

Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi

Cilt: 8 Sayı: 2 Eylül 2024

ISSN: 2687-4091



www.ticaribilimler.com

Volume: 8 Number: 2 September 2024
Journal of Commercial Sciences



BAŞKENT
ÜNİVERSİTESİ
TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ

1993

BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ TİCARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DERGİSİ

JOURNAL OF COMMERCIAL SCIENCES

Derginin Adı: Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi

Derginin İngilizce Adı: Journal of Commercial Sciences

Derginin Amacı ve Kapsamı: Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, Başkent Üniversitesi'nin resmi yayın organıdır. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi online yayın yapan hakemli bir akademik dergidir. Dergi, "Özgün Makaleler", "Tanıtım Makaleleri", "Editöre Mektuplar", "Toplantı ve Konferans Raporları" ve "Kitap Yorumları" yayımlar. Yayın Kurulu'nun kararıyla Özel Sayılar da yayımlanabilir.

Tüm katılımlar, Yayın Kurulu'nca çift körleme hakemlik tarzında değerlendirilir. Tüm makaleler Türkçe ya da İngilizce yazılabilir, İngilizce ve Türkçe özetler ile anahtar kelimeleri içerir. Yurtdışından gönderilen İngilizce yazılan makalelere yönelik olarak Yayın Kurulu, özetleri Türkçe'ye çevirebilir.

Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin, Mart ve Eylül aylarında olmak üzere yılda iki kez düzenli sayısı yayınlanacaktır. Dergiye aynı zamanda çevrim-içi olarak erişilebilecektir.

Ticari Bilimler Fakültesi Dergisine, farklı kurum ve ülkelerden gönderilen makaleler biçim ve içerik yönünden yayın kurulu tarafından incelendikten sonra hakemlere gönderilir. Makaleler American Psychological Association (APA)'da belirtilen kurallara göre hazırlanmalıdır.

Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin amacı, özellikle sosyal bilimler altında İşletme, Muhasebe, Finans, Pazarlama, Ekonomi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik, İletişim, Bankacılık, Sigortacılık, Risk Yönetimi, Sayısal Yöntemler, Yönetim Bilişim Sistemleri ve Uluslararası Ticaret gibi alanlarda akademisyenlere yayın yapma olanağı sunmaktır.

Derginin Sahibi: Prof.Dr. Hakan ÖZKARDEŞ
Başkent Üniversitesi Rektörü

Editör ve Yardımcı Editörler: Prof.Dr. İpek KALEMCİ TÜZÜN (Editör)
Prof.Dr. Adalet HAZAR (Yardımcı Editör)
Prof.Dr. Erdem KIRKBEŞOĞLU (Yardımcı Editör)
Dr.Öğr.Üyesi Nihat DAĞISTAN (Yardımcı Editör)

Prof.Dr. Onur SUNAL (Dil Editörü)
Dr. Öğretim Üyesi Sinem KOZPINAR (İstatistik Editörü)
Öğr.Gör.Dr. Gülten ŞENKUL (Mizanpaj Editörü)

Alan Editörleri ve Editörler Kurulu:

İşletme	Prof.Dr. İpek Kalemci Tüzün
İktisat	Prof.Dr. Onur Sunal Prof.Dr. Bahar Araz Takay Dr.Öğr.Üyesi Nihat Dağıstan
Muhasebe	Prof.Dr. Deniz Umut Erhan ve Doç.Dr. Burcu Gürol
Finans	Prof.Dr. Adalet Hazar
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	Doç.Dr. Gülten Yurtseven
Bankacılık	Prof.Dr. Şenol Babuşcu
Sigortacılık ve Risk Yönetimi	Prof.Dr. Erdem Kırkbeşoğlu
Sayısal Yöntemler	Prof.Dr. Özge Sezgin Alp
Yönetim Bilişim Sistemleri	Prof.Dr. Murat Paşa Uysal Doç.Dr. Esmâ Ergüner Özkoç
Uluslararası Ticaret	Prof.Dr. Doğan Yaşar Ayhan

Danışma Kurulu

Prof.Dr. Abdulkadir Varoğlu	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Füsün Eyidoğan	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Birgül Kutlu Bayraktar	Boğaziçi Üniversitesi
Prof. Dr. Halil İbrahim Karakaş	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Sariaslan	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Mete Doğanay	Çankaya Üniversitesi
Prof. Dr. Nalan Akdoğan	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Sadi Uzunoğlu	Trakya Üniversitesi
Prof. Dr. Serpil Cula	Başkent Üniversitesi
Prof.Dr. Ayşen Apaydın	Ankara Üniversitesi
Prof.Dr. Erişah Arıcan	Marmara Üniversitesi
Prof.Dr. Mutlu Başaran Öztürk	Ömer Halisdemir Üni.
Prof.Dr. Doğan Yaşar Ayhan	Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Semih Hüseyin Tokay	Gazi Üniversitesi
Prof.Dr. Seval Selimoğlu	Anadolu Üniversitesi
Prof.Dr. Semra Karacaer	Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Ercan Bayazıtlı	Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kaval	Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Beyhan Marşap	Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Sağsan	Lefke Avrupa Üni.

B.Ü. Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi yılda iki defa çevrimiçi yayımlanan uluslararası, akademik hakemli bir dergidir.

Dergide yayımlanmak üzere gönderilen yazılar <https://dergipark.org.tr/jcsci> adresinden yüklenmelidir. Diğer konularla ilgili yazışmalar aşağıdaki adrese yapılmalıdır.

Adres: Nihat Dağıstan, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Eskişehir Yolu 19. Km Bağlıca, Etimesgut, Ankara

e-posta: nihatdag@baskent.edu.tr

Dergiye gönderilecek makaleler, Dergi web-sitesinde (<http://dergipark.org.tr/jcsci>) yer alan yazım kurallarına uygun olmalıdır.

Journal of Commercial Sciences is a peer-reviewed online international, academic journal, published twice a year. Articles sent must conform to the requirements indicated on the Guide for Authors in the web-site (<http://dergipark.gov.tr/jcsci>).

CONTENTS / İÇİNDEKİLER

Article Type, Article Name Makale Türü, Makale Adı	Author(s) Yazar(lar)	Pages Sayfalar
Research Article / Araştırma Makalesi		
Kurumsallaşma ve Etikte Tünelleme: Dünyada Yaşanmış Skandalların İncelemesi	Burçak KIZILTAN Beyda Nur YILMAZ Aslı VURAL	46-61
Tunneling in Institutionalization and Ethics: A Review of Scandals Around the World	Batuhan ESKİCİNDİL Mehtap AÇIKGÖZ	
Research Article / Araştırma Makalesi		
Qualitative Analysis of Consumer's Responses to Mobile Push Notifications and Its Relationship with Impulsive Purchasing	Eren TEMEL	62-96
Tüketicilerin Mobil Anlık Bildirimlere Tepkileri ve İmpulsif Satın Alma ile İlişkinin Nitel Analizi		
Research Article / Araştırma Makalesi		
E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması	Serkan AYCİL	97-119
Comparison of E-Commerce and Marketing Programs in Terms of Various Variables		

Araştırma Makalesi / Research Article

ISSN: 2687-4091

JCS, Volume (8)2

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

Kurumsallaşma ve Etikte Tünelleme: Dünyada Yaşanmış Skandalların İncelemesi

Tunneling in Institutionalization and Ethics: A Review of Scandals Around the World

Atıf Gösterimi:

Kızıltan, B., Yılmaz, B.N., Vural, A., ESKİCİNDİL, B., AÇIKGÖZ, M. (2024). Kurumsallaşma ve Etikte Tünelleme: Dünyada Yaşanmış Skandalların İncelemesi. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8)2, 46 -61.

Burçak KIZILTAN¹

Beyda Nur YILMAZ²

Aslı VURAL³

Batuhan ESKİCİNDİL⁴

Mehtap AÇIKGÖZ⁵

Özet

Amaç: Çalışma işletmelerde tünellemenin nasıl gerçekleştiği, tünellemenin kurumsallaşma ve etik ilkeler açısından hangi sorunları ortaya çıkardığı ve bu sorunların önüne geçilmesi için hangi önlemlerin alınması gerektiğine dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Parmalat, Satyam ve Olympus gibi önemli skandalları inceleyen bu çalışma, tünellemenin bu skandallarda oynadığı rolü ortaya koymaktadır.

Metodoloji: Bu çalışma, tünelleme kavramını ve işletmelerdeki etik dışı uygulamaları incelemiştir. Karşılaştırmalı vaka analizi yöntemi ile Parmalat, Satyam ve Olympus gibi

¹ Dr. Öğr.Üyesi, Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, burcakkiziltan@gmail.com, ORCID: [0000-0003-1277-679X](https://orcid.org/0000-0003-1277-679X)

² Araş.Gör., , Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Muhasebe ve Finans Yönetimi Bölümü, bevdanyilmaz@gmail.com, ORCID: [0009-0006-2550-299X](https://orcid.org/0009-0006-2550-299X)

³ Öğr.Gör. Dr., Başkent Üniversitesi, Kazan Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, avural@baskent.edu.tr, ORCID: [0000-0003-2981-0114](https://orcid.org/0000-0003-2981-0114)

⁴ Yüksek Lisans Öğr., Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sigortacılık ve Risk Yönetimi A.B.D., batuhaneskicindil@gmail.com, ORCID: [0009-0004-2615-489X](https://orcid.org/0009-0004-2615-489X)

⁵ Yüksek Lisans Öğr., Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muhasebe ve Finansal Yönetim A.B.D., mehtap_ay2007@hotmail.com, ORCID: [0009-0003-3910-3277](https://orcid.org/0009-0003-3910-3277)

önemli skandalları incelenmiş ve tünellemenin kurumsal yönetim ve etik ilkeler üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. İşletmelerdeki tünelleme süreci, ortaya çıkan sorunlar ve etik dışı uygulamaların önlenmesi için gerekli iç denetim sistemleri tartışılmıştır.

Bulgular: Vaka analizleri, tünellemenin çeşitli yöntemlerle yapılabileceği ve bu yöntemler arasında belirli ortak özellikler olduğunu göstermektedir. Parmalat, Satyam ve Olympus skandalı incelemesi, tünellemenin çeşitli yöntemlerle gerçekleştirildiği ortaya koymakta ve bu türler arasında finansal tabloların manipülasyonu, düşük faiz oranlarıyla kredi verilmesi, mal ve hizmetlerin fahiş fiyatlarla veya piyasa değerinin altında satışı ve işletme kârlarının yapay olarak düşük gösterilmesi yer almaktadır. Tünelleme türleri işletmenin yapısına, sektörüne ve yerel yasalara göre değişiklik göstermektedir. Vaka analizleri, zayıf kurumsal yönetim yapıları ve eksik denetim mekanizmaları olan işletmelerde daha sık tünelleme olduğunu göstermiştir. Etik dışı uygulamalar, denetim süreçlerinin yetersiz olması, yönetim kurullarının bağımsızlığı ve işletme etik ilkelerin yeterince benimsenmemesi nedeniyle ortaya çıkar.

Sonuç ve Katkıları: Çalışma tünellemenin önlenmesinde etik standartların eşlik ettiği güçlü kurumsal yönetim yapılarının gerekli olduğu, şeffaflık, hesap verebilirlik ve güçlü iç kontrol sistemlerinin tünelleme ilgili riskleri azaltmada önem arz ettiğini ortaya koymaktadır. Buna ek olarak hem çalışanlar hem de yöneticiler için düzenli etik eğitim ve kapsayıcı risk değerlendirmesi, tünelleme vakalarının azaltılmasına yardımcı olabilir. Çalışma, tünelleme kavramını Türkçe literatüre kazandırarak, gelecekte yapılacak araştırmalar için bir referans noktası oluşturmayı hedeflemektedir.

Sınırlamalar: Çalışma yalnızca Parmalat, Satyam ve Olympus skandalları ile sınırlı kalmıştır. Farklı sektörlerde ve coğrafyalarda yaşanan diğer skandalların incelenmesi, bulguların genellenebilirliği açısından önemlidir. Karşılaştırmalı vaka analizi yöntemiyle yapılan bu çalışmada, bulguların nicel veri ile desteklenmesi sınırlı kalmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, nicel analizlerle bu bulguları desteklemesi, çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğini artırabilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Etik, Muhasebe, İşletme Finansı, Yolsuzluk, Tünelleme.

Jel Kodu: G30, G10, G14, M41, M10.

Abstract

Purpose: The study aims to draw attention to how tunneling occurs in businesses, what problems tunneling creates in terms of institutionalization and ethical principles, and what precautions should be taken to prevent these problems. Examining important cases such as Parmalat, Satyam, and Olympus, this study reveals the role tunneling plays in these scandals.

Methodology: This study examined the concept of tunneling and unethical practices in businesses. Using the comparative case analysis method, important scandals such as Parmalat, Satyam, and Olympus were examined and the effects of tunneling on corporate governance and ethical principles were analyzed. The tunneling process in businesses, the problems that arise, and the internal audit systems necessary to prevent unethical practices were discussed.

Findings: The case studies show that tunneling can be done with various methods and that there are certain common features among these methods. The Parmalat, Satyam

and Olympus case studies reveal that tunneling is carried out through various methods, including manipulation of financial statements, granting loans at low interest rates, selling goods and services at exorbitant prices or below market value, and artificially understating company profits. Types of tunneling vary depending on the structure of the business, its sector, and local laws. Case studies have shown that tunneling activities are more frequent in businesses with weak corporate governance structures and inadequate audit mechanisms. Unethical practices occur due to inadequate audit processes, lack of independence of boards of directors, and inadequate adoption of business ethics principles.

Conclusion and Contributions: The study reveals that strong corporate governance structures accompanied by ethical standards are necessary to prevent tunneling, and transparency, accountability, and strong internal control systems are important in reducing tunneling-related risks. In addition, regular ethics training and comprehensive risk assessment for both employees and managers can help reduce tunneling cases. The study aims to introduce the concept of tunneling to Turkish literature and create a reference point for future research.

Limitations: The study was limited to the Parmalat, Satyam and Olympus scandals only. Examining other scandals that occurred in different sectors and geographies is important for the generalizability of the findings. In this study, which was conducted with the comparative case analysis method, the support of the findings with quantitative data was limited. Future research supporting these findings with quantitative analyses may increase the generalizability of the results of the study.

Keywords: Corporate Ethics, Accounting, Corporate Finance, Fraud, Tunneling

Jel Codes: G30, G10, G14, M41, M10.

GİRİŞ

21. yüzyılda teknolojiye gelişmelerin hızlanması ve küreselleşen dünya ile serbest piyasa ekonomilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni iş alanları ortaya çıkmış ve rekabet ortamı yaygınlaşmıştır (Celayir ve Başar, 2021:2). Büyüyen ve gelişen ekonomi sonucu iş ilişkileri daha karmaşık hale gelmiş; bu ilişkilerdeki karmaşıklık ve büyüklük nedeniyle kişiler, yönettikleri işletmeleri sadece kendi çıkarları doğrultusunda yönetme eğilimi göstermiş böylece etik dışı faaliyetlerin üçüncü kişilerden gizlemelerini kolaylaştırmıştır. İşletmelerin kişisel çıkarlara göre yönetilmesi sadece o işletmeye zarar vermemekte, aynı zamanda işletmenin etkileşim içinde bulunduğu tüm paydaşlarında zarar görmesine neden olmaktadır (Bursalı, 2018:506). Tünelleme özü itibariyle hukuki bir kavram olup, işletmedeki kontrol sahibi hissedarların, azınlık pay sahipleri ve işletmeyi zarar uğratabilecek şekilde işletmenin sahip olduğu varlıkların şahsi çıkarları doğrultusunda doğrudan veya dolaylı biçimde kendilerine aktırılması işlemine denilmektedir. Batı ve Doğu Avrupa, Asya, Latin Amerika piyasalarındaki çoğu halka açık işletme hâkim hissedarların kontrollüdedir (La Porta, Lopez-de-Silanes and Shleifer 1999: 501). Hâkim hissedarlar kendilerine haksız menfaat sağlamak amacıyla işletme üzerinde hakimiyet haklarını kötüye kullanmaktadırlar. Bu kötüye kullanma sırasında işletmedeki azınlık hak sahiplerinin ve diğer paydaşların zarara uğratabilecek şekilde işletmenin varlıklarının aktırılması sonucunda tünelleme doğar. Bu bağlamda çalışmada, tünellemenin ne olduğu, işletmelerde tünellemenin nasıl gerçekleştiği, bu tünellemenin kurumsallaşma

ve etik kodlar açısından nasıl sorunlara yol açabileceği, bu sorunların önüne geçilmesi konusunda işletme içi denetim mekanizmalarının etik ve kurumsallaşma çerçevesinde nasıl işlemesi gerektiği sorularına cevap aranmıştır.

Skandalların önüne geçilmesi için hukukun ve kamu otoritelerinin dış denetimine ihtiyaç duyulmasının yanı sıra; etik ve kurumsallaşmanın da önemi büyüktür. Zira hukukun üstünlüğünün tesis edildiği ve kamu otoritelerinin etkin bir biçimde denetim mekanizmasını çalıştırdığı gelişmiş ülke ekonomilerinde işletmelerin hileli ve etik dışı işlemlere karıştığı skandallar da bir hayli fazladır (Bhasin, 2013:28). Dolayısıyla işletmelerde yaşanan skandalların önüne geçilmesinin başlıca yollarından biri, yönetim anlayışının kurumsallaşması, adillik, dürüstlük ve doğruluk gibi etik kodlara göre hareket edilmesidir. İşletmelerin iç denetim mekanizmalarını kuramaması halinde; yolsuzluk, rüşvet, muhasebe ve finansal hileler, iç bilgi ticareti ve tünelleme gibi etik dışı uygulamalar sonucu kontrol sahibi paydaşların işletmeleri ve onlarla ilişkide bulunan tüm paydaşları doğrudan veya dolaylı zarara uğrama tehlikesiyle karşı karşıya kalabilirler.

Bu çalışmada ele alınan tünelleme kavramı, Türkçe alan yazında daha önce yer almamış olup, bu bağlamda sunulan katkı son derece yenilikçi ve özgündür. Tünelleme, incelenen konu ve bağlam dahilinde Türkçe alan yazına kazandırılarak, bu kavramın anlaşılmasına yönelik bir açılım sunmaktadır. Tünelleme kavramını ilk kez Türkçe alan yazında tartışmaya açarak, konuyla ilgili ilerleyen araştırmalar için bir temel oluşturmakta ve akademik alana katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın amacı, işletmelerde tünellenmenin nasıl meydana geldiğini, bu tünelleme türlerinin kurumsallaşma ve etik ilkeler açısından hangi sorunlara yol açtığını, bu sorunların önüne geçilmesi için nelerin yapılması gerektiğini incelemektir. Parmalat, Satyam ve Olympus gibi büyük skandallarla bu kavramın nasıl uygulandığı örneklendirilmiş ve bu tür etik dışı uygulamaların önlenmesi için neler yapılabileceği ele alınmıştır.

1. KURAMSAL ARKA PLAN

Tünellenmenin incelenmesi ve etkileri konusunda Bae ve diğerleri (2002), Kore iş grupları özellikle de Chaebol'ler işletmesi bağlamında tünelleme kavramını incelemiştir. Hâkim hissedarların genellikle azınlık hissedarların aleyhine sonuç doğuracak satın almalar yaptığı tespit edilmiş. Araştırmada tünellenmenin devralan işletmelerin hisse senedi fiyatları üzerindeki olumsuz etkileri vurgulamaktadır. Ayrıca bu araştırma sayesinde hâkim hissedarların kendi menfaatlerinin işletme menfaatlerine göre önceliklerini iddia eden tünelleme hipotezini desteklemektedir. Baek ve diğerlerinin (2005) çalışması, Kore Chaebol işletmesinin özel menkul kıymet arzları sırasındaki faaliyetlerini incelemiş ve iş gruplarındaki tünellenmenin kapsamlı analizini çalışmıştır. Çalışma, işletme gruplarında kurumsal yönetim ve finansal uygulamalar hakkındaki analizlere ampirik veriler sunmaktadır. Çalışmanın devamında, hâkim hissedarların bağlı işletmelerin varlıklarını kendilerine transfer edebileceği ne ilişkin mekanizmaları vurgulamış, tünellenmenin sahiplik ve yönetim dinamiklerinin üzerindeki etkilerini sunmuştur. Juliarto ve diğerleri (2013), özellikle ASEAN (Güneydoğu Asya Uluslar Birliği) ülkelerinde işletmelerin tünelleme faaliyetlerinin incelemesi ile tünelleme uygulamaların yaygınlığı ve yönetici davranışları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Çalışma, bağımsız yöneticiler ve yabancı sahiplik gibi mevcut yönetim mekanizmalarının, işletmedeki tünelleme davranışları azaltmada konusundaki yetersizliğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma,

düzenleyicilerin, özellikle kurumsallaşmamış işletmelerin, azınlık hissedarlarını haklarının hâkim hissedarların kötü niyetli ve haksız davranışlarından korumak için daha etkin yöntemler geliştirmeleri gerekliliği sonucuna varmıştır. Hussain ve Safdar (2018), Pakistan'daki aile işletme gruplarında tünellemenin analizini sunmuştur. Çalışmada, işletmedeki hâkim hissedarlar ile azınlık hissedarları arasındaki çatışmalarını incelemiştir. Çalışmanın ampirik sonuçları, hâkim hissedarlar sahip kontrol sahibi oldukları düşük nakit akışına sahip işletmelerden, yüksek nakit akışı haklarına sahip işletmelere hâkim konumlarını kötüye kullanarak nasıl kaynak aktardıklarını incelemektedir. Bu tarz tünelleme faaliyetlerinin azınlık hissedarları üzerindeki zararlarını göstermektedir. Çalışmada işletmelerin tünellemeden korunabilmesi için daha iyi kurumsal yönetime ihtiyaçları olduğunu vurgulamaktadır. Bu araştırma, azınlık haklarını ve menfaatlerini korumayı amaçlayan düzenleyici otoriteler için aile işletmelerindeki kaynak kontrollü ve transferi hakkında önemli bilgiler sunmaktadır.

Kurumsal yönetim ve tünelleme faaliyetlerini düşürülmesi edilmesi konusunda Tang (2016), Çin'deki kamu iktisadi teşebbüslerinde tünellemenin nasıl oluştuğu ve vergiden kaçınma ile arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Çalışma, kurumsal yönetimin bu tür riskli faaliyetleri önleme ve azaltmada konusundaki katkıları incelemektedir. Çalışmada özellikle zayıf yönetim sahip işletmelerdeki, tünelleme anlayışı konusuna katkı sağlamaktadır. Sari ve diğerleri (2016), Endonezya'daki kurumsal yönetim çerçevesinde ilişkili taraf işlemlerinin işletmelerde tünellemeye olan etkilerini incelemektedir. Çalışma, işletmelerdeki tünelleme faaliyetlerinin tespit için bir modeli geliştirmiştir. Bu sayede, işletmedeki kontrol hakkı ile tünelleme arasındaki ilişkiyi vurgulamıştır. Böylece, tünelleme risklerin azaltılması konusunda kurumsal yönetim sistemlerinin ne kadar önemli olduğunu vurgulanmıştır. Çalışma sayesinde tünelleme davranışları daha iyi anlaşılmakta ve yasal düzenlemelerin ve korumaların zayıf olduğu ortamlarda güçlü yönetim önemine dikkat çekmiştir.

İş gruplarındaki iç sermaye piyasaları ve tünelleme konusunda ise Dow ve McGuire (2009), Japon Keiretsuları'ndaki tünelleme faaliyetleri hakkında ampirik veriler toplanmıştır. Bu veriler ışığında, ekonominin duraksadığı dönemlerde finansal yapısı daha güçlü işletmelerin gelecekteki finansal avantajlarını korumak için kendilerine göre finansal açıdan zayıf konumda olan işletmeleri nasıl desteklediğini göstermektedir. Bu araştırma, gelişmekte olan ekonomilerdeki kurumsal yönetim söylemini genişleterek, iş gruplarındaki iç sermaye piyasalarının anlaşılmasını ve bu tarz işletmelerin hem destekleyici tarafını hem de kötü niyetli tarafını inceler.

Çağımızda küreselleşme, teknolojinin değişmesi ve rekabet ortamının artması, işletmeler için değişikliklere yol açmış bunun sonucunda iş dünyasında artan rekabet, talep değişiklikleri, teknolojik ilerlemeler, işletmelerin kurumsal bir yapıya sahip olmalarını gerekli kılmıştır (Öğüt, 2024:10). Kurumsallaşmanın amacı, kurumsal değerleri çalışanlarına aktarılması ile işletmenin kendine özgü bir sistem yaratarak diğer işletmelerden farklılaşmasını sağlamaktır (Karpuzoğlu, 2003:71). İşletmelerde etik tartışmalar ise maddiyata ve kârlılığa odaklanmaları nedeniyle ortaya çıkmıştır. İşletmelerin etik ilkeleri, işletme amacını ifade eder, değer sistemini tanımlar ve ilkeler doğrultusundaki karar verme şekillerini gösterir (Aydın, 2014:148). İşletmelerin etik davranışları içselleştirmesi, işletmelerin itibarını artırdığı gibi toplum ve müşterileri açısından güvenilir olmalarını sağlar ve yasal uyumsuzluklar yaşamalarını önler (Yalçın, 2024:42). Etik ilkelerin kurumsallaştırılmasında; etik eğitimlerinin verilmesi, işletme içinde etik ilkelerin iyileştirilmesi, etiğe özel komisyonların kurulması gibi farklı yöntemler uygulanabilir (Küçüköğlü, 2012:181). Yönetimde söz sahibi olan veya pay çoğunluğunu

elinde bulunduran paydaşların, işletmenin maddi ve maddi olmayan varlıklarını şahsi çıkarları için kendilerine aktarması olarak tanımlanan tünelleme kavramı (Shirur, 2011:10; Bae ve Kim, 2021:3), işletmelerde özellikle de kurumsal yönetim alanında kapsamlı bir etik değerlendirmeyi gerektirmektedir. Kontrol sahibi paydaşların çıkarları için kaynakların işletmenin dışına kaydırılması, azınlık pay sahiplerine ve işletmenin genel değerine zarar vermektedir. Tünelleme, yaygın olarak gelişmekte olan ülkelerde görülürken, genelde kurumsal yönetim mekanizmalarının eksiklikleri, azınlık hissedarlarının haklarının yeterince korunmaması ve yoğun mülkiyet yapısı gibi faktörlerle bağlantılıdır. İşletmelerde gerçekleşen tünellemenin nedenlerini analiz edebilmek için işletme çevresi, mülkiyet yapısı ve kurumsal yönetim mekanizmalarının incelenmesi gerekmektedir (Juliarto vd., 2013: 27). Tünelleme çoğu zaman işletmelerin finansal tablolarında veya raporlarında görünmez ancak süreçlerin sonunda tespit edilir.

İşletmelerde tünellemeyi tespit etmek ve önlemek amacıyla kurumsal yönetim yapısının oluşturulması son derece önemlidir (Chen ve diğerleri, 2018: 988). Yapılan çalışmalar, kurumsal mülkiyet ile tünelleme arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile yöneticilerin işletme üzerindeki kontrolü, tünellemenin hangi boyutta gerçekleşeceği konusunda son derece önemlidir (Juliarto vd., 2013: 30). Bazı çalışmalarda paydaşların işletme üzerinde hâkim duruma gelmesi; özellikle gelişmekte olan ülkelerde tünelleme riski ile karşılaşma olasılığını artırmaktadır. Azınlık durumda olan paydaşların haklarının korunması için yönetim yapısının ve yönetim çerçevelerinin uygulanması önem arz etmektedir. İşletmelerde; şeffaflık, eşitlik ilkeleri ile tünellemenin önüne geçebilmek için işletme içerisindeki yönetim yapısını analiz ederek etkili yönetim yaklaşımlarını uygulamak önemlidir. Yönetim kurulunun bağımsızlığı, yolsuzluklarla mücadele girişimleri, etik iş kültürü ve etik iş kavramının varlığı gibi kurumsal yönetim anlayışı ile riskler azaltılarak paydaşların çıkarları korunmaktadır (Chen vd., 2018: 988).

2. METODOLOJİ

Bu çalışmada tünelleme kavramı ve bu kavramın işletmelerdeki etik dışı uygulamalarla olan ilişkisi incelenmiştir. Parmalat, Satyam ve Olympus gibi büyük skandallar, karşılaştırmalı vaka analizi yöntemiyle değerlendirilmiş ve bu skandallar üzerinden tünellemenin kurumsal yönetim ve etik ilkeler üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Tünellemenin işletmelerde nasıl gerçekleştiği, bu kapsamda ortaya çıkan sorunlar ve bu tür etik dışı uygulamaların önlenmesi için gerekli iç denetim mekanizmaları üzerinde durulmuştur. Çalışma, tünelleme kavramını Türkçe literatüre kazandırarak, gelecekte yapılacak araştırmalar için bir referans noktası oluşturmayı hedeflemektedir.

Tünelleme kavramının kökenlerini, teorik çerçevesini ve uygulamalarını anlamaya yönelik olarak kuramsal bir arka plan oluşturulmuş, karşılaştırmalı vaka analizi yöntemi ile farklı işletmelerde yaşanan tünellemenin ortak özelliklerini ve benzerliklerini karşılaştırmalı olarak ortaya koymuştur. Vaka analizi, bu skandalların ardındaki kurumsal yönetim eksikliklerini ve etik ihlalleri değerlendirmek için kullanılmıştır. Çalışmanın son bölümünde gelecekte yaşanabilecek skandalların önüne geçilmesi için işletmelerin alabilecekleri önlemlere değinilmiştir.

Tünelleme işletmeyi kontrol altında tutan hissedarların işletmedeki mal varlıklarını veya kaynaklarını kendi hesaplarına aktarmaları şeklinde tanımlanmaktadır. Bu aktarımlar yalnızca mal varlıklarıyla değil aynı zamanda işletmenin nakit akışının kişilere yönlendirilmesiyle de gerçekleşebilmektedir (Atanasov vd., 2014: 1700). İşletmede

kontrol sahibi olan paydaşların gerçekleştirdiği bir diğer tünelleme işletmeden kendilerine ait olan başka bir işletmeye piyasa bedelinin altında mal satışı veya fahiş fiyatla mal satması sonucunda kendilerine dolaylı olarak işletme kaynaklarını aktarmalarıdır. Bu yöntemde sadece maddi varlıkların aktarımı değil aynı zamanda içeriden sızdırılan bilgilere göre paydaşların paylarını mevcut değerden daha yüksek bir bedelle satması sonucunda işletme özsermayesinin tünellenmesi de söz konusudur (Atanasov vd., 2014: 1708). Yaygın kullanılan diğer yöntem ise işletmenin mal varlıklarına dokunmadan kontrol sahiplerinin, kendi paylarını artırarak azınlık pay sahiplerinin haklarının askıya alınması veya azınlık pay sahiplerinin haklarını kullanılmasının finansal işlemler ile engellenmesidir. (Johnson vd., 2000:11). Üst düzey yöneticilere haksız ve fahiş miktarda tazminat, maaş, ikramiye ödenmesi, işletmeden piyasanın ortalamasının altında borç para almak veya kredi kullanmak şeklinde de görülebilmektedir (Atanasov vd.,2011:7). Diğer tünelleme yöntemlerinden bazıları ise şunlardır:

- İşletmenin başka işletmelerden mal veya hizmet satın alırken yüksek fiyatlar ödemesi
- Gerçek değerlerden daha düşük faiz oranları veya belirli kişilere kredi sağlanması
- Finansal tabloların manipüle edilmesi yoluyla gerçek performansın gizlenmesi
- İşletmenin gerçekleştirmemiş veya belgelenmemiş işlemlerle gelir sağlaması
- İşletme varlıklarının gerçek değerlerinden daha düşük bir fiyatla ilişkili taraflara devredilmesi ve işletme varlıklarının azaltılması (Johnson vd., 2000: 11)
- İşletmenin ilişkili bir tarafa büyük miktarda alacak vermesi veya uzun vadeli bir kredi sağlaması (Sarı vd., 2016: 34)
- Nakit varlıklarının yasa dışı veya etik olmayan şekillerde yönlendirilmesi veya kullanılması
- Aşırı fiyatlandırılmış varlıkların işletmeye dahil edilmesi
- İşletme içindeki farklı birimler arasında yapay borç ilişkileri oluşturularak kaynakların aktarılması
- İşletme kârlarının yapay olarak düşük gösterilmesi veya başka hesaplara aktarılmasıdır (Atanasov, 2011: 7).

3. VAKA ANALİZİ

Parmalat 1961 yılında Kuzey İtalya'da bir aile çiftliği olarak kurulmuştur. O zamandan bu yana geçen yıllar içinde işletme, İtalya'nın en büyük süt ürünleri ve gıda işletmelerinden biri haline geldi ve sonunda uluslararası bir holdinge dönüştü (Econ Crises, 2016). Ülkenin en büyük süt ürünleri işletmesi olan Parmalat 2003 yılında iflas ederek İtalya tarihinin en ciddi finansal skandallarından birini ortaya çıkardı. Skandal, hileli muhasebe, zimmete para geçirme ve yanlış yatırım taleplerini içeren ve yıllardır devam eden büyük bir dolandırıcılık planı ortaya çıkardı (Shipping and Commodity Academy, 2024).

2010 yılına kadar Satyam Computer Services skandalı Hindistan'ın en büyük kurumsal dolandırıcılığını temsil ediyordu. Satyam Bilgisayar Hizmetleri'nin kurucuları ve yöneticileri işletmenin defterlerini uydurmuş, hisse fiyatını şişirmiş ve muazzam miktarlarda para çalmışlardır. Bu paranın büyük bir kısmı gayrimenkule yatırılmıştı. Dolandırıcılık 2008 yılının sonlarında Haydarabad emlak piyasasının çökmesi ve Satyam'la olan bağlantının ortaya çıkmasıyla açığa çıktı (Hindustan Times, 2015).

Skandal 2009 yılında yönetim kurulu başkanı Byrraju Ramalinga Raju'nun işletme kayıtlarının manipüle edildiğini itiraf etmesiyle gün ışığına çıktı (The Hindu, t.y.).

Olympus, 2011 yılında Japonya'da optik ekipman işletmesi Olympus'ta ortaya çıkarılan bir muhasebe dolandırıcılığı skandalıdır. İngiliz doğumlu Michael Christopher Woodford 14 Ekim'de aniden CEO'luk görevinden alındı. The Wall Street Journal'a göre, altı aydır işletme başkanıydı ve "Japon işletme tarihindeki en büyük ve en uzun süreli zarar gizleme düzenlemelerinden birini" ifşa etmeden iki hafta önce CEO'luga terfi etmişti (The Wall Street Journal, 2011). Woodford'u bu görevlere atayan yönetim kurulu başkanı Tsuyoshi Kikukawa, CEO ve başkan olarak görevlerine devam etti (Tabuchi & Profess, 2011: Bloomberg, 2011).

Yukarıda bilgileri verilen Parmalat, Satyam ve Olympus işletmelerinde tespit edilen tünelleme türleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. Skandallarda Tespit Edilen Tünelleme Türleri

	PARMALAT	SATYAM	OLYMPUS
Mal ve hizmetlerin fahiş fiyatlarla veya piyasa altında satışı	✓	✓	✓
İçeriden bilgi sızdırma	✓	✓	X
Azınlık hissedarlarının haklarının engellenmesi	X	✓	X
Üst düzey yöneticilere fahiş tazminat ve maaşlar	X	✓	X
Yüksek fiyatlarla mal veya hizmet alımı	✓	✓	✓
Düşük faiz oranlarıyla kredi verilmesi	✓	X	✓
Finansal tabloların manipülasyonu	✓	✓	✓
İşletme varlıklarının düşük fiyatlarla devredilmesi	✓	X	✓
İşletme kârlarının yapay olarak düşük gösterilmesi	✓	✓	✓

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Yapılan incelemeler sonucunda skandallar arasında bazı örüntüler tespit edilmiştir. Satyam, Parmalat ve Olympus skandalları sektörler ve ülkeler arasında farklılık gösterse de tünelleme faaliyetlerinin yürütülmesindeki bazı noktalar çok benzerdir. Finansal tabloların sistematik olarak manipüle edilmesi ilk göze çarpan örüntüdür ve bunun sonucunda işletmenin finansal sağlığı hakkında yanıltıcı bir resim ortaya çıkmaktadır. Her üç vakada da yöneticiler kârları şişirmek, zararları gizlemek ve dolayısıyla yatırımcıları ve düzenleyicileri aldatmak amacıyla yaratıcı muhasebe tekniklerine başvurmuşlardır.

Bir başka ortak nokta da işlemlerin gerçek niteliğini gizlemek için kullanılan karmaşık işletme yapılarıdır. Örneğin Parmalat'ın yöneticileri, varlıkları uydurarak borcu gizlemek için offshore işletmelerinden oluşan bir ağ kurmuş, Olympus ise geçmişteki zararlarını bir yığın muhasebe ayarlaması ve çok katmanlı satın almaların altına gömmüştü fakat Satyam benzerlerine kıyasla offshore işletmelere daha az bağımlı olsa da aynı amaçlara ulaşmak için benzer şekilde büyük bir özgürlükle bu yollardan bazılarına başvurdu; hesaplarındaki gelir rakamlarını ve nakit bakiyelerini manipüle etmek.

Parmalat, Satyam ve Olympus vakaları, tünellemeyi çeşitli türlerde gerçekleştirmişlerdir. Bu türler arasında finansal tabloların manipülasyonu, düşük faiz oranlarıyla kredi verilmesi, mal ve hizmetlerin fahiş fiyatlarla veya piyasa değerinin altında satışı ve işletme kârlarının kasıtlı olarak düşük gösterilmesi yer almaktadır. Azınlık hissedarlarının çıkarları, üst düzey yöneticiler veya kontrol sahibi hissedarlar tarafından tehlikeye atılmıştır.

Her üç skandalda da çeşitli tünelleme türleri uygulanmıştır ancak yöntemler ve sonuçlar her bir vakada farklılık göstermiştir. Örneğin, Satyam'da içeriden bilgi sızdırma ve azınlık hissedarlarının haklarının kısıtlanması öne çıkarken, Olympus'ta finansal tabloların manipülasyonu ve işletme varlıklarının düşük fiyatlarla devredilmesi gibi yöntemler öne çıkar. Bu durum, işletmenin yapısına, sektörüne ve yerel yasalara bağlı olarak tünellemenin değişebileceğini göstermektedir.

Her üç vaka da güçlü iç denetim sistemlerine, bağımsız dış denetimlere ve şeffaf yönetim uygulamalarına duyulan ihtiyacın altını çizmektedir. Etik ideallerin ve kurumsal yönetim standartlarının korunması, yasal gerekliliklere uyulmasını sağlarken aynı zamanda uzun vadeli başarı ve güven yaratır. Çalışanlar ve denetçiler için düzenli etik eğitimi ve farkındalık girişimleri etik dışı davranışların önlenmesi açısından kritik önem taşır (Business Standart, 2015). Bu skandallar sonucunda ortaya çıkan yasal değişiklikler ve yeni kurumsal yönetim ilkeleri, işletmelerin daha hesap verebilir ve şeffaf yönetim yaklaşımları benimsemelerine yol açmıştır. Skandalların ardından birçok ülkede yürürlüğe giren daha katı kurumsal yönetim normları ve denetim süreçleri, gelecekte bu tür skandalların yaşanmasını engellemeyi amaçlamaktadır.

Vaka analizlerine göre, zayıf yönetim yapıları ve eksik denetim mekanizmaları olan işletmelerde tünelleme daha yaygın olduğu görülmüş, işletmede etik ilkelerin yeterince benimsenmemesi, yönetim kurullarının kendi başlarına çalışması ve denetim süreçlerinin yetersiz olması tünelleme gibi etik dışı uygulamalara sebebiyet vermiştir. Satyam ve Parmalat'ta, kontrol sahibi hissedarların ve üst düzey yöneticilerin işletme kaynaklarını kendi çıkarları için nasıl kötüye kullandıkları ve kurumsal yönetim ilkelerine aykırı davrandıkları açıkça görülmektedir. İşletmelerde etik standartların uygulanmaması, tünellemenin yaygınlaşmasına ve azınlık hissedarlarının zarar görmesine neden olur. Örneğin, yönetim kurulu başkanının Olympus'ta etik dışı

davranışları gizlemeye çalışması ve bunların uzun süre fark edilmemesi, etik ilkelerin işletmelerde yeterince benimsenmediğini göstermektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışma, tünelleme kavramı, kurumsallaşma ve etik ilkeler bağlamında Parmalat, Satyam ve Olympus gibi büyük skandalları incelemiştir. Çalışma, tünellemenin işletmelere ve paydaşlarına büyük zarar verebileceğini ve etik dışı davranışlar ve kötü kurumsal yönetişimin bu tür skandallara neden olduğunu göstermektedir. Çalışma, tünelleme kavramının Türkçe alan yazısına uygulanmasında önemli bir rol oynamıştır. Tünelleme konusu, Türkçe kaynaklarda daha önce hiç incelenmemiş bir konudur. Çalışma, kurumsallaşma ve etik bağlamında tünelleme gibi karmaşık bir konuyu ele almakta ve gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturmaktadır.

Gelecekte yaşanabilecek skandalların önüne geçilmesi için işletmelerin alabilecekleri önlemlerin başında şeffaflık ve hesap verebilirlik gelmektedir. İşletmeler, finansal işlemlerini ve durumlarını şeffaf bir biçimde paydaşlarına sunmalı ve ek olarak yapılan işlemler konusunda paydaşlarına hesap vermelidirler. Böylelikle işletme varlık ve kaynaklarının kişisel menfaatler için kullanılması önlenir. İşletmeler, etkin bir iç kontrol mekanizması oluşturarak etkin denetimler yapmalı ve işletme içerisindeki süreçleri düzenli aralıklarla denetlemelidir. Bu denetimler sayesinde işletmelerdeki tünelleme riski azaltılabilir ve kötü niyetli uygulamaların önüne geçilebilir. İşletmeler, kurumsal yönetim standartlarını uygulamalı ve çalışanları etik davranışlara yönlendirmelidir. Etkin kurumsal yönetim yapısının oluşturulmasıyla kontrol sahibi hissedarların tünelleme engellenebilir. İşletme, kurumsal etik kurallarını belirlemeli ve çalışanları tünelleme gibi etik dışı uygulamalar konusunda eğitmelidir. Çalışanların tünelleme konusunda bilinçli olması halinde, bu tür uygulamaların önüne geçilebilir. İşletmeler, tünellemeyi önlemek amacıyla risk analizi yapmalı ve tünelleme izlenmelidir. Risk yönetimi süreçleri ve denetim mekanizmaları tünelleme riskini azaltabilir. Tünellemenin önlenmesi, işletmelerin sürdürülebilirliği ve ekonomik istikrar için önemlidir. Bahsedilen öneriler sayesinde, işletmelerde tünelleme gibi etik ve kurumsallıktan uzak uygulamalar engellenebilir; işletmelerin daha şeffaf, hesap verebilir ve eşitlikçi bir yapıya kavuşmaları sağlanabilir.

Bu çalışmanın bazı sınırlamaları bulunmaktadır. İlk olarak, çalışma yalnızca Parmalat, Satyam ve Olympus skandalları ile sınırlı kalmıştır. Farklı sektörlerde ve coğrafyalarda yaşanan diğer skandalların incelenmesi, bulguların genellenebilirliği açısından önemlidir. İkinci olarak, karşılaştırmalı vaka analizi yöntemiyle yapılan bu çalışmada, bulguların nicel veri ile desteklenmesi sınırlı kalmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmaların, nicel analizlerle bu bulguları desteklemesi, çalışmanın sonuçlarının genellenebilirliğini artırabilir. Gelecek araştırmalarda tünelleme uygulamalarının farklı ülkelerde nasıl geliştiğini ve bunların nasıl etkilendiğini incelemelidir. Ülkelerdeki kültürel, finansal ve yasal farklılıklar, tünellemenin niteliğini değiştirebilir. Tünellemenin ekonomik ve toplumsal yönleri üzerine daha fazla araştırma yapılmalıdır. Bu araştırmalar, tünellemenin geniş çaplı etkilerini daha iyi anlamamızı sağlayabilir. Farklı kurumsal yönetim yaklaşımlarının tünellemeyi nasıl etkilediğini araştırılabilir ve bu konuda karşılaştırmalı araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmalar, en iyi yönetim tekniklerinin belirlenmesi konusunda da yol gösterici olacaktır. Yöneticilerin ve liderlerin etik davranışlarının işletme performansı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar, etik liderliğin tünellemeyi önlemedeki rolü üzerine odaklanmalıdır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Ticari Bilimler Fakültesi Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir.

Yazar Katkıları

Beyda Nur YILMAZ çalışmada Giriş, Sonuç ve Öneriler, Kuramsal Arka Plan, Metodoloji, Vaka Analizi, Bulgular ve Tartışma bölümlerinde katkı sağlamıştır. Burçak KIZILTAN IŞIK çalışmada Giriş, Sonuç ve Öneriler, Kuramsal Arka Plan, Metodoloji, Vaka Analizi, Bulgular ve Tartışma bölümlerinde katkı sağlamıştır. Aslı VURAL çalışmada Giriş, Sonuç ve Öneriler, Kuramsal Arka Plan, Metodoloji, Vaka Analizi, Bulgular ve Tartışma bölümlerinde katkı sağlamıştır. Batuhan ESKİCİNDİL çalışmada Giriş, Sonuç ve Öneriler, Kuramsal Arka Plan, Metodoloji, Vaka Analizi, Bulgular ve Tartışma bölümlerinde katkı sağlamıştır. Mehtap AÇIKGÖZ çalışmada Giriş, Sonuç ve Öneriler, Kuramsal Arka Plan, Metodoloji, Vaka Analizi, Bulgular ve Tartışma bölümlerinde katkı sağlamıştır. 1.yazarın katkı oranı: %20, 2. yazarın katkı oranı: %20, 3.yazarın katkı oranı: %20, 4.yazarın katkı oranı: %20, 5. Yazarın katkı oranı: %20.

Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Research and Publication Ethics Statement

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study.

Author Contributions

Beyda Nur YILMAZ contributed to the study in Introduction, Conclusion and Suggestions, Theoretical Framework, Methodology, Case Study, Findings and Discussion sections. Burçak KIZILTAN IŞIK contributed to the study in Introduction, Conclusion and Suggestions, Theoretical Framework, Methodology, Case Study, Findings and Discussion sections. Aslı VURAL contributed to the study in Introduction, Conclusion and Suggestions, Theoretical Framework, Methodology, Case Study, Findings and Discussion sections. Batuhan ESKİCİNDİL contributed to the study in Introduction, Conclusion and Suggestions, Theoretical Framework, Methodology, Case Study, Findings and Discussion sections. Mehtap AÇIKGÖZ contributed to the study in Introduction, Conclusion and Suggestions, Theoretical Framework, Methodology, Case Study, Findings and Discussion sections. 1st author's contribution rate: 20%, 2nd author's contribution rate: 20%, 3rd author's contribution rate: 20%, 4th author's contribution rate: 20%, 5th author's contribution rate: 20%.

Conflict of Interest

There is no conflict of interest between the authors.

KAYNAKÇA

Atanasov, V., Black, B., & Ciccotello, C. S. (2011). Law and tunneling. *J. Corp. L.*, 37, 1.

Atanasov, V., Black, B., & Ciccotello, C. S. (2014). Unbundling and measuring tunneling. *U. Ill. L. Rev.*, 1697.

Aydın, İ. P. (2014). Yönetmelik mesleki ve örgütsel etik. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Bae, K. H., & Kim, K. (2021). Value-destroying mergers: Evidence from Korean business groups. *Asia-Pacific Journal of Financial Studies*, 50(6), 589-622.

Bae, K., Kang, J., & Kim, J. (2002). Tunneling or value added? evidence from mergers by Korean business groups. *The Journal of Finance*, 57(6), 2695-2740. <https://doi.org/10.1111/1540-6261.00510>

Baek, J., Kang, J., & Lee, I. (2005). Business groups and tunneling: evidence from private securities offerings by Korean chaebols. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.702042>

Bhasin, M. (2013). Corporate accounting fraud: a case study of Satyam Computers Limited. *Open Journal of Accounting*, 02(02), 26-38. <https://doi.org/10.4236/ojacct.2013.22006>

Bhasin, M. (2016). Creative accounting practices at Satyam Computers Limited: a case study of India's Enron. *International Journal of Business and Social Research*, 6(6), 24. <https://doi.org/10.18533/ijbsr.v6i6.948>

Bloomberg. (2011, October 26). *Olympus chairman Kikukawa quits after takeover allegations hammer shares*. Archived from the original on April 11, 2014.

Bursalı, Y. M. (2018). Kurumsal yönetim ilkeleri ışığında etik kurallar ve sosyal sorumluluk. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 505-531.

Business Standard. (2015, April 8). Satyam scam hits Maytas firms. Retrieved from https://www.business-standard.com/article/companies/satyam-scam-hits-maytas-firms-115040801044_1.html Erişim Tarihi: 10.08.2024

Celayir, D., & Başar, P. (2021). Kurumsal Yönetişim İlkeleri Ve Etik Karar Alma: Bir Vaka Çalışması. *Uluslararası Beşerî ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 5(1), 70-80.

Chen, C., Wan, W., & Wei, Z. (2018). Board independence as a panacea to tunneling? an empirical study of related-party transactions in Hong Kong and Singapore. *Journal of Empirical Legal Studies*, 15(4), 987-1020. <https://doi.org/10.1111/jels.12197>

Dow, S. and McGuire, J. (2009). Propping and tunneling: empirical evidence from Japanese keiretsu. *Journal of Banking & Finance*, 33(10), 1817-1828. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2009.05.012>

Econ Crises. (2016, November 29). *Parmalat*. <https://www.econcrises.org/2016/11/29/parmalat/>

Economic Crises. (2016, November 29). *Parmalat*. Retrieved from <https://www.econcrises.org/2016/11/29/parmalat/> Erişim Tarihi: 10.08.2024

Hindustan Times. (2015, April 9). *Satyam scam: All you need to know about India's biggest accounting fraud*. <https://www.hindustantimes.com/business/satyam-scam-all-you-need-to-know-about-india-s-biggest-accounting-fraud/story-YTfHTZy9K6NvsW8PxIEEYL.html>

Hussain, S. and Safdar, N. (2018). Tunneling: evidence from family business groups of Pakistan. *Business & Economic Review*, 10(2), 97-122. <https://doi.org/10.22547/ber/10.2.5>

Johnson, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2000). Tunneling. *American Economic Review*, 90(2), 22-27.

Juliarto, A., Tower, G., Zahn, M., & Rusmin, R. (2013). Managerial ownership influencing tunnelling behaviour. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 7(2), 25-46. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v7i2.3>

Juliarto, A., Tower, G., Zahn, M., & Rusmin, R. (2013). Managerial ownership influencing tunnelling behaviour. *Australasian Accounting Business and Finance Journal*, 7(2), 25-46. <https://doi.org/10.14453/aabfj.v7i2.3>

Karpuzoğlu, E. (2001). *Büyüyen ve gelişen aile şirketlerinde kurumsallaşma*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Küçükoğlu M.T. (2012). Etik değerler ve etiğin kurumsallaşması. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 177-185.

Öğüt, E. (2024). *Yeni TTK ışığında kurumsallaşma, kurumsal girişimcilik ve firma performansı*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.

Sari, R., Fatimah, P., & Djajadikerta, H. (2016). Development of tunneling detection model: a new corporate performance improvement. *Jurnal Pengurusan*, 48, 33-46. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-48-03>

Sari, R., Fatimah, P., & Djajadikerta, H. (2016). Development of tunneling detection model: a new corporate performance improvement. *Jurnal Pengurusan*, 48, 33-46. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2016-48-03>

Shipping and Commodity Academy. (n.d.). *Parmalat scandal 2003: The complete story*. <https://shippingandcommodityacademy.com/blog/parmalat-scandal-2003-the-complete-story/>

Shirur, S. (2011). Tunneling vs agency effect: a case study of Enron and Satyam. *Vikalpa the Journal for Decision Makers*, 36(3), 9-20. <https://doi.org/10.1177/0256090920110302>

Tabuchi, H., & Proffess, B. (2011, October 26). *At Olympus, Western questions for old-school way*. The New York Times. Archived from the original on November 16, 2011.

Tang, T. (2016). Privatization, tunneling, and tax avoidance in chinese soes. *Asian Review of Accounting*, 24(3), 274-294. <https://doi.org/10.1108/ara-08-2014-0091>

The Hindu. (n.d.). *Satyam scandal: Who, what and when*. <https://www.thehindu.com/specials/timelines/satyam-scandal-who-what-and-when/article10818226.ece>

The Wall Street Journal. (2011, November 7). *Olympus president: Will do utmost to avoid delisting. Dow Jones*. Retrieved November 8, 2011, from <https://www.wsj.com/articles/BT-CO-20111107-719199>

Yalçın, B. (2024). İşletmelerin başarı dinamikleri: sürdürülebilirlik, etik ve kurumsal sosyal sorumluluk. In *Sürdürülebilirlik Odaklı İş Modelleri: İşletmeler İçin Çevresel ve Ekonomik Stratejiler* (pp. 41).

La Porta, Rafael, Florencio Lopez-de-Silanes, and Andrei Shleifer. "Corporate Ownership around the World." *Journal of Finance*, 1999, 54, pp. 471-517.

Extensive Summary

Tunneling in Institutionalization and Ethics: A Review of Scandals Around the World

Extensive Summary

Introduction

The speed of technological developments in the twenty-first century, the growth of free market economies and a globalizing world have created new business areas and created a competitive atmosphere. As the economy has grown and developed, business relationships have become more complex; as a result of the complexity and size of these relationships, individuals have tended to manage the businesses they manage only for their own interests, which has made it easier for them to hide unethical activities from third parties.

The concept of tunneling examined in this article has not been addressed in Turkish literature before and the contribution made in this context is extremely new and original. Tunneling has been presented to Turkish literature within the boundaries of the subject and context examined and has contributed to the understanding of this concept. By addressing tunneling for the first time in Turkish literature, it provides a basis for future research on this subject and contributes to the academic field.

The aim of the study is to investigate how tunneling develops in businesses, what difficulties it causes in terms of institutionalization and ethical standards, and what can be done to prevent it. This principle has been demonstrated with major scandals such as Parmalat, Satyam and Olympus, and what can be done to prevent such unethical practices has been examined.

Research

This study examines the concept of tunneling and its relationship with unethical business practices. Major scandals such as Parmalat, Satyam and Olympus have been evaluated using a comparative case study technique, and the effects of tunneling on corporate governance and ethical values have been discussed. The focus has been on how tunneling occurs in businesses, the problems that arise in this environment and the measures required to prevent such unethical behaviors.

A theoretical basis has been developed to better understand the origins, theoretical framework and applications of the concept of tunneling, and a comparative case study approach has been used to reveal the common characteristics and similarities of tunneling encountered in many businesses. The case study has been used to assess the corporate governance flaws and ethical violations underlying these incidents. The final section of the study discusses how businesses can prevent future scandals.

The case studies show how tunneling is used in various places and sectors and the consequences of unethical business practices. Tunneling can be done in various ways, as illustrated in the examples of Parmalat, Satyam and Olympus. These methods have certain characteristics. Tunneling activities are carried out in various ways, as demonstrated by Parmalat, Satyam, and Olympus. These strategies include falsifying financial documents, providing loans at low interest rates, selling goods and services at inflated prices or below market value, and fraudulently understating company revenues. Senior management or controlling owners engage in actions that put the interests of minority shareholders at risk.

While all three cases involve tunneling activities, the techniques and outcomes differ. For example, insider trading and restricting minority shareholder rights are common at Satyam, while Olympus uses strategies such as financial statement manipulation and selling company assets at low prices.

This analysis shows how tunneling can differ depending on the business structure, industry, and local legislation. According to the case studies, tunneling operations are more common in organizations with inadequate corporate governance frameworks and inadequate auditing systems. Such unethical practices result from weak auditing systems, lack of independence on the board of directors, and insufficient ethical values within the organization.

Conclusion

According to the results of the study, tunneling can cause significant harm to businesses and their stakeholders, and such scandals are the result of unethical behavior and poor corporate governance. Transparency and accountability are the most important actions businesses can take to avoid repeated scandals. Businesses should transparently report their financial transactions and status to their stakeholders and hold them accountable for their activities. In this way, the use of company assets and resources for personal gain can be prevented. Businesses should establish a strong internal control mechanism, conduct regular audits, and regularly review their procedures. Such audits can help limit the danger of tunneling within the company while also preventing harmful practices. Setting and implementing corporate

governance standards can ensure that staff adhere to ethical codes and that controlling shareholders do not resort to tunneling.

Businesses should clearly outline and implement corporate ethics policies. Training employees on unethical techniques such as tunneling is critical to preventing unethical behavior. To prevent tunneling, businesses should conduct comprehensive risk assessments and establish mechanisms to monitor identified risks. Businesses can reduce the risk of tunneling by using appropriate risk management and auditing processes. Tunneling prevention is critical to the long-term sustainability and economic stability of companies. Businesses that follow these principles can avoid unethical and uninstitutional activities such as tunneling, allowing them to create a trustworthy, transparent, accountable, respectful and fair business structure.

Araştırma Makalesi / Research Article

ISSN: 2687-4091

JCS, Volume (8)2

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

Qualitative Analysis of Consumer's Responses to Mobile Push Notifications and Its Relationship with Impulsive Purchasing

Tüketicilerin Mobil Anlık Bildirimlere Tepkileri ve İmpulsif Satın Alma ile İlişkisinin Nitel Analizi

Atıf Gösterimi:
Temel, E. (2024). Qualitative Analysis of Consumer's Responses to Mobile Push Notifications and Its Relationship with Impulsive Purchasing. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8)2, 62-96.

Eren TEMEL¹

Abstract

Purpose: This study explores various aspects of consumer experiences related to instant notifications sent by online shopping platforms to consumers' smartphones and their potential relationship with impulsive buying behaviors.

Methodology: Primary data were obtained from 17 participants accessed through purposive sampling within the framework of qualitative research methodology. Data from participants were collected via structured interviews using a structured questionnaire. The collected data were analyzed under the framework of descriptive analysis, focusing on specific themes.

Findings: The findings from the analysis indicated that factors such as the content, level of personalization, timing, and frequency of instant notifications sent by online shopping platforms significantly influence users' attitudes toward these notifications.

¹ Dr. Bağımsız Araştırmacı, eren.pdf@gmail.com, ORCID: [0000-0003-1938-4836](https://orcid.org/0000-0003-1938-4836)

Participants who responded positively to the notifications exhibited tendencies towards impulsive buying.

Implications: Based on the study's findings, it is understood that well-designed, timely, and appropriately frequent instant notifications from online shopping applications can influence consumers' purchase decisions, potentially leading to impulsive buying behaviors and shaping users' overall shopping attitudes. These results are believed to contribute to the literature and online shopping practices by offering insights into how notifications can impact consumer behavior.

Limitations: It should be noted that the study's findings and conclusions are based on qualitative research methodology, utilizing data obtained from a study group of 17 individuals. Therefore, evaluations based on these findings are limited to the scope of this participant sample.

Keywords: Impulsive purchasing, Online shopping, Push notifications, Qualitative analysis, Smartphone.

Jel Codes: M10, M15, M31.

Özet

Amaç: Bu çalışma, online alışveriş platformlarının akıllı cep telefonları üzerinden tüketicilere gönderdikleri anlık bildirimlerle ilgili tüketici deneyimlerinin çeşitli yönlerini ve impulsif satın alma davranışları ile olası ilişkisini keşfetmeyi amaçlamaktadır.

Yöntem: Nitel araştırma yöntemi çerçevesinde amaçlı örnekleme tekniğine dayalı olarak erişilen 17 katılımcıdan birincil veri elde edilmiştir. Katılımcılardan veriler yapılandırılmış görüşmeler vasıtasıyla, yapılandırılmış bir soru formu aracılığıyla toplanmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz çerçevesinde belirli temalar altında değerlendirilmiştir.

Bulgular: Analizler sonucunda elde edilen bulgular, online alışveriş platformları tarafından tüketicilere gönderilen anlık bildirimlerin içeriği, kişiselleştirilmişlik düzeyi, zamanlaması ve sıklığı gibi faktörlerin, kullanıcıların bildirimlere karşı olan tutumunu açık bir şekilde belirlediğini göstermiştir. Bildirimlere karşı olumlu tepki gösteren katılımcıların impulsif satın almaya dönük eğilimleri olabildiği anlaşılmıştır.

Sonuç ve Katkıları: Araştırmada elde edilen bulgular doğrultusunda, online alışveriş uygulamalarından gelen, doğru bir biçimde tasarlanmış olan, doğru zamanlarda ve uygun sıklıkta anlık bildirimlerin tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyebileceği, impulsif satın almaya yol açabileceği ve genel bir bağlamda kullanıcıların alışveriş tutumlarını belirleyebileceği anlaşılmaktadır. Elde edilen bu sonuçların literatüre ve online alışveriş pratiğine katkıları sunma potansiyeli bulunduğu düşünölmektedir.

Sınırlılıklar: Araştırmada elde edilen bulguların ve erişilen sonuçların nitel araştırma metodolojisine dayandığını ve bu bulgulara dayanarak yapılan değerlendirmelerin 17 kişiden oluşan çalışma grubundan alınan verilerle sınırlı olduğunu dikkate almak gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmpulsif satın alma, Online alışveriş, Anlık bildirimler, Nitel analiz, Akıllı telefon.

Jel Kodu: M10, M15, M31.

1. Introduction

The development of information and communication technologies has made smartphones, which have become a natural part of technology-intensive daily life, a unique interest in conducting research to evolve consumer behaviors toward mobile, along with increasing businesses' efforts in mobile marketing to adapt consumer impulsivity toward mobile (Yıldırım and Bayraktar, 2021: 827).

Mobile devices are not just areas where everyday life and behavioral data are generated but also channels that provide the opportunity to deliver content to users without time and space constraints. This is particularly significant given that most internet usage occurs through mobile devices (Saran, 2023: 294). According to the 2023 Global Report by the American-based We Are Social agency (2023), mobile phone users worldwide reached 5.44 billion as of 2023. When compared to the world population, this number corresponds to 68%. The report indicates that there are 5.16 billion internet users globally. In the top 8 countries on the list, the internet usage rate is 99%. Turkey, for instance, ranks third globally in online shopping, following Thailand and South Korea. Internet usage for product and brand research accounts for 43.4% worldwide, while it stands at 58.9% in Turkey (We Are Social, 2023; ClickUs, 2024).

In this digital age, e-commerce continues evolving constantly, and mobile networks significantly alter consumers' behaviors and marketing patterns (Anugrah et al., 2023: 27). Mobile marketing has emerged as a significant trend. Mobile marketing is defined as "an interactive marketing tool used to promote products/services or ideas through mobile phones (smartphones) in a way that benefits the business and all stakeholders" (Öztaş, 2015: 1068; Göransson et al., 2016: 1). It encompasses various techniques, including mobile applications, mobile-optimized websites, Short Message Service (SMS) marketing, location-based services, and push notifications. The unique features of mobile devices, such as portability, personalization, and constant connectivity, offer unprecedented opportunities for businesses to deliver targeted and personalized marketing messages to consumers (Al-Gasawneh et al., 2021; Daoud et al., 2023: 1252). Engaging consumers with brands through mobile marketing can be achieved through various tools such as text messaging, mobile advertising, permission-based marketing, and user-generated content (Watson et al., 2013). Mobile marketing encompasses all mobile environments and devices like cell phones, tablets, and other handheld internet access devices. However, smartphones, which are highly personal devices for individuals and are seen as cultural objects that are part of people's daily lives where they communicate, share information, and socialize daily, are predominantly used as intermediaries between marketers and consumers (Shankar et al., 2010). Through mobile marketing, businesses can reach consumers more effectively and proactively anytime and anywhere via smartphones, which offer superior features compared to traditional marketing methods that are more dependent on consumers' locations, enabling more personalized and cost-effective marketing communications (Park et al., 2008; Shankar et al., 2010; Zhang et al., 2013; Danaher et al., 2015; Öztaş, 2015; Göransson et al., 2016: 2).

Businesses can influence consumers by organizing promotions in mobile applications that can be accessed anytime and anywhere. In this regard, widespread mobile promotions are messages sent to a mobile user in exchange for some value exchange, aiming to trigger a short-term desired action (Andrews et al., 2016). Mobile

promotions are becoming increasingly important for marketers because as more people incorporate their smartphones into their daily routines, they can reach more people instantly. Consequently, marketing methods through mobile promotions can be a way for businesses to leverage this technology. One way of mobile promotion is through push notifications, which can be used to interact with and foster loyalty among consumers (Anugrah et al., 2023: 27).

Push notifications are content designed, timed, and formatted by smartphone applications, then delivered to users' phones with a signal or alert (Unni and Harmon, 2007: 30). These notifications serve as a way for businesses to engage with users while also having the potential to increase revenue by triggering consumers' purchasing behaviors. In the context of online shopping applications, push notifications primarily aim to encourage desired behaviors by prompting users to take action. Businesses aim to direct users towards making purchases by using these notifications in alignment with consumer behaviors, thus increasing their revenue (nGrow, 2024). Since consumers who shop with mobile devices are generally focused on discounts and advantages (Scarpi, 2012), they may approach online stores impulsively and spontaneously (Akram et al., 2018; Yıldırım and Bayraktar, 2021: 828), which can trigger impulsive purchasing behavior (Wells et al., 2011). Such consumers often have the potential to experience impulsive buying desires based on personalized recommendations or visual appeal (Floh and Madlberger, 2013). Therefore, through mobile push notifications, consumers' emotions can be triggered after situational factors are activated, leading to impulsive purchase intentions (Zhang et al., 2023: 666).

This study aims to determine consumers' approaches to mobile push notifications and their effects on impulsive purchasing behaviors. Deep insights were obtained through qualitative interviews to contribute to online shopping practice and marketing literature. Using a cross-sectional qualitative research method to explore consumers' thoughts, perceptions, and understandings of the subject, data were collected from 17 participants aged 18 and over who engage in online shopping and use smartphones. The data were collected using a measurement tool adapted from structured interview questions focusing on push notifications and impulsive purchasing developed by Rigollet and Kumlin (2015) and based on structured interview techniques. The collected data were gathered under specific themes, analyzed, and interpreted using descriptive analysis.

2. Theoretical Background

This section presents the study's theoretical background. Initially, mobile push notifications are discussed from various perspectives, followed by explanations related to mobile impulsive buying.

2.1. Mobile Push Notifications

Given the current conditions where smartphones have become an indispensable part of daily life, mobile operating systems, which serve as the primary interface and medium of interaction for smartphone users, play a significant and determinative role. The "iOS" mobile operating system, developed primarily by Apple, and the "Android" mobile operating system, designed after the acquisition by Google,

hold a leading position in the market (Değerli et al., 2015, pp. 771-772). One of the fundamental functions of applications within mobile operating systems is the delivery of push notifications (Wohllebe et al., 2021: 35).

Push notifications, including those on iOS and Android mobile operating systems, are a feature that allows applications to send alerts to users through the Application Programming Interface (API). Each application within these devices can inform users by sending mobile notifications (da Silva and Vieira, 2018: 13).

At its simplest, mobile notifications entail the transmission of information or alert signals from a software application to a portable device carried by the user (Ticklye, 2014), aimed at immediately capturing the user's attention (Taylor, 2014; Rigollet and Kumlin, 2015; Göransson et al., 2016: 2). However, the process of sending and receiving push notifications is technologically complex. In simplified terms, a push notification is generated by a remote server on which the software application operates. Secondly, this server notifies the smartphone's notification server of the operating system. Finally, the notification server of the operating system transmits the notification received from the server on which the software application operates to the user's smartphone (Ticklye, 2014; Rigollet and Kumlin, 2015: 19-20).

Push notifications are among the fundamental features of mobile devices that instantly inform users about various activities, campaigns, individuals, promotions, news, or announcements on different topics. Notifications can appear to users in multiple forms, such as a brief visual context, silent text, generally audible alarm, or music signal (including, for example, the brand's jingle), or a combination of these (Church and Oliveira, 2013; Geyik, 2019: 29).

With push notifications, users can receive messages from programmed software directly on their smartphone screens. When an application sends a notification, it appears as an icon in the device's notification area (da Silva and Vieira, 2018: 13). Upon tapping on this message, the user can be instantly directed to the relevant mobile application and the parameter related to the notification message within the mobile application (Tiffany et al., 2020: 182552).

As a widely used technology that directly interacts with users (Bidargaddi, 2018), push notifications serve as crucial mechanisms for proactively communicating with users from the center of an application or website about various activities such as promotions, special sales, location-based offers, new services, special attention, or selected content. These notifications on the smartphone screen combine the power of short text messages, the attractiveness of images, and sensory richness. They aim to elicit an immediate behavioral response by targeting specific users based on their interests, past behaviors, or time of day, prompting the user to click/tap on the message to go to the sender's application/website (Voit et al., 2016; Gavilan and Martinez-Navarro, 2022: 233).

In marketing, push notifications function as a significant mobile marketing tool. In this context, push notifications are considered content sent to or on behalf of advertisers and marketers to a mobile device outside the subscriber's requested time (Unni and Harmon, 2007: 30). It has been found that push notifications not only enable reaching consumers in real-time at a low cost but also attract attention, trigger recall, provide contextually relevant content, and encourage engagement, thereby

increasing the sales of promoted products in the short and long term (Bellman et al., 2011; Bart et al., 2014; Taylor, 2014; Fang et al., 2015; Rigollet and Kumlin, 2015; Grewal et al., 2016; Shankar et al., 2016; Reinartz and Linzbach, 2018; Bies et al., 2021; Wohllebe et al., 2021; Daoud et al., 2023; Ibrahim et al., 2023).

Push notifications are not only about interacting with users for businesses but also a powerful tool to increase revenue by strategically leveraging positive impulses in consumer behavior (nGrow, 2024). The primary objective of push notifications is to direct users to a specific application by providing a reminder to open it. In a broader context, push notifications involve subtle nudges or incentives to guide users in a particular direction without coercion but motivationally. Businesses employ these notifications to create a win-win model by aligning them with consumer behaviors, encouraging users to take actions that will lead to rational or hedonic benefits for themselves, such as making a purchase, while also increasing revenue for the business. These notifications generally aim to achieve the following (nGrow, 2024):

- **Personalized recommendations:** Sending personalized push notifications containing product recommendations based on user preferences and browsing history to appeal to individual interests, pique curiosity, and potentially motivate purchases by generating more clicks.
- **Instant sales and special offers:** Triggering instant purchases by sending notifications about instant (time-limited) discounts or special offers, using scarcity tactics that evoke a sense of urgency created by limited-time deals.
- **Loyalty rewards and gamification:** Reward loyal customers with push notifications announcing special rewards or loyalty points, increase engagement, and encourage repeat purchases by incorporating gamification elements such as unlocking achievements or levels.
- **Referral incentives:** Encouraging users to refer friends and family by sending push notifications promising attractive incentives for successful referrals, expanding the customer base, and increasing revenue through new purchases.
- **Upgrades and cross-selling:** Encouraging users to explore more by sending targeted push notifications introducing complementary products or upgraded versions to those who have already purchased, potentially increasing spending.
- **Event-based interactions:** Celebrate special occasions like user anniversaries or birthdays with personalized push notifications and special offers. This thoughtful gesture fosters a connection with the user and triggers celebratory purchases.
- **Abandoned cart recovery:** Encouraging users to complete purchases by sending timely reminder notifications about abandoned products in their carts, even offering a limited-time discount for items left in the cart to increase conversion rates.

Businesses send push notifications containing various content to smartphone users where their applications are installed in different ways, at different times, and at different frequencies. Indeed, all of these are adjusted based on the business's strategy. However, these factors can undoubtedly influence the user and alter the nature of responses to push notifications.

2.1.1. The Content and Relevance of Notifications

In some cases, users may immediately take action upon receiving notifications on their devices, while others may ignore the notification. These actions depend on the relevance of the notification to the user, the level of interest generated by its content, and the user context (Sahami Shirazi et al., 2014; da Silva and Vieira, 2018: 13). Since the mobile phone is considered a personal device, the content of the received notifications should be tailored to the target audience (Barwise and Strong, 2002). Formulating reliable marketing notifications that provide quality arguments and rational appeal (the value of thoughts that can influence consumer attitudes) can lead to a positive attitude towards a notification compared to those that do not provide such content. Lack of relevance and consistency in the notification content may lead to adverse reactions from smartphone users. Therefore, the suitability, accuracy, timeliness, and usefulness of the information in the message delivered through push notifications are essential determinants of quality, and its appropriate use is crucial when leveraging mobile marketing (Drossos et al., 2013: 109; Rigollet and Kumlin, 2015: 24). As users typically glance through notifications quickly, designing them visually appealing and conveying their messages can increase interaction. Additionally, tailoring notifications to individual user preferences, past behaviors, and demographic information can significantly enhance their relevance (Drossos et al., 2013: 109; Rigollet and Kumlin, 2015: 24).

2.1.2. The Timing of Notifications

The user's choice between opening or dismissing push notifications can depend on situational factors. These include the user's interest in the notification's content, the intensity of smartphone activity (Saikia et al., 2017), and the user's perceived value of the notification's content (Gavilan and Martinez-Navarro, 2022). Therefore, as crucial as the number of push notifications received is the appropriate timing for their delivery to ensure uninterrupted and effective communication (Mehrotra et al., 2016).

For example, sending an instant notification to users just before a flash sale begins may influence the user to engage with the application by tapping on the notification. Other features of instant marketing through mobile phones, such as impulse-driven purchasing encouragement, suggest that delivering promotional, incentive-laden messages to users can increase willingness to purchase promoted products and effectively foster a positive attitude among consumers (Rigollet and Kumlin, 2015: 26). When notifications are sent at the right time, each instant notification can elicit a behavioral response and increase traffic to the business's website or usage of an application (Gavilan and Martinez-Navarro, 2022: 234).

2.1.3. Frequency of Notifications

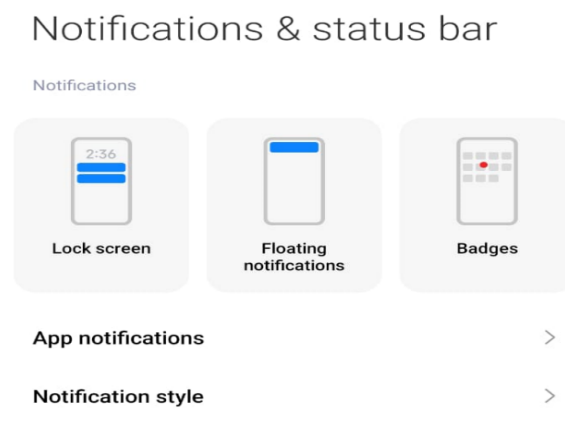
Acquiring new users is certainly a key goal for online retail businesses. However, maintaining and maximizing the value obtained from existing users is equally important. Applications aim to stay fresh in the consumer's memory and remind them of shopping through the notifications they provide (nGrow, 2024). However, on the other hand, users currently receive over 60 push notifications on average per day, which is significantly increasing (Pielot et al., 2018). Constant receipt of push notifications leads to competition for the user's attention in deciding which

notifications to interact with and which to dismiss by swiping (Aranda et al., 2016). Therefore, the number of push notifications received from a single store application by a user can alter their relationship with that application for better or worse (Gavilan and Martinez-Navarro, 2022: 234).

Consumers can quickly feel that their consent to receive mass marketing messages via smartphones is being overused, which can pose a significant obstacle to their acceptance of this strategy. Thus, despite the advantages of time and location provided by push notifications, among consumers who feel their privacy is being violated and are disturbed, it can lead to negative attitudes toward the brand sending the notifications (Bauer et al., 2005; Smutku et al., 2011). As push notifications are often perceived as intrusive and annoying and can potentially create negative attitudes towards the brand, careful consideration is required when leveraging them (Taylor, 2014; Sluis, 2014; Göransson et al., 2016: 6).

Users can control notifications on their mobile devices (Figure 1). Users can allow or block notifications from applications, adjust permission conditions for notification types, monitor notification history, postpone or archive notifications, regulate where and how notifications are displayed and whether they provide alerts, and adjust sound level, sound, and vibration settings (Google Support, 2024).

Figure 1. Adjustability of Mobile Push Notifications on an Android Smartphone



Source: Screenshot of author's Android mobile phone, Google

Although push notifications are created, designed, and evaluated by mobile marketing teams, the target audience themselves grants access permission to the primary system, as they are the ones who install the application on their devices. Additionally, the user manages the application, and user identity data is provided voluntarily by the user. Therefore, the receipt of push notifications is not possible if the user chooses not to download or install the application or if they do install the application but do not allow notifications. However, push notifications will typically be automatically sent to targeted users after installation, regardless of whether the application is actively running on the device. Hence, the primary goal of mobile marketers should be to persuade consumers to install the applications and enable notifications voluntarily (Liu et al., 2012; Geyik, 2019: 41). On the other hand, factors such as the appropriateness and relevance of the content, as well as the frequency and timing of notifications, which have been discussed above, are crucial factors that

should be carefully considered as they can influence users' attitudes towards notifications and, consequently, towards the application.

2.2. Mobile Impulsive Buying

Impulsive behavior denotes the tendency to engage in behaviors involving haste, lack of planning, or acting without thorough or careful consideration (Dawe et al., 2004; van Sprundel, 2020: 12). The inclination towards acting impulsively is associated with a personality trait linked to impulsivity, lack of planning, perseverance, or disregard for consequences (Lee et al., 2012; van Straten, 2019: 6). Acting on a sudden urge to purchase without prior intention or planning and without considering long-term consequences is impulsive buying behavior (Nyrhinen et al., 2024).

Impulse buying refers to making purchase decisions spontaneously, emotionally, or cognitively without prior thought or planning (Bosnjak et al., 2007: 428). In this context, the consumer makes a purchase not to address a pre-defined problem, need, or desire but somewhat out of a spontaneous emotional or cognitive reaction, exhibiting a willingness to buy that arises spontaneously (Piron, 1991, pp. 510-512). The purchase decision is made without information search or alternative evaluation (Parsad et al., 2017: 3) and with little deliberation (Beatty and Ferrell, 1998: 170), displaying characteristics of unguarded and non-selective consumer behavior (Rook, 1987: 191; Temel, 2021: 80). Impulsive buying through mobile devices and applications can be understood as purchase decisions made in response to situational stimuli, such as a sudden message, product, or service, triggered by emotional or cognitive responses generated by the situational stimulus without thinking or planning.

Many consumers using mobile devices for shopping often do not make shopping lists and instead focus on offers or discounts that can be tracked on mobile devices (Scarpi, 2012). This behavior naturally leads consumers using mobile devices for shopping to exhibit different psychological states, such as unplanned and spontaneous behaviors, which they cannot control, compared to their natural behavior of visiting online stores. These unplanned and spontaneous behaviors in using mobile devices by consumers can be termed mobile impulse buying behavior (Akram et al., 2018; Yıldırım and Bayraktar, 2021: 828).

In many mobile shopping scenarios, situational stimuli capture consumers' attention, elicit emotional responses, and trigger immediate purchase desires (Chan et al., 2017; Zheng et al., 2019). However, on the other hand, situational marketing stimuli aimed at mobilizing consumers via mobile devices, such as push notifications, can be considered unique forms of environmental cues compared to the atmospheric elements of stores or tangible marketing stimuli because they are relatively abstract compared to most interface products or price promotions (Zhang et al., 2022).

Promotional strategies using push notifications as a stimulus to influence consumers in stores are considered essential marketing tools in triggering consumers' evolving impulse buying tendencies. Such promotions are often classified as "price promotions" or "non-price promotions." While price promotions denote a temporary reduction in the price of a service or product or a benefit provided to the consumer in terms of price (Chen et al., 1998), non-price benefits aim to target consumers' motivations beyond monetary aspects. In this regard, the scarcity perception strategy,

for example, deliberately restricts an offer, a time frame, or other purchase conditions to convey to consumers that the availability of a product is limited (Aggarwal et al., 2011). Offers and unexpected promotions related to the purchase of specific products can influence consumers' shopping tendencies (Nusair et al., 2010; Aggarwal et al., 2011; Anugrah et al., 2023). Consumers' emotional responses to discounted prices make them feel happy and believe that they are making a wise decision, and this increased positive emotion can encourage them to make more purchases and spend more (Park and Noh, 2012; Chung et al., 2017). In other words, when a product is presented to consumers in a promotional manner, consumers can respond positively to it, increasing their impulse to purchase. Stores often aim to pressure and motivate consumers by limiting the availability or promotion period of a product, creating a sense of urgency in consumers and prompting them to make impulse purchases without much deliberation (Vaidyanathan and Aggarwal, 2003; Anugrah et al., 2023).

Consumers with impulsive buying tendencies often feel they cannot control the purchase tendencies and inherent behaviors induced by mobile marketing incentives while shopping in mobile stores (Wells et al., 2011). From the perspective of impulsive buying, consumers who engage in mobile shopping with such a tendency typically experience a spontaneous and unplanned desire to make purchases induced by the promotion of mobile shopping, such as personalized recommendations or visual appeal (Floh and Madlberger, 2013). Therefore, after stimulating situational factors related to mobile shopping, consumers' emotions will be aroused, followed by the generation of impulsive purchase intentions (Zhang et al., 2023: 666).

2.3. Main Motivation and Structure of the Research

Human cognition can potentially be altered by technological innovations emerging in the new media environment (Loh and Kanai, 2016). Smartphones have recently emerged as highly influential technological innovations in people's thoughts and behaviors. The underlying notion associating various aspects of smartphone usage with impulsivity fundamentally stems from users' thoughts being driven towards smartphone-related activities, originating from the instantaneous gratification desire as a significant feature of impulsivity (Białaszek et al., 2015; Wilmer et al., 2017). Push notifications, designed to attract attention on smartphones through visual, auditory, or tactile alerts (Iqbal and Bailey, 2010), potentially play a central role in prompting individuals to act with an immediate reflex. On the one hand, upon hearing push notifications, individuals may elicit a strong response in the reward-sensitive part of the brain, potentially stimulating the need for urgent gratification (van Leijenhorst et al., 2010), while on the other hand, having an inherently impulsive nature, leading individuals to mindlessly and habitually use smartphones without considering whether they should intervene in ongoing, more significant tasks after receiving a notification (Hatfield and Murphy, 2007) is evident (Kim, 2014). Given the potential impetus brought about by push notifications and the fact that impulsivity appears to be associated with widespread concerns related to smartphones (such as behaviors fostering addiction and habituation), examining the relationship between push notifications and impulsivity is crucial (van Straten, 2019: 6). Considering the widespread use of such notifications across various organizations, from news media to banks, accommodation, or health services, and the escalating competition among them to

deliver messages, understanding how smartphone users interact with push notifications and the opportunities and challenges they pose for brands becomes increasingly essential (Gavilan and Martinez-Navarro, 2022: 234).

On the other hand, from a marketing perspective, push notifications, when designed to create a sense of urgency or scarcity that could trigger impulsive purchase tendencies, have the potential to exploit the instantaneous gratification and reward-sensitive nature of human cognition to activate the urge for purchase and impulsive buying behavior (Rigollet and Kumlin, 2015; Tiffany et al., 2020; Anugrah et al., 2023; Rani and Rex, 2023). This potential situation can be addressed within the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) paradigm, representing the mental process leading to purchase decisions (Campbell and Diamond, 1990; Dholakia, 2000; Dawson and Kim, 2009; Park and Noh, 2012; Kim and Johnson, 2016; Anugrah et al., 2023).

The S-O-R framework proposed by Mehrabian and Russell (1974) is one of the prominent models in environmental psychology. It describes a process where an external environmental factor (stimulus) influences the internal state of consumers (organism), leading to approach or avoidance behavior (response) (Chopdar and Balakrishnan, 2020: 2). Eroğlu et al. (2001) were the first to model the classic S-O-R paradigm in the context of online consumer behavior in e-commerce. Subsequently, studies have increasingly explored various aspects of consumer behavior in online purchase experiences within this paradigm (e.g., Floh and Madlberger, 2013; Greven and Pals, 2014; Amara, 2016; Chen and Yao, 2018; Barros et al., 2019; Roux and Maree, 2021; Temel, 2021; Zhang et al., 2022; Khosasih and Lisana, 2023; Phung et al., 2023; Temel, 2023; Zhang et al., 2023). Examples of studies investigating impulsive buying behavior in online environments within this model can also be found in the literature (e.g., Octavia, 2016; Chen and Yao, 2018; Ming et al., 2021; Temel, 2021; Temel and Armağan, 2022; Zhang and Jiang, 2022; Cuong, 2023; Phung et al., 2023; Zhang et al., 2022; Zhang et al., 2023; Cao et al., 2024; Febrilia et al., 2024). Therefore, to promote a comprehensive understanding of consumer impulsivity, it is essential to investigate and identify internal consumer characteristics and this structure's technological, external, and situational determinants (Chopdar and Balakrishnan, 2020: 2). In this regard, in the specificity of this research and line with the S-O-R model, it is possible to consider push notifications from mobile applications as stimuli that affect an organism, namely the recipient of the notification (user of the mobile device), leading to a response such as opening an application (Wohllebe et al., 2021; Woodworth, 2023).

Several significant justifications exist for adopting the S-O-R paradigm as a comprehensive framework to investigate the potential effects of situational stimuli such as push notifications on consumer impulsive buying behavior. Firstly, it is considered the most prominent theoretical framework for investigating impulsive buying in online environments in the last five years (Chopdar and Balakrishnan, 2020; Zhu et al., 2020). Secondly, this paradigm allows for integrating different external stimuli related to instant purchasing (website, marketing, and situational) into a comprehensive model. It enables exploring how situational stimuli influence consumers' responses, such as impulsive buying (Chan et al., 2017). Thirdly, this framework is suitable for investigating the mediating effects of emotional and cognitive reactions between stimuli, mental processes, and impulsive buying, similar to the mental structure of consumers (Zhang et al., 2022). However, it is observed that

studies adopting such an approach and specifically linking consumers' responses to push notifications with impulsive buying tendencies have a significant limitation in the literature. Therefore, approaching the subject within the context of qualitative research, which can provide in-depth insights, has unique value and potential to contribute significantly to the literature.

In light of all this information, the primary purpose of this study is to determine consumers' attitudes toward mobile push notifications and their tendency toward impulsive purchasing behavior caused by these push notifications. The study aims to provide insights into these two research variables through qualitative interviews and thus contribute to both online shopping practice and mobile marketing, focusing on marketing literature focused on online shopping.

3. Research Method

This section covers the research methodology used, describes the primary data collection approach, provides details about the structured tool used to gather participant data, explains participant information, including sample size and data collection procedures, outlines data analysis methods employed to derive insights, and discusses ethical guidelines followed during the research process.

3.1. Research Type

This research corresponds to the qualitative (or qualitative) research method, which aims to realistically and comprehensively identify thoughts, perceptions, or views related to a particular situation, event, or variable in its natural environment (Yıldırım and Şimşek, 2008: 39). A qualitative approach aims to explore a broader area related to the topic at hand and gain a deeper understanding of the dimensions of the social world. By employing this approach, participants' thoughts, opinions, perceptions, and interpretations are freely obtained, enabling exploratory and interpretive observation of the subject matter and thus facilitating the acquisition of profound insight and understanding (Mason, 2002; Bryman and Bell, 2011; Rigollet and Kumlin, 2015: 30).

3.2. Data Collection Method

The research does not have a longitudinal aspect with a defined time frame; it is cross-sectional. In this context, the study is based on collecting cross-sectional data at a specific time, relying on the structured interview technique. Interviews represent the primary method for uncovering the internal emotions of a research subject. Simultaneously, they are a distinct tool for understanding participants' underlying desires and behavioral tendencies regarding particular subjects (Chitra and Malarvizhi, 2018). The structured interview technique is a systematic data collection method where various predetermined questions with a structural nature are asked to each participant in the same manner and order during each interview. While the questions are structured, the aim is to obtain participants' thoughts and opinions freely, openly, and honestly (Balaban Salı, 2018: 147). In this framework, efforts have been made to allow participants to express their opinions in a structured manner using a

data collection tool appropriate to the research's purpose and to comfortably and freely share their experiences and thoughts as much as possible.

3.3. Data Collection Tool

The interview questions used as the data collection tool in the research are adapted from qualitative interview questions developed by Rigollet and Kumlin (2015) based on established literature on push notifications and impulsive buying. The questions in the data collection tool range from introductory questions aimed at putting participants at ease to specific questions based on a structured approach to enable participants to express their views on push notifications on mobile phones and impulsive buying behavior as freely as possible, in line with the research's objectives (Rigollet and Kumlin, 2015).

The study was built upon applying the study conducted by Rigollet and Kumlin (2015) in Sweden to the Turkish sample. The original study was conducted in the socio-cultural context of Scandinavia and Europe. The most significant difference between this current study and the study of Rigollet and Kumlin is that it was implemented in a different cultural context. In this respect, the study reflects an example of Turkish culture. Since Turkey has a distinct cultural and social structure than Sweden, it was thought that repeating this study in Turkey would provide an opportunity to test the extent to which the findings are valid in another cultural context. On the other hand, the study used a short version of the questionnaire developed by Rigollet and Kumlin. The aim here is to increase the general applicability of the questionnaire in an article format, to improve the motivation of the respondents to participate, and to obtain to-the-point answers that can provide more insights into the questions. In addition, the original study from which the questions were borrowed was conducted as semi-structured focus groups. In this study, these questions were presented according to the structured interview method. Contrary to the group or situation-specific feature of focus group interviews, it was thought that the data obtained from structured interviews in this study, which has an adaptive feature, could contribute to obtaining generalizable results that can be applied to a broader sample.

While adhering to the principle of staying true to the original questions in the adaptation to the Turkish language, efforts have been made to simplify the questions to a level understandable by participants, considering linguistic and cultural differences. The final version of the questions was determined by consulting marketing experts and academics proficient in English.

Although the original study had a higher number of questions, some questions from the original study were not included in this research tool. This decision was made to accomplish a practical interview session and prevent the length/time cost of the data collection process from negatively affecting participants, especially considering the possibility of boredom towards the end of the interviews. Ultimately, the number and distribution of questions in the data collection tool used in the research are as follows:

- Demographic questions (5 questions)
- General consumer attitude questions at the introduction (preparation) stage (3 questions)

- Structural questions on mobile marketing and push notifications (6 questions)
- Structural questions on impulsive buying (6 questions)

3.4. Study Group (Sample) and Data Collection Process

In qualitative research, the universe refers to communities, social groups, or a wide range of events and phenomena that encompass the phenomena the researcher examines or investigates. The universe in qualitative research is essentially the groups the researcher believes will best reflect or provide information on the phenomenon they are studying (Baltacı, 2018: 234). Therefore, in this research, the universe consists of all consumers residing in Turkey, aged 18 and above, who engage in online shopping and use smartphones, which aligns with the research questions and objectives.

Before starting the final data collection, a pilot application was conducted with 5 participants to gain insight into issues such as the understandability of expressions adapted from a foreign language and the adequacy of measuring what is intended to be measured.

Pilot studies play an essential role in research. Pilot studies, which can be conducted in quantitative, qualitative, and mixed-method research, evaluate the effectiveness of data collection and analysis methods. It prepares the researcher for unexpected problems before entering the field (Shakir and Ur Rahman, 2022: 1620). The primary purpose of conducting a pilot study is to increase the research's quality, methodological rigor, validity, and reliability by identifying the need to change questions or other procedures that do not elicit appropriate responses or do not provide researchers with rich data. Therefore, a pilot study is seen as an essential part of a research design (van Teijlingen and Hundley, 2001; Gudmundsdottir and Brock-Utne, 2010; Kim, 2010; Malmqvist et al., 2019: 3).

The pilot study was carried out for these purposes, did not lead to any revisions, and provided appropriate results for the study's conduct. Since no negative situations were observed in the questions during this application, the final data collection process was started, and the data obtained from the pilot test application was also included in the research data.

Due to the nature of qualitative research, ensuring diversity among participants is vital to enable broader generalization and increase representativeness (Papathanassis and Knolle, 2011). In this context, the purposive sampling method was adopted during the research process, and participants were selected based on various demographic factors such as gender, age group, and other social demographic factors, aiming to represent individuals from different segments of society inclusively. Thus, the aim was to prevent clustering in a particular direction by selecting consumers with similar characteristics in this manner. Again, due to the qualitative nature of the study, interviews were chosen not through probability sampling methods but through thoughtful consideration and convenience. In this direction, purposive sampling is a method used to include participants likely to provide relevant and valuable data for the research (Kelly, 2010: 317). In this method, specific samples from a particular part of the population, believed to provide the best estimate of the population parameter of interest, are purposefully selected (Guarte and Barrios, 2006: 278). The inclusion criteria for participation in the research were being a resident

of Turkey, aged 18 and above, engaging in online shopping, using a smartphone, and voluntarily consenting to participate. Individuals who did not meet these criteria were excluded from the scope of the study.

In qualitative research, unlike quantitative research methods, it is not possible to specify a specific number for the sample size determination. This situation may vary depending on each research's characteristics, objectives, and content. Still, the fundamental criterion for determining the optimal sample size is the point at which data saturation is reached, leading to a cycle of repetition. After a certain point, the data, i.e., opinions, thoughts, and interpretations, will repeat themselves. New participants will present data similar, alike, or identical to what previous ones have provided (Morgan and Morgan, 2008). At this stage, the data collection process should be terminated, and the sample size should be fixed when saturation is observed (Onwuegbuzie and Collins, 2007; Baltacı, 2018: 262). Based on this information, it was understood that in the research data collection process, when conversations and observations became repetitive and new interviews would no longer reveal new ideas and perspectives on the subject, data saturation was reached, and the data collection process was concluded. In this context, qualitative data were obtained from 17 voluntary participants. Managing the process to accommodate the schedules of all participants proved to be quite cumbersome; however, the data collection process was completed within the timeframe from early March to early April 2024, respecting the availability of participants. The characteristics of the participants included in the study are shown in Table 1.

Table 1. Characteristics of the Sample

Participant	Gender	Age	Education Level	Occupation	Marital Status
1	Male	38	PhD	Freelancer	Single
2	Male	44	PhD	Academic	Single
3	Male	41	Master's	Industrial Engineer	Single
4	Female	19	Bachelor's	Student	Single
5	Female	50	Master's	Academic	Married
6	Male	39	Bachelor's	Public Servant	Married
7	Female	37	Bachelor's	Bank Manager	Married
8	Female	51	High School	Homemaker	Married
9	Male	20	Bachelor's	Student	Single
10	Female	28	Bachelor's	Social Worker	Single
11	Male	33	Bachelor's	Accounting Specialist	Single
12	Female	41	Master's	Flight Attendant	Married
13	Male	60	High School	Entrepreneur	Married
14	Female	44	Bachelor's	Teacher	Married
15	Male	31	Master's	Psychologist	Single
16	Male	29	Bachelor's	Nurse	Single
17	Female	30	Master's	Real Estate Appraiser	Single

Face-to-face interviews with participants were conducted using Rigollet and Kumlin's (2015) items in two scopes: the "preparation and briefing stage" and the "question-answer stage." Initially, participants were briefed about the purpose of the research and provided with a brief introduction to the topic, obtaining their voluntary consent to participate. To facilitate participants' mental states and to relax them for an in-depth understanding, it was clarified that there were no right or wrong answers to the questions conveyed during the interview, emphasizing that the interview was not a test but aimed to encourage participants to express their views, emotions, and thoughts freely, naturally, and sincerely. Participants were prepared for the interview, and to understand their demographic characteristics, preliminary questions independent of structural questions were directed. In the question-answer part of the interview, adherence to structured questions was maintained. In an environment where the researcher had no intervention or manipulation, efforts were made to obtain as broad verbal responses as possible from the participants. In order not to create geographical limitations and to diversify the participant profile, interviews were conducted online, with participants being informed that they would only be used for scientific analysis, and with their permission, the interviews were recorded. Each interview lasted an average of 40 minutes. The responses provided by the participants during the interviews were recorded in order, transcribed into writing, and prepared for analysis.

3.5. Data Analysis Method

Following the interviews, the data was analyzed using specific themes within the framework of the descriptive analysis method. This method involves the stages of description, classification, and correlation in data analysis. The data obtained through content analysis is attempted to be identified; data found to be similar and related to each other are grouped under specific themes (categories) formed around shared ideas and interpreted (Karataş, 2015: 70). The researcher categorizes the themes emerging through an inductive approach based on the data obtained and makes various interpretations by examining them within the context of these themes (Özdemir, 2010: 330). Thus, the researcher can present findings and relationships that are identified conceptually through coding and classification but may not be initially apparent and evaluate the studied phenomenon (Saruhan and Özdemirci, 2013: 335). The obtained data were grouped under specific themes based on keywords and recurring observations within this framework. Accordingly, the emerging themes and the questions asked (questions are given in the order they were asked to the participants) are presented in Table 2.

Table 2. Themes and Questions of the Research

Variable	Question Asked
Preparatory Questions Regarding General Consumer Attitude	
Mobile Marketing and Push notifications	1. What are your general reactions/thoughts/attitudes when you receive push notifications from online shopping apps on your mobile phone? (General Attitude)
	2. What type of notifications from online shopping apps do you perceive positively? What factors create positive interest/response for you? (Content)
	3. What type of notifications do you perceive negatively? What factors create a negative attitude/response for you? (Content)
	4. How do notifications from online shopping apps affect your perspective on the app, whether you continue receiving or blocking notifications from the app? (Content)
	5. How many times a day do you find receiving notifications from an app acceptable? (Frequency)
	6. What do you think about receiving notifications from an app too frequently? Does it have any impact on your perception of the product/app? (Frequency)
Impulsive Buying	1. What factors lead you to want to visit the app to examine the notification in more detail? What would make you go to the app? (Content)
	2. How does the content of the notification, such as advantage coupons, promotions, deals, and time-limited discounts, affect your buying attitude? For example, does it increase your likelihood of making a purchase? (Incentive)
	3. If they contain incentives, are you more likely to tolerate and continue receiving numerous push notifications? (Incentive)
	4. What type of incentive-driven notifications attracts you to go to the app and make a purchase immediately? (Content)
	5. When are you more interested in notifications, and when do you simply close or ignore them? (Timing)
	6. For example, do incentive-driven push notifications trigger you to purchase when you have free time or are bored? Does it increase your likelihood of making a purchase? (Timing)

Based on the study of Rigollet and Kumlin (2015)

Based on the participants' responses, research findings were presented according to emerging themes, and evaluations were made.

Before gathering information from participants, a consent process was followed where participants could understand the purpose, process, and how the results would be utilized. Participants who voluntarily consented, expressing their consent and decisions, were included in the process.

Furthermore, ensuring the protection and security of participants' personal information throughout the research process is critical in research ethics. Therefore, an approach to preserving the confidentiality and anonymity of participants was adopted. To achieve this, although demographic information was requested to identify the study group, no personal information such as full name was requested. While the demographic profile of the study group was presented in the research, participant numbers were provided instead of their real names in the data

presentation. This practice was adopted to ensure the confidentiality of participants' identities and to protect their privacy, thus preventing them from refraining from participating in the research. There was no intervention or direction from the researcher during the data collection process. A neutral approach was followed in the analysis and presentation of the data. Neither the researchers nor the participants have any connection with any third party that could influence the research or lead to a conflict of interest.

4. Findings

In this section, the findings obtained from the analysis of qualitative research data are presented.

4.1. General Attitude Toward Push Notifications

General consumer attitudes towards push notifications from online shopping applications vary depending on the content of the notifications and personal preferences. However, when the responses are generally considered, it is evident that notifications delivered with correct timing and engaging content receive positive reactions, while automated or repetitive notifications tend to create annoyance.

"Notifications usually catch my attention, but automated or repetitive ones are generally bothersome. I am drawn to different and personalized notifications and usually check them."

"My reactions vary depending on the content and frequency of push notifications. I appreciate notifications with timely and engaging content, but too many or irrelevant notifications can be annoying."

"I also pay attention to whether the content of the notifications aligns with my personal preferences."

"I find useful notifications helpful, but unnecessary ones can be bothersome."

"Sometimes the same notification is sent repeatedly; I close or delete it. So, at least, I review the notification, even if I don't click on it."

As indicated by the participants, the findings suggest that personalized and engaging notifications attract users' attention and elicit positive responses. It is also evident that automated or repetitive notifications generally cause discomfort and negatively impact the user experience.

4.2. Content of Push Notifications

In terms of content, it is observed that participants perceive notifications from online shopping applications positively when they are personalized and include special offers or opportunities relevant to them. Additionally, informative and useful content, such as updates on product price drops, shipping statuses, and favorite product updates, also elicits positive reactions. Users particularly appreciate personalized notifications tailored to their preferences and shopping history, which tend to capture their attention and enhance their shopping experience. Notifications

informing users about discounts and special promotions also attract their interest and encourage them to purchase.

"I may find notifications useful if they are about what I need or am interested in..."

"I generally perceive the notifications related to discounts positively..."

"I don't follow them closely, but if it's a product I've been chasing or wanting for a long time, I respond positively to notifications about it..."

"Notifications about rare special discounts or informative notifications about products I am really interested in can be positively received..."

"Notifications sent based on my interests and past purchase history are more likely to catch my interest..."

"...for example, if it informs me that the price of a product I have added to my favorites has dropped, or if it informs me about an important promotion or campaign, I may respond positively to this notification."

"Notifications about price changes of products I follow are important to me. I also always keep push notifications about the status of shipment."

Participants generally perceive non-personalized and constantly repetitive notifications from shopping applications as unnecessary or spam. Such notifications negatively affect the user experience and may lead users to abandon the application.

"Sometimes, I receive notifications that are irrelevant to my shopping preferences. Because of these, I think about closing notifications."

"It also irritates me when the same notification is sent repeatedly."

"Receiving constant notifications about products in irrelevant categories can distract me from the application. It should know my shopping preferences by now."

"...there is no point in sending the same notification over and over again..."

"If they keep sending the same things constantly, then it becomes a problem."

"Notifications seem unnecessary about topics outside my interests and needs."

Overall, participants' attitudes towards notifications from applications depend on factors such as the content, whether they are personalized or not, the frequency, and the degree of relevance. Personal preferences, potential benefits, and reliability are key factors determining participants' decisions to keep or dismiss notifications.

"I want to see price changes of products I am considering buying or have previously purchased immediately. Or I need to be able to see where my package is instantly. That's why I don't turn off notifications."

"I keep applications' notifications on if they are sent to me personally and if they are correct notifications and not sent in large numbers."

"But when they send me the same notifications a hundred times, when I don't find the content when I go to the application, that is, when it's actually fake guidance,

I observe for a while. If they continue with the same things, I turn off their notifications, I block them."

"Instances like irrelevant products, clickbait content, or asking for personal information may also lead me to block notifications."

"Notifications should be personalized, tailored to my shopping habits and interests."

"Constant and irrelevant notifications may trigger me to delete the application or block notifications."

4.3. Frequency of Push Notifications

According to the responses obtained, participants generally consider an acceptable number of daily notifications to be limited to a few times. Participants typically prefer to receive notifications once or, at most, a few times. However, the content and authenticity of these notifications play a significant role. Notifications about relevant, targeted, and genuine opportunities are generally acceptable, while unnecessary, frequent, or fake notifications can be bothersome. Therefore, the content and frequency of notifications emerge as critical factors determining the acceptability thresholds for participants.

"If an application sends me three targeted, useful notifications, it's enough for me. It shouldn't send any when it's not needed."

"Three to four notifications maximum could be acceptable."

"If it's effective, real, and targeted, I have no problem with getting them a few times a day, but when it's excessive, people naturally get annoyed."

"Receiving notifications once or twice a day is acceptable to me."

"Generally, receiving notifications a few times daily is ideal for me. This way, I see the important things but don't feel disturbed."

According to the responses obtained, receiving notifications too frequently generally leads to a negative experience and can negatively affect the perception of the product/application. Participants mention that constantly receiving notifications is annoying, causing them to become disinterested in the application and even consider turning off notifications or removing the application from their phone. Being bombarded with constant notifications can cause users to lose interest and distance themselves from the application. This indicates that both the content and frequency of notifications significantly impact the user experience.

"The less frequently notifications come, the more attention they will attract from me. If an application sends too many notifications, I start to dislike the product."

"If an application sends too many notifications, it means it's sending empty notifications. The content is empty, aimless."

"If an application sends too many notifications, I block its notifications, and there have been times when I got so annoyed that I removed the application."

"Receiving too many notifications can negatively affect my perception of the product/application. I might consider turning off notifications, and often I do."

"When an application constantly sends notifications, it feels like it's suffocating you. It's the same for me. Especially when notifications keep coming constantly, I start to ignore them."

"Persistent notifications are like a nightmare."

4.4. Content of Offers

According to the responses, various factors led to the desire to examine push notifications from online store applications in detail. One of these factors is the desire not to miss out on short-term discounts or special product offers. Notifications containing special discounts or offers related to categories or products the user is interested in are also considered intriguing. The desire to visit the application arises when notifications are correct, attention-grabbing, and beneficial.

"I check the details of such notifications because I don't want to miss out on short-term instant discounts on products or because I'm curious about where my shipment is."

"A notification about a product that interests me, a special offer or discount notification, a limited or time-based discount notification, additional advantages such as free shipping or gifts..."

"If I am planning to purchase a product, notifications related to that product attract my attention more. Special notifications such as product recommendations based on my past searches or purchases, birthday discounts, or shipment tracking information certainly keep me engaged."

"If there is a product I have been interested in for a long time or if there is a special discount in the notification, then I am directed to the application."

"Sometimes, when a product I'm following is out of stock or has a significant discount, I contemplate purchasing it. Most of the time, I end up buying, I guess."

"For me, notifications about price drops of favorite products I've followed and notifications about coupons created specifically for me lead to purchases."

"Sometimes there are some coupons that come as special offers, and they are good."

4.5. Incentives

According to the responses obtained from participants, factors influencing users' purchasing attitudes include encouraging content such as discount coupons, campaigns, offers, or limited-time discounts, offers or discounts related to products that the user is individually interested in, urgency expressions in notifications, or information about limited stock. It is possible to infer that notifications containing significant promotions, such as high-level discounts or information creating a scarcity perception when stock runs out, are attractive to some participants. Such notifications can guide users to the application and motivate them to purchase.

"If a product I like is about to go out of stock or if there is a high-level discount..."

"I don't want to miss the chance to buy a product at a lower price or with a special offer."

"Usually, if there is a significant discount on a product or a campaign for a limited time, it directs me to the application."

"For example, when I see a message like 'Only today, 70% discount!' I immediately become curious and open it."

"Very high discounts, for example, notifications containing discounts of 50% or more, can be more effective."

"Sometimes, when a product I'm following is out of stock or has a significant discount, I contemplate purchasing it. Most of the time, I end up buying, I guess."

"When I see discount coupons, campaigns, or limited-time discounts in notifications, I feel excited because such opportunities really appeal to people."

"Sometimes I just think, 'Wow, this opportunity shouldn't be missed!' and I want to buy that product right away."

4.6. Timing

Analysis reveals that certain aspects of the timing of notifications are apparent. Generally, participants' responses to notifications vary depending on factors such as time and workload. There is more interest during leisure time or when receiving incentivized shopping notifications. However, notifications received during busy or inappropriate times often annoy and are ignored.

"I usually skip notifications when I'm swamped."

"Even if a notification has been sent to me effectively during office hours, I don't have time to check it, so I ignore it and close it during working hours."

"Inappropriate notifications bother me (for example, during sleeping hours or when I'm busy). For instance, if I'm reading a book and a notification sound comes from my phone, I won't check it at that moment; if it's not appealing, I'll swipe it away."

"I don't usually check during the day... I can't see it all day if I'm in class."

"I'm more inclined to shop in the evenings or on weekends when my workload is lighter."

"I can check notifications more during the evenings or weekends when my workload is reduced."

"Notifications received during busy work hours or late at night can be annoying."

Based on participants' views, receiving incentivized push notifications during personal leisure time or when feeling bored could influence purchase decisions.

"I pay more attention to notifications that come when I'm free or bored."

"If promotions are particularly high when I have free time or when I'm bored, and if they are correct, push notifications can trigger me to purchase."

“When I’m bored, exploring new products and shopping entertains me.”

“In such moments, I may want to treat myself to a small gift or seize the opportunity to find a product I really need while it’s on sale.”

“I think we can colorize our boring time by buying something.”

Based on all these findings, it is clear that adequately handled push notifications from online shopping applications can influence consumers’ purchase decisions and determine their shopping attitudes.

5. Conclusion

This study aimed to determine consumers’ attitudes toward instant notifications and their impact on impulsive buying behavior. Data were obtained from 17 participants through qualitative interviews conducted using a qualitative research approach and evaluated using a descriptive analysis framework. The findings from the analyses indicate that factors such as the content, level of personalization, and frequency of notifications determine users’ attitudes toward them.

Firstly, personalized and engaging notifications were found to capture users’ attention and receive positive responses. Customized notifications tailored to users’ shopping preferences and histories were incredibly positively received. However, automatic or repetitive notifications often annoy and negatively affect the user experience.

Secondly, the content of notifications plays a significant role. Users generally appreciate informative content such as price drops or shipping status notifications. However, irrelevant or unnecessary notifications were found to bother users and could even lead them to abandon the application.

Lastly, the timing of notifications is also crucial. Users typically show more interest in notifications during their free time or when receiving incentivized shopping notifications, while notifications received during busy or inappropriate times could cause annoyance and be ignored. Therefore, sending notifications at the right time is essential to attract users’ interest.

Overall, based on the findings of this study, it is evident that properly designed instant notifications from online shopping applications can influence consumers’ purchase decisions, lead to impulsive purchases, and ultimately shape users’ shopping attitudes. Considering the study results, firstly, factors triggering users’ desire to review notifications typically include short-term discounts, special offers, and advantages related to their interests. Well-crafted, attention-grabbing, and beneficial notifications increase users’ willingness to visit the application, especially notifications featuring high discounts or stock information, creating a sense of urgency.

Secondly, incentivizing content tends to increase users’ purchase intentions. Elements such as advantage coupons, campaigns, time-limited discounts, and special offers can motivate users to shop. Notifications containing high discount rates or extra benefits appeal and can influence purchase decisions.

Lastly, the timing of notifications is significant. Users generally prefer to receive notifications several times a day. However, receiving notifications too frequently or excessively can negatively impact the user experience and lead to disengagement.

In conclusion, online shopping applications can influence consumers' purchase decisions and enhance their shopping experiences. However, providing the right content and timing is essential while considering users' preferences and needs. In this way, user satisfaction can increase, and purchase conversions can be encouraged.

The findings and evaluations obtained from this qualitative research, which explored consumers' experiences with instant smartphone notifications in the context of online shopping platforms, shed light on some insights into these platforms' marketing strategies.

These findings emphasize the importance of notification strategies in mobile shopping applications. Personalized, engaging, and informative content should be provided to capture users' attention and elicit positive responses. Additionally, the frequency of notifications should be carefully managed, as it can significantly impact the user experience.

5.1. Theoretical and Practical Implications

Within the scope of qualitative research, this study can contribute to the literature through its findings and conclusions, particularly in the relationship between push notifications and impulsive buying behavior. The study provides insights into how consciously designed push notifications on mobile phones—considering aspects such as timing, frequency, and content—act as triggering factors that shape consumers' impulsive buying behaviors at the intersection of technology and consumer behavior. The analyses, which delve into consumers' emotional and cognitive responses to real-time notifications, reveal how push notifications can act as triggers for some consumers. In contrast, for others, they may generate resistance or adverse reactions.

The findings from this study suggest the potential to create personalized and targeted notifications to attract users' interest and provide them with a more valuable experience. Delivering personalized notifications tailored to users' shopping preferences and histories is crucial for attracting users' interest and eliciting positive responses. Notification content should be designed to appeal to users' interests.

It is important to avoid sending notifications too frequently or excessively. Users generally prefer to receive notifications a few times daily, which should be sent at this frequency. Excessive notifications can drive users away from the application rather than persuade them to purchase. The units responsible for this area within businesses should not overlook this risk. Attention should be paid to user feedback and behavior to ensure that notifications do not negatively affect the user experience. Annoying or unnecessary notifications should be avoided.

Ultimately, applications can track users' movements, interests, and active times. Organizing notifications and taking these into account can provide a significant advantage in making notification strategies more effective.

Indeed, when smartphone instant notifications are strategically designed as positive incentives, they can become a revenue-generating powerhouse for businesses. By adapting to consumer behavior and leveraging the art of persuasion, companies can create a seamless and enjoyable experience that encourages users to take mutually beneficial actions (nGrow, 2024). However, applications can fall into the trap of sending broad notifications with extensive messaging and weak segmentation to all users. The situation can worsen when combined with poor timing and unspecific general messages. This lack of personalization can result in notifications not resonating with individual users. As a result, these notifications may be ignored or lead users to opt out of receiving them (nGrow, 2024). On the other hand, some developers may send excessive instant notifications to attract user attention. However, bombarding users with notifications can have the opposite effect, causing user fatigue and disappointment, potentially leading to users restricting notifications.

As Gavilan and Martinez-Navarro (2022) emphasized, the user experience design with instant notifications is a tactical decision focused on current content and a strategic method to add value to the user and thus increase brand loyalty. However, inappropriate timing of message delivery, perceived lack of value in content, or inappropriate content, the risk of mismanagement arising from lack of personalization or excessive message frequency can make instant notifications intrusive, annoying, and unwanted, potentially resulting in a negative impact instead of a positive one.

Instant notifications largely depend on user acceptance. Otherwise, the opportunity to provide value to consumers through messages segmented according to their interests, times, and places will disappear. Therefore, instant notification strategies should be designed to deliver content that attracts users' interest, is offered at the right time when the user is most likely to interact, and is designed with a frequency based on user preferences and behaviors.

The critical point in instant notifications is to be compelling, attention-grabbing, and motivating. A notification that does not prompt the consumer to take action does not contribute to the success of the shopping process for both parties.

On the other hand, users need to be aware of the risk of limiting instant notifications in the algorithms developed by online shopping platforms within their developed applications. Because restricting notifications can quickly be done by the user by long pressing or sliding the notification settings, although the application is installed on the user's phone, the user may not receive notifications. In this way, the application may become inactive unless the user voluntarily enters it.

In addition to all this, as highlighted by Geyik (2019), since businesses need to continue repeating mobile campaigns or promotions through instant notifications, i.e., it is a continuous marketing action, evaluating instant notification applications is as crucial as the strategic move itself. In this regard, feedback on notifications, monitoring, analyzing, and adapting consumer reactions and behaviors can be essential.

5.2. Limitations and Future Directions

As with any research, it is possible to identify certain limitations in this study. Firstly, this research was conducted based on qualitative research methodology. Due

to the nature and size of the samples in qualitative studies, the findings obtained from such studies can often be specific to the study. However, they can provide valuable insights that can further develop the concept of consumer behavior and the topic under investigation (Schiffman and Kanuk, 2004; Rigollet and Kumlin, 2015). In this context, it is necessary to consider that the findings obtained from this research are based on qualitative research methodology, and the evaluations made based on these findings are limited to the data received from the study group; therefore, they should be approached within this framework.

Qualitative research allows different interpretations of each study's sample and results in various contexts. Therefore, findings from research conducted at other times, in different contexts, and with different samples on this topic can provide significant contributions to reviewing or supporting insights provided on the subject. Additionally, results obtained through quantitative or mixed quantitative-qualitative methods can also be valuable in this regard.

On the other hand, the study evaluated findings based on a sample representing a single country example. Due to the nature of the study, the push notifications it addressed, strategies developed by online shopping platforms for these notifications and promotions, policies, and implemented practices may vary from country to country. Therefore, it is essential to take this into account. Furthermore, cultural differences arising from geographical variations, shopping habits, phone usage habits, and factors such as consumer characteristics can influence the research results. For example, while some consumers may show significant susceptibility in the context of the variables addressed in this research due to their characteristics, others may be in the opposite situation. All these points are some minor details that inspire further research. In this context, research conducted in different countries and with other samples in the future can provide significant contributions.

From the perspective of business management and, more specifically, marketing discipline, it can be said that future studies aimed at understanding various aspects of consumers' experiences with instant notifications, bringing a new perspective to existing knowledge, and providing various insights on this topic have significant potential to contribute to marketers in terms of the proactive use of this marketing tool and to the established literature in terms of the theoretical development of the subject.

Research and Publication Ethics Statement

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. This study does not require ethics committee approval.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Ticari Bilimler Fakültesi Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

References

- Aggrawal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages- A consumer competition perspective. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- Akram, U., Hui, P., Kaleem Khan, M., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 235-256.
- Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23(2), 24-41.
- Amara, A. B. H. (2016). Atmospheric components of a commercial website and the behavioral responses of the cyber- consumers: Case of an online store of cultural products. *Amity Journal of Marketing*, 1(1), 1-19.
- Andrews, M., Goehring, J., Hui, S., Pancras, J., & Thornswood, L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 15-24.
- Anugrah, A. F., Pratama, F. R., & Hidayatullah, S. A. (2023). Mobile promotion: Push-notification by e-commerce apps, are you being impulsive when you get a promo?. *EKBIS (Ekonomi & Bisnis)*, 11(1), 27-42.
- Aranda, J., Ali-Hasan, N., & Baig, S. (2016, September). I'm just trying to survive: An ethnographic look at mobile notifications and attention management. In *Proceedings of the 18th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services Adjunct* (pp. 564-574). 6-9 September 2016, Florence, Italy.
- Balaban Salı, J. (2018). Verilerin toplanması. In Şimşek, A. (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri [Research methods in social sciences]* (pp. 134-161). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2653 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1619.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme [A Conceptual Review of Sampling Methods and Sample Size Problems in Qualitative Research]. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Barros, L. B. L., Petroll, M. D. L. M., Damacena, C., & Knoppe, M. (2019). Store atmosphere and impulse: A cross-cultural study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(8), 817-835.
- Bart, Y., Stephen, A. T., & Sarvary, M. (2014). Which products are best suited to mobile advertising? A field study of mobile display advertising effects on consumer attitudes and intentions. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 270-285.

- Barwise, P., & Strong, C. (2002). Permission-based mobile advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 16(1), 14-24.
- Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bellman, S., Potter, R. F., Treleaven-Hassard, S., Robinson, J. A., & Varan, D. (2011). The effectiveness of branded mobile phone apps. *Journal of Interactive Marketing*, 25(4), 191-200.
- Białaszek, W., Gaik, M., McGoun, E., & Zielonka, P. (2015). Impulsive people have a compulsion for immediate gratification—certain or uncertain. *Frontiers in Psychology*, 6, 135403.
- Bidargaddi, N., Pituch, T., Maaieh, H., Short, C., & Strecher, V. (2018). Predicting which type of push notification content motivates users to engage in a self-monitoring app. *Preventive Medicine Reports*, 11, 267-273.
- Bies, S. M., Bronnenberg, B. J., & Gijsbrechts, E. (2021). How push messaging impacts consumer spending and reward redemption in store-loyalty programs. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 877-899.
- Bosnjak, M., Bandl, A., & Bratko, D. (2007). Measuring impulsive buying tendencies in Croatia: Towards a parsimonious measurement scale. In B. Grbac (Ed.), *Marketing u Drustvu Znanja i Suvremenoj Poslovnoj Stvarnosti* (426-435). Rijeka, Cromar, Croatia.
- Bryman, A., & Bell, E. (2011). *Business research methods*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Campbell, L., & Diamond, W. D. (1990). Framing and sales promotions: The characteristics of a "good deal". *Journal of Consumer Marketing*, 7(4), 25-31.
- Cao, D., Meadows, M., & Ma, X. (2024). Thinking fast and slow: a revised SOR model for an empirical examination of impulse buying at a luxury fashion outlet. *European Journal of Marketing*, 58(1), 342-368.
- Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204-217.
- Chen, C-C., & Yao, J-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1-14.
- Chitra, S., & Malarvizhi, M. (2018). A study on consumer reaction on passenger car tyre selection in Theni. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 5(2), 64-68.
- Chopdar, P. K., & Balakrishnan, J. (2020). Consumers response towards mobile commerce applications: SOR approach. *International Journal of Information Management*, 53, 102106.

- Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 709-731.
- Church, K., & De Oliveira, R. (2013, August). What's up with WhatsApp? Comparing mobile instant messaging behaviors with traditional SMS. In *Proceedings of the 15th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 352-361). 27-30 August 2013, Munich, Germany.
- ClickUs (2024). We Are Social 2023 Global ve Türkiye Raporu [We Are Social 2023 Global and Türkiye Report]. Retrieved March, 14, 2024, from <https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu>
- Cuong, D. T. (2023). Online impulsive buying behavior using partial least squares algorithm. *Journal of ICT Standardization*, 11(3), 217-236.
- da Silva, A. V. D., & Vieira, V. (2018, October). Towards an API for user attention prediction in mobile notification overload. In *Anais Estendidos do XXIV Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web* (pp. 13-17). SBC.
- Danaher, P. J., Smith, M. S., Ranasinghe, K., & Danaher, T. S. (2015). Where, when, and how long: Factors that influence the redemption of mobile phone coupons. *Journal of Marketing Research*, 52(5), 710-725.
- Daoud, M. K., Al-Qeed, M., Ahmad, A. Y. B., & Al-Gasawneh, J. A. (2023). Mobile marketing: Exploring the efficacy of user-centric strategies for enhanced consumer engagement and conversion rates. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10(2), 1252-1262.
- Dawe, S., Gullo, M. J., & Loxton, N. J. (2004). Reward drive and rash impulsiveness as dimensions of impulsivity: Implications for substance misuse. *Addictive Behaviors*, 29(7), 1389-1405.
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- Değerli, M., Demirbaş, E., ve Tolon, M. (2015). Mobil işletim sistemleri (iOS ve Android) açısından kullanıcı memnuniyetini etkileyen faktörler [Factors Affecting User Satisfaction in Terms of Mobile Operating Systems (iOS and Android)]. In *Dokuzuncu Ulusal Yazılım Mühendisliği Sempozyumu (UYMS 2015)* (pp. 770-781). 9-11 Eylül 2015, İzmir, Türkiye.
- Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- Drossos, D. A., Giaglis, G. M., Vlachos, P. A., Zamani, E. D., & Lekakos, G. (2013). Consumer responses to SMS advertising: Antecedents and consequences. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(1), 105-136.
- Eroğlu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177-184.
- Fang, Z., Gu, B., Luo, X., & Xu, Y. (2015). Contemporaneous and delayed sales impact of location-based mobile promotions. *Information Systems Research*, 26(3), 552-564.

- Febrilia, I., Rahmi, R., Lada, S., & Chekima, B. (2024). Online impulse buying: Investigating the role of e-commerce attributes, customer motivation, and urge to buy impulsively. *The Journal of Behavioral Science*, 19(1), 95-108.
- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 425-439
- Gavilan, D., & Martinez-Navarro, G. (2022). Exploring user's experience of push notifications: A grounded theory approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), 233-255.
- Geyik, A. (2019). *Influence of push notifications on "consumer attitudes and purchase decision criteria" in telecommunication industry*. Master's Thesis. Marmara University, Istanbul, Turkey.
- Google Support (2024). Android'de bildirimleri kontrol etme [Check notifications on Android]. Retrieved March 15, 2024, from <https://support.google.com/android/answer/9079661?hl=tr>
- Greven, A., & Pals, K. (2014). *The effect of online low task-relevant atmospheric cues on emotions and responses*. Master's Thesis, University of Borås The Swedish School of Textiles, Borås, Sweden.
- Grewal, D., Bart, Y., Spann, M., & Zubcsek, P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34(1), 3-14.
- Guarte, J. M., & Barrios, E. B. (2006). Estimation under purposive sampling. *Communications in Statistics-Simulation and Computation*, 35(2), 277-284.
- Gudmundsdottir, G. B., & Brock-Utne, B. (2010). An exploration of the importance of piloting and access as action research. *Educational Action Research*, 18(3), 359-372.
- Hatfield, J., & Murphy, S. (2007). The effects of mobile phone use on pedestrian crossing behaviour at signalised and unsignalised intersections. *Accident Analysis & Prevention*, 39(1), 197-205.
- Ibrahim, A., Clinch, S., & Harper, S. (2023). Extracting behavioural features from smartphone notifications. *Behaviour & Information Technology*, 42(16), 2735-2753.
- Iqbal, S. T., & Bailey, B. P. (2010). Oasis: A framework for linking notification delivery to the perceptual structure of goal-directed tasks. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)*, 17(4), 1-28.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri [Qualitative Research Methods in the Social Sciences]. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kelly, S. (2010) Qualitative interviewing techniques and styles. In: Bourgeault, I., Dingwall, R. & de Vries, R. (Eds) *The Sage Handbook of Qualitative Methods in Health Research*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Khosasih, M. M., & Lisana, L. (2023). Intention to adopt online food delivery using augmented reality mobile apps: A perspective of SOR framework. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 13(2), 618-624.

- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, Y. (2011). The pilot study in qualitative inquiry: Identifying issues and learning lessons for culturally competent research. *Qualitative Social Work*, 10(2), 190-206.
- Lee, H. W., Choi, J. S., Shin, Y. C., Lee, J. Y., Jung, H. Y., & Kwon, J. S. (2012). Impulsivity in internet addiction: A comparison with pathological gambling. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(7), 373-377.
- Liu, H., Gan, Y., Yang, J., Sidhom, S., Wang, Y., Chen, Y., & Ye, F. (2012, August). Push the limit of WiFi based localization for smartphones. In *Proceedings of the 18th annual international conference on Mobile computing and networking* (pp. 305-316). 22-26 August 2012, İstanbul, Turkey.
- Loh, K. K., & Kanai, R. (2016). How has the Internet reshaped human cognition?. *The Neuroscientist*, 22(5), 506-520.
- Malmqvist, J., Hellberg, K., Möllås, G., Rose, R., & Shevlin, M. (2019). Conducting the pilot study: A neglected part of the research process? Methodological findings supporting the importance of piloting in qualitative research studies. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1-11.
- Mason, J. (2002). *Qualitative researching*. London: SAGE Publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Mehrotra, A., Pejovic, V., Vermeulen, J., Hendley, R., & Musolesi, M. (2016, May). My phone and me: understanding people's receptivity to mobile notifications. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1021-1032). 7-12 May 2016, San Jose, California, USA.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Morgan, D. L. & Morgan, R. K. (2008). *Single-case research methods for the behavioral and health sciences*. SAGE Publications.
- nGrow (2024). Case study - push notifications: Driving revenue through positive nudges in consumer behavior. Retrieved March 13, 2024, from <https://www.ngrow.ai/blog/case-study-push-notifications-driving-revenue-through-positive-nudges-in-consumer-behavior>
- Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T. A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- Octavia, D. (2016, March). The differences of online and in-store impulse buying behavior using stimulus and response model. In *3rd International Seminar and Conference on Learning Organization* (pp. 149-151). Atlantis Press.

- Onwuegbuzie, A. J., & Collins, K. M. (2007). A typology of mixed methods sampling designs in social science research. *Qualitative Report*, 12(2), 281-316.
- Özdemir, M. (2010). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma [Qualitative data analysis: A study on methodology problem in social sciences]. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 321-343.
- Öztaş, Y. B. B. (2015). The increasing importance of mobile marketing in the light of the improvement of mobile phones, confronted problems encountered in practice, solution offers and expectations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1066-1073.
- Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*, 32(2), 215-224.
- Park, H. H., & Noh, M. J. (2012). The influence of innovativeness and price sensitivity on purchase intention of smart wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(2), 218-230.
- Park, T., Shenoy, R., & Salvendy, G. (2008). Effective advertising on mobile phones: a literature review and presentation of results from 53 case studies. *Behaviour & Information Technology*, 27(5), 355-373.
- Parsad, C., Prashar, S., & Sahay, V. (2017). Impact of impulsive personality traits and store environment on impulse buying behavior. *Journal of Business and Management*, 23(1/2), 1-24.
- Phung, T. B., On, T. T., & Nguyen, D. V. P. (2023). Impulsive buying in Vietnamese mobile commerce: from the perspective of the SOR model. *International Journal of Electronic Business*, 18(2), 226-248.
- Pielot, M., Vradi, A., & Park, S. (2018, September). Dismissed! a detailed exploration of how mobile phone users handle push notifications. In *Proceedings of the 20th International Conference on Human-Computer Interaction with Mobile Devices and Services* (pp. 1-11). 3-6 September 2018, Barcelona, Spain.
- Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 509-514.
- Rani, N. M., & Rex, C. S. (2023). A study on impulsive buying behaviour in online shopping. *International Journal of Professional Business Review*, 8(3), 1-17.
- Reinartz, W., & Linzbach, P. (2018). Customer loyalty and reward programs in retail in the digital age. In Gielens, K. & Gijbrecchts, E. (Eds), *Handbook of research on retailing*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Rigollet, D.Ý., & Kumlin, H. (2015). *Consumer attitudes towards push notifications - As a marketing tool to trigger impulsive buying behaviour in smartphone users*. Bachelor Thesis, Linnaeus University, Kalmar, Sweden.
- Rook, D. W. (1987). The impulse buying. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Roux, A. T., & Maree, T. (2021). Joy to the (shopper) world: An SOR view of digital place-based media in upmarket shopping malls. *Journal of Promotion Management*, 27(7), 1-31.

- Sahami Shirazi, A., Henze, N., Dingler, T., Pielot, M., Weber, D., & Schmidt, A. (2014, April). Large-scale assessment of mobile notifications. In *Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems* (pp. 3055-3064). Apr 26, May 1, 2014 Toronto, Canada.
- Saikia, P., Cheung, M., She, J., & Park, S. (2017, May). Effectiveness of mobile notification delivery. In *2017 18th IEEE International Conference on Mobile Data Management (MDM)* (pp. 21-29). IEEE.
- Saran, C. (2023). Habere maruz kalmak: Mobil haber uygulamalarının anlık bildirimleri üzerine bir inceleme [Being exposed to news: A review of instant notifications of mobile news apps]. *Etkileşim*, 11, 292-315.
- Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A. (2013). *Bilim, felsefe ve metodoloji [Science, philosophy and methodology]*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Scarpi, D. (2012). Work and fun on the internet: The effects of utilitarianism and hedonism online. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 53-67.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shakir, M., & Ur Rahman, A. (2022). Conducting pilot study in a qualitative inquiry: Learning some useful lessons. *Journal of Positive School Psychology*, 6(10), 1620-1624.
- Shankar, V., Venkatesh, A., Hofacker, C., & Naik, P. (2010). Mobile marketing in the retailing environment: Current insights and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 111-120.
- Sluis, S. (2014). Push notifications help keep customers close. CRM Magazine, Retrieved March. 14, 2024, from <https://www.destinationcrm.com/Articles/CRM-Insights/Insight/Push-Notifications-Help-Keep-Customers-Close-96404.aspx>
- Smutkupt, P., Krairit, D., & Khang, D. B. (2011). The impact of permission-based mobile advertising on consumer brand knowledge. *International Journal of Mobile Marketing*, 6(1), 94-108.
- Taylor, N. (2014). *Marketing with mobile push notifications in a location specific context*. Master's Thesis. Grand Valley State University, Allendale, MI, USA.
- Temel, E. (2021). *Akış deneyimi: S-O-R paradigması temelinde online impulsif satın alma davranışı [Flow experience: online impulsive purchase behavior based on the S-O-R paradigm]*. Doctoral Dissertation. Aydın Adnan Menderes University, Aydın, Turkey.
- Temel, E. (2023). Kafam çok karıştı! Sonra bakarız... Online alışveriş sepetini terk etme davranışının oluşumunda seçim paradoksu, duygusal kararsızlık ve tereddüt [I'm so confused! Maybe later... Choice overload, emotional ambivalence and hesitation in the emergence of online shopping cart abandonment behavior]. *Journal of Internet Applications and Management*, 14(2), 26-53.
- Temel, E., & Armağan, E. (2022). Teleporting to the world of online shopping! Online flow experience and its mediating role between virtual store atmosphere, sales promotions and impulsive buying. *International Journal of Management and Administration*, 6(12), 238-262.

- Tiffany, P., Pinem, A. A., Hidayanto, A. N., & Kurnia, S. (2020). Gain-loss framing: comparing the push notification message to increase purchase intention in e-marketplace mobile application. *IEEE Access*, 8, 182550-182563.
- Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 28-40.
- Vaidyanathan, R., & Aggarwal, P. (2003). Who is the fairest of them all? An attributional approach to price fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 56(6), 453-463.
- van Leijenhorst, L., Zanolie, K., van Meel, C. S., Westenberg, P. M., Rombouts, S. A., & Crone, E. A. (2010). What motivates the adolescent? Brain regions mediating reward sensitivity across adolescence. *Cerebral Cortex*, 20(1), 61-69.
- van Sprundel, M. (2020). *The effect of impulsivity and smartphone push-notifications on mobile phone use*. Master's Thesis. Tilburg University School of Humanities and Digital Sciences, Tilburg, The Netherlands.
- van Straten, R. (2019). *Does new media use make us more impulsive?*. Master's Thesis. Tilburg University Communication and Information Sciences, Tilburg, The Netherlands.
- van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social Research Update*, 35, 1-4.
- Voit, A., Poppinga, B., Weber, D., Böhmer, M., Henze, N., Gehring, S., Okoshi, T., & Pejovic, V. (2016, September). UbiTtention: Smart & ambient notification and attention management. In *Proceedings of the 2016 ACM International Joint Conference on Pervasive and Ubiquitous Computing: Adjunct* (pp. 1520-1523). 12-16 September 2016, Heidelberg, Germany.
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840-849.
- We Are Social (2024). Digital 2023 global overview report. Retrieved March. 15, 2024, from <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56.
- Wilmer, H. H., Sherman, L. E., & Chein, J. M. (2017). Smartphones and cognition: A review of research exploring the links between mobile technology habits and cognitive functioning. *Frontiers in Psychology*, 8, 251723.
- Woodworth, R. S. (2023). *Psychology: A study of mental life*. New York: Good Press.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri [Qualitative research methods in the social sciences]*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Y. O., & Bayraktar, A. (2021). The effect of mobile promotions and application quality on consumers' mobile buying impulsiveness: A case of comparison between Zubizu and Hopi. *Öneri Dergisi*, 16(56), 825-851.

- Zhang, J., & Jiang, N. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 792419.
- Zhang, L., Shao, Z., Zhang, J., & Li, X. (2022). The situational nature of impulse buying on mobile platforms: A cross-temporal investigation. *Electronic Commerce Research and Applications, 56*, 101204.
- Zhang, R., Chen, J. Q., & Lee, C. J. (2013). Mobile commerce and consumer privacy concerns. *Journal of Computer Information Systems, 53*(4), 31-38.
- Zhang, W., Leng, X., & Liu, S. (2023). Research on mobile impulse purchase intention in the perspective of system users during COVID-19. *Personal and Ubiquitous Computing, 27*, 665-673.
- Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce: An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management, 48*, 151-160.
- Zhu, W., Yan, R., & Ding, Z. (2020). Analysing impulse purchasing in cross-border electronic commerce. *Industrial Management & Data Systems, 120*(10), 1959-1974.

Araştırma Makalesi / Research Article

E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması

Comparison of E-Commerce and Marketing Programs in Terms of Various Variables

ISSN: 2687-4091

JCS, Volume (8)2

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

Atıf Gösterimi:

Aycil, S. (2024). E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8)2, 97-119.

Serkan AYCİL¹

Özet

Amaç: Devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna (ön lisans)bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konusundaki verilerini karşılaştırmaktır.

Yöntem:

Araştırmanın esası doküman incelemesine dayanmaktadır. Araştırmanın verileri ise nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ve veri toplama araçlarından biri olan doküman incelemesi sonucunda toplanmıştır. Bunun için öncelikle makale, tez ve kurumsal raporlara erişilmiş sonrasında YÖK Atlas ve yükseköğretim kurumlarının kurumsal web sayfalarından ders bilgi paketine erişim sağlanmıştır. Ulaşılan her bir veri önce kendi içerisinde sonrasında diğer tablolarla karşılaştırılarak araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

¹ Bağımsız Araştırmacı, sserkan.aycil@gmail.com, ORCID: [0000-0002-3540-5548](https://orcid.org/0000-0002-3540-5548)

Bulgular: 2023 yılı itibarıyla E-Ticaret ve Pazarlama Programlarında okutulan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması biçiminde sıralanmaktadır.

Sonuç ve Katkılar: E-Ticaret ve Pazarlama Programı eğitim programında yer alan derslerin işletme bilimi ile yakın ilişkili dersler olduğu görülmekte olup mevzuat ile alakalı olduğu bilinen derslerin ise bilgisayar uygulamaları, hukuk, pazarlama, medya ve iletişim disiplinleri başlığı altında toplandığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda açılan bölümlerin önemli bir kısmının Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı görülmekle birlikte Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde bulunan yükseköğretim kurumlarında da E-Ticaret ve Pazarlama Programının açılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre katkı sunması beklenen bu çalışma kariyer hedeflerini e-ticaret ve pazarlama alanına göre belirleyen kullanıcılara yol gösterici niteliktedir.

Sınırlılıklar: E-Ticaret ve Pazarlama Programlarını odağına alan bu çalışma Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarına bağlı bulunan önlisans programlarıyla sınırlı tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Pazarlama, Dijital Pazarlama, Öğretim Programı.

Jel Kodu: M31, M37.

Abstract

Purpose: The aim of this study is to comparatively examine the data on compulsory courses, elective courses and internship practices of E-Commerce and Marketing Programs, which continue their activities affiliated to 11 higher education institutions on the basis of state universities, foundation universities and Open Education faculties.

Methodology: This study, which was created by compiling the data accessed as a result of document review, one of the data collection tools within qualitative research methods, was created through publications that were checked for reliability and representativeness. For this purpose, articles and institutional reports were accessed and course information package was accessed from YÖK Atlas and institutional web pages of higher education institutions. Each data accessed was interpreted by the researcher first within itself and then compared with other tables.

Findings: As of 2023, the compulsory courses taught in E-Commerce and Marketing Programs are listed as elective courses and internship practice.

Implications: It is seen that the courses in the curriculum of the E-Commerce and Marketing Program are closely related to business science, and the courses known to be related to legislation are gathered under the title of computer applications, law, marketing, media and communication disciplines. In this context, although it is seen that a significant portion of the departments opened are concentrated in the Marmara Region, it is concluded that E-Commerce and Marketing Programs should be opened in higher education institutions located in different geographical regions of Turkey. This study, which is expected to contribute to the literature, is a guide for users who determine their career goals according to the e-commerce marketing field.

Limitations: This study, which focuses on E-Commerce and Marketing Programs, is limited to associate degree programs affiliated to higher education institutions in Turkey.

Keywords: E-Commerce, Digital Marketing, Marketing, Education Program.

Jel Codes: M31, M37.

1. Giriş

Bilgi teknolojilerin ve internetin gelişmesiyle birlikte alış-veriş işlemleri sanal pazarlar aracılığıyla yapılmaya başlamıştır. E-ticaret teknolojisinde gerçekleşen hızlı gelişmeler var olan ticari yapıyı değiştirerek dünyayı küresel bir pazar hâline dönüştürmüştür (Elibol ve Kesici, 2004: 304-318). Gerek e-ticaret gerekse pazarlama konusunda verilmesi gereken eğitim, sanal pazarın kolay ve hızlı bir biçimde erişilebilir olan yapısına devingenlik kazandırarak daha çok kullanıcının ortak paydada buluşmasını sağlamıştır (Bulunmaz, 2016: 354-357). Bu bağlamda özellikle yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilere e-ticaret eğitimi vererek organizasyonların ihtiyaç duyduğu bilgiyi ve dijital dönüşüm hamlesini sağlamak büyük bir önem kazanmıştır.

Çalışmanın amacı devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna (ön lisans) bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konusundaki verilerini karşılaştırmaktır. Bugüne kadar yapılan e-ticaret ve pazarlama başlıklı çalışmalarda e-ticaretin iş yaşamına etkisi, e-ticaretin güvenilirliği, işletmecilik açısından e-ticaret, e-ticaretin gelişiminde temel dinamikler, e-ticaretin satın alma davranışlarına etkisi, tüketicilerin e-ticaret algısı, sosyal medya ve e-ticaret, e-ticaretin hukuki uygulamaları ile internet bankacılığı ve e-ticaret uygulamalarına değinilmişken diğerlerinden farklı olan bu çalışmada yükseköğretim kurumlarında faaliyette bulunan E-Ticaret ve Pazarlama Programı, öğretim programı bazında ele alınmıştır (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, 2024). Arama motorlarında genellikle öğrenci kontenjanı, yerleşen öğrenci sayısı, burs türü, cinsiyet dağılımı, mezun olunan lise, programa yerleşenlerin geldikleri bölgeler ve iller gibi bilgilere yer verilmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2023). Bu çalışmada yükseköğretim kurumu, program dili, burs türü, öğrenci kontenjanı, kayıt yaptıran öğrenci sayısı ve programın bulunduğu bölge bilgisinin yanı sıra erişilmesi daha zahmetli olan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konularında bilgilendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma ve öğrenme sürecindeki zaman kaybını asgariye indirmesi beklenen bu çalışma, kariyer hedefini e-ticaret ve pazarlama alanına göre belirleyen kullanıcılara (öğrenciler) kılavuz olarak önemli kolaylıklar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatür taramasında e-ticaret ve pazarlama başlıklı birçok çalışmaya ulaşılmış olmasına rağmen konuyu E-Ticaret ve Pazarlama Programı bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle literatür taraması konuyu eğitim-öğretim programı yönünden irdeleyen sınırlı sayıda çalışma üzerinden ilerletilmiştir.

Erdal (2002), çalışmasında müfredat tasarımı ve geliştirme süreci kapsamında e-ticaret dersini analiz etmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada ders içeriğine ilişkin veriler toplanmıştır. Buna göre ders içeriklerinin gelişen teknolojiye bağlı

olarak sürekli olarak değiştiği anlaşılmıştır. Bu nedenle ders içeriklerinin güncel tutulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Malyadri, Vidyadhar Rao ve Krishnamayi. (2015), e-ticaret eğitiminin gelişimini görmek ve açılan kurslarının sağladığı faydayı ölçmek için bir araştırmaya yapmıştır. Küreselleşmeyle birlikte Hindistan'ın ekonomisinde kapsamlı bir dönüşüm yaşanmış ve bu nedenle e-ticaretin yeni bir müfredat alanı olarak görülüp görülmemesi tartışmaları başlamıştır. Yapılan araştırmalarda ise e-iş kavramının, işletme çalışmalarının bir parçası olarak yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmüştür. Buna göre lisans ve yüksek lisans düzeyinde alınacak e-ticaret eğitiminin bu alandaki yetenekleri geliştirerek öğrencilere iş bulmada yardımcı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Gündoğdu, Çelik, Altın ve Şimşek (2016), çalışmasında Uygulamalı Elektronik Pazarlama Dersi öğretim programına yönelik bir değerlendirmede bulunmuştur. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada öğrencilere açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu uygulanmış ve elde edilen veriler içerik ve frekans analizi ile tahkik edilmiştir. Buna göre ders esnasında oluşan teknik sorunların dersin işlenişini engellediği, elektronik ticarete yönelik işlenen derslerin yarar sağladığı, süre itibarıyla derslerin yeterli olduğu ve çeşitli bilgilere internet üzerinden daha kolay erişildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yalçın ve Gürdin (2017), çalışmasında e-ticaretin olanaklarına ilişkin görüşlerinin neler olduğunu, e-ticareti neden riskli bulunduğu ve hangi durumlarda e-ticaretten kaçınıldığını inceleyerek, e-ticaretin "güvensizlik" algısının olası sebeplerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Buna göre pek çok kolaylığı bulunan e-ticaretin öğrenciler üzerinde çok fazla etkin olmadığı anlaşılmış ve e-ticareti riskli gören öğrencilerin mağazadan alış-veriş yapmayı daha eğlenceli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Karabaş (2018), çalışmasında e-ticaret pazarının gelişimi inceleyerek üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma konusundaki tutumlarını, yapılan alışverişin yararına inanma düzeyini ve ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile irdelenmiştir. Araştırma verileri ise kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Buna göre tutum ile ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkinin orta düzeyde, yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde ve tutum ile yararına inanma arasındaki ilişkinin ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ertürk (2019), çalışmasında e-ticaretin küreselleşen dünyadaki yerini ele alarak giysi satın alma davranışlarında üniversite öğrencilerinin e-ticaret tercihlerini, yapılan ticaretin olumlu yönlerinden yararlanma durumlarını, giysi satın alma davranışlarını ve e-ticaret kullanımında karşılaşılan olumsuzlukları belirlemeyi amaçlamıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Küreselleşme etkisiyle oluşan yeni ticari sistemin, ürün ile kullanıcı ilişkisini yeni bir boyuta taşıdığı görülmüş ve e-ticaret ile pek çok ürünün internet ortamında dünyanın her yerinde alınır-satılır hâle geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özbek, Şaylan ve Özbek (2021), çalışmasında e-ticaret dersinin öğrenciler tarafından üretilen ürünlerin çevrimiçi pazarlama girişimleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bunun için öğrencilere e-ticaret dersi verilerek e-ticaret dersinin çevrimiçi pazarlamaya etkisini tespit etmek amacıyla soru sorma tekniği kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin %88'i

e-ticaret dersinin çevrimiçi pazarlama üzerindeki olumlu etkilerini beyan ederken %93'ü ise mezuniyet sonrasında çevrimiçi pazarlama ortamında ürün pazarlayabileceklerini beyan etmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma verileri ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir. Literatür taramasında, e-ticaret ve pazarlama konusunu öğretim programı bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamadığı için bu yönde bir çalışma yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Devlet Üniversitesi, vakıf Üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programları (ön lisans) çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda evrenin tamamına örneklem olarak ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Verileri

Araştırmanın verileri, E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan yükseköğretim kurumlarının eğitim programında yer alan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması biçiminde sıralanmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Araştırmanın esası doküman incelemesine dayanmaktadır. Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ve veri toplama araçlarından biri olan doküman incelemesi sonucunda toplanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Bunun için öncelikle basılı ve elektronik ortamda yayımlanmış olan tez, makale ve kurumsal raporlara erişilmiş ardından YÖK Atlas web sayfasından veriler alınmıştır. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nin Bologna sayfalarından, diğer yükseköğretim kurumlarının ise kurumsal web sayfalarından ders bilgi paketine erişim sağlanmıştır. Bu bağlamda tablolara işlenen veriler önce kendi içerisinde akabinde diğer tablolarla karşılaştırılarak araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Tablo 1. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Bulunan Üniversiteler

Üniversite	Program Dili	Üniversite Türü	Burs Türü	Kontenjan	Kayıt Yapılan	Bulunduğu Bölge
Ankara Bilim Üniversitesi	Türkçe	Vakıf	Burslu	6	6	İç Anadolu Bölgesi
			%50 Burslu	34	34	
Beykoz Üniversitesi	Türkçe	Vakıf	Burslu	7	5	Marmara Bölgesi
			%50 Burslu	34	26	
Bingöl Üniversitesi	Türkçe	Devlet	Ücretsiz	27	27	Doğu Anadolu Bölgesi
Çankaya Üniversitesi	İngilizce	Vakıf	Burslu	9	9	İç Anadolu Bölgesi
			%50 Burslu	23	23	
Gaziantep Üniversitesi	Türkçe	Devlet	Ücretsiz	46	44	Güneydoğu Anadolu Bölgesi

İstanbul Üniversitesi	Bilgi	Türkçe	Vakıf	Burslu	9	8	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	50	42	
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Esenyurt	Türkçe	Vakıf	Burslu	5	5	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	15	10	
				Ücretli	6	1	
İstanbul Üniversitesi	Kültür	Türkçe	Vakıf	Burslu	11	10	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	59	56	
İstanbul Üniversitesi (Açıköğretim)		Türkçe	Devlet	Ücretli	526	526	Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
İstinye Üniversitesi		Türkçe	Vakıf	Burslu	7	6	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	34	29	
				Burslu (iÖ)	7	4	
				%50 Burslu (iÖ)	25	19	
OSTİM Üniversitesi	Teknik	Türkçe	Vakıf	Burslu	9	7	İç Anadolu Bölgesi
				%50 Burslu	42	40	

Kaynak: (Yükseköğretim Kurulu, 2023).

Tablo 1'de 2024 yılı itibarıyla E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan yükseköğretim kurumu sayısının 11 olduğu görülmektedir. Programlardan 2'si devlet üniversitesinde bulunurken 8'i vakıf üniversitesinde 1'i ise Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesinde bulunmaktadır. Mevcut programlardan 10'unun program dili Türkçe iken Çankaya Üniversitesi'nin program dili İngilizce olarak belirlenmiştir. Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki program sayısı 1 olmakla birlikte İç Anadolu Bölgesi'nde 2, Marmara Bölgesi'nde ise 5 program bulunmaktadır. Ayrıca Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi ile vakıf üniversitelerinde %50 Burslu olarak işaretlenen programlara daha fazla kontenjan ayrıldığı görülmektedir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde E-Ticaret ve Pazarlama Programı ile ilgili veriler yer almaktadır. Buna göre araştırma verileri;

- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Zorunlu Dersler (Tablo 2)
- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Seçmeli Dersler (Tablo 3)
- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Staj Uygulaması (Tablo 4)

biçiminde sıralanmıştır.

Tablo 2. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Zorunlu Dersler

Zorunlu Dersler	Ankara Bilim Üniversitesi	Bingöl Üniversitesi	Beykoz Üniversitesi	Çankaya Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi	İstanbul Bilgi Üniversitesi	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul Kültür Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi (Açıköğretim)	İstinye Üniversitesi	OSTİM Teknik Üniversitesi	Toplam Ders Sayısı
Akademik İngilizce I				Z								1
Akademik İngilizce II				Z								1
Arama Motoru Optimizasyonu		Z				Z	Z	Z		Z		5
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi I	Z	Z	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	10
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi II	Z	Z		Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	9
Bilgi ve İletişim Teknolojileri											Z	1
Bilgi Teknolojileri								Z				1
Bilgi Teknolojilerine Giriş									Z			1
Bilgisayar Destekli Tasarım I	Z											1
Bilgisayar Destekli Tasarım II	Z											1
Bilgisayara Giriş				Z								1
Bilişim Hukuku		Z			Z							2
Bilişim Hukukuna Giriş						Z						1
Bilişim Teknolojilerine Giriş	Z					Z						2
Bütünleşik Pazarlama İletişimi				Z								1
Büyük Veri								Z				1
Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi	Z				Z							2
Dış Ticaretin Temelleri I					Z							1
Dijital Çağda İletişim								Z				1
Dijital Çağda Kültür						Z						1
Dijital Çağda Pazarlama İletişimi						Z						1
Dijital Girişimcilik						Z						1
Dijital İçerik Üretimi						Z						1
Dijital Medya İletişime Giriş		Z										1
Dijital Medya ve Popüler Kültür		Z			Z							2
Dijital Medyada Anahtar Kavramlar		Z										1

Dijital Mefin Yazarlığı		Z										1
Dijital Pazarlama	Z			Z	Z	Z			Z	Z	Z	7
Dijital Pazarlama ve Dönüşüm Optimizasyonu									Z			1
Dijital Pazarlama İletişimi ve Mobil Pazarlama									Z			1
Dijital Pazarlama İletişimi ve Stratejileri			Z					Z				2
Dijital Pazarlama Yönetimi							Z					1
Dijital Reklamcılık			Z	Z				Z				3
Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi											Z	1
Dijital Reklam Yazarlığı					Z							1
Dijital Performans Analiz ve Ölçümleme						Z				Z		2
Dijital Performans ve Ölçümleme		Z						Z				2
E-Ticaret		Z		Z	Z	Z	Z		Z		Z	7
E-Ticaret ve Depo Yönetimi									Z			1
E-Ticaret ve Müşteri Davranışı									Z			1
E-Ticaret ve Tedarik Zinciri Yönetimi									Z			1
E-Ticaret ve Web Tasarımı								Z				1
E-Ticaret ve Yapay Zekâ									Z			1
E-Ticaret Hukuku										Z		1
E Ticaret Mevzuatı					Z							1
E-Ticaret ve Pazarlamada Güncel Konular								Z				1
E-Ticaret Temelleri	Z											1
E-Ticaret Uygulamaları							Z	Z				2
E-Ticaret ve Entegrasyon	Z											1
E-Ticaretin Temel Kavramları										Z		1
E-Ticarette Güncel Uygulamalar										Z		1
E-Ticarette Güvenlik Politikaları						Z						1
E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetimi										Z		1

E-Ticarette Tedarik Zinciri Yönetimi						Z				Z		2
E-Ticarette Temel Kavramlar			Z					Z				2
Finansal Yönetim										Z		1
Fundamentals of Advertising						Z						1
Geleceği İnşa Etmek										Z		1
Genel Ekonomi			Z									1
Genel İşletme					Z	Z				Z		3
Genel ve Mesleki Etik					Z							1
Girişimcilik	Z	Z										2
Girişimcilik ve İnovasyon								Z				1
Girişimcilik ve Kariyer Planlama							Z					1
Global Pazarlama					Z							1
Görsel İletişim Tasarımı I				Z		Z					Z	3
Görsel İletişim Tasarımı II						Z					Z	2
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları	Z										Z	2
İletişimde İkna ve Algı		Z			Z							2
İletişimde Yeni Trendler ve Kavramlar						Z						1
İnsan Kaynakları Yönetimi					Z							1
İş Sağlığı ve Güvenliği	Z										Z	2
İş Sağlığı ve Güvenliği II	Z											1
İşletme Yönetimi	Z		Z						Z		Z	4
Kurumsal İletişim						Z						1
Küresel İşletme Esasları				Z								1
Küresel Pazarlama							Z					1
Lojistik					Z							1
Lojistik Yönetimi			Z									1
Marka Yönetimi	Z				Z				Z	Z	Z	5
Matematik	Z										Z	2
Medya ve İletişim Teknolojileri				Z	Z							2

Medya ve İletişim Teknolojileri Tarihi		Z									1
Mesleki Yabancı Dil 1		Z			Z						2
Mesleki Yabancı Dil 2		Z									1
Mobil Pazarlama		Z	Z					Z			3
Mobil Teknolojiler ve Güvenlik	Z										1
Muhasebe			Z								1
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Z					Z	Z		Z		4
Online Satış Platformları	Z									Z	2
Pazarlama Araştırması					Z						1
Pazarlama İletişim Teknikleri					Z					Z	2
Pazarlama İletişimi						Z	Z				2
Pazarlama İlkeleri				Z		Z	Z	Z			4
Pazarlama Performansı Ölçümü	Z										1
Pazarlama Stratejileri								Z			1
Pazarlamada Vaka Analizleri	Z										1
Pazarlama Yönetimi		Z	Z			Z		Z	Z		5
Pazarlamaya Giriş					Z						1
Proje Yönetimi			Z					Z			2
Reklam					Z						1
Reklamcılığa Giriş		Z		Z				Z			3
Sosyal Medya ve İçerik Pazarlama			Z					Z	Z		3
Sosyoloji		Z									1
Sürdürülebilirlik Yönetimi			Z								1
Tasarım ve Yaratıcı Düşünce		Z						Z			2
Tasarımcılar İçin Marka Yönetimi						Z					1
Tedarik Zinciri Yönetimi			Z								1
Temel Bilgi Teknolojisi		Z									1
Temel Hukuk			Z		Z						2
Temel Girişimcilik										Z	1
Ticaret ve Bilişim Hukuku	Z			Z							2

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları										Z	1
Tasarım ve Yaratıcı Düşünce						Z					1
Ticari Matematik			Z								1
Toplumsal Duyarlılık Projesi-I					Z						1
Tüketici Davranışları	Z		Z	Z	Z		Z	Z		Z	7
Türk Devrim Tarihi (Voc) I						Z					1
Türk Devrim Tarihi (Voc) II						Z					1
Türk Dili I	Z	Z	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	10
Türk Dili II	Z	Z		Z	Z		Z	Z	Z	Z	9
Uluslararası Pazarlama			Z						Z		2
Uluslararası Ticaret			Z								1
Ürün ve Marka Yönetimi									Z		1
Web İçerik Yönetimi							Z				1
Web Programlama				Z							1
Web Tasarımı I		Z	Z					Z		Z	4
Web Tasarımı II		Z									1
Web Tasarımına Giriş							Z				1
Web Tasarımı Temelleri	Z										1
Web Yayıncılığı		Z									1
Yabancı Dil I	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	Z	9
Yabancı Dil II	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	Z	9
Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar		Z									1
Yaratıcı Yazarlık	Z										1
Yeni İletişim Teknolojileri								Z			1
Yeni Medyaya Giriş										Z	1
Yeni Medya ve Reklam	Z										1
Yeni Medya Kuramları		Z									1

Kaynak: (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Beykoz Üniversitesi, 2021; Bingöl Üniversitesi, 2020; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2024; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstanbul Üniversitesi, 2023; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 2'de E-Ticaret ve Pazarlama Programı'nda zorunlu ders olarak belirlenen ders sayısının 139 olduğu görülmektedir. Buna göre Geleceği İnşa Etmek, Genel Ekonomi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Sağlığı ve Güvenliği, Matematik, Muhasebe Proje Yönetimi, Sosyoloji, Temel Hukuk, Ticari Matematik ve Yaratıcı Yazarlık derslerinin öğretim programı dışında kaldığı görülmekle birlikte Akademik İngilizce, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, Bilgisayar Destekli Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı, İş Sağlığı ve Güvenliği, Mesleki Yabancı Dil, Türk Devrim Tarihi, Türk Dili, Web Tasarımı ve Yabancı Dil derslerinin bazı yükseköğretim kurumlarında iki dönem hâlinde öğretim programına dâhil edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra derslerin önemli bir kısmının her yükseköğretim kurumunda bir ders olarak okutulduğu, zorunlu ortak dersler haricinde Dijital Pazarlama, E-Ticaret ve Tüketici Davranışları dersinin yedi, Arama Motoru Optimizasyonu, Marka Yönetimi ve Pazarlama derslerinin beş, İşletme Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama İlkeleri ve Web Tasarımı derslerinin ise dört yükseköğretim kurumunda eş zamanlı okutulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Seçmeli Dersler

Seçmeli Dersler	Ankara Bilim Üniversitesi	Bingöl Üniversitesi	Çankaya Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul Kültür Üniversitesi	İstinye Üniversitesi	OSTİM Teknik Üniversitesi	Toplam Ders Sayısı
Algı ve İkna Yönetimi								S	1
Ambalaj ve Ürün Tasarımı					S				1
Arama Motoru Optimizasyonu	S		S					S	3
Araştırma Yöntemleri		S							1
Araştırma Yöntem ve Teknikleri				S					1
Bilişim Güvenliği			S						1
Bilişim Teknolojileri Hukuku						S			1
Bilgi ve Ağ Güvenliği		S							1
Bilgi ve İletişim Teknolojileri					S				1
Çağdaş Yönetim Yaklaşımları				S					1
Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi							S		1
Dijital Çağda Müşteri Deneyimi		S							1
Dijital Depolama Sistemleri					S				1
Dijital Ekonomi		S							1
Dijital Kampanyalar ve Tüketim		S							1
Dijital Metin Yazarlığı			S					S	2

Dijital Okuryazarlık						S			1
Dijital Oyun Tasarımı						S			1
Dijital Performans Analiz ve Ölçüleme			S						1
Dijital Platformlar						S			1
Dijital Reklam Yönetimi					S				1
Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi							S		1
E-Posta Pazarlama		S							1
Etkili İletişim Teknikleri						S			1
Etkili Sunum Teknikleri				S					1
E-Ticaret Finansmanı	S								1
E-Ticaret ve Pazarlamada Etik Yaklaşımlar	S								1
E-Ticarette Güvenlik Politikaları							S		1
Girişimcilik				S					1
Girişimcilik ve İş Kurma							S		1
Girişimci Pazarlamada Vaka Analizleri								S	1
Görsel İletişim Tasarımı		S		S					2
Halkla İlişkiler				S					1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			S						1
Hizmet Pazarlaması				S					1
İçerik Üretimi ve Yönetimi			S						1
İleri Web Tasarımı					S				1
İhracat Teknikleri				S					1
İnovasyon Yönetimi				S					1
Kalite Yönetim Sistemleri				S	S				2
Kitle İletişimi	S								1
Kriz Yönetimi							S		1
Liderlik				S					1
Lojistik Yönetimi	S						S		2
Marka Yönetimi		S			S				2
Medya İşletmeciliği		S							1

Medya Planlama				S					1
Mobil Pazarlama			S						1
Müşteri İlişkileri Yönetimi			S				S		2
Online Satış Platformları				S			S		2
Oyun Endüstrisi ve Dijital Eğlence				S					1
Oyun ve E-Spor						S			1
Pazarlama Ahlakı							S		1
Pazarlama Araştırma Yöntemleri							S		1
Programlamanın Temelleri						S			1
Proje Geliştirme ve Yönetimi	S								1
Satış Saha Planlaması				S					1
Satış Yönetimi	S								1
Siber Güvenlik ve Adli Bilişim				S					1
Sosyal Ağ Analizi		S							1
Sosyal Medya		S							1
Sosyal Pazarlama			S	S					2
Tedarik Zinciri Yönetimi					S				1
Temel Fotoğrafçılık		S						S	2
Transmedya		S							1
Türkiye'nin Toplumsal Yapısı				S					1
Uluslararası E- Ticaret							S		1
Uluslararası Pazarlama	S								1
Uygulama Tasarımı		S							1
Veri Analitiği			S						1
Veri Okuryazarlığı		S					S		2
Web Tasarımı					S			S	2
Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar						S			1
Yatırım Projeleri Analizi							S		1

Kaynak: (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Bingöl Üniversitesi, 2020; Çankaya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, 2023; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 3'te E-Ticaret ve Pazarlama Programı'nda zorunlu ders olarak belirlenen ders sayısının 74 olduğu görülmektedir. Buna göre Arama Motoru Optimizasyonu, Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Dijital Metin Yazarlığı, Dijital Performans Analiz ve Ölçümler, E-Ticarete Güvenlik Politikaları, Girişimcilik, Görsel İletişim Tasarımı, Lojistik Yönetimi, Online Satış Platformları, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Uluslararası Pazarlama derslerinin bazı üniversitelerde zorunlu dersler grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Beykoz Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde derslerin zorunlu olarak belirlendiği ve seçmeli ders ayırımına gidilmediği görülmektedir. Bunun yanı sıra derslerin önemli bir kısmının her yükseköğretim kurumunda bir ders olarak okutulduğu, diğer yükseköğretim kurumlarında zorunlu olarak okutulan Arama Motoru Optimizasyonu dersinin üç, Web Tasarımı dersinin iki yükseköğretim kurumunda seçmeli olarak okutulduğu, Dijital Metin Yazarlığı, Görsel İletişim Tasarımı, Kalite Yönetim Sistemleri, Lojistik Yönetimi, Marka Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Online Satış Platformları, Sosyal Pazarlama, Temel Fotoğrafçılık ve Veri Okuryazarlığı dersinin ise iki yükseköğretim kurumunda eş zamanlı okutulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Staj Uygulaması

Üniversite	Staj Uygulaması
Ankara Bilim Üniversitesi	30 iş günü yaz stajı
Bingöl Üniversitesi	Süre belirtilmemiş (zorunlu yaz stajı)
Beykoz Üniversitesi	3+1 eğitim modeli çerçevesinde 14 hafta
Çankaya Üniversitesi	20 iş günü yaz stajı
Gaziantep Üniversitesi	Zorunlu değil
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Zorunlu değil
İstanbul Kültür Üniversitesi	40 iş günü
İstanbul Üniversitesi (Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi)	Zorunlu değil
İstinye Üniversitesi	20 iş günü
OSTİM Teknik Üniversitesi	Belirtilmemiştir.

Kaynak: (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Beykoz Üniversitesi, 2021; Bingöl Üniversitesi, 2020; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2024; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstanbul Üniversitesi, 2023; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 4'te E-Ticaret ve Pazarlama Programı için öngörülen staj süresine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre staj uygulamasının çeşitli farklılıklar içerdiği görülmektedir. Gaziantep Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde (Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi staj uygulaması zorunluluğu bulunmuyorken Çankaya Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde 20 iş günü, Ankara Bilim Üniversitesi'nde 30 iş günü, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde ise 40 iş günü staj zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi'nde yaz stajı zorunluluğu bulunmakla birlikte Beykoz

Üniversitesi'nde 3+1 eğitim modeli uygulanmaktadır. Ayrıca OSTİM Teknik Üniversitesi web sayfasında staj işlemlerine ilişkin herhangi bir veri yer almamaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Programlar arasında belirli bir standardın oluşturulabilmesi için benzer derslerin birleştirilmesi gerekmektedir (Nacakçı, Dalkıran ve Sağer, 2020: 372-373). Buna göre birbirinden bağımsız olarak sunulan ve içerik itibarıyla birbiri ile benzerlik gösteren Araştırma Yöntemleri, Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Bilgi ve Ağ Güvenliği, Bilişim Güvenliği, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Bilgi Teknolojileri, Bilgi Teknolojilerine Giriş, Bilişim Teknolojilerine Giriş, Temel Bilgi Teknolojisi, Bilişim Hukuku, Bilişim Hukukuna Giriş, Bilişim Teknolojileri Hukuku, E- Ticaret Hukuku, E Ticaret Mevzuatı, Ticaret ve Bilişim Hukuku, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Yönetimi, Dijital Reklam Yönetimi, Dijital Reklamcılık, Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi, Dijital Performans Analiz ve Ölçümler, Dijital Performans ve Ölçümler, E-Ticaret Temelleri, E-Ticarete Temel Kavramlar, E-Ticaret Uygulamaları, E-Ticarete Güncel Uygulamalar, Girişimcilik, Girişimcilik ve İnovasyon, Girişimcilik ve İş Kurma, Girişimcilik ve Kariyer Planlama, Temel Girişimcilik, Lojistik, Lojistik Yönetimi, Medya ve İletişim Teknolojileri, Medya ve İletişim Teknolojileri Tarihi, Pazarlama İletişim Teknikleri, Pazarlama İletişimi, Reklam, Reklamcılığa Giriş, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Web Tasarımı, Web Tasarımına Giriş ve Web Tasarımı Temelleri derslerinin birleştirilerek 12 standart ders başlığı (Araştırma Yöntemleri, Bilişim Teknolojileri, Bilişim Hukuku, Dijital Pazarlama, Dijital Reklamcılık, Dijital Performans ve Ölçümler, E-Ticaret Uygulamaları, Girişimcilik, Lojistik Yönetimi, İletişim Teknolojileri, Halkla İlişkiler, Web Tasarımı) altında toplanması mümkündür.

Yükseköğretim kurumlarında ders yılı ve yarıyılar eşit olarak dağılım göstermektedir. Zorunlu ya da seçmeli derslerin durumu ise farklı yükseköğretim kurumlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Mete ve Sar, 2014: 130-132). Buna göre Ankara Bilim Üniversitesi Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler arasında yer alan Arama Motoru Optimizasyonu dersinin Bingöl Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlendiği görülmektedir. Yine Ankara Bilim Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde zorunlu olarak işaretlenen Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi dersi İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Dijital Metin Yazarlığı dersi Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenmişken Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde zorunlu olarak belirtilen Dijital Performans Analiz ve Ölçümler dersi Çankaya Üniversitesi'nde seçmeli olarak belirlenmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde zorunlu olarak işaretlenen E-Ticarete Güvenlik Politikaları dersi İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Girişimcilik dersi Ankara Bilim Üniversitesi ve Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer alırken Gaziantep Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubunda yer almaktadır. Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubuna eklenen Görsel İletişim Tasarımı dersi Bingöl Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubuna eklenmiştir. Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenen Lojistik Yönetimi dersinin Ankara Bilim Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlendiği görülmektedir. Ankara Bilim Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda bulunan Online

Satış Platformları dersi Gaziantep Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubunda bulunmaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi dersi Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenmişken İstanbul Esenyurt Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer alan Uluslararası Pazarlama dersi ise Ankara Bilim Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer almaktadır.

Zahmetsiz ders geçme niyeti, alan dışı derslerin tercihi üzerinde önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır (Tunç, Yılmaz ve Abacı, 2021: 238-240). Bu bağlamda zorunlu dersler grubunda yer alan Geleceği İnşa Etmek, Genel Ekonomi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Sağlığı ve Güvenliği, Matematik, Muhasebe Proje Yönetimi, Sosyoloji, Temel Hukuk, Ticari Matematik ve Yaratıcı Yazarlık dersleri ile seçmeli dersler grubunda yer alan Araştırma Yöntemleri, Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, İleri Web Tasarımı, Kriz Yönetimi, Liderlik, Programlamanın Temelleri, Proje Geliştirme ve Yönetimi, Proje Yönetimi, Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Yatırım Projeleri Analizi derslerinin doğrudan e-ticaret ve pazarlama disiplini ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Yine seçmeli ders grubunda yer alan Arama Motoru Optimizasyonu, Dijital Reklam Yönetimi, E-Posta Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Marka Yönetimi, Mobil Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Online Satış Platformları, Pazarlama Araştırma Yöntemleri, Sosyal Pazarlama, Tedarik Zinciri Yönetimi, Uluslararası E- Ticaret ve Uluslararası Pazarlama derslerinin mevzuat ile alakalı olduğu görülmekle birlikte bu derslerin önemli bir kısmının Ankara Bilim Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde zorunlu ders grubunda yer aldığı görülmektedir.

E-ticaret program içeriğinin hazırlanması sürecinde teknik ve teknik olmayan dersler bir arada ele alınmaktadır. Buna göre işletme anabilim dalı ve bilgi sistem teknolojileri anabilim dallarının uyumlu olması ise e-ticaret eğitiminin niteliğini arttırmaktadır (Brookshire ve Akpınar'dan aktaran Erdal, 2002: 488). Bu bağlamda zorunlu dersler içerisinde yer alan ve mevzuat ile alakalı olduğu bilinen derslerin bilgisayar uygulamaları, hukuk, pazarlama, medya ve iletişim disiplinleri başlığı altında toplandığı görülmektedir. Yine zorunlu dersler grubu içerisinde yer alan derslerin önemli bir kısmının işletme uygulamalarıyla alakalı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre işletmeciliğin temelini oluşturan Depo Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Reklamcılık, Pazarlama ve Tedarik Zinciri Yönetimi derslerine dijital ve e-ticaret kavramları eklenmek suretiyle Dijital Çağda Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama İletişimi ve Stratejileri, Dijital Pazarlama ve Dönüşüm Optimizasyonu, Dijital Pazarlama Yönetimi, Dijital Reklamcılık, E-Ticaret ve Depo Yönetimi, E-Ticaret ve Müşteri Davranışı, E-Ticaret ve Pazarlamada Güncel Konular, E-Ticarette Tedarik Zinciri Yönetimi ve Mobil Pazarlama derslerinin oluşturulduğu görülmektedir.

Üniversitelerdeki ders dağılımına bakıldığında yapay zekâ ile E-Ticaret ve Pazarlama uygulamalarını bir araya getiren derslerin Bingöl Üniversitesi (Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar) ve İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde (E-Ticaret ve Yapay Zekâ) zorunlu ders olarak, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde (Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar) ise seçmeli ders olarak müfredata eklendiği görülmektedir.

E-Ticaret ve Pazarlama Programı için öngörülen zorunlu/isteğe bağlı staj uygulamasının çeşitli farklılıklar içerdiği görülmektedir. Buna göre Çankaya Üniversitesi

ve İstinye Üniversitesi'nde 20 iş günü olarak uygulanan zorunlu staj süresi Ankara Bilim Üniversitesi'nde 30 iş günü, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde 40 iş günü, Beykoz Üniversitesi'nde ise 3+1 eğitim modeli çerçevesinde 14 hafta olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu staj uygulanması bulunmakla birlikte staj süresine ilişkin herhangi bir bilgilendirmede bulunulmamıştır. Ayrıca Gaziantep Üniversitesi ve İstanbul Esenyurt Üniversitesi'nde staj yapma zorunluluğu bulunmamakla birlikte OSTİM Teknik Üniversitesi'nde staj uygulamasına ilişkin herhangi bir bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Zorunlu olan staj uygulamasının ise Ankara Bilim Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi'nde yaz stajı biçiminde uygulandığı görülmektedir. Bu bağlamda mezuniyet koşullarının sağlanabilmesi için öngörülen staj uygulamasının her bir yükseköğretim kurumunun iç dinamikleri içerisinde değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

E-Ticaret ve Pazarlama Programı eğitim programında yer alan derslerin işletme bilimi ile yakın ilişkili dersler olduğu anlaşılmıştır. Türkiye'de 208 üniversite bulunmasına rağmen E-Ticaret ve Pazarlama Programının 2'si devlet üniversitesi, 8'i vakıf üniversitesi 1'i ise Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde faaliyetini sürdürmektedir. Coğrafik dağılıma bakıldığında ise bölümün Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla küreselleşmenin hâkim olduğu ve internet teknolojisinin bu denli yaygınlaştığı bir ortamda E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının farklı coğrafi bölgelerde bulunan yükseköğretim kurumlarında da açılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Ticari Bilimler Fakültesi Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Research and Publication Ethics Statement

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. This study does not require ethics committee approval.

Kaynakça

- Ankara Bilim Üniversitesi. (2023). Meslek yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü E-Ticaret ve Pazarlama Programı müfredat el kitabı. Ankara. https://ankarabilim.edu.tr/departman/Uploads/menu_view/etp-2023-mufredat-el-kitabi.pdf (Erişim Tarihi: 27.06.2024).
- Beykoz Üniversitesi. (2021). E-ticaret ve pazarlama önlisans programı. https://akts.beykoz.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_ko

- du/1005005/menu_id/p_27/tip/OL/In/tr/submenuheader/2 (Erişim Tarihi: 12.05.2024).
- Bingöl Üniversitesi. (2020). Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/E-ticaret ve pazarlama-dersler. <https://Obs.Bingol.Edu.Tr/Oibs/Bologna/Index.Asp?Lang=Tr&Curop>Showpac&Curunit=08&Cursunit=1976#> (Erişim Tarihi: 12.06.2024).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çankaya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu. (2023). E-ticaret ve pazarlama müfredatı. <https://Myo.Cankaya.Edu.Tr/Eticaret-Ve-Pazarlama/Ders-Programi/> (Erişim Tarihi: 05.05.2024).
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erdal, M. (2002). Yüksek Öğretimde E-Ticaret Eğitimi ve Bir Uygulama!. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 484-501.
- Ertürk, N. (2019). Küreselleşen Dünyada E-Ticaretin Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarında E-Ticaret. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (72), 91-104.
- Gaziantep Üniversitesi. (2023). Sosyal bilimler meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama PR.-dersler. <https://Obs.Gantep.Edu.Tr/Oibs/Bologna/Index.Asp?Lang=Tr&Curop>Showpac&Curunit=153&Cursunit=11414#> (Erişim Tarihi: 17.06.2024).
- Gündoğdu, K., Çelik, B., Altın, M. ve Şimşek, E. K. (2016). Uygulamalı Elektronik Pazarlama Dersi Öğretim Programının Eğitsel Eleştiri Modeline Göre Değerlendirilmesi: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 63-81. <https://doi.org/10.30803/adusobed.288164>
- İstanbul Bilgi Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama öğretim programı ve AKTS kredileri. https://ects.bilgi.edu.tr/Department/Detail?catalog_departmentId=190746&itemName=CourseStructureDiagram (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- İstanbul Esenyurt Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu-e-ticaret ve pazarlama önlisans. <https://ebp.esenyurt.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/0/3166/3225/932001> (Erişim Tarihi: 06.07.2024).
- İstanbul Üniversitesi. (2023). E-ticaret ve pazarlama, önlisans programı, (Açıköğretim). <https://ebs.istanbul.edu.tr/home/dersprogram/?id=21531&yil=2023> (Erişim Tarihi: 20.06.2024).
- İstinye Üniversitesi. (2023). Ders program çıktıları ilişkilendirilmesi. <https://ois.istinye.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/dersprogramciktilarimatrisi/progra>

m.kodu/2020001/menu_id/p_34/tip/OL/ln/tr/submenuheader/2 (Erişim Tarihi: 11.04.2024).

Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 83-104.

Kızıyalçın, D. A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 175-190.

Malyadri, P., Vidyadhar Rao, J. ve Krishnamayi. (2015). E-Commerce Education in India: A Boon for Indian Economy. *VSRD International Journal of Accounts, Economics & Commerce Research*, 1(2), 49-52.

Mete, F. ve Asar, A. (2014). Üniversite Programlarında Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretmeni Alan Yeterliklerinin Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Yabancı Dil Olarak Türkçe Araştırmaları Dergisi*, (1), 121-142.

Nacakcı, Z., Dalkıran, E. ve Sağer, T. (2020). Akademisyen Görüşleri Doğrultusunda Sınıflandırılan Müzik Eğitimi Lisansüstü Derslerine Yönelik Bütünleşik Bir Yapı Modeli Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (56), 362-384.

OSTİM Teknik Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama-dersler. <https://www.ostimteknik.edu.tr/e-ticaret-ve-pazarlama-programi-835/519> (Erişim Tarihi: 15.06.2024).

Özbek, A., Esmer, Y. ve Şaylan, O. (2021). E-Ticaret Dersinin Online Pazarlama Girişimine Etkisi: Hazır Giyim Teknolojisi Programı Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16), 550-567.

T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi. (2024). Program ders planı. https://akademikpaket.iku.edu.tr/TR/ects_bolum.php?m=1&p=171&f=7&r=0&ects=ders (Erişim Tarihi: 09.06.2024).

Tunç, T., Yılmaz, B. ve Abacı, S. H. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Ders Seçiminde Zahmetsiz Ders Geçme Niyeti ile Akademik ve Mesleki İlerleme Niyeti Etkisi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(3), 229-241.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yükseköğretim Kurulu. (2023). E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan tüm üniversiteler. <https://Yokatlas.Yok.Gov.Tr/Onlisans-Program.Php?B=31070> (Erişim Tarihi: 01.06.2024).

Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (2024). Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 02.09.2024).

Extensive Summary

Comparison of E-Commerce and Marketing Programs in Terms of Various Variables

Introduction

With the development of information technologies and the internet, shopping transactions have started to be made through virtual markets. Rapid developments in e-commerce technology have transformed the world into a global market by changing the existing commercial structure. The training that needs to be given in both e-commerce and marketing has enabled more users to meet on a common denominator by adding dynamism to the easily and quickly accessible structure of the virtual market. In this context, it has gained great importance to provide the information and digital transformation move that organizations need by providing e-commerce training to students studying in higher education.

The aim of the study is to comparatively examine the data on compulsory courses, elective courses and internship practices of E-Commerce Marketing Programs, which continue their activities affiliated to 11 higher education institutions on the basis of state universities, foundation universities and Open Education faculties. In the studies on e-commerce marketing conducted to date, the effect of e-commerce on business life, the reliability of e-commerce, e-commerce in terms of business administration, the basic dynamics in the development of e-commerce, the effect of e-commerce on purchasing behavior, consumers' perception of e-commerce, social media and e-commerce, legal applications of e-commerce, internet banking and e-commerce applications have been mentioned, but this study, which is different from the others, deals with the E-Commerce Marketing Program operating in higher education institutions. In this context, this study, which is expected to contribute to the literature, is thought to provide significant convenience to users who determine their career goals according to the e-commerce marketing field.

Method

The data of the research are listed as compulsory courses, elective courses and internship practice in the education program of higher education institutions with E-Commerce Marketing Programs.

The basis of the research is based on document review. The data accessed as a result of document review, which is one of the data collection tools within qualitative research methods, were checked for reliability and representativeness. Theses, articles and institutional reports published in printed and electronic media were accessed and the course information package was accessed from the Bologna pages of Bingöl University and Gaziantep University and the institutional web pages of other higher education institutions as well as the YÖK Atlas. In this context, the data processed in the tables were interpreted by the researcher by first comparing them within themselves and then with other tables.

Conclusion

It is seen that the courses within the compulsory courses, which are known to be related to legislation, are grouped under the titles of computer applications, law, marketing, media and communication disciplines. Again, it is understood that a significant portion of the courses in the compulsory courses group are related to business practices. Accordingly, it is seen that Marketing Communication in the Digital Age, Digital Marketing, Digital Marketing Communication and Strategies, Digital Marketing and Conversion Optimization, Digital Marketing Management, Digital Advertising, E-Commerce and Warehouse Management, E-Commerce and Warehouse Management, E-Commerce and Customer Behavior, Current Issues in E-Commerce and Marketing, Supply Chain Management in E-Commerce and Mobile Marketing courses have been created by adding digital and e-commerce concepts to the courses of Warehouse Management, Customer Relationship Management, Advertising, Marketing and Supply Chain Management.

It is seen that the compulsory/optional internship practice for the E-Commerce and Marketing Program includes various differences. Accordingly, the compulsory internship period, which is applied as 20 working days at Çankaya University and Istinie University, is determined as 30 working days at Ankara Bilim University, 40 working days at Istanbul Kültür University, and 14 weeks at Beykoz University within the framework of the 3+1 education model. In addition, although Bingöl University has a compulsory internship, no information was provided regarding the duration of the internship. In addition, although there is no compulsory internship at Gaziantep University and Istanbul Esenyurt University, there is no information regarding the internship practice at OSTİM Technical University. It is seen that the compulsory internship practice is implemented as summer internship at Ankara Bilim University, Bingöl University and Çankaya University. In this context, it is understood that the internship practice foreseen for the fulfillment of graduation requirements is evaluated within the internal dynamics of each higher education institution.

Although it is seen that Search Engine Optimization, Digital Advertising Management, E-Mail Marketing, Service Marketing, Brand Management, Mobile Marketing, Customer Relationship Management, Online Sales Platforms, Marketing Research Methods, Social Marketing, Supply Chain Management, International E-Commerce and International Marketing courses in the elective course group are related to legislation, it is seen that a significant portion of these courses are in the compulsory course group at Ankara Bilim University, Bingöl University, Istanbul Bilgi University, Istanbul Esenyurt University, Istanbul Kültür University and Istinie University.

Of the existing programs, 2 are state universities, 8 are foundation universities, and 1 is affiliated to Istanbul University Open and Distance Education Faculty. While 1 of the state universities is located in the Eastern Anatolia Region and the other in the Southeastern Anatolia Region, 2 of the foundation universities are located in the Central Anatolia Region and 5 of the foundation universities are located in the Marmara Region. Therefore, it is understood that there is no E-Commerce and Marketing Program in the Mediterranean Region, Aegean Region and Black Sea Region.

It is understood that the courses in the E-Commerce and Marketing Program curriculum are closely related to business science. Although there are 208 universities in Turkey, E-Commerce and Marketing Program continues its activities in 2 state universities, 8 foundation universities and 1 Open and Distance Education Faculty. Considering the geographical distribution, it is seen that the department is concentrated in the Marmara Region. Therefore, in an environment where globalization is dominant and internet technology has become so widespread, it has been concluded that E-Commerce and Marketing Programs should be opened in higher education institutions located in different geographical regions.

Araştırma Makalesi / Research Article

E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması

Comparison of E-Commerce and Marketing Programs in Terms of Various Variables

ISSN: 2687-4091

JCS, Volume (8)2

<https://dergipark.org.tr/jcsci>

Atıf Gösterimi:

Aycil, S. (2024). E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının Çeşitli Değişkenler Açısından Karşılaştırılması. Başkent Üniversitesi Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi, (8)2, 97-119.

Serkan AYCİL¹

Özet

Amaç: Devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna (ön lisans)bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konusundaki verilerini karşılaştırmaktır.

Yöntem:

Araştırmanın esası doküman incelemesine dayanmaktadır. Araştırmanın verileri ise nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ve veri toplama araçlarından biri olan doküman incelemesi sonucunda toplanmıştır. Bunun için öncelikle makale, tez ve kurumsal raporlara erişilmiş sonrasında YÖK Atlas ve yükseköğretim kurumlarının kurumsal web sayfalarından ders bilgi paketine erişim sağlanmıştır. Ulaşılan her bir veri önce kendi içerisinde sonrasında diğer tablolarla karşılaştırılarak araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

¹ Bağımsız Araştırmacı, sserkan.aycil@gmail.com, ORCID: [0000-0002-3540-5548](https://orcid.org/0000-0002-3540-5548)

Bulgular: 2023 yılı itibarıyla E-Ticaret ve Pazarlama Programlarında okutulan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması biçiminde sıralanmaktadır.

Sonuç ve Katkılar: E-Ticaret ve Pazarlama Programı eğitim programında yer alan derslerin işletme bilimi ile yakın ilişkili dersler olduğu görülmekte olup mevzuat ile alakalı olduğu bilinen derslerin ise bilgisayar uygulamaları, hukuk, pazarlama, medya ve iletişim disiplinleri başlığı altında toplandığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda açılan bölümlerin önemli bir kısmının Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı görülmekle birlikte Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerinde bulunan yükseköğretim kurumlarında da E-Ticaret ve Pazarlama Programının açılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Literatüre katkı sunması beklenen bu çalışmanın kariyer hedeflerini e-ticaret ve pazarlama alanına göre belirleyen kullanıcılara yol gösterici niteliktedir.

Sınırlılıklar: E-Ticaret ve Pazarlama Programlarını odağına alan bu çalışma Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarına bağlı bulunan önlisans programlarıyla sınırlı tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Pazarlama, Dijital Pazarlama, Öğretim Programı.

Jel Kodu: M31, M37.

Abstract

Purpose: The aim of this study is to comparatively examine the data on compulsory courses, elective courses and internship practices of E-Commerce and Marketing Programs, which continue their activities affiliated to 11 higher education institutions on the basis of state universities, foundation universities and Open Education faculties.

Methodology: This study, which was created by compiling the data accessed as a result of document review, one of the data collection tools within qualitative research methods, was created through publications that were checked for reliability and representativeness. For this purpose, articles and institutional reports were accessed and course information package was accessed from YÖK Atlas and institutional web pages of higher education institutions. Each data accessed was interpreted by the researcher first within itself and then compared with other tables.

Findings: As of 2023, the compulsory courses taught in E-Commerce and Marketing Programs are listed as elective courses and internship practice.

Implications: It is seen that the courses in the curriculum of the E-Commerce and Marketing Program are closely related to business science, and the courses known to be related to legislation are gathered under the title of computer applications, law, marketing, media and communication disciplines. In this context, although it is seen that a significant portion of the departments opened are concentrated in the Marmara Region, it is concluded that E-Commerce and Marketing Programs should be opened in higher education institutions located in different geographical regions of Turkey. This study, which is expected to contribute to the literature, is a guide for users who determine their career goals according to the e-commerce marketing field.

Limitations: This study, which focuses on E-Commerce and Marketing Programs, is limited to associate degree programs affiliated to higher education institutions in Turkey.

Keywords: E-Commerce, Digital Marketing, Marketing, Education Program.

Jel Codes: M31, M37.

1. Giriş

Bilgi teknolojilerin ve internetin gelişmesiyle birlikte alış-veriş işlemleri sanal pazarlar aracılığıyla yapılmaya başlamıştır. E-ticaret teknolojisinde gerçekleşen hızlı gelişmeler var olan ticari yapıyı değiştirerek dünyayı küresel bir pazar hâline dönüştürmüştür (Elibol ve Kesici, 2004: 304-318). Gerek e-ticaret gerekse pazarlama konusunda verilmesi gereken eğitim, sanal pazarın kolay ve hızlı bir biçimde erişilebilir olan yapısına devingenlik kazandırarak daha çok kullanıcının ortak paydada buluşmasını sağlamıştır (Bulunmaz, 2016: 354-357). Bu bağlamda özellikle yükseköğretimde öğrenim gören öğrencilere e-ticaret eğitimi vererek organizasyonların ihtiyaç duyduğu bilgiyi ve dijital dönüşüm hamlesini sağlamak büyük bir önem kazanmıştır.

Çalışmanın amacı devlet üniversitesi, vakıf üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna (ön lisans) bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konusundaki verilerini karşılaştırmaktır. Bugüne kadar yapılan e-ticaret ve pazarlama başlıklı çalışmalarda e-ticaretin iş yaşamına etkisi, e-ticaretin güvenilirliği, işletmecilik açısından e-ticaret, e-ticaretin gelişiminde temel dinamikler, e-ticaretin satın alma davranışlarına etkisi, tüketicilerin e-ticaret algısı, sosyal medya ve e-ticaret, e-ticaretin hukuki uygulamaları ile internet bankacılığı ve e-ticaret uygulamalarına değinilmişken diğerlerinden farklı olan bu çalışmada yükseköğretim kurumlarında faaliyette bulunan E-Ticaret ve Pazarlama Programı, öğretim programı bazında ele alınmıştır (Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, 2024). Arama motorlarında genellikle öğrenci kontenjanı, yerleşen öğrenci sayısı, burs türü, cinsiyet dağılımı, mezun olunan lise, programa yerleşenlerin geldikleri bölgeler ve iller gibi bilgilere yer verilmektedir (Yükseköğretim Kurulu, 2023). Bu çalışmada yükseköğretim kurumu, program dili, burs türü, öğrenci kontenjanı, kayıt yaptıran öğrenci sayısı ve programın bulunduğu bölge bilgisinin yanı sıra erişilmesi daha zahmetli olan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması konularında bilgilendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma ve öğrenme sürecindeki zaman kaybını asgariye indirmesi beklenen bu çalışma, kariyer hedefini e-ticaret ve pazarlama alanına göre belirleyen kullanıcılara (öğrenciler) kılavuz olarak önemli kolaylıklar sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Yerli ve yabancı literatür taramasında e-ticaret ve pazarlama başlıklı birçok çalışmaya ulaşılmış olmasına rağmen konuyu E-Ticaret ve Pazarlama Programı bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Bu nedenle literatür taraması konuyu eğitim-öğretim programı yönünden irdeleyen sınırlı sayıda çalışma üzerinden ilerletilmiştir.

Erdal (2002), çalışmasında müfredat tasarımı ve geliştirme süreci kapsamında e-ticaret dersini analiz etmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmada ders içeriğine ilişkin veriler toplanmıştır. Buna göre ders içeriklerinin gelişen teknolojiye bağlı

olarak sürekli olarak değiştiği anlaşılmıştır. Bu nedenle ders içeriklerinin güncel tutulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Malyadri, Vidyadhar Rao ve Krishnamayi. (2015), e-ticaret eğitiminin gelişimini görmek ve açılan kurslarının sağladığı faydayı ölçmek için bir araştırmaya yapmıştır. Küreselleşmeyle birlikte Hindistan'ın ekonomisinde kapsamlı bir dönüşüm yaşanmış ve bu nedenle e-ticaretin yeni bir müfredat alanı olarak görülüp görülmemesi tartışmaları başlamıştır. Yapılan araştırmalarda ise e-iş kavramının, işletme çalışmalarının bir parçası olarak yaygın bir biçimde kullanıldığı görülmüştür. Buna göre lisans ve yüksek lisans düzeyinde alınacak e-ticaret eğitiminin bu alandaki yetenekleri geliştirerek öğrencilere iş bulmada yardımcı olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Gündoğdu, Çelik, Altın ve Şimşek (2016), çalışmasında Uygulamalı Elektronik Pazarlama Dersi öğretim programına yönelik bir değerlendirmede bulunmuştur. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada öğrencilere açık uçlu sorulardan oluşan görüşme formu uygulanmış ve elde edilen veriler içerik ve frekans analizi ile tahkik edilmiştir. Buna göre ders esnasında oluşan teknik sorunların dersin işlenişini engellediği, elektronik ticarete yönelik işlenen derslerin yarar sağladığı, süre itibarıyla derslerin yeterli olduğu ve çeşitli bilgilere internet üzerinden daha kolay erişildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yalçın ve Gürdin (2017), çalışmasında e-ticaretin olanaklarına ilişkin görüşlerinin neler olduğunu, e-ticareti neden riskli bulunduğu ve hangi durumlarda e-ticaretten kaçınıldığını inceleyerek, e-ticaretin "güvensizlik" algısının olası sebeplerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Buna göre pek çok kolaylığı bulunan e-ticaretin öğrenciler üzerinde çok fazla etkin olmadığı anlaşılmış ve e-ticareti riskli gören öğrencilerin mağazadan alış-veriş yapmayı daha eğlenceli gördükleri sonucuna ulaşılmıştır.

Karabaş (2018), çalışmasında e-ticaret pazarının gelişimi inceleyerek üniversite öğrencilerinin internetten alışveriş yapma konusundaki tutumlarını, yapılan alışverişin yararına inanma düzeyini ve ilgilenim düzeyleri arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile irdelenmiştir. Araştırma verileri ise kolayda örnekleme yöntemiyle toplanmıştır. Buna göre tutum ile ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkinin orta düzeyde, yararına inanma ile ilgilenim düzeyi arasındaki ilişkinin zayıf düzeyde ve tutum ile yararına inanma arasındaki ilişkinin ise yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Ertürk (2019), çalışmasında e-ticaretin küreselleşen dünyadaki yerini ele alarak giysi satın alma davranışlarında üniversite öğrencilerinin e-ticaret tercihlerini, yapılan ticaretin olumlu yönlerinden yararlanma durumlarını, giysi satın alma davranışlarını ve e-ticaret kullanımında karşılaşılan olumsuzlukları belirlemeyi amaçlamıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada veriler anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Küreselleşme etkisiyle oluşan yeni ticari sistemin, ürün ile kullanıcı ilişkisini yeni bir boyuta taşıdığı görülmüş ve e-ticaret ile pek çok ürünün internet ortamında dünyanın her yerinde alınır-satılır hâle geldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Özbek, Şaylan ve Özbek (2021), çalışmasında e-ticaret dersinin öğrenciler tarafından üretilen ürünlerin çevrimiçi pazarlama girişimleri üzerindeki etkisini araştırmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bunun için öğrencilere e-ticaret dersi verilerek e-ticaret dersinin çevrimiçi pazarlamaya etkisini tespit etmek amacıyla soru sorma tekniği kullanılarak araştırma gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak öğrencilerin %88'i

e-ticaret dersinin çevrimiçi pazarlama üzerindeki olumlu etkilerini beyan ederken %93'ü ise mezuniyet sonrasında çevrimiçi pazarlama ortamında ürün pazarlayabileceklerini beyan etmiştir.

3. Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde araştırma verileri ve verilerin analizi başlıklarına yer verilmiştir. Literatür taramasında, e-ticaret ve pazarlama konusunu öğretim programı bağlamında ele alan herhangi bir çalışmaya ulaşılamadığı için bu yönde bir çalışma yapılması ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Devlet Üniversitesi, vakıf Üniversitesi ve Açıköğretim fakültesi bazında toplamda 11 yükseköğretim kurumuna bağlı olarak faaliyetlerini sürdüren E-Ticaret ve Pazarlama Programları (ön lisans) çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda evrenin tamamına örneklem olarak ulaşılmıştır.

3.2. Araştırmanın Verileri

Araştırmanın verileri, E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan yükseköğretim kurumlarının eğitim programında yer alan zorunlu dersler, seçmeli dersler ve staj uygulaması biçiminde sıralanmaktadır.

3.3. Verilerin Toplanması ve Veri Analizi

Araştırmanın esası doküman incelemesi dayanmaktadır. Araştırmanın verileri nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan ve veri toplama araçlarından biri olan doküman incelemesi sonucunda toplanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 39). Bunun için öncelikle basılı ve elektronik ortamda yayımlanmış olan tez, makale ve kurumsal raporlara erişilmiş ardından YÖK Atlas web sayfasından veriler alınmıştır. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nin Bologna sayfalarından, diğer yükseköğretim kurumlarının ise kurumsal web sayfalarından ders bilgi paketine erişim sağlanmıştır. Bu bağlamda tablolara işlenen veriler önce kendi içerisinde akabinde diğer tablolara karşılaştırılarak araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

Tablo 1. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Bulunan Üniversiteler

Üniversite	Program Dili	Üniversite Türü	Burs Türü	Kontenjan	Kayıt Yapılan	Bulunduğu Bölge
Ankara Bilim Üniversitesi	Türkçe	Vakıf	Burslu	6	6	İç Anadolu Bölgesi
			%50 Burslu	34	34	
Beykoz Üniversitesi	Türkçe	Vakıf	Burslu	7	5	Marmara Bölgesi
			%50 Burslu	34	26	
Bingöl Üniversitesi	Türkçe	Devlet	Ücretsiz	27	27	Doğu Anadolu Bölgesi
Çankaya Üniversitesi	İngilizce	Vakıf	Burslu	9	9	İç Anadolu Bölgesi
			%50 Burslu	23	23	
Gaziantep Üniversitesi	Türkçe	Devlet	Ücretsiz	46	44	Güneydoğu Anadolu Bölgesi

İstanbul Üniversitesi	Bilgi	Türkçe	Vakıf	Burslu	9	8	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	50	42	
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Esenyurt	Türkçe	Vakıf	Burslu	5	5	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	15	10	
				Ücretli	6	1	
İstanbul Üniversitesi	Kültür	Türkçe	Vakıf	Burslu	11	10	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	59	56	
İstanbul Üniversitesi (Açıköğretim)		Türkçe	Devlet	Ücretli	526	526	Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi
İstinye Üniversitesi		Türkçe	Vakıf	Burslu	7	6	Marmara Bölgesi
				%50 Burslu	34	29	
				Burslu (iÖ)	7	4	
				%50 Burslu (iÖ)	25	19	
OSTİM Üniversitesi	Teknik	Türkçe	Vakıf	Burslu	9	7	İç Anadolu Bölgesi
				%50 Burslu	42	40	

Kaynak: (Yükseköğretim Kurulu, 2023).

Tablo 1'de 2024 yılı itibarıyla E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan yükseköğretim kurumu sayısının 11 olduğu görülmektedir. Programlardan 2'si devlet üniversitesinde bulunurken 8'i vakıf üniversitesinde 1'i ise Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesinde bulunmaktadır. Mevcut programlardan 10'unun program dili Türkçe iken Çankaya Üniversitesi'nin program dili İngilizce olarak belirlenmiştir. Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'ndeki program sayısı 1 olmakla birlikte İç Anadolu Bölgesi'nde 2, Marmara Bölgesi'nde ise 5 program bulunmaktadır. Ayrıca Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi ile vakıf üniversitelerinde %50 Burslu olarak işaretlenen programlara daha fazla kontenjan ayrıldığı görülmektedir.

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde E-Ticaret ve Pazarlama Programı ile ilgili veriler yer almaktadır. Buna göre araştırma verileri;

- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Zorunlu Dersler (Tablo 2)
- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Seçmeli Dersler (Tablo 3)
- E-Ticaret ve Pazarlama Programı Staj Uygulaması (Tablo 4)

biçiminde sıralanmıştır.

Tablo 2. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Zorunlu Dersler

Zorunlu Dersler	Ankara Bilim Üniversitesi	Bingöl Üniversitesi	Beykoz Üniversitesi	Çankaya Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi	İstanbul Bilgi Üniversitesi	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul Kültür Üniversitesi	İstanbul Üniversitesi (Açıköğretim)	İstinye Üniversitesi	OSTİM Teknik Üniversitesi	Toplam Ders Sayısı
Akademik İngilizce I				Z								1
Akademik İngilizce II				Z								1
Arama Motoru Optimizasyonu		Z				Z	Z	Z		Z		5
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi I	Z	Z	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	10
Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi II	Z	Z		Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	9
Bilgi ve İletişim Teknolojileri											Z	1
Bilgi Teknolojileri								Z				1
Bilgi Teknolojilerine Giriş									Z			1
Bilgisayar Destekli Tasarım I	Z											1
Bilgisayar Destekli Tasarım II	Z											1
Bilgisayara Giriş				Z								1
Bilişim Hukuku		Z			Z							2
Bilişim Hukukuna Giriş						Z						1
Bilişim Teknolojilerine Giriş	Z					Z						2
Bütünleşik Pazarlama İletişimi				Z								1
Büyük Veri								Z				1
Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi	Z				Z							2
Dış Ticaretin Temelleri I					Z							1
Dijital Çağda İletişim								Z				1
Dijital Çağda Kültür						Z						1
Dijital Çağda Pazarlama İletişimi						Z						1
Dijital Girişimcilik						Z						1
Dijital İçerik Üretimi						Z						1
Dijital Medya İletişime Giriş		Z										1
Dijital Medya ve Popüler Kültür		Z			Z							2
Dijital Medyada Anahtar Kavramlar		Z										1

Dijital Mefin Yazarlığı		Z										1
Dijital Pazarlama	Z			Z	Z	Z			Z	Z	Z	7
Dijital Pazarlama ve Dönüşüm Optimizasyonu									Z			1
Dijital Pazarlama İletişimi ve Mobil Pazarlama									Z			1
Dijital Pazarlama İletişimi ve Stratejileri			Z					Z				2
Dijital Pazarlama Yönetimi							Z					1
Dijital Reklamcılık			Z	Z				Z				3
Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi											Z	1
Dijital Reklam Yazarlığı					Z							1
Dijital Performans Analiz ve Ölçümleme						Z				Z		2
Dijital Performans ve Ölçümleme		Z						Z				2
E-Ticaret		Z		Z	Z	Z	Z		Z		Z	7
E-Ticaret ve Depo Yönetimi									Z			1
E-Ticaret ve Müşteri Davranışı									Z			1
E-Ticaret ve Tedarik Zinciri Yönetimi									Z			1
E-Ticaret ve Web Tasarımı								Z				1
E-Ticaret ve Yapay Zekâ									Z			1
E-Ticaret Hukuku										Z		1
E Ticaret Mevzuatı					Z							1
E-Ticaret ve Pazarlamada Güncel Konular								Z				1
E-Ticaret Temelleri	Z											1
E-Ticaret Uygulamaları							Z	Z				2
E-Ticaret ve Entegrasyon	Z											1
E-Ticaretin Temel Kavramları										Z		1
E-Ticarette Güncel Uygulamalar										Z		1
E-Ticarette Güvenlik Politikaları						Z						1
E-Ticarette Müşteri İlişkileri Yönetimi										Z		1

E-Ticarette Tedarik Zinciri Yönetimi						Z				Z		2
E-Ticarette Temel Kavramlar			Z					Z				2
Finansal Yönetim										Z		1
Fundamentals of Advertising						Z						1
Geleceği İnşa Etmek											Z	1
Genel Ekonomi			Z									1
Genel İşletme					Z	Z				Z		3
Genel ve Mesleki Etik					Z							1
Girişimcilik	Z	Z										2
Girişimcilik ve İnovasyon								Z				1
Girişimcilik ve Kariyer Planlama							Z					1
Global Pazarlama					Z							1
Görsel İletişim Tasarımı I				Z		Z					Z	3
Görsel İletişim Tasarımı II						Z					Z	2
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları	Z										Z	2
İletişimde İkna ve Algı		Z			Z							2
İletişimde Yeni Trendler ve Kavramlar						Z						1
İnsan Kaynakları Yönetimi					Z							1
İş Sağlığı ve Güvenliği	Z										Z	2
İş Sağlığı ve Güvenliği II	Z											1
İşletme Yönetimi	Z		Z						Z		Z	4
Kurumsal İletişim						Z						1
Küresel İşletme Esasları				Z								1
Küresel Pazarlama							Z					1
Lojistik					Z							1
Lojistik Yönetimi			Z									1
Marka Yönetimi	Z				Z				Z	Z	Z	5
Matematik	Z										Z	2
Medya ve İletişim Teknolojileri				Z	Z							2

Medya ve İletişim Teknolojileri Tarihi		Z									1
Mesleki Yabancı Dil 1		Z			Z						2
Mesleki Yabancı Dil 2		Z									1
Mobil Pazarlama		Z	Z					Z			3
Mobil Teknolojiler ve Güvenlik	Z										1
Muhasebe			Z								1
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Z					Z	Z		Z		4
Online Satış Platformları	Z									Z	2
Pazarlama Araştırması					Z						1
Pazarlama İletişim Teknikleri					Z					Z	2
Pazarlama İletişimi						Z	Z				2
Pazarlama İlkeleri				Z		Z	Z	Z			4
Pazarlama Performansı Ölçümü	Z										1
Pazarlama Stratejileri								Z			1
Pazarlamada Vaka Analizleri	Z										1
Pazarlama Yönetimi		Z	Z			Z		Z	Z		5
Pazarlamaya Giriş						Z					1
Proje Yönetimi			Z					Z			2
Reklam					Z						1
Reklamcılığa Giriş		Z		Z				Z			3
Sosyal Medya ve İçerik Pazarlama			Z					Z	Z		3
Sosyoloji		Z									1
Sürdürülebilirlik Yönetimi			Z								1
Tasarım ve Yaratıcı Düşünce		Z						Z			2
Tasarımcılar İçin Marka Yönetimi						Z					1
Tedarik Zinciri Yönetimi			Z								1
Temel Bilgi Teknolojisi		Z									1
Temel Hukuk			Z		Z						2
Temel Girişimcilik										Z	1
Ticaret ve Bilişim Hukuku	Z			Z							2

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları										Z	1
Tasarım ve Yaratıcı Düşünce						Z					1
Ticari Matematik			Z								1
Toplumsal Duyarlılık Projesi-I					Z						1
Tüketici Davranışları	Z		Z	Z	Z		Z	Z		Z	7
Türk Devrim Tarihi (Voc) I						Z					1
Türk Devrim Tarihi (Voc) II						Z					1
Türk Dili I	Z	Z	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	10
Türk Dili II	Z	Z		Z	Z		Z	Z	Z	Z	9
Uluslararası Pazarlama			Z						Z		2
Uluslararası Ticaret			Z								1
Ürün ve Marka Yönetimi									Z		1
Web İçerik Yönetimi							Z				1
Web Programlama				Z							1
Web Tasarımı I		Z	Z					Z		Z	4
Web Tasarımı II		Z									1
Web Tasarımına Giriş							Z				1
Web Tasarımı Temelleri	Z										1
Web Yayıncılığı		Z									1
Yabancı Dil I	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	Z	9
Yabancı Dil II	Z	Z	Z		Z	Z	Z	Z	Z	Z	9
Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar		Z									1
Yaratıcı Yazarlık	Z										1
Yeni İletişim Teknolojileri								Z			1
Yeni Medyaya Giriş										Z	1
Yeni Medya ve Reklam	Z										1
Yeni Medya Kuramları		Z									1

Kaynak: (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Beykoz Üniversitesi, 2021; Bingöl Üniversitesi, 2020; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2024; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstanbul Üniversitesi, 2023; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 2'de E-Ticaret ve Pazarlama Programı'nda zorunlu ders olarak belirlenen ders sayısının 139 olduğu görülmektedir. Buna göre Geleceği İnşa Etmek, Genel Ekonomi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Sağlığı ve Güvenliği, Matematik, Muhasebe Proje Yönetimi, Sosyoloji, Temel Hukuk, Ticari Matematik ve Yaratıcı Yazarlık derslerinin öğretim programı dışında kaldığı görülmekle birlikte Akademik İngilizce, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, Bilgisayar Destekli Tasarım, Görsel İletişim Tasarımı, İş Sağlığı ve Güvenliği, Mesleki Yabancı Dil, Türk Devrim Tarihi, Türk Dili, Web Tasarımı ve Yabancı Dil derslerinin bazı yükseköğretim kurumlarında iki dönem hâlinde öğretim programına dâhil edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra derslerin önemli bir kısmının her yükseköğretim kurumunda bir ders olarak okutulduğu, zorunlu ortak dersler haricinde Dijital Pazarlama, E-Ticaret ve Tüketici Davranışları dersinin yedi, Arama Motoru Optimizasyonu, Marka Yönetimi ve Pazarlama derslerinin beş, İşletme Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazarlama İlkeleri ve Web Tasarımı derslerinin ise dört yükseköğretim kurumunda eş zamanlı okutulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Seçmeli Dersler

Seçmeli Dersler	Ankara Bilim Üniversitesi	Bingöl Üniversitesi	Çankaya Üniversitesi	Gaziantep Üniversitesi	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	İstanbul Kültür Üniversitesi	İstinye Üniversitesi	OSTİM Teknik Üniversitesi	Toplam Ders Sayısı
Algı ve İkna Yönetimi								S	1
Ambalaj ve Ürün Tasarımı					S				1
Arama Motoru Optimizasyonu	S		S					S	3
Araştırma Yöntemleri		S							1
Araştırma Yöntem ve Teknikleri				S					1
Bilişim Güvenliği			S						1
Bilişim Teknolojileri Hukuku						S			1
Bilgi ve Ağ Güvenliği		S							1
Bilgi ve İletişim Teknolojileri					S				1
Çağdaş Yönetim Yaklaşımları				S					1
Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi							S		1
Dijital Çağda Müşteri Deneyimi		S							1
Dijital Depolama Sistemleri					S				1
Dijital Ekonomi		S							1
Dijital Kampanyalar ve Tüketim		S							1
Dijital Metin Yazarlığı			S					S	2

Dijital Okuryazarlık						S			1
Dijital Oyun Tasarımı						S			1
Dijital Performans Analiz ve Ölçüleme			S						1
Dijital Platformlar						S			1
Dijital Reklam Yönetimi					S				1
Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi							S		1
E-Posta Pazarlama		S							1
Etkili İletişim Teknikleri						S			1
Etkili Sunum Teknikleri				S					1
E-Ticaret Finansmanı	S								1
E-Ticaret ve Pazarlamada Etik Yaklaşımlar	S								1
E-Ticarette Güvenlik Politikaları							S		1
Girişimcilik				S					1
Girişimcilik ve İş Kurma							S		1
Girişimci Pazarlamada Vaka Analizleri								S	1
Görsel İletişim Tasarımı		S		S					2
Halkla İlişkiler				S					1
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			S						1
Hizmet Pazarlaması				S					1
İçerik Üretimi ve Yönetimi			S						1
İleri Web Tasarımı					S				1
İhracat Teknikleri				S					1
İnovasyon Yönetimi				S					1
Kalite Yönetim Sistemleri				S	S				2
Kitle İletişimi	S								1
Kriz Yönetimi							S		1
Liderlik				S					1
Lojistik Yönetimi	S						S		2
Marka Yönetimi		S			S				2
Medya İşletmeciliği		S							1

Medya Planlama				S					1
Mobil Pazarlama			S						1
Müşteri İlişkileri Yönetimi			S				S		2
Online Satış Platformları				S			S		2
Oyun Endüstrisi ve Dijital Eğlence				S					1
Oyun ve E-Spor						S			1
Pazarlama Ahlakı							S		1
Pazarlama Araştırma Yöntemleri							S		1
Programlamanın Temelleri						S			1
Proje Geliştirme ve Yönetimi	S								1
Satış Saha Planlaması				S					1
Satış Yönetimi	S								1
Siber Güvenlik ve Adli Bilişim				S					1
Sosyal Ağ Analizi		S							1
Sosyal Medya		S							1
Sosyal Pazarlama			S	S					2
Tedarik Zinciri Yönetimi					S				1
Temel Fotoğrafçılık		S						S	2
Transmedya		S							1
Türkiye'nin Toplumsal Yapısı				S					1
Uluslararası E- Ticaret							S		1
Uluslararası Pazarlama	S								1
Uygulama Tasarımı		S							1
Veri Analitiği			S						1
Veri Okuryazarlığı		S					S		2
Web Tasarımı					S			S	2
Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar						S			1
Yatırım Projeleri Analizi							S		1

Kaynak: (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Bingöl Üniversitesi, 2020; Çankaya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu, 2023; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 3'te E-Ticaret ve Pazarlama Programı'nda zorunlu ders olarak belirlenen ders sayısının 74 olduğu görülmektedir. Buna göre Arama Motoru Optimizasyonu, Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi, Dijital Metin Yazarlığı, Dijital Performans Analiz ve Ölçümler, E-Ticarete Güvenlik Politikaları, Girişimcilik, Görsel İletişim Tasarımı, Lojistik Yönetimi, Online Satış Platformları, Tedarik Zinciri Yönetimi ve Uluslararası Pazarlama derslerinin bazı üniversitelerde zorunlu dersler grubunda yer aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca Beykoz Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde derslerin zorunlu olarak belirlendiği ve seçmeli ders ayırımına gidilmediği görülmektedir. Bunun yanı sıra derslerin önemli bir kısmının her yükseköğretim kurumunda bir ders olarak okutulduğu, diğer yükseköğretim kurumlarında zorunlu olarak okutulan Arama Motoru Optimizasyonu dersinin üç Web Tasarımı dersinin iki yükseköğretim kurumunda seçmeli olarak okutulduğu, Dijital Metin Yazarlığı, Görsel İletişim Tasarımı, Kalite Yönetim Sistemleri, Lojistik Yönetimi, Marka Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Online Satış Platformları, Sosyal Pazarlama, Temel Fotoğrafçılık ve Veri Okuryazarlığı dersinin ise iki yükseköğretim kurumunda eş zamanlı okutulduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 4. E-Ticaret ve Pazarlama Programı Staj Uygulaması

Üniversite	Staj Uygulaması
Ankara Bilim Üniversitesi	30 iş günü yaz stajı
Bingöl Üniversitesi	Süre belirtilmemiş (zorunlu yaz stajı)
Beykoz Üniversitesi	3+1 eğitim modeli çerçevesinde 14 hafta
Çankaya Üniversitesi	20 iş günü yaz stajı
Gaziantep Üniversitesi	Zorunlu değil
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Zorunlu değil
İstanbul Kültür Üniversitesi	40 iş günü
İstanbul Üniversitesi (Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi)	Zorunlu değil
İstinye Üniversitesi	20 iş günü
OSTİM Teknik Üniversitesi	Belirtilmemiştir.

Kaynak: (Ankara Bilim Üniversitesi, 2023; Beykoz Üniversitesi, 2021; Bingöl Üniversitesi, 2020; Gaziantep Üniversitesi, 2023; İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2024; İstanbul Esenyurt Üniversitesi, 2024; İstanbul Üniversitesi, 2023; İstinye Üniversitesi, 2023; OSTİM Teknik Üniversitesi, 2024; T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi, 2024).

Tablo 4'te E-Ticaret ve Pazarlama Programı için öngörülen staj süresine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre staj uygulamasının çeşitli farklılıklar içerdiği görülmektedir. Gaziantep Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'nde (Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi staj uygulaması zorunluluğu bulunmuyorken Çankaya Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde 20 iş günü, Ankara Bilim Üniversitesi'nde 30 iş günü, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde ise 40 iş günü staj zorunluluğu bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi'nde yaz stajı zorunluluğu bulunmakla birlikte Beykoz

Üniversitesi'nde 3+1 eğitim modeli uygulanmaktadır. Ayrıca OSTİM Teknik Üniversitesi web sayfasında staj işlemlerine ilişkin herhangi bir veri yer almamaktadır.

5. Sonuç ve Öneriler

Programlar arasında belirli bir standardın oluşturulabilmesi için benzer derslerin birleştirilmesi gerekmektedir (Nacakcı, Dalkıran ve Sağer, 2020: 372-373). Buna göre birbirinden bağımsız olarak sunulan ve içerik itibarıyla birbiri ile benzerlik gösteren Araştırma Yöntemleri, Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Bilgi ve Ağ Güvenliği, Bilişim Güvenliği, Bilgi ve İletişim Teknolojileri, Bilgi Teknolojileri, Bilgi Teknolojilerine Giriş, Bilişim Teknolojilerine Giriş, Temel Bilgi Teknolojisi, Bilişim Hukuku, Bilişim Hukukuna Giriş, Bilişim Teknolojileri Hukuku, E- Ticaret Hukuku, E Ticaret Mevzuatı, Ticaret ve Bilişim Hukuku, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama Yönetimi, Dijital Reklam Yönetimi, Dijital Reklamcılık, Dijital Reklamcılık ve Sosyal Medya Yönetimi, Dijital Performans Analiz ve Ölçümler, Dijital Performans ve Ölçümler, E-Ticaret Temelleri, E-Ticarete Temel Kavramlar, E-Ticaret Uygulamaları, E-Ticarete Güncel Uygulamalar, Girişimcilik, Girişimcilik ve İnovasyon, Girişimcilik ve İş Kurma, Girişimcilik ve Kariyer Planlama, Temel Girişimcilik, Lojistik, Lojistik Yönetimi, Medya ve İletişim Teknolojileri, Medya ve İletişim Teknolojileri Tarihi, Pazarlama İletişim Teknikleri, Pazarlama İletişimi, Reklam, Reklamcılığa Giriş, Halkla İlişkiler, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Politikaları, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Web Tasarımı, Web Tasarımına Giriş ve Web Tasarımı Temelleri derslerinin birleştirilerek 12 standart ders başlığı (Araştırma Yöntemleri, Bilişim Teknolojileri, Bilişim Hukuku, Dijital Pazarlama, Dijital Reklamcılık, Dijital Performans ve Ölçümler, E-Ticaret Uygulamaları, Girişimcilik, Lojistik Yönetimi, İletişim Teknolojileri, Halkla İlişkiler, Web Tasarımı) altında toplanması mümkündür.

Yükseköğretim kurumlarında ders yılı ve yarıyılar eşit olarak dağılım göstermektedir. Zorunlu ya da seçmeli derslerin durumu ise farklı yükseköğretim kurumlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Mete ve Sar, 2014: 130-132). Buna göre Ankara Bilim Üniversitesi Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler arasında yer alan Arama Motoru Optimizasyonu dersinin Bingöl Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlendiği görülmektedir. Yine Ankara Bilim Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde zorunlu olarak işaretlenen Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi dersi İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Dijital Metin Yazarlığı dersi Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenmişken Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde zorunlu olarak belirtilen Dijital Performans Analiz ve Ölçümler dersi Çankaya Üniversitesi'nde seçmeli olarak belirlenmiştir. İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde zorunlu olarak işaretlenen E-Ticarete Güvenlik Politikaları dersi İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Girişimcilik dersi Ankara Bilim Üniversitesi ve Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer alırken Gaziantep Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubunda yer almaktadır. Çankaya Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubuna eklenen Görsel İletişim Tasarımı dersi Bingöl Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubuna eklenmiştir. Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenen Lojistik Yönetimi dersinin Ankara Bilim Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlendiği görülmektedir. Ankara Bilim Üniversitesi ve OSTİM Teknik Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda bulunan Online

Satış Platformları dersi Gaziantep Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde seçmeli dersler grubunda bulunmaktadır. Tedarik Zinciri Yönetimi dersi Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu ders olarak işaretlenmişken İstanbul Esenyurt Üniversitesi'nde seçmeli ders olarak işaretlenmiştir. Beykoz Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer alan Uluslararası Pazarlama dersi ise Ankara Bilim Üniversitesi'nde zorunlu dersler grubunda yer almaktadır.

Zahmetsiz ders geçme niyeti, alan dışı derslerin tercihi üzerinde önemli bir belirleyici olarak ortaya çıkmaktadır (Tunç, Yılmaz ve Abacı, 2021: 238-240). Bu bağlamda zorunlu dersler grubunda yer alan Geleceği İnşa Etmek, Genel Ekonomi, İnsan Kaynakları Yönetimi, İş Sağlığı ve Güvenliği, Matematik, Muhasebe Proje Yönetimi, Sosyoloji, Temel Hukuk, Ticari Matematik ve Yaratıcı Yazarlık dersleri ile seçmeli dersler grubunda yer alan Araştırma Yöntemleri, Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Çağdaş Yönetim Yaklaşımları, İleri Web Tasarımı, Kriz Yönetimi, Liderlik, Programlamanın Temelleri, Proje Geliştirme ve Yönetimi, Proje Yönetimi, Türkiye'nin Toplumsal Yapısı ve Yatırım Projeleri Analizi derslerinin doğrudan e-ticaret ve pazarlama ile ilişkili olmadığı görülmektedir. Yine seçmeli ders grubunda yer alan Arama Motoru Optimizasyonu, Dijital Reklam Yönetimi, E-Posta Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Marka Yönetimi, Mobil Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Online Satış Platformları, Pazarlama Araştırma Yöntemleri, Sosyal Pazarlama, Tedarik Zinciri Yönetimi, Uluslararası E- Ticaret ve Uluslararası Pazarlama derslerinin mevzuat ile alakalı olduğu görülmele birlikte bu derslerin önemli bir kısmının Ankara Bilim Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, İstanbul Kültür Üniversitesi ve İstinye Üniversitesi'nde zorunlu ders grubunda yer aldığı görülmektedir.

E-ticaret program içeriğinin hazırlanması sürecinde teknik ve teknik olmayan dersler bir arada ele alınmaktadır. Buna göre işletme anabilim dalı ve bilgi sistem teknolojileri anabilim dallarının uyumlu olması ise e-ticaret eğitiminin niteliğini arttırmaktadır (Brookshire ve Akpınar'dan aktaran Erdal, 2002: 488). Bu bağlamda zorunlu dersler içerisinde yer alan ve mevzuat ile alakalı olduğu bilinen derslerin bilgisayar uygulamaları, hukuk, pazarlama, medya ve iletişim disiplinleri başlığı altında toplandığı görülmektedir. Yine zorunlu dersler grubu içerisinde yer alan derslerin önemli bir kısmının işletme uygulamalarıyla alakalı olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre işletmeciliğin temelini oluşturan Depo Yönetimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Reklamcılık, Pazarlama ve Tedarik Zinciri Yönetimi derslerine dijital ve e-ticaret kavramları eklenmek suretiyle Dijital Çağda Pazarlama İletişimi, Dijital Pazarlama, Dijital Pazarlama İletişimi ve Stratejileri, Dijital Pazarlama ve Dönüşüm Optimizasyonu, Dijital Pazarlama Yönetimi, Dijital Reklamcılık, E-Ticaret ve Depo Yönetimi, E-Ticaret ve Müşteri Davranışı, E-Ticaret ve Pazarlamada Güncel Konular, E-Ticarette Tedarik Zinciri Yönetimi ve Mobil Pazarlama derslerinin oluşturulduğu görülmektedir.

Üniversitelerdeki ders dağılımına bakıldığında yapay zekâ ile E-Ticaret ve Pazarlama uygulamalarını bir araya getiren derslerin Bingöl Üniversitesi (Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar) ve İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde (E-Ticaret ve Yapay Zekâ) zorunlu ders olarak, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde (Yapay Zekâ ve Güncel Yaklaşımlar) ise seçmeli ders olarak müfredata eklendiği görülmektedir.

E-Ticaret ve Pazarlama Programı için öngörülen zorunlu/isteğe bağlı staj uygulamasının çeşitli farklılıklar içerdiği görülmektedir. Buna göre Çankaya Üniversitesi

ve İstinye Üniversitesi'nde 20 iş günü olarak uygulanan zorunlu staj süresi Ankara Bilim Üniversitesi'nde 30 işgünü, İstanbul Kültür Üniversitesi'nde 40 iş günü, Beykoz Üniversitesi'nde ise 3+1 eğitim modeli çerçevesinde 14 hafta olarak belirlenmiştir. Bunun yanı sıra Bingöl Üniversitesi'nde zorunlu staj uygulanması bulunmakla birlikte staj süresine ilişkin herhangi bir bilgilendirmede bulunulmamıştır. Ayrıca Gaziantep Üniversitesi ve İstanbul Esenyurt Üniversitesi'nde staj yapma zorunluluğu bulunmamakla birlikte OSTİM Teknik Üniversitesi'nde staj uygulamasına ilişkin herhangi bir bilgilendirmeye rastlanmamıştır. Zorunlu olan staj uygulamasının ise Ankara Bilim Üniversitesi, Bingöl Üniversitesi ve Çankaya Üniversitesi'nde yaz stajı biçiminde uygulandığı görülmektedir. Bu bağlamda mezuniyet koşullarının sağlanabilmesi için öngörülen staj uygulamasının her bir yükseköğretim kurumunun iç dinamikleri içerisinde değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

E-Ticaret ve Pazarlama Programı eğitim programında yer alan derslerin işletme bilimi ile yakın ilişkili dersler olduğu anlaşılmıştır. Türkiye'de 208 üniversite bulunmasına rağmen E-Ticaret ve Pazarlama Programının 2'si devlet üniversitesi, 8'i vakıf üniversitesi 1'i ise Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi'nde faaliyetini sürdürmektedir. Coğrafik dağılıma bakıldığında ise bölümün Marmara Bölgesi'nde yoğunlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla küreselleşmenin hâkim olduğu ve internet teknolojisinin bu denli yaygınlaştığı bir ortamda E-Ticaret ve Pazarlama Programlarının farklı coğrafi bölgelerde bulunan yükseköğretim kurumlarında da açılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Ticari Bilimler Fakültesi Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. Bu çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Research and Publication Ethics Statement

The authors declare that ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In case of detection of a contrary situation, Journal of Commercial Sciences has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. This study does not require ethics committee approval.

Kaynakça

Ankara Bilim Üniversitesi. (2023). Meslek yüksekokulu Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü E-Ticaret ve Pazarlama Programı müfredat el kitabı. Ankara. https://ankarabilim.edu.tr/departman/Uploads/menu_view/etp-2023-mufredat-el-kitabi.pdf (Erişim Tarihi: 27.06.2024).

Beykoz Üniversitesi. (2021). E-ticaret ve pazarlama önlisans programı. https://akts.beykoz.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/ogrenimprogrami/program_ko

- du/1005005/menu_id/p_27/tip/OL/In/tr/submenuheader/2 (Erişim Tarihi: 12.05.2024).
- Bingöl Üniversitesi. (2020). Bingöl Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/E-ticaret ve pazarlama-dersler.
<https://Obs.Bingol.Edu.Tr/Oibs/Bologna/Index.Asp?Lang=Tr&Curop=Showpac&Curunit=08&Cursunit=1976#> (Erişim Tarihi: 12.06.2024).
- Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT Akademi*, 1(2), 348-365.
- Çankaya Üniversitesi Meslek Yüksekokulu. (2023). E-ticaret ve pazarlama müfredatı.
<https://Myo.Cankaya.Edu.Tr/Eticaret-Ve-Pazarlama/Ders-Programi/> (Erişim Tarihi: 05.05.2024).
- Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (11), 303-329.
- Erdal, M. (2002). Yüksek Öğretimde E-Ticaret Eğitimi ve Bir Uygulama!. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 484-501.
- Ertürk, N. (2019). Küreselleşen Dünyada E-Ticaretin Yeri ve Üniversite Öğrencilerinin Giysi Satın Alma Davranışlarında E-Ticaret. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (72), 91-104.
- Gaziantep Üniversitesi. (2023). Sosyal bilimler meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama PR.-dersler.
<https://Obs.Gantep.Edu.Tr/Oibs/Bologna/Index.Asp?Lang=Tr&Curop=Showpac&Curunit=153&Cursunit=11414#> (Erişim Tarihi: 17.06.2024).
- Gündoğdu, K., Çelik, B., Altın, M. ve Şimşek, E. K. (2016). Uygulamalı Elektronik Pazarlama Dersi Öğretim Programının Eğitsel Eleştiri Modeline Göre Değerlendirilmesi: Adnan Menderes Üniversitesi Örneği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 63-81.
<https://doi.org/10.30803/adusobed.288164>
- İstanbul Bilgi Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama öğretim programı ve AKTS kredileri.
https://ects.bilgi.edu.tr/Department/Detail?catalog_departmentId=190746&itemName=CourseStructureDiagram (Erişim Tarihi: 21.05.2024).
- İstanbul Esenyurt Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu-e-ticaret ve pazarlama önlisans.
<https://ebp.esenyurt.edu.tr/DereceProgramlari/Detay/0/3166/3225/932001> (Erişim Tarihi: 06.07.2024).
- İstanbul Üniversitesi. (2023). E-ticaret ve pazarlama, önlisans programı, (Açıköğretim).
<https://ebs.istanbul.edu.tr/home/dersprogram/?id=21531&yil=2023> (Erişim Tarihi: 20.06.2024).
- İstinye Üniversitesi. (2023). Ders program çıktıları ilişkilendirilmesi.
<https://ois.istinye.edu.tr/bilgipaketi/eobsakts/dersprogramciktilarimatrisi/progra>

m.kodu/2020001/menu_id/p_34/tip/OL/ln/tr/submenuheader/2 (Erişim Tarihi: 11.04.2024).

- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 83-104.
- Kızıyalçın, D. A. ve Gürdin, B. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bakış Açısıyla E-Ticaret ve Güvenilirliği: Kuyucak MYO Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 175-190.
- Malyadri, P., Vidyadhar Rao, J. ve Krishnamayi. (2015). E-Commerce Education in India: A Boon for Indian Economy. *VSRD International Journal of Accounts, Economics & Commerce Research*, 1(2), 49-52.
- Mete, F. ve Asar, A. (2014). Üniversite Programlarında Yabancı Dil Olarak Türkçe Öğretmeni Alan Yeterliklerinin Araştırılması. *Hacettepe Üniversitesi Yabancı Dil Olarak Türkçe Araştırmaları Dergisi*, (1), 121-142.
- Nacakcı, Z., Dalkıran, E. ve Sağer, T. (2020). Akademisyen Görüşleri Doğrultusunda Sınıflandırılan Müzik Eğitimi Lisansüstü Derslerine Yönelik Bütünleşik Bir Yapı Modeli Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (56), 362-384.
- OSTİM Teknik Üniversitesi. (2024). Meslek yüksekokulu/e-ticaret ve pazarlama-dersler. <https://www.ostimteknik.edu.tr/e-ticaret-ve-pazarlama-programi-835/519> (Erişim Tarihi: 15.06.2024).
- Özbek, A., Esmer, Y. ve Şaylan, O. (2021). E-Ticaret Dersinin Online Pazarlama Girişimine Etkisi: Hazır Giyim Teknolojisi Programı Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Beşerî Bilimler ve Eğitim Dergisi*, 7(16), 550-567.
- T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi. (2024). Program ders planı. https://akademikpaket.iku.edu.tr/TR/ects_bolum.php?m=1&p=171&f=7&r=0&ects=ders (Erişim Tarihi: 09.06.2024).
- Tunç, T., Yılmaz, B. ve Abacı, S. H. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Ders Seçiminde Zahmetsiz Ders Geçme Niyeti ile Akademik ve Mesleki İlerleme Niyeti Etkisi. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 10(3), 229-241.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yükseköğretim Kurulu. (2023). E-Ticaret ve Pazarlama Programı bulunan tüm üniversiteler. <https://Yokatlas.Yok.Gov.Tr/Onlisans-Program.Php?B=31070> (Erişim Tarihi: 01.06.2024).
- Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı. (2024). Ulusal Tez Merkezi. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 02.09.2024).

Extensive Summary

Comparison of E-Commerce and Marketing Programs in Terms of Various Variables

Introduction

With the development of information technologies and the internet, shopping transactions have started to be made through virtual markets. Rapid developments in e-commerce technology have transformed the world into a global market by changing the existing commercial structure. The training that needs to be given in both e-commerce and marketing has enabled more users to meet on a common denominator by adding dynamism to the easily and quickly accessible structure of the virtual market. In this context, it has gained great importance to provide the information and digital transformation move that organizations need by providing e-commerce training to students studying in higher education.

The aim of the study is to comparatively examine the data on compulsory courses, elective courses and internship practices of E-Commerce Marketing Programs, which continue their activities affiliated to 11 higher education institutions on the basis of state universities, foundation universities and Open Education faculties. In the studies on e-commerce marketing conducted to date, the effect of e-commerce on business life, the reliability of e-commerce, e-commerce in terms of business administration, the basic dynamics in the development of e-commerce, the effect of e-commerce on purchasing behavior, consumers' perception of e-commerce, social media and e-commerce, legal applications of e-commerce, internet banking and e-commerce applications have been mentioned, but this study, which is different from the others, deals with the E-Commerce Marketing Program operating in higher education institutions. In this context, this study, which is expected to contribute to the literature, is thought to provide significant convenience to users who determine their career goals according to the e-commerce marketing field.

Method

The data of the research are listed as compulsory courses, elective courses and internship practice in the education program of higher education institutions with E-Commerce Marketing Programs.

The basis of the research is based on document review. The data accessed as a result of document review, which is one of the data collection tools within qualitative research methods, were checked for reliability and representativeness. Theses, articles and institutional reports published in printed and electronic media were accessed and the course information package was accessed from the Bologna pages of Bingöl University and Gaziantep University and the institutional web pages of other higher education institutions as well as the YÖK Atlas. In this context, the data processed in the tables were interpreted by the researcher by first comparing them within themselves and then with other tables.

Conclusion

It is seen that the courses within the compulsory courses, which are known to be related to legislation, are grouped under the titles of computer applications, law, marketing, media and communication disciplines. Again, it is understood that a significant portion of the courses in the compulsory courses group are related to business practices. Accordingly, it is seen that Marketing Communication in the Digital Age, Digital Marketing, Digital Marketing Communication and Strategies, Digital Marketing and Conversion Optimization, Digital Marketing Management, Digital Advertising, E-Commerce and Warehouse Management, E-Commerce and Warehouse Management, E-Commerce and Customer Behavior, Current Issues in E-Commerce and Marketing, Supply Chain Management in E-Commerce and Mobile Marketing courses have been created by adding digital and e-commerce concepts to the courses of Warehouse Management, Customer Relationship Management, Advertising, Marketing and Supply Chain Management.

It is seen that the compulsory/optional internship practice for the E-Commerce and Marketing Program includes various differences. Accordingly, the compulsory internship period, which is applied as 20 working days at Çankaya University and Istinye University, is determined as 30 working days at Ankara Bilim University, 40 working days at Istanbul Kültür University, and 14 weeks at Beykoz University within the framework of the 3+1 education model. In addition, although Bingöl University has a compulsory internship, no information was provided regarding the duration of the internship. In addition, although there is no compulsory internship at Gaziantep University and Istanbul Esenyurt University, there is no information regarding the internship practice at OSTİM Technical University. It is seen that the compulsory internship practice is implemented as summer internship at Ankara Bilim University, Bingöl University and Çankaya University. In this context, it is understood that the internship practice foreseen for the fulfillment of graduation requirements is evaluated within the internal dynamics of each higher education institution.

Although it is seen that Search Engine Optimization, Digital Advertising Management, E-Mail Marketing, Service Marketing, Brand Management, Mobile Marketing, Customer Relationship Management, Online Sales Platforms, Marketing Research Methods, Social Marketing, Supply Chain Management, International E-Commerce and International Marketing courses in the elective course group are related to legislation, it is seen that a significant portion of these courses are in the compulsory course group at Ankara Bilim University, Bingöl University, Istanbul Bilgi University, Istanbul Esenyurt University, Istanbul Kültür University and Istinye University.

Of the existing programs, 2 are state universities, 8 are foundation universities, and 1 is affiliated to Istanbul University Open and Distance Education Faculty. While 1 of the state universities is located in the Eastern Anatolia Region and the other in the Southeastern Anatolia Region, 2 of the foundation universities are located in the Central Anatolia Region and 5 of the foundation universities are located in the Marmara Region. Therefore, it is understood that there is no E-Commerce and Marketing Program in the Mediterranean Region, Aegean Region and Black Sea Region.

It is understood that the courses in the E-Commerce and Marketing Program curriculum are closely related to business science. Although there are 208 universities

in Turkey, E-Commerce and Marketing Program continues its activities in 2 state universities, 8 foundation universities and 1 Open and Distance Education Faculty. Considering the geographical distribution, it is seen that the department is concentrated in the Marmara Region. Therefore, in an environment where globalization is dominant and internet technology has become so widespread, it has been concluded that E-Commerce and Marketing Programs should be opened in higher education institutions located in different geographical regions.