

TUJOM

— Vol: 7 Issue: 1 Year: 2021 —

TURKISH JOURNAL OF MARKETING

ISSN: 2458-9748

YUSEN

Publisher / İmtiyaz Sahibi

YUSEN

AKADEMİK DERGİ YAYINCILIĞI

B. SENA ÇAKMAK

ASLANBEY V.D. – VKN: 2230593709

ENGİZ MAH. 7906 SK. NİŞANTAŞI PARK SİTESİ NO: 11 Ç. KAPLI NO: 15 Ç. ORDUYURTAZ / KATRAMAN/İSTANBUL

Büşra Sena Çakmak

Editor in Chief / Yazı İşleri Müdürü

Prof. Dr. Ali Çağlar Çakmak

About the Journal / Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 3 defa yayımlanan (Nisan, Ağustos ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

Aims & Scope / Amaçlar ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

Indexing & Abstracting / İndeksleme



Editorial Team / Editör Kurulu

Editor in Chief / Baş Editör

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İİBF, Kahramanmaraş, TÜRKİYE
bmijeditor@gmail.com

Linguistic Editors / Dilbilim Editörleri

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret Ve İşletmecilik Bölümü, İzmir, TÜRKİYE
ismail.erkani@ikcu.edu.tr

Dr. Öğretim Üyesi Abdülkadir ÖZDEN, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Hendek Meslek Yüksekokulu, İnşaat Bölümü, Sakarya, TÜRKİYE
aozden@subu.edu.tr

Secretariat / Dergi Sekreteryası

Yusuf Ziya ÇAKMAK, Kahramanmaraş, TÜRKİYE

bmijsecretar@gmail.com

Editorial Board / Yayın Kurulu

- Prof. Dr. Mahir NAKİP**, Çankaya University, TURKEY mnakip@cankaya.edu.tr
- Prof. Dr. Remzi ALTUNIŞIK**, Sakarya University, TURKEY altunr@sakarya.edu.tr
- Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ**, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, TURKEY mgulmez@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ**, Erciyes University, TURKEY kgullu@erciyes.edu.tr
- Prof. Dr. Eyyup YARAŞ**, Akdeniz University, TURKEY eyaras@akdeniz.edu.tr
- Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK**, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, TURKEY accakmak1974@gmail.com
- Assoc. Prof. Dr. Erhan AYDIN**, IPAG Business School, Paris, FRANCE e.aydin@ipag.fr
- Assoc. Prof. Dr. Ramazan NACAR**, Bursa Technical University, Bursa, TURKEY ramazan.nacar@btu.edu.tr
- Assoc. Prof. Matevz RASKOVIC**, Victoria University of Wellington, School of Marketing and International Business, Wellington, NEW ZEALAND matt.raskovic@vuw.ac.nz
- Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU**, Bozok University, TURKEY r.kurtoglu@bozok.edu.tr
- Assist. Prof. Dr. Mustafa ŞEHİRLİ**, University of Health Sciences, TURKEY mustafa.sehirli@sbu.edu.tr
- Dr. Mushfiqur RAHMAN**, University of Wales Trinity Saint David (UWTSD) London, UNITED KINGDOM m.rahman@uwtsd.ac.uk
- Dr. Alain Michael MOMO**, Cape Peninsula University of Technology Faculty of Business, Marketing Department, SOUTH AFRICA momomike161@gmail.com

Research Articles / Araştırma Makaleleri

- Yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma algıları ve markalaşma faaliyetleri
Branding perceptions and branding activities of domestic agricultural machinery manufacturers
Figen Arslan Koçkaya 1-18
- The effects of crisis perception, price-conscious and attitude on unplanned purchasing in special discount days: An empirical study on Turkish consumers
Özel indirim günlerinde kriz algısı, fiyat bilinci ve tutumun plansız satın alma üzerindeki etkileri: Türk tüketiciler üzerinde ampirik bir çalışma
Yasin Gültekin..... 19-30

Review Articles / Derleme Makaleler

- Medikal turizmde rekabet stratejileri: İslami medikal turizm
Competitive strategies on medical tourism: Islamic medical tourism
Nurperihan Tosun, Abdullah Mısırlıoğlu..... 31-49

Yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma algıları ve markalaşma faaliyetleri

Branding perceptions and branding activities of domestic agricultural machinery manufacturers

Figen Arslan Koçkaya¹ 

Öz

Tarımsal makinalar, tarım endüstrisinde, üreticisine yüksek getiri sağlamaktadır. Türkiye de de tarım makinaları üretimi sağlanmakta ve bu ürünlerin yurt dışına ihracatı gerçekleşmektedir. Ancak dünyada mevcut tarım makinaları pazarında isimleri yıllardır bilinen sermayesi güçlü ve ülkeleri tarafından her anlamda desteklenen dev markalarla rekabet etmek oldukça güçtür. Bu araştırma, yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma algıları ve markalaşma faaliyetlerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada nitel analiz yöntemi kullanılmıştır. 2018 yılında Tarım makinası üreten yerli işletmelerin yönetici kademesinde görev yapan 22 personel ile yüz yüze mülakat gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerden alınan cevaplar, nitel analiz yöntemlerinden biri olan söylem analizi tekniğine uygun olarak kodlanmış ve kodlar deşifre edilmiştir. Görüşmeciler tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğu bilincini taşıdıklarını, Türkiye tarımının daha iyi bir yere gelebilmesi için politikalar geliştirilmesi gerektiğini ve tarımsal teşviklerin önemli olduğunu vurgulamışlardır. Görüşmecilere göre, satın alma tercihinde marka önemli bir değişkendir ve markalaşmada kalite önemlidir. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu markalaşmaya önem verdikleri halde dış pazara açılmak için gerekli finansal güce ve devlet desteğine sahip olmadıklarını belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Tarım Makinaları, Markalaşma, Tarımsal Pazarlama

Jel Kodları: Q160, M31, Q13

Abstract

One of the actors that provide high returns to its producers is agricultural machinery in the agricultural sector. Agricultural machinery is also produced in Turkey, and these products are exported abroad. However, it is tough to compete with big brands whose names have been known for years in the current agricultural machinery market in the world, with substantial capital and support by their countries in every sense. This research was carried out to determine the approaches of domestic agricultural machinery manufacturers to the phenomenon of branding and the activities they carry out in the name of branding. The qualitative analysis method was used in the study. In 2018, face-to-face interviews were conducted with 22 personnel working at the managerial level of domestic enterprises producing agricultural machinery. The responses received were coded by the discourse analysis technique, one of the qualitative analysis methods, and the codes were deciphered. The interviewees emphasized that they are aware that agriculture has an important place in the economy, that policies should be developed so that our country's agriculture can reach a better place, and that agricultural incentives are important. According to the interviewees, the brand is a vital variable in purchasing preference, and quality is important in branding. However, most interviewees stated that although they attach importance to branding, they do not have the necessary financial power and state support to open up to the foreign market.

Keywords: Agricultural Machinery, Branding, Agricultural Marketing

Jel Codes: Q160, M31, Q13

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye,
figenarslan@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7207-3247

Başvuru/Submitted: 20/01/2022

Revizyon/Revised: 04/03/2022

Kabul/Accepted: 7/03/2022

Yayın/Online Published: 25/03/2022

Atf/Citation: Arslan Koçkaya, F., Yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma algıları ve markalaşma faaliyetleri, tujom (2022) 7 (1):1-18, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i1.148>

Extended Abstract

Branding perceptions and branding activities of domestic agricultural machinery manufacturers

Literature

Much research has been done on agricultural machinery manufacturers' branding phenomenon in recent years. Some of these studies can be summarized as follows;

Lewis, Crispin, Bonney, Woods, Fei, Ayala and Miles (2014), in their study emphasizing branding as innovation in the agricultural value chain, investigated how traditional agricultural businesses can distinguish their products at the value chain level through innovation and branding through entrepreneurial marketing (EM) application. A case study was conducted with semi-structured interviews with managers and staff and unstructured observation of procurement processes for the research purpose. The findings are based on the Tanzanian fresh broccoli value chain. It demonstrates that entrepreneurial marketing can be integrated into the firm at many levels. Open communication, knowledge sharing and relationships of trust are necessary to create a shared vision and a sustainable value chain.

Davis, Bailey and Chudobo (2010) tried to define the demand for agricultural machinery in China and the role of the American company (John Deere) in meeting this demand. The study explains the changing nature of government policy in machinery supply chain management in China and how it affects the growing agricultural machinery market. The study's findings show the dynamics unique to the Chinese market and the rapid change in each area. In addition, at the end of the study, it is emphasized that companies that want to enter the Chinese agricultural machinery market or expand their market share should examine these dynamics well.

Research subject

This study researched domestic agricultural machinery manufacturers' branding perceptions and activities.

Research purpose and importance

It is seen that the need for modern agricultural methods and agricultural mechanization elements, which provide the most excellent support to the user in the application of these methods, will increase all over the world and in our country. Therefore, the primary purpose of this study is to present the solution proposals for eliminating the problems that cause the problem by revealing the observable and implicit causes of the branding problems of domestic agricultural machinery in Turkey.

Contribution of the article to the literature

This research is the first scientific study on the branding processes of domestic agricultural machinery manufacturers. Therefore, it is thought that this study can be a basis for future studies on the branding of domestic agricultural machinery.

Design and method

This study reveals the reasons for the difficulties and obstacles agricultural machinery manufacturers face in Turkey, especially in branding, promotion, competition in global markets, and product development. Furthermore, it aims to get the producers' opinions on the subject and determine the problems that have been put forward in line with the opinions received. Therefore, it was decided that discourse analysis, one of the qualitative analysis methods to be used in the research, is the most appropriate method for solving the related problems.

Research type

The study is applied research.

Data collection method

In order to obtain the data, a semi-structured interview form was prepared for the research. During the form preparation process, preliminary application interviews were held with seven people working in the managerial position of companies producing domestic agricultural machinery. Then, using this interview form, data sets were obtained by face-to-face interviews with the managers of 22 companies operating in various provinces of Turkey in 2018.

Quantitative/qualitative analysis

The records obtained as a result of the interviews were deciphered, classified according to the questions asked and analyzed. What should be known about how the analyses are done is that the "coding" method has been used. The findings, which were designed as discourse analysis, were coded one by one and interpreted by obtaining the quantitative dimensions of the codings.

Findings and discussion

The data obtained from face-to-face interviews with domestic agricultural machinery manufacturers were analyzed, and the findings of the analysis are listed below:

According to the interviewed companies, the brand is an essential factor in the customers' purchasing preferences. In addition to this, they said that reaching the product quickly and promoting the product well are other factors that affect the brand preference.

According to the companies whose opinions were taken, quality is essential in branding. In addition, they stated that the local production and dissemination of spare parts used in the machines produced would contribute to the country's national economy and the general economic interests. In addition, almost all of the companies interviewed export. According to these companies, the most crucial benefit of exporting is increased earnings and the necessity of technological development. However, being a Turkish brand in foreign markets is also a source of pride for these companies.

The interviewed companies think that government policies are the biggest obstacle to inclusion in the global market. In addition, they cited the difficulty of competition with world brands and the inadequacy of earnings for global competition, among other obstacles.

Most of the company managers interviewed stated that they would prefer domestic brands when purchasing agricultural machinery. However, some managers state that their preferences will change depending on the location. On the other hand, a manager stated that he would prefer foreign brands.

Conclusion, recommendation and limitations

Results of the article

The interviewed managers emphasized that marketing and branding are essential phenomena in reaching wider audiences and gaining customer trust. In addition, these managers think that increasing investments and incentives for technological development and branding are the most critical components required to become a big brand in the sector.

The interviewed companies think that dealers significantly impact branding, sales, and marketing activities. The activities of these companies in the name of branding are mainly in the form of advertising, seminars, promotional activities, increasing technology investments and supporting R&D studies. In some companies, there is no activity in the name of branding.

The interviewed managers emphasized that the brand is an essential factor in the customers' purchasing preferences. In addition, they stated that reaching the product quickly and promoting the product well are other factors that affect the brand preference. They also said that quality is crucial in branding. The local production and dissemination of spare parts used in the machines produced will contribute to the country's national economy and the general economic interests.

Suggestions based on results

It can be said that since the majority of the companies participating in the study are family businesses and do not carry the scale of international companies, they do not adequately grasp the importance of branding and do not have enough information on this subject. In addition, it is understood that some of the domestic companies interviewed do not have the necessary financial power and state support to open up to the foreign market, although they attach importance to branding.

The concept of innovation is fundamental in the branding process, as in all areas. Branding has many benefits for businesses. The most crucial benefit of branding is distinguishing the business's new products and services from the competitors and providing protection. Innovation is meaningful to the extent that it can be sold and realized. The increase in the desire for innovation is closely related to legal regulations. Therefore, the need for new business ideas to become a brand is inevitable. On the other hand, branding is one of the goals that businesses that want to be innovative want to achieve.

Considering the general competitive strategies, it is thought that domestic agricultural machinery manufacturers can use many strategies in the name of branding. Some of these strategies can be listed as follows:

A customer-centred marketing strategy should be developed, and it should not be forgotten that the customer is the focal point of the overall marketing activities. A low-cost leadership strategy can be developed.

The budget allocated to R&D studies should be increased to differentiate the products from rival companies' products. In addition, closely following the sector's technological developments is vital in product differentiation strategies.

It is necessary to have a global vision. In addition, it is necessary to have a dynamic planning team to correctly evaluate the potential opportunities that may arise in the environment of the enterprise.

Limitations of the article

All respondents whose opinions were taken in the qualitative research work in the managerial position. Therefore, it was impossible to interview all interviewees due to time constraints. In addition, TARMAKBİR (Agricultural Machinery Association) has registered more than 200 domestic agricultural machinery manufacturers. These companies are located in various provinces of the Central Anatolia Region, mainly in Konya and Ankara. On the other hand, the remaining companies continue their activities scattered in other regions and provinces of Turkey. Therefore, it was impossible to interview all the producers due to the cost constraint.

Giriş

Yirminci yüzyılda meydana gelen sanayileşme atağı, tarım sektöründe de kendini göstermiş ve geliştirilen makine ve aksamlar tarımsal faaliyetlerde kullanılmaya başlamıştır. Bu durum, yeni endüstri makinalarına uyum gösteren bitki türlerinin varlığını da ortaya çıkarmıştır. Traktör kullanımı sayesinde ürünlerinde verim artışına tanık olan çiftçiler, traktör talebinde yoğun bir artışın yaşanmasına sebep olmuşlardır.

Tarımsal faaliyetlerde mekanizasyon kullanımı, içinde yaşadığımız çağın tarımsal üretim anlayışında köklü değişimlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Ülkeler bir yandan tarım makinalarını tarımsal faaliyetlerinin her aşamasında kullanarak ürün verimliliğini arttırmakta, bir yandan da tasarladıkları modern tarım aletlerini küresel pazara sunarak gelirlerinde önemli artışlara sebep olmaktadır.

Tarım makinaları dünyada kârlılığı en yüksek sektörlerden birdir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, dış pazarlarda üretimleri yapılan tarımsal mekanizasyon araçlarına önemli yatırımlarda bulunmaktadır. Sanayisi ve teknolojik alt yapısı gelişmemiş ülkelerin tarımsal mekanizasyon ithalatları önemli rakamlara ulaşmaktadır. Dolayısıyla tarım makine ve ekipmanlarında dünyaca tanınmış markalar küresel anlamda yüksek oranda pazar payına sahip olabilmektedirler.

Türkiye’de tarım makinaları üreten yerli firmalar en çok tarım makinası ekipmanı üretmekte olup bununla birlikte traktör üretimi de gerçekleştirmektedirler. Yerli firmaların çoğu aile şirkettir. Bazı firmalar üretim faaliyetlerinde halen gelenekçi yöntemler kullanılmaktadır. Üretim kapasiteleri kısıtlı olan bu firmalar daha çok iç piyasaya yönelmektedirler. Uluslararası piyasalarda rekabet etme fikri ve marka olmanın önemi bu firmalarca tam anlamıyla kavranamamış ve bu firmaların pazarlama stratejilerine yeterince yansıtılmamıştır.

Bu araştırmayla Türkiye’de, tarım makinası üreten yerli firmalar, başta markalaşma olmak üzere, tutundurma, satış ve dış ticaret ile ilgili engellerinin ve problemlerinin neler olduğuna dair sorunların tespit edilmesi ve bu sorunların çözümü için önerilerin sunulması amaçlanmıştır.

Çalışmada öncelikle marka ve markalaşma kavramlarına ve markalaşmanın işletmeler açısından önemine, konuyla ilgili literatür taramasına, daha sonra yapılan nitel analiz uygulaması sonucu elde edilen bulgulara ve yorumlara yer verilmiştir.

Marka kavramı, markanın amacı ve işlevleri

Marka, çok genel bir tanım vermek gerekirse, bir girişimci tarafından piyasaya sunulan mal ve hizmetleri, diğer girişimcilerin mal ve hizmetlerinden farklılaştırmak için kullandığı sembollerdir. Bu farklılaştırma işlemi için rakamlar, şekiller, kelimeler, çeşitli harfler, birtakım renkler ve çizimler, logolar ve resimler kadar, bunların belirli bir kombinasyonu da marka olarak seçilebilir (kop.gov.tr, 2022).

Marka, ürünün benzer ürünlerden daha rahat tanınmasına ve ayırt edilmesine, ürün veya hizmetin tanıtılmasına, farklılık yaratılmasına, beğendirilmesine, piyasada firma ve ürün imajının yerleştirilip tutundurulmasına son noktada ise ürüne bağlılık yaratılmasına yardımcı olur. Bir markanın gücü satın alma kararlarını etkilemesine bağlıdır. Marka en genel olarak tüketici için bir imaj ve garanti sağlayarak satın alma kararlarında belirleyici olabilirken, üretici için hem bir maliyet ve sorumluluk hem de uzun dönemde sürdürülebilir bir satış garantisi ve bir varlıktır (Öngüt, 2007).

Markanın amacı ve işlevleri

Marka adına pazarda başarı elde etmek için, öncelikle firmanın ve tüketicinin markadan umulan faydayı sağlaması gerekmektedir. Bir markanın işlevini yapması ve başarı elde etmesi pazarda olumlu imaj oluşturması ile mümkün olmaktadır. Bir markanın işlevi 7 başlıkta incelenebilir (Ak, 2009):

Ürünü diğer ürünlerden ayırır,

Mamulle ilgili garanti oluşturur,

Tüketicinin zihninde marka imajı gelişmesini sağlar,

Firmalar markalarını kalite unsuru olarak kullanabilirler,

Tanıtım ve reklam amacıyla kullanılır,

Firmalar arasındaki rekabetin artmasını sağlar,
Mamulün kaynağını gösterir ve orijin oluşturur.

Markalaşma kavramı

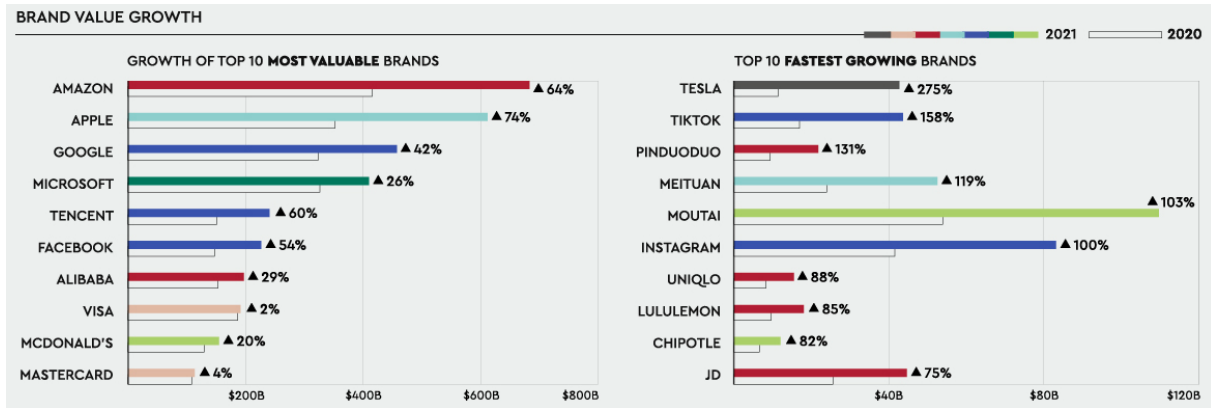
Markalaşma, maddi unsurlar kadar maddi olmayan psikolojik unsurları da kullanarak bağlılıklar kurma yoluyla bir firmanın, ürünlerini ve hizmetlerini piyasada farklılaştırmasıdır. Bu farklılaştırma firmaya uygulayacağı çeşitli amaçları gerçekleştirme fırsatı sunmaktadır (Ayvaz, 2005).

Kotler'e göre markalaşma sadece bir marka ismine sahip olmak demek değildir. Öncelikle bir marka adı seçilmekte, bunun ardından marka kimlik çalışması yapılarak bu marka adının üzerine çeşitli anlamlar ve vaatler inşa edilmektedir (Kotler, 2000).

Örgütler yapmış oldukları yenilikleri korumak amacıyla farklı stratejiler kullanmaktadır. Bunlar marka ve patent gibi sınaî hak korumalarıdır. Bu stratejiler sektörlere ve örgütlere bağlı olarak değişmektedir (Mendonça, Pereira, ve Godinho, 2004). Kâr amaçlı örgütlerin yenilik çıktıları markalaşma göstergeleridir (Aaker, 2007). Bir yeniliğin marka olarak tescillenmesi veya tescillenmemesi pazarlama yenilikçiliğiyle ilgilidir. Satışları artırmak ve yeni müşterilere ulaşmak amaçlanmaktadır. Markalamanın amacı ürün veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmektir. Yenilikçilik ve markalaşma firmaların pazarlama faaliyetleri itibarıyla değer kazanmakta ve yenilikçiliğin göstergesi olarak marka ve patent sayıları tüm dünyada kabul edilmektedir (Ferreira ve Godinho, 2011).

Markalaşmanın işletmeler açısından önemi

Yoğun rekabetin hüküm sürdüğü ulusal ve uluslararası piyasalara farklılaştırılmış ürün ve hizmet sunma çalışmaları, firmaları markalaşmaya zorlamaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmeler, müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve uluslararası rekabet gibi unsurlar da firmaların markalaşmaya verdikleri önemin artmasına neden olmaktadır. Marka müşteri veya tüketicilere bir mesaj vermek, ürün ve hizmete güçlü bir imaj kazandırma amacı taşımaktadır. Marka, Ar-Ge ve pazarlama arasında köprü görevi üstlenmektedir (Davis, 2010).



Şekil 1: Marka değeri yüksek olan işletmeler

Kaynak: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#243c591e119c>

Markalanan işletme sunumu ne olursa olsun, marka bir defa inşa edildiğinde ait olduğu şirketi, bu şirketin sahibini, yönetici ve çalışanlarını aşarak, onların üstünde hatta dışında var olmayı sürdürmekte, ayrı bir kimlik ve varoluş kazanarak şirketten bağımsızlaşmaktadır. Bu aşamaya gelmiş, şirketten ve sahiplerinden bağımsız bir konum ve saygınlık kazanmış markalar işletmeye sayısız avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Şener, 2016):

- Marka, müşteriler tarafından benimsenmiştir ve talep edilmektedir.
- Satış gelişimi, düzenli müşteri talebi ile canlı kalır.
- Bayi-dağıtım kanalı organizasyonu oluşturmada ekstra çaba sarf edilmez (bayi aranmaz, bayiler şirketi bulur; şirket seçen durumundadır).
- Müşteri sürekliliğinin yarattığı talepte sürekli ve istikrarlı kazanç sağlayan dağıtım kanalı (bayi-satış noktası vb.) ile uzun süreli ilişkiler kurulur.

- Dağıtım kanalında istikrar vardır, bir kuşaktan diğerine geçer.
- Dağıtım kanalları karşısında taviz verilmez ya da daha az taviz verilir.
- Ortalama bir satış ekibi ve faaliyeti ile bile tatmin edici sonuçlar alınır.
- Uzun süreli ve istikrarlı bir kadro yapısı oluşur. Bu, kurumsal kültür, değerler ve geleneğin oluşmasını ve gelişmesini sağlar. Bu gelenek nesilden nesile aktarılır.

Bu avantajlara ek olarak, marka, fiyat rekabeti karşısında işletmeyi ayakta tutacak önemli bir savunma aracıdır. Çünkü tüketiciler daha güçlü markaların ürünleri için daha fazla fiyat ödemeye razı olmaktadır. Fakat bir markanın gücü yalnızca reklama daha yüksek bütçe ayırmakla mümkün olmamaktadır. Marka gücünün başlangıçta yaygınlık ve reklamla oluştuğu ancak eninde sonunda performansı ile yerleşip varlığını sürdürdüğü söylenebilir. Bir değer vaadi olan markalaşma, işletmenin marka etrafında yürüttüğü tüm faaliyetleri toparlayıcı niteliktedir. Örneğin Volvo, otomobillerin güvenlikte üstün olduğu iddiasında bulunuyorsa; tasarım, üretim, pazarlama, teslim ve hizmet gibi tüm faaliyetleri bu vaadi öne çıkaracak şekilde ve bu vaatle uyumlu biçimde yürütmek zorundadır. O halde markalaşmanın, işletmenin tüm çabalarının örgütleyicisi ve strateji kaldırıcı haline geldiğini söylemek mümkündür (Marangoz, 2017).

Literatür taraması

Son yıllarda tarım makineleri üreticilerinin markalaşma olgusuna yönelik birçok araştırma yapılmıştır. Bu çalışmalardan bazıları şu şekilde özetlenebilir:

Bac ve Husti (2013), tarım makinası imalatı sektöründe görev yapan 35 firma üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırma, bu firmalara uygulanan anketlerden ve derin görüşmelerden elde edilen verilerin sonuçlarına dayanmaktadır. Macar tarım imalat firmalarının piyasada kaybettikleri pazar payının yeniden kazandırılması, inovasyon ve teknolojik adaptasyona dair saptanan problemlerin aşılması ve krizin etkilerinin azaltılmasına yönelik alınması gereken tedbirler ortaya konulmuştur. Çalışma sonunda, geleceğin zorlukları göz önüne alınarak inovasyon ve başarı faaliyetlerini engelleyici faktörlerin bir sistem içinde organize edilerek aşılabacağı çıkarımı yapılmıştır. Yenilikçiliğe katılan örgütler arasında iş birliğine gidilmesi gerektiği de vurgulanmıştır.

Davis, Bailey, ve Chudobo (2010) yaptığı çalışmada Çin'de tarım makineleri talebinin tanımlanması ve bu talebin karşılanmasında Amerikan firmasının (John Deere) rolü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada, Çin'de makine tedarik zinciri yönetiminde hükümet politikasının değişen yapısını ve büyüyen tarım makineleri piyasasını nasıl etkilediği anlatılmaktadır. Araştırmanın bulguları, bu alanların her birinde meydana gelen hızlı değişimin yanı sıra, Çin pazarına özgü dinamiklerini de göstermektedir. Ayrıca çalışmanın sonunda, Çin tarım makineleri pazarına girmek veya pazar payını genişletmek isteyen firmaların bu dinamikleri iyi irdelemeleri gerektiği vurgulanmaktadır.

De Oliveria, Dallmeyer ve Romano (2012) çalışmalarında tarım makineleri sektöründe, ürünlerin ve firmaların Pazar değerini artırmak ve sonuçta tarım makineleri üreticilerine rekabet avantajı yaratmak için hangi pazarlama araçlarının, üretim öncesi kullanılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Çalışma sonunda, tarım makineleri imalatçıların ürün henüz tasarım ve planlama aşamasında iken stratejik olarak kullanılacak etkinlikleri, görevleri, mekanizmaları ve kontrolleri özetleyen bir referans model geliştirilmiştir.

Estrada, Schlosser, Farias, Martini ve Santos (2016), Brezilya pazarında tarım traktörlerinin kütlesi ile ilgili bir çalışma yapmıştır. Brezilya tarım makineleri üreticilerinin çiftçilere sundukları çeşitli marka, model ve fonksiyona sahip tarım makineleri pazarı incelenmiştir. Brezilya çiftçisinin satın alma davranışlarına ve ihtiyaçlarına uygun makine tercihlerine yardımcı olacak güncel veriler tespit edilmiştir.

Walley (2007), endüstriyel satın alma kararında markanın önemini araştırdıkları çalışmalarında, İngiltere'de endüstriyel satın almalarda tarımsal traktörlerin markalaşma olgusunu araştırılmış, vaka çalışması ile elde edilen bulgular incelenmiştir. Literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, üç çiftçi ve çiftlik sahibi ile yarı yapılandırılmış bir dizi nitel görüşme yapılmıştır. Daha sonra, müşterilerin satın alma kararlarını nasıl verdiklerini ortaya çıkarmak için birleşik analiz yapılmıştır. Çalışma sonucunda, üretici ve ürün dağıtıcılarının marka imajını güçlendirebilmek için yeni traktörlerin tanıtılmasında

deneyimsel pazarlama yöntemlerinin kullanılması ve bu doğrultuda strateji geliştirilmesi ayrıca, bayilerin buldukları Pazar bölgesine ve sundukları hizmetlere özel önem ve dikkat göstermeleri gerektiği ortaya çıkarılmıştır.

Beverland (2001) yaptığı çalışmada tarım ürünlerinin markalaşma yoluyla değer yaratılabileceği üzerinde durmuştur. Bu amaçla, Yeni Zelanda’da üretilen kivi meyvesi üzerine bir araştırma yapmıştır. Üretilen kivi meyvesi satışlarından yıllarca zarar edildikten sonra lüks bir meyve haline gelmesinin arkasındaki markalaşma süreci anlatılmaktadır. Bu amaçla, ZESPRITM marka programının etkinliği araştırılmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda ZESPRITM marka bilinirliği programının yanı sıra hedef Pazar ve tedarik zinciri yönetimini içeren bir ilişki pazarlama programı ile bu yöntemin desteklenmesi gerektiği vurgulanmıştır.

Cao (2011), Çin’de yerli tarım ürünleri ve şemsiye markalaşma stratejisini irdelediği araştırmasında, şemsiye markalaşmanın tarımsal mekanizasyonda ürünlerin kimliklendirilmesine katkıda bulunacağını öne sürmüştür. Tarım sektöründe markalaşmasının desteklenmesinin, ürünlerin güvenilirliğini artıracığı ve pazarda kabul görme sürecini kolaylaştıracağı üzerinde durulmuştur. Tarım üreticilerinin ayrıca, şemsiye markalaşma stratejisini markalaşma problemlerinin çözümünde de uygulayabilecekleri önerilmiştir.

Mettepenningen, Vandermeulen, Van Huylenbroeck, Schuermans, Van Hecke, Messely, Dessein ve Bourgeois (2012), kırsal kalkınma uygulaması olarak, yerel markalar ile tarımsal peyzaj yönetimi arasındaki sinerjiyi araştırdıkları çalışmalarında, yerel markalaşma stratejisinin bölgelerin homojenleşmesi ile mücadele etmek ve kırsal kalkınmayı güçlendiren ağlar ve kurumlar oluşturmak için bir süreç olarak kullanılabileceğini önermişlerdir. Bu sinerjiyi keşfetmek için, yer yer marka bilici oluşturma süreçlerinde ve tarımsal özellik yönünden büyük farklılıklar gösteren dört Belçika bölgesinde kapsamlı bir vaka çalışması yapılmıştır. Araştırma, bu dört bölgede de yerel markalaşmaya katılan organizasyonlar ve yerel çiftçiler arasında yaşamsal bir koalisyonun oluştuğu ve bunun her iki tarafa da fayda sağladığı ortaya konulmuştur. Ayrıca markalaşma süreci içinde yoğun ve şeffaf iletişimin, bu sinerjiyi güçlendirmeye katkı sağladığı ortaya konulmuştur.

Iwu, Osakwe ve Ajayi (2015), küçük ölçekli tarım işletmelerinde marka teşviki ve marka algısının iş sonuçları üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, bugüne kadarki akademik literatürde marka bilincini oluşturma ve özellikle marka tanıtımı ve marka imajı algılamalarının küçük ölçekli tarım işletmelerinin özellikle Sahra altı bölgesinin performansında önemli bir rol oynamadığına dair ampirik bir kanıt bulunamamıştır. Anket verileri küçük ölçekli tarım işletmelerinin ekonomik güç merkezlerinden bir olan Nijerya’da toplanmıştır. Çağdaş bir araştırma tekniği olan spesifik olarak tutarlı “Kısmi en küçük yapısal eşitlik modellemesi” kullanılarak marka tanıtımı ve marka imaj algısının, küçük tarım işletmelerinin organizasyonel performansının artırılmasına katkısı olduğu keşfedilmiştir. Bu bulgular özetle, markaların, tanıtım ve marka imaj algısının büyüklüğüne bakılmaksızın tüm firmaların performansına katkı sağladığı fikrine destek olmaktadır.

Lewis, Crispin, Bonney, Woods, Fei, Ayala, ve Miles (2014), tarım değer zincirinde inovasyon olarak markalaşmaya vurgu yaptıkları çalışmalarında geleneksel tarım işletmelerinin girişimci pazarlama (EM) uygulaması aracılığı ile ürünlerini yenilikçilik ve markalaşma yoluyla değer zinciri düzeyinde nasıl ayırabileceklerini araştırmışlardır. Araştırmanın amacına uygun olarak, yöneticiler ve personelle yarı yapılandırılmış görüşme ve tedarik süreçleri yapılandırılmamış gözlemi içeren bir vaka çalışması yapılmıştır. Bulgular, Tanzania taze brokoli değer zincirini temel almaktadır. Girişimci pazarlamanın birçok düzeyde firmaya entegre edilebileceğini göstermektedir. Paylaşılan vizyon, sürdürülebilir bir değer zinciri oluşturmak için açık iletişim, bilgi paylaşımı ve güven ilişkileri gereklidir.

Zhigang, Menglin, ve Shuzheng (2010), tarım alanlarında rekabetin giderek daha şiddetli hale geldiğini, tüm ülkelerin tarımın sentetik rekabet gücünü artırabilmek için önemli tarımsal ürünlerin bölgesel markasının korunmasına daha çok önem verdiklerine vurgu yapmışlardır. Çalışmada, Japon deneyimleriyle Çin bölgesel markaları hakkındaki yasaları ve mevzuatı iyileştirmeyi ve bu amaçla hükümet işlevlerinden yararlanmayı, ürünleri korumak için sanayi dernekleri geliştirmeyi, güvenilirliği güçlendirmeyi ve aktif olarak pazarlama ve reklam yapabilmek için kalite standart sistemi geliştirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur.

O'Keeffe (2007), yaptığı çalışmada 2006 yılında İrlanda'da traktör satışlarında meydana gelen artışı ve bu artışın yerel tarım endüstrileri üzerine etkisini araştırmıştır. Tarım makinalarının satış artışı arkasındaki itici güç faktörlerinin çok sayıda ve çok çeşitli olduğunu vurgulamıştır. Ülke genelinde tarımsal kredi veren kuruluşların tarımsal kalkınmaya çok fazla güven duyduklarını ve bunun da satış artışlarında etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Mc Mahon (2005), 2005 yılında Brezilya traktör ve tarım ekipmanları pazarında Amerikan ekipman üreticilerinin hâkim olmasına odaklanmıştır. Amerikan markalarının Brezilya'daki pazar paylarını korumak için pazardaki geleneği kullanarak, pazar ihtiyaçlarına uygun farklı traktör ve ekipman sattıklarını ve yüksek ithalat vergilerinin Amerikan üreticileri üzerine etkilerini ortaya koymaya çalışmıştır.

Araştırmanın amacı

Dünyada tarım arazilerini verimli olarak kullanan ve ürün yelpazesini çeşitlendiren ülkelerin çok önemli bir ekonomik kaynağa sahip olacağı uzmanların ortak görüşüdür. Tarım arazilerinden yüksek verim alınmasında modern tarım makinalarının kullanılmasının yanı sıra doğru sulama ve doğru tarım politikalarının uygulanması önemli birer faktördür. Bu bilgiler ışığında, tüm dünyada ve ülkemizde modern tarım yöntemlerine ve bu yöntemlerin uygulanmasında kullanıcıya en büyük desteği sağlayan tarımsal mekanizasyon elemanlarına duyulan ihtiyacın artacağı açıkça görülmektedir. Türkiye'de yerli tarım makinalarının markalaşma sorunlarının, gözlemlenebilir ve örtük sebeplerinin ortaya konularak probleme sebep olan sorunların ortadan kaldırılmasına yönelik çözüm önerilerinin sunulması bu çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

Araştırmanın kısıtları ve sınırları

Nitel araştırmada görüşleri alınan cevaplayıcıların tamamı yönetici pozisyonunda görev yapmaktadır. Dolayısıyla, zaman kısıtı sebebiyle görüşmecilerin tamamı ile görüşme sağlanamamıştır. Ayrıca, TARMAKBİR'de (Tarım Makinaları Birliği) 200'den fazla yerli tarım makinesi üreten firmanın kaydı vardır ve bu firmalar çoğunluğu Konya ve Ankara başta olmak üzere İç Anadolu Bölgesinin çeşitli illerinde bulunmaktadır. Geriye kalan firmalar ise Türkiye'nin diğer bölge ve illerinde dağınık bir şekilde faaliyetlerini sürdürmektedir. Maliyet kısıtı nedeniyle üreticilerin tamamı ile görüşme yapılamamıştır.

Verilerin toplanması ve analizi

Türkiye'de tarım makinaları üreticilerinin, markalaşma başta olmak üzere, tutundurma, küresel pazarlarda rekabet ve ürün geliştirme gibi konularda yaşadıkları zorlukların ve engellerin nedenlerinin ortaya konulması bu çalışmanın amacıdır. Konu ile ilgili olarak üreticilerin görüşlerinin alınması ve alınan görüşler doğrultusunda ortaya konulan problemlerin sorunlarının belirlenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılacak nitel analiz yöntemlerinden biri olan söylem analizinin ilgili sorunların çözümlenmesi amacıyla en uygun yöntem olduğuna karar verilmiştir.

Söylem analizi terimi ilk kez 1952'de Zellig Harris tarafından kullanılmıştır. Harris, yazıların ve sözlü metinlerin analizini ve oluşturulan cümlelerin görünenin ötesinde süren dilbilimsel betimlemesini yapmak amacıyla kullanmıştır. Araştırmacıların bazıları söylem analizini, dilbiliminin bir alt dalı olarak düşünse de söylem analizi, metinlerin teknik analizlerinden daha fazlasıdır. Bu anlayışa göre söylem; sosyal yapı içinde bulunan ve iletişimde kullanılan metin, mesaj, konuşma, diyalog ya da sohbet şeklinde gerçekleşen bir sistem olarak tanımlanır. Yazılı ve sözlü metinler, sadece tanımlayıcı değil, eleştirel anlamda da incelenir. (Cheek, 2004; Jones, 2012; Lupton, 1992; McCarthy, 2005).

Bu amaçla, 2018 yılında Türkiye'nin çeşitli illerinde tarım makinası üreten 22 firma yöneticisi ile yüz yüze görüşme sağlanmıştır. Verilerin elde edilmesinde araştırmanın amacına uygun yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış form hazırlanırken üretici firmalarda yönetici pozisyonunda görev yapan 7 görüşmeci ile ön uygulama için görüşmeler yapılmıştır. Hazırlanan görüşme formunun kapsam ve geçerliliğinin sağlanması için alanında uzman dört akademisyenin görüşleri alınmıştır ve görüşme formuna son hali verilmiştir. Anket formu Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 19/02/2018 tarihli 60263016-050.06.04-E.289791 sayılı Etik Kurul Belgesinin alınmasının ardından uygulamaya konmuştur. Katılımcılara anket uygulamasının gönüllülük esasına dayandığı ile ilgili bilgi verilmiş ve anket

uygulanmadan önce ‘Aydınlatılmış Onam Formu’ sunulmuştur. Görüşmeler yüz yüze firmaları ziyaret etme biçiminde gerçekleştirilmiş, görüşmeler katılımcıların izni alınarak ses kaydına alınmıştır. Daha sonra kayıtlar deşifre edilmiş, deşifreler sorulara göre tasniflenmiş ve analizler yapılmıştır. Analizlerin yapılma biçimiyle ilgili bilinmesi gereken “kodlama” yönteminin kullanılmış olmasıdır. Bir söylem analizi şeklinde tasarlanan bulgular, tek tek kodlanmış ve kodlamaların nicel boyutları elde edilerek yorumlanmıştır.

Sosyo-Demografik bilgiler

Derinlemesine görüşme yapılan yöneticilerin sosyo-demografik bilgileri Tablo 1’de görülmektedir. Tablo 1 görüşmecilerden yüz yüze alınan bilgilerden hareketle oluşturulmuştur. Toplam 22 firma yöneticisi ile görüşülmüştür. Demografik sorulara verilen cevaplara bakıldığında, katılımcıların %13,64’ünün kadın, %86,36’sının ise erkek olduğu görülmektedir. Görüşülecek kişinin seçiminde cinsiyet kotası uygulanmamıştır. Ayrıca katılımcıların %50’si 31-50 yaş aralığındadır. Geri kalanların %27,27’si 51 yaş üstü, %22,73’ü ise 30 yaş altıdır. Genel olarak yaş oranının yüksek olması, katılımcıların yönetici pozisyonunda olan deneyimli kişiler olmasından kaynaklanmaktadır.

Katılımcıların eğitim düzeyi oldukça yüksektir. %18,18’i lise mezunu olup, geri kalan katılımcılar üniversite veya lisansüstü seviyede eğitim görmüş kişilerdir. Çalışma ile doğrudan ilgisi olmasa da katılımcıların medeni durumlarına da odaklanılmıştır. Yaş ile doğru orantılı olarak katılımcıların %81,82’si evli, %18,18’i ise bekârdır.

Yerine getirilen görev ise önemli bir sonuca işaret etmektedir. Görüşme yapılan yöneticilerin çoğunluğu %36,36 ile satış müdürü pozisyonunda, %27,27’si üst düzey yönetici veya firma sahibi; %13,64’ü muhasebe alanında yönetici ve %22,73’ü ise teknik sorumlu veya mühendis olarak yönetim pozisyonunda bulunan kişilerdir.

Son olarak görev sürelerine bakıldığında katılımcıların %40,61’i 10 yıl ve daha az süre; %27,27’si 11-20 yıl ve %31,62’si ise 21 yıl ve üzeri çalıştıkları görülmüştür. Görüşmecilerden bir kısmı 40 yıldan fazla piyasada olduğunu ve bu sektörde çalıştıklarını beyan etmişlerdir. Bu noktada genel kanı, sektörün uzun yıllara dayanan, köklü işletmeler ve işletmeciler oldukları yönündedir.

Tablo 1: Sosyo-Demografik Soruların Analizi

Sosyo-demografik Değişkenler		N	%
CİNSİYET	Erkek	19	86,36
	Kadın	3	13,64
YAŞ	30 Yaş Altı	5	22,73
	31-50 Yaş	11	50,00
	51 Yaş Üstü	6	27,27
EĞİTİM DURUMU	Lise	4	18,18
	Ön Lisans	2	9,09
	Lisans	15	68,18
	Yüksek Lisans	1	4,55
MEDENİ DURUM	Bekâr	4	18,18
	Evli	18	81,82
GÖREV	Satış Müdürü	8	36,36
	Üst Düzey Yönetici	6	27,27
	Muhasebe Müdürü	3	13,64
	Teknik Müdür/Sorumlu	5	22,73
GÖREV SÜRESİ	10 Yıldan Az	9	40,91
	11-20 Yıl	6	27,27
	21 yıl ve üzeri	7	31,82

Sektörde yer alma süresi

Sektörde yer alma zamanı, firmanın deneyimini ortaya koyan bir değişkendir. Tablo 2’de görüşmecilerin firmalarının geçmişini belirttikleri ifadelerle ait kodlara yer verilmiştir.

Tablo 2: Firma Geçmişine İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
311	10 Yıl ve Daha Az	2	9,09
312	10 Yıl – 20 yıl Arası	3	13,64
313	21 yıl ve üzeri	17	77,27
Toplam		22	100,00

Tablo 2 incelendiğinde genel anlamda firma geçmişlerinin oldukça eski olduğu, görüşme yapılan firmaların sektördeki köklü firmalar oldukları görülmektedir. Nitekim firmaların %77,27'si 21 yıl ve üzerinde faaliyet gösteriyorken, %13,64'ünün 10 yıl ile 20 yıl arası ve sadece %9,09'unun ise 10 yıl ve daha az süredir sektörde faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Tarımın ülke ekonomisindeki yerine ilişkin kodların tasnifi

Tablo 3'deki verilerden hareketle katılımcıların büyük çoğunluğunun, tarımın ülke ekonomisinin önemli bir parçası olduğunu kabul ettikleri söylenebilir. Ayrıca, katılımcılar konum olarak tarımın geçmişte, bugün veya gelecekte ekonomideki yerini değerlendirmişler ve tarım olgusunu zamansal olarak ifade etmeyi uygun bulmuşlardır. Tablo 3'e bakıldığında katılımcıların %25,93'ü tarımın ekonomide oldukça önemli bir yerinin olduğunu; %14,81'i tarımın iyi bir konumda olduğunu ancak bunun yeterli olmadığını, %18,52'si ise tarımın iyileştirilmesi gerektiği konularında fikir beyan ettikleri görülmektedir. Çok az katılımcı (%7,41) mevcut durumun oldukça iyi olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3: Tarımın Ülke Ekonomisindeki Yerine İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
211	Geçmişte İyi Konumdaydı	3	11,11
212	Şu an İyi Bir Konumda	2	7,41
213	Gelecekte Daha İyi Olacak/Olmalı	2	7,41
214	Şu an İyi Bir Konumda, Ancak Yeterli Değil	4	14,81
215	Şu an İyi Bir Konumda Değil	3	11,11
216	İyi Bir Konuma Gelmesi İçin Çalışmalar Yapılması Gerek	5	18,52
217	Önemli bir Konumda	7	25,93
-	Belirsiz	1	3,70

Türkiye'de tarımın daha iyi bir yere gelebilmesi için atılması gereken adımlar

Tablo 4 incelendiğinde görüşme yapılan tarım makinaları üreticilerinin tarımın daha iyi bir yere gelebilmesi için öne sürdükleri fikirlerin başında gerek siyasal gerekse kurumsal anlamda yöneticilerin tarım konusunda politika üretmelerinin (12 ifade) geldiği görülmektedir. Bunun yanı sıra iyileştirmenin tek taraflı olamayacağını belirtmek amacıyla ikinci yolun Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (11 ifade). Genellikle çiftçinin güçlendirilmesi konusunda teknoloji veya bilimsel bilgilerin kullanılmasını ve bu bilgilerle tarım yapılması gerektiğini belirtmişlerdir (8 ifade). Öne çıkan bu çözümlerin yanı sıra devlet tarafından teşviklerin artırılması (5 ifade), tarımsal sulamanın gerekliliği (2 ifade), tarım makinaları üreticilerinin desteklenmesi (2 ifade), kente göçün engellenmesi ve tarım alanlarının toplulaştırılması konuları da tarımın ülke ekonomisinde daha iyi bir yere gelebilmesi için sunulan önerilerdendir.

Tablo 4: Tarımın Daha İyi Bir Yere Gelmesine İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
221	Politika (Planlama) Üretimi	12	28,57
222	Teknoloji / Bilimsel Bilgi Kullanımı	8	19,05
223	Teşvik Artırımı	5	11,90
224	Tarımsal Sulama	2	4,76
225	Çiftçinin Güçlen(diril)mesi / Bilinçlenmesi	11	26,19
226	Kente Göçün Engellenmesi	1	2,38
227	Tarım Alanlarının Topplulaştırılması	1	2,38
228	Tarım Makinaları Üreticilerinin Desteklenmesi	2	4,76

Tarım sektöründe firmanın konumu

Bu bölümde görüşmecilere firmalarının tarım sektörü içindeki konumlarını nasıl değerlendirdiklerine yönelik soru sorulmuştur. Ayrıca sorunun cevaplandırılmasının ardından sektöre ait belli kriterler doğrultusunda alınan yanıtların kodları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5: Tarım Sektöründe Genel Olarak Firmanın Konumuna İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
421	İyi Bir Konumda	6	27,27
422	Gelişmekte	5	22,72
433	Rakipsiz / En Üstte	4	18,18
424	Ortalama	4	18,18
-	Cevapsız	3	13,63
Toplam		22	100,00

Tablo 5’e genel olarak bakıldığında firmaların ürettikleri ürünlerle beraber kendilerini piyasada konumlandırmaları birbirine yakındır. Ancak “Tarım sektöründe genel olarak firmanın konumu” sorusu daha nesnel ölçütler ile sorulduğunda Tablo 6’de gösterilen cevaplara ulaşılmıştır. Tablo 6’ya bakıldığında Firmalar kendilerini *Ciro/Kazanç*, *Tanırlık/Marka* ve *Güven/Kalite* kriterleri çerçevesinde değerlendirdiklerinde genel anlamıyla *Ciro/Kazanç* konusunda kendilerini diğer kriterlere göre daha düşük değerlendirmişlerdir. 4 ve 20. firma söz konusu üç alanda da kendisini “en üst seviyede” tanımlamışlardır. Buna karşın 21. firma üç alanda da iyi bir değerlendirmede bulunmamıştır.

Tablo 6: Tarım Sektöründe Kriterler Bazında Firmanın Konumuna İlişkin Kodların Tasnifi

Katılımcı	Söylem İçeriği		
	Ciro / Kazanç	Tanırlık / Marka	Güven / Kalite
1	Gelişmekte	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
2	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
3	Gelişmekte	Gelişmekte	Gelişmekte
4	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
5	Gelişmekte	Gelişmekte	En Üst Seviyede
6	Düşük Seviyede	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
7	Gelişmekte	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
8	Ortalama	Gelişmekte	Gelişmekte
9	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
10	Ortalama	Ortalama	En Üst Seviyede
11	-	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
12	Ortalama	En Üst Seviyede	Ortalama
13	Gelişmekte	En Üst Seviyede	Gelişmekte
14	Gelişmekte	Gelişmekte	Gelişmekte
15	Düşük Seviyede	Gelişmekte	Gelişmekte
16	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
17	Gelişmekte	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
18	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
19	Ortalama	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
20	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede
21	Düşük Seviyede	Ortalama	Düşük Seviyede
22	Gelişmekte	En Üst Seviyede	En Üst Seviyede

Puan Skalası: En Üst Seviyede (4), Gelişmekte (3), Ortalama (2), Düşük Seviyede (1)

Markalaşma / Tanınır olma

Tablo 7’ye bakıldığında görüşmeciler ağırlıklı olarak, markalaşmanın, daha geniş tüketici kitlesine ulaşmada ve tüketicinin güvenini kazanmada önemli bir rolü olduğunu belirtmişlerdir. Diğer görüşmeciler için markalaşmanın önemi ilkler arasında yer almak, üretim kapasitesini artırmak, milli üretimi sağlamak ve dolayısıyla kazancı arttırmak noktalarında önem kazanmaktadır.

Tablo 7. Markalaşmak / Tanınır olmanın Önemine İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
611	Daha Geniş Kitleye Ulaşmak	9	40,91
612	Güven Kazanmak	9	40,91
613	İlkler Arasında Yer almak	1	4,55
614	Üretim Kapasitesini Arttırmak	1	4,55
615	Milli Üretimi Sağlamak	1	4,55
616	Kazancı Arttırmak	1	4,55
Toplam		22	100,00

Sektörde “büyük bir marka” haline gelme süreci

Tablo 8’de göre sektörde “Büyük Bir Marka” haline gelmenin gerekliliği bir firma hariç tüm firmalar tarafından vurgulanmış; büyük marka olmanın yolunun ise ağırlıklı olarak teknolojik gelişmeden ve Ar-Ge çalışmalarından geçtiği söylenmiştir. Ayrıca, markalaşma faaliyetlerinde tanıtım faaliyetleri, çiftçinin bilinçlendirilmesi ve çiftçiye destek olunması, eğitim faaliyetleri ve firmaların kurumsallaştırılması, yatırım ve teşviklerin kullanılması gibi konuların da önemli olduğu belirtilmiştir.

Tablo 8: Sektörde “Büyük Bir Marka” Haline Gelmeye İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
621	Tanıtım Faaliyetleri	2	9,09
622	Teknolojik Gelişmelerin Takibi / Ar-Ge	11	50,00
623	Çiftçinin Bilinçlenmesi/ Destek Olunması	2	9,09
624	Eğitim Faaliyetleri / Kurumsallaşma	2	9,09
625	Yatırımların/Teşviklerin Yapılması	4	18,18
626	Marka Haline Gelinmemeli	1	4,55
Toplam		22	100,00

Markalaşma, pazarlama ve bayiler

Firma yöneticilerine bu bölümde, markalaşmada bayilerin herhangi bir etkisinin olup olmadığı ve bayilerin pazarlama çalışmalarındaki önemi ile ilgili sorular sorulmuştur. Görüşmeciler büyük bir kısmı bayilerin hem pazarlamada hem de markalaşmada önemli bir paya sahip olduklarını vurgulamışlardır.

Markalaşmak adına yapılan faaliyetler

Tablo 9’de görüşme yapılan firma yöneticilerinin soruya verdikleri yanıtlara bakıldığında görüşmecilerin %54,55’inin markalaşma adına reklam, seminer ve tanıtım faaliyetleri yürüttükleri, %22,73’ünün teknolojik çalışmaları destekleyip araştırma geliştirme faaliyetleri yaptıkları ve patent konusuna önem verdikleri saptanmıştır. Ayrıca görüşmecilerin %22,73’ünün ise firmalarında markalaşma adı altında herhangi bir faaliyetin olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 9: Markalaşmak Adına Yapılan Faaliyetlere İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
651	Reklam/Seminer/Tanıtım Faaliyetleri	12	54,55
652	Faaliyet yok	5	22,73
653	Teknolojik Çalışmalar / Ar-Ge / Patent	5	22,73
Toplam		22	100,00

Marka ve müşteriler

Görüşmenin bu bölümünde araştırmaya katılan firma yöneticilerine, müşterilerin makine alımlarında markanın önemli olup olmadığı konusundaki düşünceleri sorulmuştur. Görüşmecilerin soru ile ilgili söylemlerine bakıldığında büyük bir kısmının müşterinin makine tercihlerinde markanın önemli bir faktör olduğunu düşündükleri görülmektedir. Diğer görüşmeciler ise müşterinin satın almada markadan ziyade çabuk ulaşılabilir ürünleri tercih ettiklerini, bazılarının ise marka isminden çok, sık tanıtımı yapılan ürünleri aldıklarını belirtmişlerdir.

Marka ve kalite ilişkisi

Katılımcılara marka olgusu ile kalite arasında bir ilişki olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcıların biri hariç diğerlerinin tamamı markalaşmada kalitenin önemli olduğunu ve ancak kaliteli ürünlerin markalaşabileceğine vurgu yapmışlardır.

Marka ve satış ilişkisi

Katılımcıların tamamının markalaşmanın satışa etkisi konusunda hemfikir oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcılar marka olgusunun, ürünün satışında olumlu bir etkiye sahip olduğunu hatta kalitesiz ürünlerin marka olsa bile satış yapamayacaklarına inandıklarını belirtmişlerdir.

Yabancı ülkelerin pazarına dahil olmanın önemi

Katılımcılara yabancı ülke pazarlarına dahil olmanın önemli olup olmadığı konusunda ne düşündükleri sorulmuştur. Ayrıca bu durumun kazanç artırmadan farklı olarak ne gibi faydaları olduğunu düşündüklerine dair görüşleri alınmıştır. Alınan görüşler doğrultusunda hazırlanan Tablo 10 da görüşmenin söylem içeriğinden elde edilen kodların çözümlemeleri bulunmaktadır.

Tablo 10'da görüldüğü üzere görüşmecilerin %68,18'i yabancı piyasada bulunmanın kazanç sağlamak açısından önemli olduğunu, %22,73'ü Türk markası olarak yabancı piyasada bulunmanın gurur verici olduğunu belirtmiştir. Ayrıca görüşmecilerin %9,09'u yurt dışına satış yapmanın üretim teknolojisini geliştirdiğini düşünmektedirler.

Tablo 10: Yabancı Ülke Pazarlarına Dahil Olmanın Anlamına İlişkin Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
731	Türk Markası Olarak Yabancı Piyasada Bulunmak Gurur Vericidir.	5	22,73
732	Kazanç Sağlaması Açısından Önemlidir.	15	68,18
733	Yurtdışına satmak teknolojiyi geliştirir.	2	9,09
Toplam		22	100,00

Küresel pazara dahil olmanın önündeki engeller

Görüşmenin bu bölümünde üreticilerin küresel pazara dahil olmalarının önündeki engellerin neler olduğuna dair fikirleri yer almaktadır. Alınan görüşler doğrultusunda söylem içeriği ile elde edilen çözümlerin kodları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 11 incelendiğinde katılımcıların dış pazarda karşılaştıkları engellerin başında ülke politikalarının geldiği görülmektedir. Görüşmecilerin %18,18'i küresel pazara dahil olmanın önünde herhangi bir engelin bulunmadığını, %13,64'ü rekabetin küresel pazara açılma konusunda engel teşkil ettiğini, yine görüşmecilerin %13,64'ü kazanç seviyesinin yurt dışına ticaret yapmaları için yeterli olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 11: Küresel Pazara Dahil Olmanın Önündeki Engellere Dair Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
741	Devlet Politikaları	9	40,91
742	Bir Engel Bulunmuyor	4	18,18
743	Bilgi Yok	2	9,09
744	Rekabet	3	13,64
745	Kazanç Seviyesi	3	13,64
746	Gereksiz Masraflar	1	4,55
Toplam		22	100,00

Yerli ve yabancı marka tercihi

Görüşmenin son bölümünde katılımcılara tarım makineleri satın alırken yerli ya da yabancı markalardan hangilerini tercih edecekleri yönünde soru sorulmuştur. Alınan cevaplarla ilgili çözümlenmiş kodlar Tablo 12'de belirtilmiştir.

Tablo 12 incelendiğinde katılımcıların yerel marka ve ürünleri tercih konusunda oldukça hassas oldukları görülmektedir. Bunun yanı sıra gerek malzemenin bulunmayışı gerekse var olan yerel

malzemenin kalitesiz oluşu nedeniyle yabancı marka da tercih edebilirim (yerine göre tercih değişir) diyenler de bulunmaktadır. Son olarak bir katılımcı yerli ürün tercih etmediğini ifade etmiştir.

Tablo 12: Yabancı Markaların Tercihine Dair Kodların Tasnifi

Kod No	Kod	N	%
751	Yerine Göre Tercih Değişir	6	27,27
752	Yerli Tercih Ederim	15	68,18
753	Yabancı Tercih Ederim	1	4,55
Toplam		22	100,00

Bulgular ve değerlendirme

Yerli tarım makinaları üreticileri ile yüz yüze yapılan görüşmelerden elde edilen veriler analiz edilmiş ve analize ait bulgular aşağıda sıralanmıştır:

- Görüşme yapılan yöneticilerin büyük çoğunluğu erkek, yaş aralığı büyük, büyük çoğunluğu lisans eğitimi almıştır. Her birinin yönetici pozisyonunda olduğu ve yöneticilikte tecrübe faktörünün önemli olduğu düşünüldüğünde yaş ortalamasının büyük olması olağan bir durumdur.
- Görüşme yapılan firmalar tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğunu belirtmişlerdir. Fakat Türkiye tarımının daha iyi bir konuma gelmesi ve iyileştirilmesi adına politikalar geliştirmek, teknolojik Ar-Ge yatırımlarını çoğaltmak, çiftçileri bilinçlendirmek ve tarımsal teşvikleri artırmak gibi bir takım adımların atılması gerektiğini düşünmektedirler.
- Firmaların birçoğu 20 yılı aşkın bir süredir sektörde yer alan köklü firmalardır. Bu firmaların çoğunluğunun sektörde bulunma nedenleri sıklıkla makine üretiminin bir aile geleneği olmasıdır. Firmaların makine üretimlerini yoğunlukla toprak işleme grubu oluşturmaktadır. Bunu ürün işleme grubu ve sulama araçları grubu takip etmektedir.
- Firmalara tarım sektöründe kendi konumlarını üç kategoride (kazanç, kalite ve tanınmışlık) değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda firmaların birçoğunun kendilerini kazanç/ciro kriteri açısından zayıf olarak değerlendirdiği görülmektedir.
- Görüşülen firmalar pazarlama ve markalaşmanın daha geniş kitleye ulaşma ve müşteri güvenini kazanma noktasında önemli birer olgu olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca teknolojik açıdan gelişmişliği, markalaşma adına yatırım yapmayı ve teşviklerin artırılmasını sektörde büyük marka olmak için gereken en önemli bileşenler olarak görmüşlerdir.
- Firmalar bayilerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu kadar markalaşmada da önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir. Görüşülen firmaların markalaşma adına yaptıkları çalışmalar yoğunlukla reklam vermek, seminer düzenlemek, tanıtım faaliyetleri yapmak, teknoloji yatırımlarını artırmak ve Ar-Ge çalışmalarını desteklemek şeklindedir. Bazı firmalarda ise, markalaşma adına herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır.
- Görüşme yapılan firmalara göre müşterilerin satın alma tercihlerinde marka önemli bir etkidir. Bunu yanı sıra ürüne çabuk ulaşabilmenin ve ürünün tanıtımının iyi yapılmasının marka tercihinin etkileyen diğer faktörler olduğunu söylemişlerdir.
- Görüşü alınan firmalara göre markalaşmada kalite çok önemlidir. Ayrıca, üretilen makinalarda kullanılan yedek parçaların yerel düzeyde üretilmesinin ve yayılmasının milli ekonomiye ve ülkenin genel ekonomik çıkarlarına katkı sağlayacağını belirtmişlerdir.
- Görüşülen firmaların tamamına yakını ihracat yapmaktadır. İhracat yapmanın en önemli getirisinin kazancı artması ve teknolojik gelişmeyi zorunlu kılması olarak değerlendirmişlerdir. Ayrıca Türk markası olarak yabancı piyasalarda bulunmanın gurur verici olduğunu söylemişlerdir.
- Görüşülen firmalar, küresel pazara dahil olmanın önündeki en büyük engelin devlet politikalarından kaynaklandığını düşünmektedirler. Ayrıca, dünya markaları ile rekabetin zorluğu ve elde edilen kazancın küresel rekabet için yeterli olmamasını da diğer engeller arasında göstermişlerdir.

- Görüşme yapılan firma yöneticilerinin çoğu tarım makinaları satın alırken yerli markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte yerine göre tercihlerinin değişeceğini belirten yöneticiler de bulunmaktadır. Bir yönetici ise tercihini yabancı markalardan yana kullanacağını ifade etmiştir.

Sonuç

Gelişen dünyada Türkiye'nin ekonomik olarak büyüebilmesi ve söz sahibi olması için tarım sektöründe kendisini geliştirmesi kaçınılmaz bir zorunluluktur. Türkiye'nin ihracat ve ithalat rakamları incelendiğinde tarımsal araç, gereç ve makinalarının ithalatında artış olduğu ve ihracat rakamlarının istenilen düzeyde olmadığı görülmektedir. İthalat rakamlarının ve dışa bağımlılığın azaltılması için küresel ölçekte tarım makinaları üretim yapan firmalara yatırım yapılması ve kendi markalarını yaratmaları konusunda destekte bulunması son derece önemlidir. Çünkü yapılan araştırmalar göstermektedir ki, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörlerin başında marka ve markaya olan güven gelmektedir. Marka ürüne ve işletmeye değer katmakla birlikte, kimi zaman kalite garantisi, kimi zaman da kimlik, statü ve prestij göstergesi olarak algılanmaktadır. Bunun sonucunda marka ile tüketiciler arasında güven ilişkisine dayalı duygusal bir bağ oluşur. Markalaşma sonucunda firmalar ürünlerini kolaylıkla yeni pazarlara taşıyabilmekte ve sadık tüketici sayısını her geçen gün artırmaktadır. Bu nedenle marka önemli pazarlama ve iletişim aracı olmaktadır.

Görüşme yapılan yöneticilerin büyük çoğunluğu erkek, yaş aralığı büyük, büyük çoğunluğu lisans eğitimi almıştır. Her birinin yönetici pozisyonunda olduğu ve yöneticilikte tecrübe faktörünün önemli olduğu düşünüldüğünde yaş ortalamasının büyük olması olağan bir durumdur.

Görüşme yapılan firmalar tarımın ekonomide önemli bir yere sahip olduğunu bilincindedirler. Fakat Türkiye tarımının daha iyi bir konuma gelmesi ve iyileştirilmesi adına politikalar geliştirmek, teknolojik Ar-Ge yatırımlarını çoğaltmak, çiftçileri bilinçlendirmek ve tarımsal teşvikleri artırmak gibi birtakım adımların atılması gerektiğini düşünmektedirler.

Görüşülen firmaların birçoğu 20 yılı aşkın bir süredir sektörde yer alan köklü firmalardır. Bu firmaların çoğunluğunun sektörde bulunma nedenleri sıklıkla makine üretimin bir aile geleneği olduğudur. Ayrıca firmaların makine üretimlerini yoğunlukla toprak işleme grubu oluşturmaktadır. Bunu ürün işleme grubu ve sulama araçları grubu takip etmektedir.

Görüşülen firmalara tarım sektöründe kendi konumlarını üç kategoride (kazanç, kalite ve tanınmışlık) değerlendirmeleri istenmiştir. Alınan yanıtlar doğrultusunda firmaların birçoğunun kendilerini kazanç/ciro kriteri açısından zayıf olarak değerlendirdiği görülmektedir.

Görüşülen yöneticiler pazarlama ve markalaşmanın daha geniş kitleye ulaşma ve müşteri güvenini kazanma noktasında önemli birer olgu olduklarını vurgulamışlardır. Ayrıca bu yöneticiler, teknolojik açıdan gelişmişlik ve markalaşma adına yatırım ve teşviklerin artırılmasının sektörde büyük marka olmak için gereken en önemli bileşenler olduğunu düşünmektedirler.

Görüşülen firmalar bayilerin satış ve pazarlama faaliyetlerinde olduğu kadar markalaşmada da önemli bir etkiye sahip olduğunu düşünmektedir. Bu firmaların markalaşma adına yaptıkları çalışmalar yoğunlukla reklam, seminer, tanıtım faaliyeti yapmak, teknoloji yatırımlarını artırmak ve Ar-Ge çalışmalarını desteklemek şeklindedir. Bazı firmalarda ise, markalaşma adına herhangi bir faaliyet bulunmamaktadır.

Görüşme yapılan yöneticiler markanın müşterilerin satın alma tercihlerinde önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır. Bunu yanı sıra ürüne çabuk ulaşabilmenin ve ürünün tanıtımının iyi yapılmasının marka tercihini etkileyen diğer faktörler olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca markalaşmada kalitenin çok önemli olduğunu ve üretilen makinalarda kullanılan yedek parçaların yerel düzeyde üretilmesinin ve yayılmasının milli ekonomiye ve ülkenin genel ekonomik çıkarlarına katkı sağlayacağını söylemişlerdir.

Görüşülen firmaların tamamına yakını ihracat yapmaktadır. Bu firmalara göre ihracat yapmanın en önemli getirisi kazancın artması ve teknolojik gelişmeyi zorunlu kılmasıdır. Ayrıca Türk markası olarak yabancı piyasalarda bulunmak da bu firmalara göre gurur vericidir.

Görüşülen firmalar, küresel pazara dahil olmanın önündeki en büyük engelin devlet politikalarından kaynaklandığını düşünmektedirler. Ayrıca, bu firmalara göre dünya markaları ile rekabetin zorluğu ve elde edilen kazancın küresel rekabet için yeterli olmaması da diğer engeller arasında yer almaktadır.

Çalışmaya katılan firmaların büyük bir çoğunluğunun aile şirketi olması ve uluslararası firma ölçeğini taşınamaması sebebiyle markalaşmanın önemini yeterince kavrayamadıkları ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olmadıkları söylenebilir. Ayrıca görüşülen bazı yerli firmaların markalaşmaya önem verdikleri halde dış pazara açılmak için gereken finansal güce ve devlet desteğine yeterli oranda sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Yenilik kavramı her alanlarda olduğu gibi markalaşma sürecinde oldukça önemlidir. Markalaşmanın işletmelere birçok faydası bulunmaktadır. İşletmenin yeni mamul ve hizmetlerinin rakip firmalardan ayırt edilmesi ve koruma sağlaması markalaşmanın en önemli yararlarıdır. Yenilik olgusu satılabildiği ve gerçekleştirilebildiği oranda anlam ifade ederler. Yenilik isteğinin artması yasal düzenlemelerle çok yakından ilgilidir. Yeni iş fikirlerinin marka olma ihtiyacı kaçınılmazdır. Markalaşma ise yenilikçi olma arzusundaki işletmelerin ulaşmak istediği hedeflerin başında yer alır.

Genel rekabet stratejilerine bakıldığında markalaşma adına birçok stratejinin yerli tarım makinaları üreticileri tarafından kullanılabilmesi düşünülmektedir. Bu stratejilerden bazıları şöyle sıralanabilir:

Müşteri merkezli bir pazarlama stratejisi geliştirilmeli ve müşterinin genel pazarlama faaliyetlerinin odak noktası olduğu unutulmamalıdır.

Düşük maliyet liderliği stratejisi geliştirilmeye çalışılabilir.

Ürünlerin rakip firma ürünlerinden farklılaştırılması adına Ar-Ge çalışmalarına ayrılan bütçe artırılmalıdır. Ayrıca sektörel alanda meydana gelen teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi ürün farklılaştırma stratejilerinde hayati önem taşımaktadır.

Küresel anlamda bir vizyona sahip olunmalıdır. İşletmenin çevresinde oluşabilecek potansiyel fırsatları doğru değerlendirebilmesi için dinamik bir planlama ekibine sahip olunması gerekir.

Türkiye’de üretilen yerli tarım makinalarına olan güvenin artması ve daha geniş bir tüketici grubuna ulaşabilmesi için markalaşmaya gidilmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Firmalarının kaliteli ürün üretmek için Ar-Ge çalışmalarının yanı sıra markalaşma faaliyetlerine de yatırım yapmaları gerekmektedir.

Bu araştırma, yerli tarım makinaları üreticilerinin markalaşma süreçlerine dair yapılan ilk bilimsel çalışma niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın, yerli tarım makinalarının markalaşması konusu ile ilgili gelecekte yürütülecek olan çalışmalara temel oluşturulabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

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

Etik Kurul Onayı / Ethics Committee Approval:

Bu çalışma için etik kurul onayı, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'ndan 19/02/2018 tarihli 60263016-050.06.04-E.289791 sayılı karar ile alınmıştır.

Ethics committee approval was received for this study from Sivas Cumhuriyet University, Sivas Cumhuriyet University Social Sciences and Humanities Ethics Committee on 19/02/2018 and 60263016-050.06.04-E.289791 document number.

Kaynakça / References

- Aaker, D. (2007). Innovation: Brand it or lose it. *California Management Review*, 50, 8–24.
- Ak, T. (2009). “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri”, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ayvaz, C. (2005). Kobi Marka İlişkisi. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi.
- Bac, Á., ve Husti, I. (2013). The Econometric Analysis of the Innovation of the Hungarian Agricultural Machinery Producers. *Actual Tasks on Agricultural Engineering: Proceedings of the 40. International Symposium on Agricultural Engineering, Opatija, Croatia, 21-24 February, 43-54.*
- Beverland, M.B. (2001). Creating Value Through Brands: The Zespri Kiwi Fruit Case. *British Food Journal*, 103, 383–399.
- Cao, Yan-ai. (2011). An Analysis of the Agricultural Products Place-industry Umbrella Branding Strategy in China[J]. Institute of Business Administration, Guangdong University of Finance, Guangzhou, China, Commercial Research, 2011-06.
- Cheek, J. (2004). At the margins? Discourse analysis and qualitative research. *Qualitative Health Research*, 14(8), 1140-1150.
- Davis, G., W., Bailey, D.V., Chudobo, K. (2010). Defining and Meeting the Demand For Agricultural Machinery in China: A Case Study of John Deere. *International Food & Agribusiness Management Review*, 13 (3), 97-120.
- Davis, L. (2010). Managing trademarks to support innovation. 5th Annual Conference of the EPIP Association: Fine-Tuning IPR Debates.
- De Oliveira S A., Dallmeyer A. U., ve Romano L.N. (2012). Marketing in the Pre-development Process of Agricultural Machines: A Reference Model. *Agríc*, 32 (4) 745-755
- Ferreira, V.H.S. ve Godinho, M. (2011). Building an innovation function with patents and trademarks: evidence from Portuguese regional innovation systems. DRUID 2011.
- <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#243c591e119c>
- <http://kop.gov.tr/upload/dokumanlar/171.pdf>(Erişim tarihi: 20.01.2022)
- Iwu C.G., Osakwe C., Ajayi J. O. (2015). Exploring the Effects of Brand Promotion and Brand Image Perception on Business Outcomes of Small-sized Agribusiness Firms. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* [online]. 2, 63 (5), 1661-1669.
- Jones, R. H. (2012). *Discourse analysis a resource book for students*. USA: Routledge.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. İstanbul, Sistem Yayıncılık
- Lewis, G., Crispin, S., Bonney, L., Woods, M., Fei, J., Ayala, S., ve Miles, M. (2014). Branding as Innovation Within Agribusiness Value Chains. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 16 (2), 146 – 162.
- Lupton, D. (1992). Discourse analysis: A new methodology for understanding the ideologies of health and illness. *Australian Journal of Public Health*, 16(2), 145-150.

- Marangoz, M.(2017). Pazarlama Yönetimi, İstanbul, Beta Yayıncılık.
- McCarthy, M. (2005). Discourse analysis for language teachers. Cambridge: Cambridge University Press.
- McMahon, K. (2005) "Buying in Brazil" *Farm Industry News* Jul/Agu,38.
- Mendonça, S., T.S. Pereira ve Godinho M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385–1404.
- Mettepenningen, E., Vandermeulen, V., Van Huylenbroeck, G., Schuermans, N., Van Hecke, E., Messely, L., J. Dessein, J., ve Bourgeois, M. (2012). Exploring Synergies Between Place Branding and Agricultural Landscape Management as A Rural Development Practice. *Sociol Ruralis*. 52(4),432-452
- O’Keeffe, M. (2007). Best Year Ever for Tractors Sales. *Irish Farmers Monthly*, 7-10.
- Öngüt, Ç.E. (2007). Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sanayinin Değişen Dünya Rekabet Şartlarına Uyumu. İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi, Yayın No: DPT2703.
- Estrada, J. S., Schlosser, J. F., Farias, M. S. D., Martini, A. T., ve Santos, G.O. D. (2016). Mass of Agricultural Tractors Available in The Brazilian Market. *Cienc. Rural* [online], 46(8). 1390-1394
- Şener, F. (2016). Satıştan markaya süren bir pazarlama yolculuğu. Didem Ünal (Ed.) *Markanı Ateşle içinde*. MediaCat Yayınları, İstanbul, 139-150.
- Walley, K., Custance, P., Taylor, S., Lindgreen, A., ve Hingley, M. (2007). The Importance of Brand in the Industrial Purchase Decision: A Case Study of the UK Tractor Market. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 22(6). 383-393
- Zhigang, W., Menglin, T., ve Shuzheng, B. (2010). The Protection System of Regional Brands of Agricultural Products in Japan and the Enlightenment. *Chinese Agricultural Science Bulletin*, 2010-16.

The effects of crisis perception, price-conscious and attitude on unplanned purchasing in special discount days: An empirical study on Turkish consumers

Özel indirim günlerinde kriz algısı, fiyat bilinci ve tutumun plansız satın alma üzerindeki etkileri: Türk tüketiciler üzerinde ampirik bir çalışma

Yasin Gültekin¹ 

¹ Assist Prof., Çanakkale Onsekiz Mart University, Biga Applied Sciences Faculty, Department of International Trade and Logistics, Çanakkale/Turkey, vasingultekin@comu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-0161-8748

Submitted: 25/01/2022

Revised: 1/03/2022

Accepted: 17/03/2021

Online Published: 25/03/2022

Citation: Gültekin Y., The effects of crisis perception, price-conscious and attitude on unplanned purchasing in special discount days: An empirical study on Turkish consumers, tujom (2022) 7 (1):19-30, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i1.149>

Abstract

This study analyzes the effects of crisis perception, price-conscious and consumer purchasing attitude on unplanned purchasing on discount days in an integrated framework. This study aims to determine how consumers' perception of crisis and price-conscious affect their purchasing attitudes. It is also to examine these three effects on unplanned purchasing behaviour. In the application part of this study, the questionnaire, which was developed to determine the effect of the variables mentioned above on the unplanned purchasing behaviour on the discount campaign days, was answered by 249 shoppers on the discount days. Analyse shows that price-conscious positively affects both the attitudes and unplanned purchasing behaviours of shoppers on discount days in Turkey. On the other hand, while crisis perception affects consumers' attitudes, it has also been found that it does not affect unplanned purchasing. In addition, the perception of crisis also affects price-conscious. Finally, it has been found that consumers' attitudes also affect unplanned purchasing behaviour.

Keywords: Crisis Perception, Price Conscious, Unplanned Purchasing

Jel Codes: M1, M31

Öz

Bu çalışma, indirim günlerinde kriz algısı, fiyat bilinci ve tüketicilerin satın alma tutumunun plansız satın alma üzerindeki etkilerini bütünlük bir çerçevede analiz etmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin kriz algısı ve fiyat bilincinin satın alma tutumlarını nasıl etkilediğini tespit etmektir. Ayrıca bu üçünün plansız satın alma davranışı üzerindeki etkilerini incelemektir. Bu çalışmanın uygulama bölümünde, yukarıda belirtilen değişkenlerin indirimli kampanya günlerinde plansız satın alma davranışı üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla hazırlanan anket formu, indirim günlerinde alışveriş yapan toplam 249 kişi tarafından yanıtlanmıştır. Analiz edilen test sonuçları, fiyat bilincinin Türkiye'de indirim günlerinde alışveriş yapanların hem tutumlarını hem de plansız satın alma davranışlarını olumlu etkilediğini gösterirken, ayrıca kriz algısının tüketicilerin tutumunu etkilerken plansız satın alma davranışı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca kriz algısı fiyat bilincini de etkilediği görülmüştür. Son olarak, tüketicilerin tutumunun plansız satın alma davranışını da etkilediği bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kriz Algısı, Fiyat Bilinci, Plansız Satın Alma

JEL Kodları: M1, M31

Introduction

An unprecedented coronavirus pandemic has led to a worldwide crisis seriously. It's not an exaggeration to think that the world is dragging itself through the most challenging times in many aspects. People will be dealing with its negative results for years, and many things will change forever, such as consumer behaviour, purchasing habits, supply chain preferences etc. Whole industries or businesses will be affected by this change, millions of companies are at risk of extinction, and many industries face an uncertain future. By the way, some of them will be positively affected (Schwab & Malleret, 2020:1). It is seen that there will be permanent changes in many areas such as economic, political, social and geopolitical.

The crises that affect the whole world will undoubtedly affect the behaviour of consumers and the marketing strategies of businesses (Sharma & Sonwalkar, 2013). With the pandemic results, financial situations have increased worries and uncertainty among people. Consumers who live in different parts of the world have been concerned about economic and supply safety. It is thought that this economic downturn in the world and Turkey will cause consumers to act more price-oriented. As a result, maintaining customer loyalty will be much more challenging. At this point, businesses and brands need to adapt to this process by acting with the new rules of the market. In crisis periods when uncertainties are intense, businesses need to act strategically by making medium and long-term plans.

This study aims to illustrate how the recent economic crises have affected customer behaviour and how companies should re-create new strategies under the current situation. The firms should have understood the effect of the economic situation on consumers' behaviour and answered with the correct reaction.

In this uncertain period, companies should focus on the purchases they make by following the emotional impulses of consumers and focus on implementing special payment facilities, promotion, distribution and various discount strategies on products in response to consumer demands. For these reasons, the number of discount days in which consumers show businesses have increased great interest. Some of the discount days, such as the end of season discounts, Longest day or Longest night discount, Black Friday, Cyber Friday, are made to bring vitality to the market, melt stocks, attract customers to their brands, and attract customers to their brands meet their cash needs.

In order to reach the desired goal for the discount days, it is necessary to be in a strategic arrangement. Therefore, at this point, it is essential to understand the consumption behaviours well in this crisis period, and this study will support the businesses and the literature in this aspect.

Literature review

The shock of the pandemic has affected the global economy more severe and faster than anything in the history of the economy. Annual inflation in the OECD area rose to 7.2% in January 2022, compared to 6.6% in December 2021 and 1.6% in January 2021, the highest since February 1991 (OECD, 2022). Even in the "Great Depression of the early 1930s" and "The Global Financial Crisis of 2008", economic consequences were not this bad. With the pandemic, the disastrous macroeconomic results – notably rising unemployment levels and falling GDP growth – came in just the beginning of the pandemic in 2020 (Schwab & Malleret 2020:25).

In general, COVID-19 has created a rapid decline in production, domestic trade and foreign trade, especially in the tourism and service sectors in the global economy (Hale, Angrist, Kira, Petherick, Phillips, and Webster 2020). There was a severe decrease in consumer and producer confidence indices. Governments' budget revenues decrease, their expenditures increase and unemployment increases. In this context, the worldwide spread of the COVID-19 epidemic, while affecting production and consumption, severely reduced economic activities globally and caused some sectors such as airlines to be completely interrupted. Uncertainty regarding the development of the COVID-19 outbreak makes the issue even more critical. As a result of the complex financial conditions, the weakening of household income and the disruption of companies' cash flow also cause a significant decrease in demand (Adigüzel, 2020:192). How long this pandemic will last is considered very important for the economy. As economist Kenneth Rogoff says: "If this process continues long, it will undoubtedly be a more severe crisis than any previous financial crisis (Schwab & Malleret 2020:25).

COVID-19 has been adverse effects in almost every economy, and a crisis period was entered in the world. Developments related to the epidemic affect the economic activities in Turkey through tourism, domestic demand and foreign trade as of the middle of March 2020. The effects got deeper as of April 2020 and reflected on the entire economy. It is observed that the recession increased in Turkey in the second quarter of 2020. During this period, shopping malls have been closed as a prevention against the COVID-19 in Turkey. Cafes-coffee houses, barbers and hairdressers have been suspended altogether, and activities in business lines such as pastry shops and restaurants were limited. Also, production has come to a standstill with the decline in foreign and domestic demand in many branches of industry (Adıgüzel, 2020:192-193).

The retail sales volume index, which decreased in April and May in 2020, started to increase by June in Turkey. When the index's annual average according to the sectors is analysed, it is considered that the shopping via post or internet reached 342.53 with an increase of 71 per cent compared to the previous year's average. It can be said that this situation is due to the effect of the onset of the pandemic and the normalization process. As of June, it is seen that people have returned to their old shopping habits, especially in the electronic environment. Especially in this period, stores offering high discounts gained popularity (Harmoni Perakende Sektör Raporu, 2020). At this point, the importance of discount campaigns has increased much more than in the past.

Today, discounts are one of the essential parts of developing the economy in the country. This topic is quite relevant in the business modern world, as using the method of discounts, many organizations increase their profits by increasing sales. In particular, it is necessary to apply discounts in the conditions of economic crisis (Podkolzina & Soboleva, 2018:335). Although it looks more uncreative and colourless than other sales promotion methods, price reductions are considered the most effective method because they directly affect consumers' budgets.

The discount pricing strategy is widely used as a marketing practice every period. Instead of giving the regular price directly, a discounted price will push a rational consumer to buy the product more. Knowing that the product is being sold for a higher price initially shows that the product is of higher quality and creates a sense of bargaining (Zhang, Li, Yang, Yang, Tang and Wu 2019:167).

Price-based activities with an economic benefit such as instalment advantage and price reduction are easier to influence consumers. On the other hand, activities related to sales promotion and significantly discounting prices affect the purchasing behaviour of consumers and enable them to make many purchases and try products that they have not used before (Gilbert & Jackaria, 2002).

Recently, discounts have become known: the so-called promotions on specific days, such as "black Friday". Initially, this day was appointed on Friday the 13th, traditionally called "Black Friday". But manufacturers began to make discount days on Friday of any number and other days (Podkolzin & Soboleva, 2018:336). Recently, many discount periods such as end of season discounts, longest day discounts, and discount days have appeared in the market. At this point, the variables used in the research model of this study and thought to affect consumers' unplanned purchasing behaviour during discount days will be discussed.

Crisis perception

A crisis is an emergency that must be taken seriously. In crises, uncertainty spreads, and everyone is affected by this situation. The crisis brings conflict and confusion, creating a significant threat to countries and companies and putting pressure on them. However, the crisis should not always be perceived negatively. On the contrary, uncertain situations in crisis periods can create new opportunities for businesses and companies that successfully implement crisis strategies have the opportunity to develop by profiting from this situation (Yürük, 2010:64-65).

The problems can be even more significant when crises create different problems, particularly poverty and a lack of trust in institutions (Long & Ascent, 2020:41). Moreover, situations with a high perception of crisis lead to high anxiety and pessimistic attitudes and may even panic and depression (Jasiulewicz, 2012:87).

Crisis affect and change the habits of consumers. Consumer behaviour can be affected by changes in macro scale (Müezzinoğlu, 2019:1). Consumers change their buying behaviour (Long & Ascent,

2020:41). Consumers cannot prevent their decrease of total spending power and tend to adjust the basket of products. For instance, necessities rise, and other expenditures decrease, such as clothes (Peter & Olson, 2007; Sharma & Sonwalkar 2013:34).

As consumers change their buying behaviour, companies must develop new strategies to meet their new choices (Notta & Vlachei, 2015:485). During an economic crisis, companies should make significant changes in their marketing policy. With the economic crisis, customers who make occasional unplanned purchases look more for price cuts and sales promotions (Martínez, Blázquez and Pino 2017:289).

Crisis periods, in which consumers experience financial distress, are likewise periods when risk and uncertainty perceptions are high. As the risk perception rises in these periods, the consumer questions whether his money is wasted or pays more than necessary (Koç, 2015:140).

As empirical studies have shown in the past, it has been observed that consumers become more price-conscious during the economic recession (Hampson & McGoldrick, 2013; Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015; Müezzinoğlu, 2019).

As a result of these studies, it can be said;

H₁: There is a significant relationship between Crisis Perception and Attitude.

H₃: There is a significant relationship between Crisis Perception and Price Conscious.

H₄: There is a significant relationship between Crisis Perception and Unplanned Purchasing.

Price-conscious

Price is a significant factor in consumers' purchasing decisions. Consumers who make their purchasing decisions according to the prices of their products and don't desire to pay an extra price are called "Price oriented, price-conscious, value-sensitive, value-oriented" (Rihn, Khachatryan and Wei 2018).

The definition of price consciousness is the change in consumer demand resulting from a price change in economics (Rihn et al., 2018). In traditional economic theories, price is seen as a monetary sacrifice needed to purchase a product (Rao & Monroe, 1988). For this reason, high pricing raises the economic perception cost, and this negatively affects product evaluation and purchase intentions (Padel & Foster, 2005:611)

It is observed that consumers with less budget tend to exhibit consistent behaviour in their shopping, but this effect may occasionally be reversed in shopping (Gilbride, Inman and Stilley 2015:57).

Some products are less likely to be purchased unplanned, such as high-priced products (Gilbride et al., 2015: 58). Price-conscious customers tend to make faster decisions than non-price-conscious customers (Rihn et al., 2018).

Çabuk and Güneş (2000) found that most consumers had a positive attitude towards discounts. This research shows that consumers tend to be price sensitive. In addition, economically lower-level consumers are more price sensitive. In addition, Gilbert and Jackaria (2002) found that decreases in prices affect purchasing behaviours and encourage them to buy.

On the other hand, according to some studies, customers check stores' weekly price lists before making a purchase, which reduces the overall impact on unplanned purchases. Gupta (1988) also found that regular price reductions did not affect his purchase timing model. In addition, it has been observed that consumers who do not plan to shop in a category won't pay attention to prices (Gilbride et al., 2015:68).

H₂: There is a significant relationship between Price Conscious and Attitude.

H₅: There is a significant relationship between Price Conscious and Unplanned Purchase.

Unplanned purchase

The unplanned purchasing behaviour of consumers is an essential result of marketing activities (Gilbride et al., 2015:57). Of course, some consumers' purchasing behaviours are planned to buy. Still, it mainly consists of the incentive of the "unplanned purchase" moment, which means that the quantities or items purchased are beyond the customer's priority needs (Iyer, 1989; Lee & Wu 2017:10).

Unplanned purchases are an essential source of profit for firms: these purchases may account for more than 60% of all consumers' purchases and improve grocery retailers' performance (Martínez et al., 2017). Unplanned purchases generally happen when consumers are instantly alerted by the shopping environment and buy services or products without thinking much. As a result, consumers can easily buy a product that they have never used or has a quality below their expectations; these purchases can create negative feelings such as regret, anger and guilt towards oneself (Rook, 1987). According to Lu and Wu (2019), whether consumers have adequate knowledge or ordinarily act sensibly, impulsive buying behaviour results in 4 types of buying behaviour; reminder urge, suggestion impulse, pure impulse, and planned impulse purchases.

In this study, unplanned purchasing behaviour was investigated, which is affected by crisis perception, price-consciousness, and consumer attitude towards purchasing a product on discount days. In the wake of the economic crisis, consumers who make unplanned purchases are more satisfied with discounts and sales promotions (Martínez et al., 2017).

Global economic problems often change consumption habits and affect unplanned purchases (Sharma & Sonwalkar, 2013; Hui, Inman, Huang, & Suher, 2013; Martínez et al. 2017). Although people's attitudes are subjective and differ in individual characteristics and situational contents, according to Havlena and Holbrook (1986), it is accepted as the essential determinant of unplanned and planned purchasing behaviour. The unexpected behaviour broadly matches purchasing, often driven primarily by emotional forces (Sharma & Sonwalkar, 2013).

H4: There is a significant relationship between Crisis Perception and Unplanned Purchasing.

H6: There is a significant relationship between Attitude and Unplanned Purchasing.

H7: Attitude has a mediating role in the relationship between Price Conscious and Unplanned Purchase.

H8: Attitude has a mediating role in the relationship between Crisis Perception and Unplanned Purchase.

Method

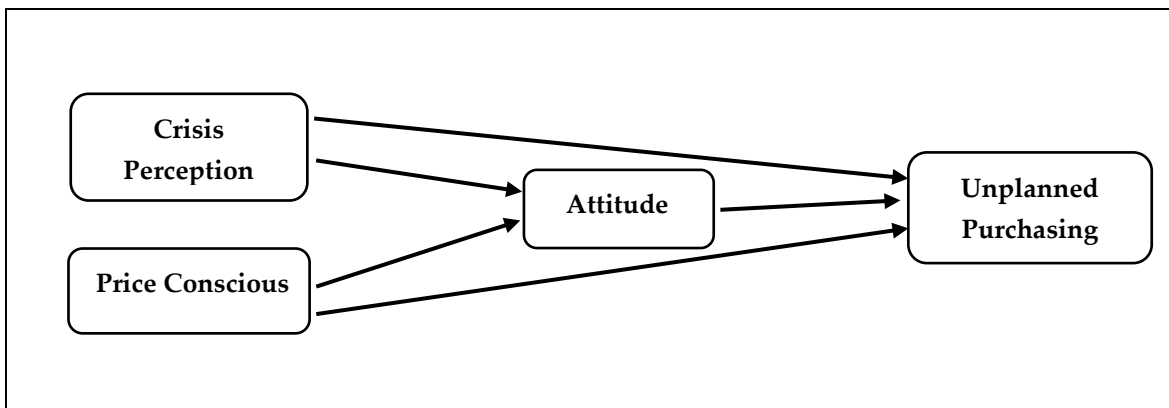


Figure 1: Research Model

Data collection and used scales

In order to reach objective results in this study, sample diversity is significant. In this context, attention was paid to be different consumers from different statuses in the sample. Furthermore, attention was paid to ensure that the consumers for whom information was collected were heterogeneous, especially in terms of gender and income status. In order to test the hypotheses, the research data were obtained from the consumers living in different regions of Turkey through a questionnaire formed with the scales obtained from the literature. The online questionnaire method (Using Google Forms) was preferred because this makes it possible to reach a high number of respondents in a short discount day and COVID-19 precaution. In the survey study, 249 usable questionnaires were collected from consumers who shopped during the discount days of retail companies in December 2019.

By scanning literature, it was tried to determine the scales that can best reveal the variables to be used. This framework decided to include the scales previously developed by the researchers whose validity

and reliability was tested in the survey. The scales used in this study, respectively: crisis perception scale Bizarrias, Ferreira, Silva, Silva and Cucato (2017), Alford and Biswas (2002) study for price awareness scale, Akgül's study (2014) for the unplanned purchased scale were used. Lastly, the scales used in the study of Chaudhuri and Holbrook (2001) were adapted and used as purchasing attitude scales. The answers to the questionnaires applied in this study were collected using a 5-point Likert scale.

Explanatory factor analysis, frequency analysis, and reliability analysis were carried out on the data. Then, confirmatory factor analysis and hypothesis tests were carried out by SmartPLS 4.

Findings

Table 1: Descriptive Statistics

	Group	(f)	(%)
Gender	Female	119	47,8
	Male	130	52,2
Age	Age 20 and Under	2	0,8
	21-30	126	50,6
	31-40	116	46,6
	41-50	4	1,6
	51 and Over	1	0,4
Marital Status	Married	74	29,7
	Single	175	70,3
Education Level	High School and Below	9	3,6
	Undergraduate	221	88,8
	Master and Above	19	7,6
Monthly Household Income	3.000 TRY and Below	71	28,5
	3.001 TRY-5.000 TRY	104	41,8
	5.001 TRY-7.000 TRY	41	16,5
	7.001 TRY and above	33	13,3

The findings obtained as a result of descriptive statistics are given in Table 1. Age, gender, education level, marital status, monthly household income are the descriptive variables included in the study. It is seen that 52,2% of the consumers participating in the study are men, and 47,8% are women. Considering the distribution of consumers by age; 0,8% are under 20 years old, 50,6% are between 21 and 30 years old, 46,6% are 31-40 years old, 1,6% are between 41 and 50 years old, and 0,4% are in the age group of 51 and above. In addition, 70,3% of consumers are single, and 29,7% are married. In terms of consumers' education levels, it is seen that 3,6% of participants have a high school or below, 88,8% have a university, and 7,6% have a graduate master's and upper education. This illustrates that most participants are at the undergraduate and postgraduate levels. Considering the distribution of consumers by monthly household income level, 28,5% are in the monthly household income group of 3.000 TRY. Below, 41,8% are in the 3.001-5.000 TRY monthly household income group, 16,5% are in the 5.001-7.000 TRY monthly household income group. Lastly, 13,3% of participants are in the monthly household income group of 7.000 TRY and above.

Table 2: Means and Standard Deviations of Expressions

Variables	Items Ave.	SD.
Crisis Perception (Bizarrias et al., 2017)		
Economic and political crises can affect me.	4,18	1,02
Economic and political crises have had an impact on my life.	3,39	1,39
Economic and political crises generally affect my decisions.	3,66	1,25
I think that the economic and political crises have affected me	3,69	1,24
Price Conscious (Alford and Biswas, 2002)		
I purchase from many stores to take advantage of the lower price advantage.	3,92	1,23
I always shop at multiple stores to find low prices	3,94	1,24
Time spent finding low prices is often worth the effort	3,80	1,13
I'd like to put a lot of effort into finding low prices.	3,50	1,28
The money saved in finding low prices is often worth the effort	3,85	1,11
Attitude (Chaudhuri and Holbrook, 2001)		
I feel good when I shop on sale days	2,61	1,46
Shopping on sale days makes me happy.	2,82	1,42
It makes me happy to shop on sale days.	2,89	1,38
Unplanned Purchasing (Akgül, 2014)		
I delay buying things I need to buy things I would enjoy getting when I don't need them.	3,36	1,22
I make purchases that are over my budget to make myself happy.	3,22	1,30
On sale days, I make a quick decision without planning.	3,43	1,26

When the participants' answers to the items in Table 2 are examined, except for the attitude scale, it is seen that the averages of the other scales are above the midpoint of the scale. In contrast, the attitude scale is lower than the midpoint. In addition, it is observed that the averages of the "Crisis Perception" and "Price Consciousness" scales are exceptionally high.

Table 3: Measurement Model Results

Variable	Items	Factor Load	Cronbach Alfa	CR	AVE
Crisis Perception	Crisis2	0,881	0,920	0,950	0,863
	Crisis3	0,955			
	Crisis4	0,949			
Price Conscious	Price1	0,800	0,864	0,902	0,650
	Price2	0,867			
	Price3	0,870			
	Price4	0,670			
	Price5	0,807			
Attitude	Attitude1	0,769	0,745	0,855	0,663
	Attitude2	0,765			
	Attitude3	0,902			
Unplanned Purchasing	Unplan1	0,883	0,861	0,915	0,782
	Unplan2	0,906			
	Unplan3	0,864			

According to the exploratory factor analysis results, factor loadings are between the minimum value of 0.670 and the maximum value of 0.955. Therefore, factor loads above 0.60 are acceptable, but general acceptance is that factor loads should be ≥ 0.70 , but items below 0.60 should be excluded from the study (Hair, Tomas, Hult, Ringle and Sarstedt 2014). Therefore, the factor load of the crisis variable Crisis1 coded item was excluded from the measurement model because it remained below 0.60.

Analysis results show that the internal consistency reliability was provided because the Cronbach Alpha coefficients were 0.745-0.920. According to the results of confirmatory factor analysis, the CR (Composite Reliability) is 0.855-0.950 (Hair et al. 2010; 2017), and it is seen that convergent validity is achieved because AVE values are between 0.650 and 0.863 (AVE coefficient is above ≥ 0.50) and factor loads are between 0.670 and 0.955 (Chin, 1998).

Table 4: The Discriminant Validity (Fornell and Larckell, 1981)

	Price Conscious	Crisis Perception	Unplanned Purch.	Attitude
Price Conscious	(0,806)			
Crisis Perception	0,123	(0,929)		
Unplanned Purch.	0,488	0,134	(0,884)	
Attitude	0,245	0,192	0,416	(0,815)

When the values in the table were examined, it was determined that the square root of the Average Variance Extracted value for each structure was higher than the correlation with the other structures. Meanwhile, the numbers shown in parentheses in the table are the square root values of AVE.

Table 5: The Result of The Discriminant Validity (HTMT Criteria)

	Price Conscious	Crisis Perception	Unplanned Purch.	Attitude
Price Conscious				
Crisis Perception	0,146			
Unplanned Purch.	0,557	0,147		
Attitude	0,286	0,237	0,507	

When the values in the table were analysed, it was determined that the HTMT values were under the threshold value. Therefore, based on the findings in Table 4 and Table 5, it can be stated that discriminant validity was achieved.

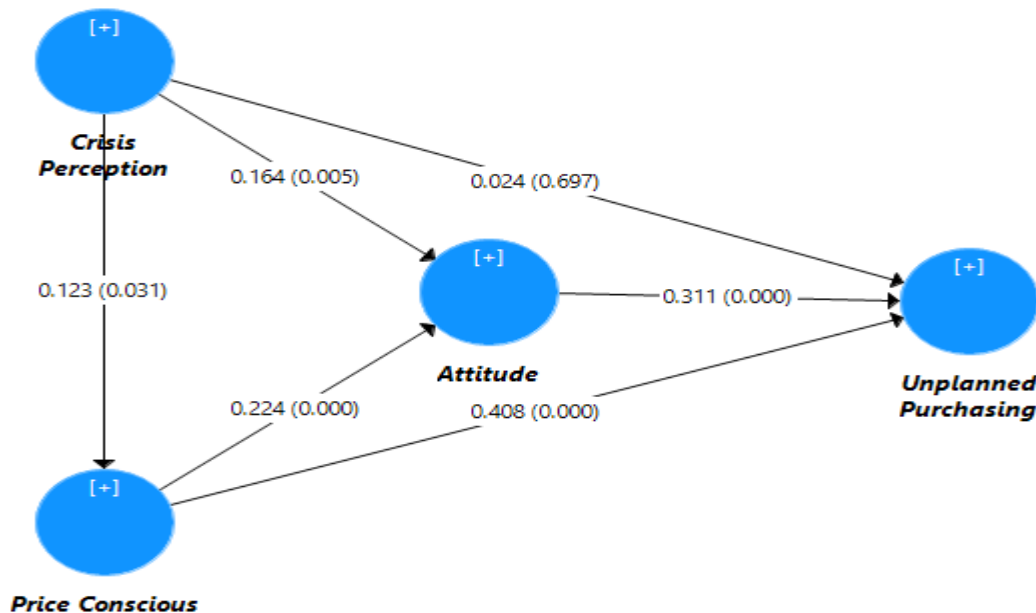


Figure 2: Structural Equation Model

Figure 2 shows the Model created to Test the Hypotheses of this research. The SmartPLS statistical program analysed the data of this study. First, the PLS algorithm was run to perform hypothesis tests in the research model; thus, R2 values and path coefficients were determined. In addition, the importance of PLS path coefficients was evaluated by calculating t-values.

Table 6: Research Model Coefficients

Variables		Standardized β	Standard Error	t value	p	
Crisis Perception	Attitude	0,164	0,058	2,843	0,004	
Price Conscious		0,224	0,056	3,998	0,000	
Crisis Perception	Price Conscious	0,123	0,059	2,098	0,036	
Crisis Perception	Unplanned Purchase	0,024	0,061	0,394	0,693	
Price Conscious		0,408	0,047	8,607	0,000	
Attitude		0,311	0,050	6,203	0,000	
Price Conscious	Attitude	Unplanned Purch.	0,070	0,021	3,260	0,001
Crisis Perception			0,051	0,021	2,480	0,013

The result of the H₁ analysis illustrates that a statistically significant ($p < 0.01$) and positive ($\beta = 0.164$) relationship was detected between the crisis perception and attitude. According to the results of the H₂ hypothesis, the attitude and price-conscious were detected a statistically significant ($p < 0.01$) and positive ($\beta = 0.224$) relationship. It was found that there was a statistically significant ($p < 0.03$) and positive ($\beta = 0.123$) relationship between crisis perception and price-conscious. Hence, the H₃ hypothesis was also supported. It was found that there was no statistically significant ($p < 0.01$) relationship between crisis perception and unplanned purchasing, and therefore, the H₄ hypothesis is not supported. Also, there were statistically significant ($p < 0.01$) relationships between price-conscious ($\beta = 0.408$), attitude ($\beta = 0.311$) and unplanned purchasing. Therefore, the H₅ and H₆ hypotheses are also supported. When the R₂ values of the model are examined, it is seen that 8% of the attitude and 33% of the unplanned purchasing are explained.

According to the mediation method introduced by Baron and Kenny, to investigate the mediation effect, the mediating variable was removed from the research model in the first stage, and the significance of the path coefficients was tested. Firstly it was determined that it significantly affects price conscious on unplanned purchasing ($\beta = 0.482$; $p < 0.00$). Then, however, It was determined that the perception of crisis did not significantly affect unplanned purchasing ($\beta = 0.077$; $p < 0.19$). Since the first condition of no mediating variable was not found, it was unnecessary to look at other conditions and the H₈ hypothesis was not supported.

In the second degree, the importance of the path coefficients was tested by including the mediator variable in the model. The effect of price consciousness on attitude ($\beta = 0.224$; $p < 0.00$) was significant. Therefore, the third stage has been started to measure the mediating effect of the attitude between price-conscious and unplanned purchasing.

In the first part of the third degree, the effect of the mediator variable on the dependent variable was measured. Here, the effect of attitude on unplanned purchasing ($\beta = 0.311$; $p < 0.00$) was significant. In the second part of the third stage, price-conscious and unplanned purchasing, which had a significant relationship in the first condition, were significant in the model with the mediating variable. Therefore, it is impossible to talk about the full mediation effect here. However, when the beta coefficients ($\beta = 0.408$) were examined, a decrease was detected compared to the first condition. This shows that there is a partial mediating effect. These results show that the H₇ hypothesis is supported.

Conclusion

Coronavirus disease is a global health crisis that has not been unprecedented in the past years. It triggered the most severe economic shock in almost a century and wreaked destruction on people's health, jobs and economies. Unfortunately, the world has faced a tremendous economic challenge. It is a fact that the effects of the economic narrowing affect the general consumer buying behaviour and especially the impulsive buying behaviour. This latest situation requires companies to reconsider their marketing strategies. Now, businesses need to adapt to these changing rules to retain the consumers, who are more price-oriented and whose loyalty is gradually decreasing and preserving their value in their eyes.

This study shows that crisis perception and price-conscious positively affect consumer attitude, consumer attitude and price-conscious positively affect unplanned purchasing, and crisis perception positively affects price-conscious. Furthermore, the effect of price-conscious on impulse buying behaviour is consistent with many past studies (Padel & Foster, 2005; Gilbride et al., 2015; Rihn et al., 2018). Similarly, the impact of crisis perception on consumers' purchasing attitudes is similar to the previous literature (Hampson & McGoldrick, 2013; Steenkamp & Maydeu-Olivares, 2015; Müezzinoğlu, 2019).

However, it was determined that the crisis perception did not significantly affect Unplanned purchasing behaviour. This result is contrary to the proposed model; It can be attributed to the fact that the data were collected on the discount days in the last months of 2019 when the economic uneasiness among consumers did not increase yet. In addition, this result shows that economic concerns such as the crisis do not have a high impact on consumers who make unplanned purchases. On the other hand, it is thought that if COVID-19 and its economic effects continue negatively, it may have much stronger effects on consumers' unplanned purchasing behaviour. Therefore, this study should be reconsidered after the end of the economic narrowing. It should be compared to what kind of changes there are in the purchasing behaviour of consumers. In addition, as Tekoğlu and Eser (2021) found in their study, it was determined that some perceptions might be reflected in consumers' attitudes but not in their impulsive buying behaviours.

In future studies, new studies with high added value can be carried out with different samples and adding different dimensions to the research model. In addition, the effects of crisis perception and price awareness should also be investigated on different purchasing behaviours such as compulsive buying, indulgent purchase and indulgent consumption. This study was carried out during the intense discount days in the last days of 2019. It is thought that similar studies to be carried out on different dates and conditions will contribute to the relevant literature. However, consumers' differing attitudes and behaviours resulting from external situational factors need to be examined in future studies.

Lastly, these research results can be a reference for marketers who will organize discount days for consumers in the coming years. In general, this study will contribute to different and new marketing strategies in the upcoming discount periods due to economic conditions change, and their effects continue.

Peer-review:

Externally peer-reviewed

Conflict of interests:

The author has no conflict of interest to declare.

Grant Support:

The author declared that this study has received no financial support

Ethics Committee Approval:

The data of this study were collected in 2019, so ethics committee approval is not required.

References


- Adıgüzel, M. (2020), "Covid-19 Pandemisinin Türkiye ekonomisine etkilerinin makroekonomik analizi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(37), 191-221.
- Akgül, D. (2014), "Hedonik (Hazcı) tüketime özel günlerdeki alışveriş kültürü üzerindeki etkisi ve ülkelerarası karşılaştırmalı bir araştırma", (Doctoral dissertation, Erciyes Üniversitesi (Turkey)).

- Alford, B. L., and Biswas, A. (2002), "The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioural intention", *Journal of Business research*, 55(9), 775-783.
- Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986), "The moderator–mediator variable distinction in socialpsychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Bizarrias, F. S., Ferreira, M. C. O., da Silva, J. G., da Silva, J., and Cucato, T. (2017), "Valor da marca ou descontos-A intenção de compra do consumidor sob a influência moderadora da percepção de crise político-econômica Brand value or discounts-the consumer purchase intent under the moderating influence of perception of political-economic crisis".
- Çabuk, S. ve Güneş, N. (2000), "Satış Tutundurma Yöntemlerinin Tüketici Satınalma Davranışı Üzerindeki Etkisiyle İlgili Bir Araştırma. Pazarlama Dünyası" (Mayıs-Haziran), 4(81), 4-12
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gilbert, D. C., and Jackaria, N. (2002). "The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view". *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Gilbride, T. J., Inman, J. J., and Stille, K. M. (2015). "The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behaviour". *Journal of Marketing*, 79(3), 57-73.
- Jasiulewicz, A. (2012). "Economic Crisis Influence on the Polish Consumer Behaviour. Overcoming the Crisis", 77.
- Koç, E. (2012). "Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri", *Global ve Yerel Yaklaşım*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Lee, C. H., and Wu, J. J. (2017). "Consumer online flow experience: The relationship between utilitarian and hedonic value, satisfaction and unplanned purchase". *Industrial Management & Data Systems*.
- Long, A., and Ascent, D. (2020). *World Economic Outlook*. International Monetary Fund.
- Lu, K. H., and Wu, C. M. (2019). "Moderating Effects of Shopping Values on the Antecedents of Unplanned Purchase Behaviour" An Empirical Study of an International Travel Fair. *Contemporary Management Research*, 15(2), 123-144.
- Hair, J.F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). "A Primer on Partial Least Square Structural Equations Modeling (PLS-SEM)", Los Angeles: Sage
- Hale, T., Angrist, N., Kira, B., Petherick, A., Phillips, T., and S. Webster (2020). "Variation in government responses to COVID-19," *Blavatnik School of Government, BSG Working Paper, BSG-WP-2020/032*
- Harmoni'den Perakende Sektörü raporu, (2020). Access: <https://avmdergi.com/harmoniden-perakende-sektoru-raporu/>
- Havlena, W. J., and Holbrook, M. B. (1986). "The varieties of consumption experience: comparing two typologies of emotion in consumer behaviour". *Journal of consumer research*, 13(3), 394-404.
- Martínez-Ruiz, M. P., Blázquez-Resino, J. J., and Pino, G. (2017). "Store attributes leading customer satisfaction with unplanned purchases". *The Service Industries Journal*, 37(5-6), 277-295.
- Müezzinoğlu, D. (2019). "Genel Marka Ederi, Marka Güveni ve Fiyat Bilincinin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kriz Algısının Moderatör Rolü: Türk ve Yunan Tüketicilerin Şampuan ve Mobilya Sektörlerinde Satın Alma Niyetleri Üzerine Karşılaştırmalı Araştırma" (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Notta, O., and Vlachvei, A. (2015). "Changes in marketing strategies during recession". *Procedia Economics and Finance*, 24, 485-490.

- OECD Consumer Price Index News Release, (2022) Access: <https://www.oecd.org/sdd/prices-ppp/consumer-prices-oecd-03-2022.pdf>
- Padel, S., and Foster, C. (2005). "Exploring the gap between attitudes and behaviour: Understanding why consumers buy or do not buy organic food". *British food journal*, 107(8), 606-625.
- Podkolzina, I. M., and Soboleva, A. S. (2018). "Modern Discount Policy In Organizations". Бóк 72 C113.
- Rao, A. R., and Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of consumer research*, 15(2), 253-264.
- Rihn, A., Khachatryan, H., and Wei, X. (2018). "Assessing purchase patterns of price conscious consumers". *Horticulturae*, 4(3), 13.
- Rook, Dennis W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, 14 (September), 189-199.
- Schwab, K., ve Malleret, T. (2020). "The Great Reset. In *World Economic Forum*", Geneva, Switzerland.
- Sharma, V., and Sonwalkar, J. (2013), "Does consumer buying behaviour change during economic crisis?".
- Tekoğlu, A. D., and Zeliha, E. S. E. R. (2021). Transfer Edilen Ritüel ile Tüketici Tutumu ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kara Cuma Örneđi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(3), 453-491
- Yürük, P. (2010), "Kriz dönemlerinde tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişiklikler: Edirne ilinde bir uygulama".
- Zhang, T., Li, P., Yang, L. X., Yang, X., Tang, Y. Y., and Wu, Y. (2019). "A discount strategy in word-of-mouth marketing". *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*, 74, 167-179.

Medikal turizmde rekabet stratejileri: İslami medikal turizm

Competitive strategies on medical tourism: Islamic medical tourism

Nurperihan Tosun¹ 

Abdullah Mısırlıoğlu² 

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Sivas, Türkiye, nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6548-3099

² Öğr. Gör., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu, Sivas, Türkiye, misirlioglu@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8520-7403

Sorumlu Yazar/Corresponding Author:

Nurperihan Tosun,

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas, Türkiye, nkarabulut@cumhuriyet.edu.tr

Öz

Medikal turizm sektörü son yıllarda küresel ölçekte oldukça ilgi gören bir alan haline gelmiştir. Stratejik öneme sahip bu sektörde rekabet üstünlüğü elde ederek gelirlerini arttırmak ve marka destinasyon yaratmak isteyen ülkelerin rekabet stratejilerine sahip olmaları gerekmektedir. Dünyadaki tüm dinler arasında Müslüman nüfusunun en hızlı artış gösteren kitle olması, gelişen orta sınıf ve artan harcanabilir gelir miktarı, helal turizm pazarının ve helal ekonominin gelişimini etkilemektedir. Helal turizm, bir turizm türü olmayıp, turizmin tüm türlerinin helal anlayışının benimsenerek sunulmasıdır. Medikal turizm fırsatlarından yararlanmak isteyen insanların dini görüşlerinden kaynaklı alacakları hizmetler karşısında yaşayacakları problemler ve hassasiyetlerine yönelik yapılan faaliyetler önem kazanmaktadır. Bu çalışmada ikincil veri kaynaklarına dayalı teorik bir inceleme yapılarak, helal kavramının medikal turizmle olan ilişkisinin yansımaları, dünya ve Türkiye özelinde ne tür uygulamaların yer aldığı ele alınması amaçlanmıştır. Sonuç olarak ise dini hassasiyetlerinin medikal turizmde tüketici motivasyonlarından biri olduğu, İslami medikal turizmin Türkiye'nin sahip olduğu dini, tarihi ve kültürel miras ile birlikte güçlü bir şekilde gelişen medikal turizm sektöründe önemli bir rekabet aracı olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İslami Medikal Turizm, Helal Medikal Turizm, Müslüman Dostu Turizm, Helal Turizm, Medikal Turizm

İel Kodları: M31, L83

Abstract

The medical tourism sector has become an area that has attracted much attention in recent years. Countries that want to increase their income and create a brand destination by gaining a competitive advantage in this strategically important sector should have competitive strategies. The Muslim population is the fastest-growing mass among all religions globally, the developing middle class, and the increasing disposable income affects the development of the halal tourism market. Halal tourism is not just a type of tourism. It is the adoption of halal understanding of all types of tourism. Activities for the problems and sensitivities of people who want to benefit from medical tourism opportunities in the face of the services they will receive due to their religious views gain importance. By making a theoretical analysis based on secondary data sources, this study aims to discuss the reflections of the relationship between the concept of halal and medical tourism and what kind of applications there are in the world and Turkey. As a result, it is thought that religious sensitivities are one of the consumer motivations in medical tourism. Islamic medical tourism will be an essential competitive tool in the strongly developing medical tourism sector with Turkey's religious, historical, and cultural heritage.

Keywords: Islamic Medical Tourism, Halal Medical Tourism, Muslim Friendly Tourism, Halal Tourism, Medical Tourism

İel Codes: M31, L83

Başvuru/Submitted: 1/01/2021

Revizyon/Revised: 1/03/2021

Kabul/Accepted: 11/03/2021

Yayın/Online Published: 25/03/2021

Atf/Citation: Tosun, N., & Mısırlıoğlu, A., Medikal turizmde rekabet stratejileri: İslami medikal turizm, tujom (2022) 7 (1):31-49, doi: <https://doi.org/10.30685/tujom.v7i1.150>

Extended Abstract

Competitive strategies on medical tourism: Islamic medical tourism

Literature

Halal tourism and accommodation have become an increasingly important part of the global tourism and hospitality industry. In addition, it is increasingly taking place in the academic literature. With globalization and the spread of international tourism, many countries with a Muslim majority have become crucial international tourism destinations. In addition, Islamic tourism has increased its importance in Europe, America, and Australia with the presence of Muslim minorities, which are formed due to various factors such as immigration. This has led to the cultural recognition of Islam and increased awareness of policymakers, industries, and businesses to Muslim travellers' and tourists' wishes, needs, and sensitivities (Hall, Razak & Pravag, 2019). The concept of halal tourism or Islamic tourism is not a type of tourism, but a whole of mentality and practices that are structured by considering the characteristics of Muslim tourists in all types of tourism; in other words, halal understanding is adopted (Gündüz, 2020).

The critical difference in halal tourism, which is confused with faith tourism, is that the destination doesn't have to have religious values. Instead, halal tourism aims to participate in tourism activities within the rules allowed by religion. In addition, while faith tourism appeals to other religions, halal tourism only addresses Islam and includes practices and approaches related to Muslims (Arpacı & Batman, 2015; Pamukçu & Sarıışık, 2017).

The concept of halal is not limited to nutrition but focuses on all aspects of the life of Muslims. Therefore, halal standards and certificates have gone beyond food and have shown their effectiveness in many sectors. In addition, the demographic structure and economic development in Asia and the Middle East make the halal industry a sector that cannot be ignored. As a result, Halal is moving away from a niche market and becoming a mainstream market in both predominantly Muslim and non-Muslim countries (Tieman, 2020). Today, the halal industry is a multi-trillion dollar industry consisting of food, cosmetics, health, home care, pharmaceuticals, medical devices, chemicals, fashion, accommodation, finance and insurance, logistics, and many more (Sarriff, Akram, & Razzaq, 2012; Sadeeqa, 2013; AzilahHusin, Ghazali, Roslan & Bahrain, 2015; Tieman, 2020).

The Muslim population, which is expected to constitute approximately 26% of the world population and reach 2.2 billion in 2030, is expected to create opportunities for the Islamic medical tourism industry (PRB, 2011). However, Islamic medical tourism is an area of specialization that requires special promotional techniques and marketing strategies focusing on Muslim patients (Rahman, Zailani & Musa, 2017). Therefore, it is thought that health tourism destinations that offer health tourism activities and processes by being designed by Islamic sensitivities, have certified halal hospitals, and develop tourism arguments against this situation will create new opportunities for these countries. In addition, after the September 11 attacks, there have been some changes in travel destinations from Western regions to Muslim countries among Muslim communities. As a result of this situation, an increasing interest in Islamic healthcare has emerged (Mohezar, Moghavvemi & Zailani, 2017).

In Islamic medical tourism, besides the motivation of Muslim patients to receive health services, there may also be motivations for shopping, entertainment, visiting Islamic historical places, and participating in Islamic religious programs. Therefore, it is helpful to consider Islamic medical tourism as a system. In addition to providing halal health services, the components of the system include halal tourism, halal logistics, halal finance, halal food, Islamic travel packages, and halal standards.

To create a Muslim-friendly environment, practices must be based on Islamic principles. Muslims have special needs that must be met regarding their religious obligations (worship). These needs include praying, halal food, and several services depending on gender. A Muslim-friendly hospital is a place where the hospital's medical services are by the sensitivities of Muslims and the principles of Islamic teachings (Azman, Rashid, Ismail, & Samer, 2020). The patient's attitude, satisfaction, and behavioural intention in choosing a destination are the key points in developing a strategy and understanding how patients evaluate the medical care services (Rahman & Jalil, 2014). In this respect, personalized health services should be provided according to the patients' wishes, expectations, and sensitivities. For example, while Muslim male patients expect to receive service from male healthcare professionals, it is known that Muslim female patients choose female healthcare professionals for different health checks during treatment demand and medication (Rahman & Zailani, 2016).

According to Turan İspirli and Erdem (2021), it is essential to accredit and halal certification of hospitals within the scope of Muslim-friendly hospitals to ensure Muslim patients' trust. For example, Malaysia, which has a strong position in medical tourism, declares that its hospitals, some hospitals, and health institutions are halal to attract medical tourists from Muslim countries. These hospitals offer Muslim patients a wide range of products and services, from halal food to gelatin and pork-free products and halal medicines (Şahin, 2021).

Destinations that want to succeed in Islamic medical tourism, a lucrative sector worldwide, should ensure integration and cooperation with other related halal sectors. Innovation is vital for countries that want to create brand value in this field, and studies should be carried out to produce halal medicine according to the understanding of Islamic medicine. Using successful marketing strategies in this field does not appear to modify the subject the target market and can increase the awareness of potential patients towards Islamic medical tourism products. Furthermore, Muslim-friendly hospitals should leverage international certifications and medical service standards to instil confidence among potential Muslim medical tourists.

Conclusion and recommendation

Turkey has a high potential in the Islamic medical tourism market with its religious, cultural, and historical structure, positive image in health tourism, halal tourism activities, developed health infrastructure, trained and qualified workforce, and strategic geographical location Muslim countries. The Islamic medical tourism process unique to our country can be designed in this context. Our country can benefit from the advantages in this sector with effective marketing strategies by considering the best practices in the world together with the relevant stakeholders and carrying out the necessary infrastructure studies.

Giriş

Turizm sektöründe yaşanan küresel zorluklara rağmen, turizm sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik eden dinamik bir sektördür ve her dönemde rağbet görmesi bu alanda yatırımların artmasına ve hizmetlerin çeşitlenmesine neden olmaktadır. Dünyada önemli endüstrilerden biri olan turizmin faaliyet konusu insandır. Bu açıdan da sektörün profili, birbirinden farklı karakteristik özelliklere ve motivasyonlarına sahip, farklı seyahat alışkanlıkları, dönem koşullarını yansıtan, çok kuşaklı tüketicilerden oluşmaktadır (Benckendorff, Moscardo, ve Pendergast, 2010; Ramlı ve Alkhulayfi, 2016). Turizm sektöründe pazar bölümlendirmesinin yapılması, hedef pazarın belirlenmesi, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin göz önünde bulundurularak hizmetlerinin kişiselleştirilmesi rekabet üstünlüğü elde edilmesinde önem kazanmaktadır. Turizm dinamik yapısının yanında sağlık modern toplumların merkezi konumundadır. Küresel ölçekte dünya nüfusunun yaşlanması, bilim ve teknolojinin ilerlemesi ile yeni ihtiyaçların ve daha yüksek tıbbi bakım beklentileri ve ortaya çıkması, gelişmiş ülkelerde artan sağlık hizmetleri maliyeti, uzun bekleme süreleri, ulaşım maliyetlerinin düşmesi ve ulaşım ağının genişlemesi gibi nedenlerle son yıllarda medikal turizm ilgi duyulan alanlardan biri haline gelmiştir. Son yirmi yılda hızlı bir büyüme gösteren sağlık turizmi, turizm ve sağlık sektörlerinin birlikteliği ile sunulan katma değeri yüksek sektörlerden bir tanesidir (Connell, 2011; Tengilimoğlu ve Tosun, 2021).

Literatürde sağlık turizminin önemli bir boyutu olarak ele alınan medikal turizm, 21. yüzyılda yükselen küresel bir olgudur. Küreselleşme ve sağlıktaki neoliberal politikaların bir ürünü olarak ortaya çıkan medikal turizmin itici güçleri arasında ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik faktörler yer almaktadır (Lunt, Smith ve Exworthy, 2011; De la Hoz-Correa, Muñoz-Leiva, ve Bakucz, 2018). Glinos ve Boffin (2006), deniz aşırı tıbbi hizmetlere olan talebin artmasının arkasındaki beş itici gücün aşinalık, bulunabilirlik, maliyet, kalite ve biyoetik mevzuatlar (kürtaj, doğurganlık tedavisi, ötenazi hizmetleri vb.) olduğunu belirtmektedir. Connell'a (2011) göre, medikal turizm çoğunlukla sağlık hizmetlerinin artan maliyet, daha uzun bekleme süreleri ve zayıf sağlık sistemlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Medikal turistlerin tercih nedenlerinin ve motive edici sebeplerinin ülkeden ülkeye değiştiği söylenebilir. Kanada, Birleşik Krallık gibi ulusal sağlık sistemine sahip ülkelere gelen hastalar için itici faktörlerin başında uzun bekleme süreleri gelirken, kapsamı dar özel sağlık sigortasına sahip Amerikalılar için uygun maliyetli kaliteli sağlık hizmeti alabilmek önemlidir (Al Lamki, 2011). Bu faktörlerin yanında kültürel ve dini beklentilere ve hasiyetlere uygun sağlık hizmetlerinin sunulması da hastaların medikal turizm tercihlerinde üzerinde durulması ve hizmet tasarımında rehber olarak ele alınması gereken bir konudur.

Helal turizm ve konaklama kavramı, son yıllarda küresel turizm ve konaklama endüstrisinin giderek daha önemli bir parçası haline gelmiş olup, akademik literatürde giderek daha fazla kendine yer bulmaktadır. Küreselleşme ve uluslararası turizmin yaygınlaşması ile Müslüman nüfusun çoğunlukta olduğu birçok ülke önemli bir uluslararası turizm destinasyonu haline gelmiştir. Bunun yanında İslami turizm, göç gibi çeşitli faktörler sonucunda oluşan Müslüman azınlıkların varlığı ile Avrupa, Amerika ve Avustralya'daki önemini artırmıştır. Bu durum İslam'ın kültürel olarak tanınmasına ve politika yapıcılarının, sektörlerin ve işletmelerin Müslüman gezginlerin ve turistlerin, istek ve ihtiyaçları ile hassasiyetlerine olan farkındalığın artmasına neden olmuştur (Hall vd., 2019). Helal turizm ya da İslami turizm kavramı, bir turizm türü olmayıp, turizmin tüm türlerinde Müslüman turistlerin hassasiyetlerini dikkate alarak yapılandırılan, diğer bir ifade ile helal anlayışın benimsendiği bir mantalite ve uygulamalar bütünüdür (Gündüz, 2020).

Helal kavramı sadece gıda ile sınırlı olmayıp Müslümanların yaşamının bütün yönlerine odaklanmaktadır. Helal standartlar ve sertifikalar gıdanın ötesine geçerek birçok sektörde etkisini göstermeye başlamıştır. Ayrıca Asya ve Orta Doğu'daki nüfus yapısı ve ekonomik gelişme, helal endüstrisini görmezden gelinemeyecek bir sektör haline getirmektedir. Helal, niş bir pazardan uzaklaşmakta ve hem ağırlıklı olarak Müslüman hem de Müslüman olmayan ülkelerde ana akım pazar haline gelmektedir (Tieman, 2020). Günümüzde helal sektörü, gıda, kozmetik, sağlık, evde bakım, ilaç, tıbbi cihazlar, kimyasallar, moda, konaklama, finans ve sigorta, lojistik ve daha pek çok unsurdan oluşan multi trilyon dolarlık bir endüstridir (Sarriff vd., 2012; Sadeeqa, 2013; Azilahhusin vd., 2015, Tieman, 2020).

Dünyadaki Müslüman nüfusunun 2022 yılında 1,7 Milyar olduğu bilinmekle birlikte 2050 yılına kadar Müslüman nüfusun dünyadaki Hristiyan nüfusu geride bırakacağını tahmin edilmektedir. Asya-Pasifik bölgesinde yaklaşık 1 Milyar, Avrupa'da ise 43,5 Milyon Müslüman yaşamaktadır. (Worldpopulationreview, 2022). Bu açıdan da Müslüman nüfusunun İslami medikal turizm endüstrisi için fırsatlar yaratması öngörülmektedir (PRB,2011). İslami medikal turizm, Müslüman hastalara odaklanarak özel tanıtım teknikleri ve pazarlama stratejisi gerektiren başlı başına bir uzmanlık alanıdır (Rahman vd., 2017). İslami hassasiyetlere uygun olarak tasarlanarak sağlık turizmi faaliyetlerini ve sürecini sunan, sertifikalı helal hastanelerine sahip ve bu duruma mukabil turizm argümanları geliştiren sağlık turizmi destinasyonlarının bu ülkeler için yeni fırsatlar yaratacağı düşünülmektedir. Ayrıca 11 Eylül saldırısının ardından, Müslüman topluluklar arasında Batı bölgelerinden Müslüman ülkelere seyahat destinasyonlarında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu durumun sonucunda, İslami sağlık hizmetlerine olan artan bir ilgi ortaya çıkmıştır (Mohezar vd., 2017).

Hem sağlık hem turizm açısından oldukça büyük potansiyele sahip Türkiye, helal medikal turizm sektöründe henüz tam olarak kurumsallaşamamıştır. Bununla birlikte mevcut faaliyetler ve çalışmalar genel olarak helal gıda ve helal turizm sektörüyle sınırlı kalmaktadır. Sağlık turizminde ve helal turizmde büyük bir potansiyele sahip Türkiye, bu konuda gerekli çalışmaları yaparak böylesi büyük bir pazarda rekabet üstünlüğü elde edebilme imkânına sahiptir. Nitel tarzda tasarlanan bu çalışmada, ikincil veri kaynaklarına dayalı teorik bir inceleme yapılarak, İslam dininde helal kavramı, helal endüstri, helal turizm, sağlık turizmi türlerinden medikal turizm ile İslami medikal turizm kavramları ele alınıp, politika yapımcılar ve sektöre yönelik öneriler sunulacaktır.

Literatür taraması

Çalışma kapsamında, İslami medikal turizm kavramı, helal endüstri, helal turizm, medikal turizm, İslami medikal turizm, helal kozmetik, helal ilaç, Müslüman dostu hastaneler, Türkiye'nin İslami Medikal Turizm Potansiyeli alt başlıklarında literatür incelenmesi olarak yer almaktadır.

Helal endüstri

İslam, 1,6 Milyardan fazla Müslüman nüfusu ile dünyadaki ikinci en büyük dindir. Hristiyanlıktan sonra ikinci en büyük din olmasına rağmen, Katolik kilisesinin diğer Hristiyan kiliselerinden ayrılması durumunda, en kalabalık nüfusa sahip olduğu söylenebilir. İslam, aynı zamanda bugün en hızlı büyüyen dini gruptur ve gelecekte de en hızlı büyüyen grup olacağı öngörülmektedir. Yıllar içinde İslam hızla büyüme göstermiş olup özellikle Afrika ve Asya'da başarılı olmuştur (Nestorovic, 2016). Günümüzde Müslümanların en çok yaşadığı ülkeler sırasıyla Hindistan, Pakistan, Endonezya, Nijerya, Bangladeş, Mısır, Türkiye, İran, Irak ve Afganistan'dır (The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010–2050).

Helal, Arapça'da izin verilen anlamına gelmekte ve İslam'da Müslümanlara izin verilenleri ifade etmesi sebebiyle en temel ilkelerin başında gelmektedir. Helal kavramı en temel anlamıyla dini bakımdan yasaklanmamış olan şekilde literatürde yer almaktadır (TDK, 2022). Kuran'da ise İslami yasaların izin verdiği eylemler olarak tanımlanmaktadır (Ali, 2017).

Modern pazarlamada, tüketici merkezli bir yaklaşımdan, değer odaklı bir yaklaşıma doğru önemli bir paradigma kayması yaşanmaktadır. Bu durum özellikle Müslüman ülkelerde faaliyet gösteren ve/veya bu ülkelere ihracat yapan aktörlerin, İslami değerlerle ticari faaliyetler arasında entegrasyonunu gerektirmektedir (Tieman, 2011).

İlk olarak 1980'lerde Güneydoğu Asya'daki Müslüman ülkeler, hem bölgesel ve küresel pazarlarda rekabet güçlerini artırmak, hem de ekonomilerinin modernizasyonunu hızlandırmak ve nüfusları için daha kabul edilebilir kılmak için helal endüstrinin gelişimine ilgi göstermeye başlamışlardır. Malezya, Tayland, Filipinler, Brunei ve Singapur'daki işletmeler, kendi devletlerinin doğrudan desteğiyle helal sektöre yatırım yapan ilk şirketler arasındadır (Belhaj, 2018).

Günümüzde helal sektörü, gıda, kozmetik, evde bakım, ilaç, tıbbi cihazlar, kimyasallar, moda, konaklama, finans ve sigorta, lojistik ve daha pek çok faaliyetten oluşan Trilyon dolarlık bir endüstridir. Helal endüstrisinin hem genişlik hem de derinlik olarak hızlı bir büyüme ivmesi göstereceği öngörülmektedir (Tieman, 2011). Aşağıdaki tabloda farklı sektörlerde helal bazlı ürün ve yatırımları olan ülkelerin, küresel İslam ekonomisindeki ilk on sıralaması yer almaktadır.

Tablo 1: Küresel İslam Ekonomisinde Önde Gelen İlk On Ülke

Bankacılık ve Finans	Yemek	Turizm	Moda	Medya	İlaç ve Kozmetik
1. Malezya	1. BAE	1. Malezya	1. BAE	1. BAE	1. BAE
2. Bahreyn	2. Malezya	2. BAE	2. Türkiye	2. Malezya	2. Malezya
3. BAE	3. Brezilya	3. Türkiye	3. Endonezya	3. Katar	3. Ürdün
4. S. Arabistan	4. Avustralya	4. Endonezya	4. Malezya	4. Lübnan	4. Singapur
5. Endonezya	5. Sudan	5. Maldivler	5. Singapur	5. Bahreyn	5. Mısır
6. Ürdün	6. Pakistan	6. Tunus	6. İtalya	6. Brunei	6. İran
7. Umman	7. Umman	7. Azerbaycan	7. Bangladeş	7. Singapur	7. Bahreyn
8. Kuveyt	8. Brunei	8. Ürdün	8. Fas	8. B. Krallık	8. Brunei
9. Pakistan	9. Türkiye	9. Arnavutluk	9. Hindistan	9. Kuveyt	9. Türkiye
10. Katar	10. İran	10. Tayland	10. Sri Lanka	10. Azerbaycan	10. Azerbaycan

Kaynak: State of the Global Islamic Economy Report 2019/20

Tablo 1'e bakıldığında farklı sektörlerde ait helal ürün ve hizmetlere ait İslam ekonomisine katkıları olan ülkelerde ilk sıralarda Malezya ve Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) gibi birkaç ülkenin ön plana çıktığı görülmektedir. Bankacılık ve turizm sektöründe Malezya ilk sırada yer alırken, diğer sektörlerde ilk sırayı BAE almıştır. Türkiye ise yemek ile ilaç ve kozmetik sektörlerinde dokuzuncu, moda sektöründe ikinci, turizm sektöründe ise üçüncü sırada yer almaktadır.

Helal turizm

Küresel Müslüman Seyahat Endeksi'ne (2019) göre Müslüman seyahat pazarı, hızla büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. 2017 yılında, dünya çapında tahmini 131 milyon Müslüman seyahati gerçekleşmiştir. Seyahat harcamaları değerlendirildiğinde ise pazar hacminin 2026 yılına kadar 300 Milyar ABD Dolarına ulaşacağı beklenmektedir. Müslümanların İslam İş Birliği Teşkilatı ülkeleri içindeki en çok ziyaret ettikleri ilk on destinasyon sırası ile Suudi Arabistan, Türkiye, Fas, Malezya, Bahreyn, BAE, Kazakistan, İran, Özbekistan ve Endonezya'dır. Müslümanların İslam İş Birliği Teşkilatı dışındaki ziyaret ettikleri ülkeler arasında ise sırası ile İspanya, Fransa, Rusya, Tayland, Singapur, Gürcistan, İtalya, Birleşik Krallık ve Yunanistan yer almaktadır. Dünyanın en yüksek harcama yapan turizm pazarlarından biri olan helal turizm segmentine dahil olmak isteyen destinasyonlar, bu pazara girmek için yatırımlar yapmakta ve proaktif olarak stratejiler geliştirmektedirler (GMTI, 2019).

İlk olarak 1989 yılında kullanılmaya başlanan helal turizm kavramı, çeşitlenen turizm sektöründe son yıllarda oldukça rağbet görmektedir (Gündüz, 2020). Müslümanın günlük yaşamının tüm yönlerine etki eden İslam, onların turizme ve seyahate bakış açıları ve kararları üzerinde de önemli bir etkiye sahiptir. Müslümanlar, turizm faaliyetleri sırasında İslami kuralların izin verdiği hususlara uymayı arzu ederler (Boğan ve Saruşık, 2019).

Zailani, Iranmanesh, Moghavvemi ve Musa (2013) helal turizmi, Müslüman turistlerin turizm faaliyetleri kapsamında onlar için özel olarak tasarlanmış destinasyonlar ve tur paketleri şeklinde tanımlanmaktadır. Shafei ve Mohamed'e (2015) göre ise günlük yaşamın yanı sıra seyahat sırasında da İslami değerlerin ön plana alan turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Bir diğer tanımda ise İslami hassasiyeti bulunan ve turizm faaliyetlerini İslami perspektifle yaşamak isteyen insanların taleplerine karşılık vermek adına faaliyetlerin bu yönde düzenlendiği turizm çeşidi olarak nitelendirilmektedir (Kaya ve Batman, 2017). Zulkifli, Rahman, Awang ve Man (2011) Müslüman dostu turizmin helal otelleri, helal ulaşımı (helal havayolları), helal yemek restoranlarını, helal tur paketlerini ve helal finansmanı içerdiğini belirtmektedir (Liu, Li, Yen ve Sher, 2018; Battour, Hakimian, Ismail, ve Boğan, 2018; Boğan ve Saruşık, 2019).

İnanç turizmi ile karıştırılmakta olan helal turizmde en önemli farklılık, seyahat edilen yerin dini değerler taşımasının öneminin olmaması ve sadece Müslümanları kapsamasıdır. Helal turizmde amaç, dinin izin verdiği kurallar içerisinde turizm faaliyetlerine katılmaktır. Ayrıca inanç turizmi diğer dinlere de hitap ederken helal turizm sadece İslam'a hitap etmekte ve Müslümanlarla ilgili uygulamalar ve yaklaşımları kapsamaktadır (Arpacı ve Batman, 2015; Pamukçu ve Saruşık, 2017).

Müslüman turistlerin seyahat motivasyonlarını ve tüketim davranışlarını etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bunlar; helal gıdanın mevcudiyeti, ibadet yerleri, su dostu tuvaletler, otel odasının mini barında alkollü içeceklerin bulunmaması ve İslamofobinin bulunmamasıdır. Bunlara ek olarak, odada namaz kılmak için otel odalarının geniş olması, günde en az bir tane yerel camiye ziyaret etme, tüm yemeklerin helal dostu olmalıdır (veya alternatif olarak deniz ürünleri, vejetaryen, vegan),

tüm tur boyunca rahat ulaşım, Müslüman kültürü bilgisine sahip deneyimli tur rehberinin (en çok tercih edilen Müslüman tur rehberi) olması önemlidir (Carisatravel, 2022).

Turizm sektöründe helal kavramının ilk uygulama örneklerinin helal konseptli oteller üzerinde olduğu görülmektedir. Bu kavram helal otel, İslami otel, muhafazakâr otel, İslam dostu otel veya Müslüman dostu otel gibi başlıklar altında, İslam inanç ve esaslarına uygun olarak dizayn edilmiş otellerin ve konseptlerin oluşturulması ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde bu faaliyetleri gösteren otellerin sayısı gitgide artmaktadır (Yozukmaz, Kılıç ve Önesen, 2018; Soydaş, Avcıkurt ve Haşiloğlu, 2019). Saad, Ali ve Abdel-Ati'nin (2014) tanımına göre helal otel, İslami kurallara uygun olarak hizmet veren ve yönetilen işletmelerdir. İçerik olarak bakıldığında tam bir standartlaşma olmasa da bu tarz otellerde; alkol bulundurmama, helal yiyecek ve içecekler, odalarda Kuran ve seccade bulundurma, tuvalet ve yatakların kibleye uygun şekilde hazırlanması, kadın ve erkekler için ayrı eğlence ve rekreasyon faaliyetleri ile ayrı plaj ve yüzme havuzları, kadın-erkek olarak farklı katlarda kalma, misafirlere kıyafet yönetmeliği/zorunluluğu olması, çalışanların Müslüman olması, İslami finansa uygun yönetilmesi gibi birçok özellik mevcuttur (Henderson, 2010; Nassar, 2015).

Tablo 2: İslami Otellerin Sınıflandırılması

Derece	İslami Otellerin Değerlendirilmesi				
Bir	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade				
İki	Helal Mutfak / Helal Yemek	Mescit / Surau	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade		
Üç	Sadece Helal Yiyecekler ve Alkolsüz İçecekler Servis Edilir	Abdest alanı olan özel mescit / Surau	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade; en az %50'si sigara içilmeyen konuk odaları	Spor salonu ve yüzme havuzunda sadece bayanlara özel saatler vardır	
Dört	Sadece Helal Yiyecekler ve Alkolsüz İçecekler Servis Edilir	Abdest alanı olan özel mescit / Surau ve imam	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade; sadece sigara içilmeyen odalar	Bayanlar için ayrı spor salonu ve kapalı yüzme havuzu	
Beş	Sadece Helal Yiyecekler ve Alkolsüz İçecekler Servis Edilir	Abdest alanı olan özel mescit / Surau ve imam	Kiblenin işaretlendiği tabela: Misafir odasında seccade; sadece sigara içilmeyen odalar	Bayanlar için ayrı spor salonu, kapalı yüzme havuzu, spa ve sağlık tesisleri	Her yaş için şeriata uygun eğlence ve dinlenme tesisleri

* Surau, Malezya ve Endonezya'da erkekler ve kadınlar tarafından ibadet ve dini eğitim için kullanılan İslami bir meclis binasını tanımlamak için kullanılan Malayca bir kelimedir. İ Kutsal mekânın manevi atmosferi içerisinde sağlanan manevi terapi olarak da bilinmektedir. Bu doğrultuda, Surau alışveriş merkezleri, üniversiteler, müzeler vb. gibi mekanlardaki ibadethane görevini üstlenmektedir. **Kaynak:** Ramli (2009)

Müslüman dostu oteller, Müslüman misafirlere ezan eşliğinde Kible Yönü, seccadeler, helal yiyecekler, alkolsüz içecekler ve mescitler gibi İslami öğretilere uygun hizmetler sunmaktadır. Helal yiyecek ve içeceklerin mevcudiyeti Müslüman destinasyonlarda oldukça yaygındır ve ciddi oranda talep görmektedir. Ayrıca helal gıda ürünleri, güvenlik ve hijyen konuları nedeniyle Müslüman olmayan tüketicilere de hitap edebilir. Bunlara ek olarak bu otel konseptlerinde güvenlik ve mahremiyet amacıyla "sadece kadınlara özel katlar" ve "yalnızca aile katları" şeklinde ayrılmış konaklama birimleri mevcuttur (Battour vd., 2018).

Medikal turizm

1990'lı yılların başından itibaren gelişme gösteren medikal turizm, sağlık turizminin bir türü olup (Carrera ve Lunt,2010), uluslararası hastaların maliyet, uzun bekleme süreleri, kaliteli sağlık hizmeti alma, dini ve kültürel yakınlık vb. faktörlerin etkisi ile turizm argümanlarını kullanarak yaptıkları sınır ötesi seyahatler olarak tanımlanabilir (Cohen, 2007; David vd., 2011).

2016 yılında yaklaşık 46,4 Milyar ABD doları değerinde olan küresel medikal turizm pazarının 2025 yılı sonunda 160,8 Milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Küresel turizm pazarı, en yoğun kapsamıyla %15-20 oranında Meksika, Güneydoğu ve Güney Asya'da genişlemektedir. Asya'daki medikal turizm endüstrisinin ortalama olarak, yılda %20 oranında büyüdüğü ve yılda yaklaşık 4 Milyar ABD doları elde ettiği bilinmektedir (Ahmadimanesh vd., 2019).

Amerika Birleşik Devletleri de dâhil olmak üzere 30'dan fazla ülke mevcut sağlık tesisleriyle uluslararası hastalara tıbbi hizmetler sunmaktadır. Küresel ölçekte her yıl 12-14 milyon insan tıbbi bakım almak için yurt dışına seyahat etmektedir (BCC Research, 2018). 2017, 1,4 milyondan fazla Amerikalının, dünyanın çeşitli ülkelerinde sağlık hizmeti aldığı bilinmektedir. Dünyada önde gelen medikal turizm destinasyonları arasında; Hindistan, Malezya, Kosta Rika, Meksika, Singapur, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri yer almaktadır. En çok tercih edilen tedaviler arasında ise, ağız ve diş sağlığı hizmetleri, kalp damar cerrahi, kozmetik cerrahi, dermatoloji, organ nakli, IVF yer almaktadır (Dan ve Albert, 2018). Yaşam koşullarının ve kişisel gelirin iyileşmesiyle birlikte, özellikle kozmetik ameliyatlarda özel sağlık tüketimine olan talep önemli ölçüde artmıştır (Dang vd., 2020).

Medikal turizm, gelişmekte olan ülkeler için devlet tarafından desteklenen rasyonel bir ekonomik kalkınma stratejisi ve ihracat elemanı olarak ele alınırken, artan bekleme süreleri ve yüksek maliyetlere sahip batılı ülkeler için sağlık hizmetlerini dışarıdan temin etmenin daha efektif bir yolu olarak tanıtılmaktadır (Smith, 2012). Hindistan, Tayland ve Malezya gibi ülkelerde medikal turizm hızlı bir gelişim seyretmiştir. Bu ilerleme, gelecekteki ekonomik kalkınma adına bir araç olarak, sektöre verilen önemi göstermektedir. Malezya, mevcut stratejisinin güçlü bir unsuru olarak, kolayca temin edilebilen helal gıda ve Müslümanlara uygulanan kolaylıklar ile "Müslüman ülke" imajından yararlanmaktadır (Saleh vd., 2015).

Medikal turizm bölgelerinin, tıbbi prosedürler ve bu prosedürlere ilişkin maliyetlerin bilgilendirilmesinin yanı sıra bölgedeki turistik cazibe merkezleri hakkında bilgileri içeren web sitelerine sahip olmaları durumunda, potansiyel medikal turistlerin seyahatlerine ilişkin karar verme süreçlerini çok daha kolay hale getirecektir (DeMicco, 2017). Medikal turizmin gelişiminde ülkelerin bu sektörü stratejik düzeyde ele almaları gerekmektedir. Sektörün gelişimine katkı sağlayacak faktörler arasında, devlet destek ve teşvikleri, paydaşlarla ortak iş birliği, akredite sağlık kurumlarının ve aracı kuruluşların sayısının artırılması, sağlık hizmetlerinin uluslararası arenada tanıtımı ve pazarlanmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesi yer almaktadır (Yiğit, 2016).

İslami medikal turizm

İslami medikal turizm, medikal turizm sektöründe önemli bir alt sektör olarak ortaya çıkmaktadır. Medikal turizm destinasyonlarının İslami esaslara uygun bir medikal sisteme sahip olmaları gerekmektedir. Tüm medikal turizm uygulamalarının, Müslüman medikal turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamasını sağlamak için İslami yasalara bağlı İslami standartlar oluşturmaları bir zorunluluktur. Günümüzde bu önemli pazardan yararlanmak isteyen birçok medikal turizm destinasyonu, İslami medikal turizm uygulamalarını teşvik ederek kapasitelerini genişletmeye başlamıştır (Kamassi, 2020).

Frost ve Sullivan araştırma raporunda, küresel helal dostu medikal ve sağlık turizmi pazarının, yıllık %20'lik istikrarlı bir büyüme oranıyla 2017 yılında 60 Milyar dolar değerinde olduğu öngörülmektedir. Müslüman medikal turistlerin, 2014 yılında küresel dış turizm harcamalarının %11'ini oluşturduğu belirtilmektedir (Frost ve Sullivan, 2014).

Geleneksel medikal turizm modelinden farklı olarak İslami medikal turizm, Tevhit paradigmasına dayalı olarak fiziksel, psikolojik, zihinsel ve ruhsal bileşenleri dikkate alarak İslami öğretilere uygun sağlık hizmetlerini içermektedir. İslami medikal turizm kavramının merkezinde helal kavramı yer

almaktadır. Bu kavram için resmi bir ölçüt veya İslami tıp turizmi için yerleşik bir model bulunmamakla birlikte, sektör temsilcileri, hastaları tedavi etmede İslami inancı ve metotları takip eden İslam'a uygun hastaneleri tanıtmaya başlamışlardır. Helal yiyecek ve içeceklerin sunulması, cinsiyete uygun bakım sağlanması, ibadet yeri ve helal tıbbi prosedürlerin yanı sıra ürünler dâhil olmak üzere Müslüman dostu hastanelerin bazı temel özelliklerini ve niteliklerini sağlayan az sayıda çalışma mevcuttur (Padela ve Curlin, 2013; Mohezar vd., 2017).

İslami medikal turizmin, İslami turizme dayandırıldığı söylenebilir. Müslüman medikal turistlerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılama için İslami yasalara bağlı İslami standartların oluşturulması gerekmektedir (Nassar vd., 2015). Bu noktada Müslüman medikal turistleri hedef pazar olarak seçen destinasyonların süreçlerini ve sağlık turizmi ekosistemlerini bu felsefe ile yapılandırılmaları gerekmektedir. Özellikle İslam inancının yüksek olduğu Kuzey Afrika ve Orta Doğulu turistlerin varlığının hacmi göz önüne alındığında, birçok turizm destinasyonunun hedeflemesi gereken bir pazar segmenti olarak görülmektedir (Ryan, 2015). Genel olarak Orta Doğulu turistlerin, seyahat edecekleri bölge seçiminde karar verme süreçleri muhafazakâr kriterlere dayanmaktadır. Bu sebeple, helal gıda ve ürünlerin mevcudiyeti de dahil olmak üzere, İslami misafirperverliğin sunulduğu Malezya ve Endonezya'ya seyahat etmeyi tercih ettikleri görülmektedir (World Travel Trends Report, 2016). Ayrıca Tayland ve Hindistan'ın da Müslüman dostu hastaneleri, helal sertifikalar ve akreditasyon kurumları ile bu sektörde önemli bir paya sahip olduğu bilinmektedir (Turan İspirli ve Erdem, 2021).

Başarılı bir İslami medikal turizm destinasyonu yaratmak için, kaliteli ürün, bilgi, gelişmiş teknoloji ile birlikte insan kaynakları yönetimi de önem kazanmaktadır. Bu açıdan da hastaların dini hassasiyetlerinin farkında ve dini yetkinliğe sahip sağlık profesyonelleri, sağlık yöneticileri, idari personel ve din görevlilerinin istihdamı önemlidir. İslami medikal turizm endüstrisinde başarıyı etkileyen faktörler arasında ülkelerin helal sağlık altyapılarının yanında siyasi istikrar, güvenilirlik ve güvenlik, huzurlu atmosfer gibi faktörler de yer almaktadır (Rahman ve Zailani, 2016).

Yukarıda yer alan bilgiler ışığında İslami medikal turizm boyutlarının helal kozmetik, helal ilaç ve Müslüman dostu hastaneler olduğu ifade edilebilir.

Helal kozmetik

Kozmetik sektörü, her dönem insanların ilgisini çekmeyi başarmıştır. Son yıllarda erkeklerin de bu sektör içerisinde tüketim oranının artmasıyla çok çeşitli ürünler ortaya çıkmış ve pazarda önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Üreticiler, bu artan tüketim karşısında helal kozmetik gibi her geçen gün yeni ürünleri bu pazar altında satışa sunmaktadırlar (Yeo, 2016).

Helal kavramı kozmetik ürünler bazında bakıldığında, kullanılan bu ürünlerin içerisinde domuz katkıları veya alkol katkıları bulunması haram olacaktır. İslamiyet'in temelini oluşturan temizlik kavramı, kozmetik sektöründe de helal farkındalığı ölçüsünde tüketicilerin dikkatlerini çekmektedir. Tüketilen ürünlerin içeriğinde İslami açıdan engel teşkil edecek bir içeriğin olmamasına dikkat gösterilmelidir. Bu maddelerin üretim aşamasından başlayıp, en son tüketicinin kullanımına gelene kadar göreceği işlemlerde İslami kuralların uygulanması ve bunların belirlenen mevcut standartlara göre işlenmesi gerekmektedir (Sugibayashi, Yusuf, Todo, Dahlizar, Sakdiset, Arce ve See, 2019, İslam ve Chandrasekaran, 2013).

Kozmetik ürünlerin helal olabilmesi için birtakım şartları karşılması gerekmektedir. Bu şartlara bakıldığında mevcut ürünlerin içerisinde insana ait veya insan bedeninden türetilen bir bileşenin olmamasına dikkat edilmelidir. İslam dinine göre pis sayılan nesne olarak ifade edilen Necis olarak görülen ürünlerin kullanılmaması, necis ortamlarda işlem görmemesi, haram hayvanlara ait bir bileşenin olmaması, sağlığa zararlı olan ve içeriğinde helal olmayan genetik ürünlerin kullanılmaması, üretim yerinin haram ürünlerin üretildiği alanlardan uzakta olması, helal olsa dahi nesli tükenecek canlıların kullanımı gibi şartları karşılanması gerekmektedir (Department of Standards Malaysia, 2008).

Müslüman nüfusun 2018 yılı kozmetik harcaması ortalama 64 Milyar ABD doları iken bu sayının 2024 yılına gelindiğinde 95 Milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir. Bu sayı dünya genelinde 8 trilyon ABD dolarına tekabül eden kozmetik harcamaların %8'ini ifade etmektedir (DinarStandard, 2020). 2019 yılında, helal kozmetik ürünlerin satışından elde edilen gelir 26 Milyar ABD doları iken bu tutarın 2029 yılına gelindiğinde 86,2 Milyar ABD doları civarında olması beklenmektedir (GlobeNewswire, 2020).

Kozmetik piyasası ağırlıklı olarak Batı kökenli firmaların tekelinde bulunmaktadır. Son yıllara bakıldığında gerek sadece helal kozmetik ürünler üreten firmalar, gerekse Batı kaynaklı firmalar helal kozmetik sektöründe çalışmalar yapmaktadır. Örneğin ABD menşeli Nari Skincare bu ülkede ilk helal sertifikasını alan firma olurken, Güney Kore'den Aekyung, Kolmar Korea, Cos Nine gibi kozmetik firmaları da helal sertifika alan firmalara örnek olarak gösterilebilir (Nari Skincare, 2021).

Kozmetik için küresel harcama miktarı 8 trilyon dolar iken bu oranın %8'i Müslüman nüfusun yaptığı harcamalardır. İslam İş Birliği Teşkilatı'nın (İİT) aktardığına göre 2019 yılında helal ürünlere yaklaşık 653 Milyar dolar yatırım yapılmıştır. Bu sektörde günümüzde 64 Milyar dolar harcama yapılırken 2024 yılına gelindiğinde bu rakamın 95 Milyar dolara ulaşması beklenmektedir. Aşağıdaki tabloda helal kozmetik alanında ihracat yapan ilk beş ülke ve bu alanda tüketim yapan ilk on ülkeye ait veriler bulunmaktadır.

Tablo 3: Müslüman Tüketici Pazarında Helal Kozmetik Ürünlerine Harcanan Miktarlar (2018)

Sıra	Ülke	Miktar
1.	Hindistan	6 Milyar dolar
2.	Endonezya	4 Milyar dolar
3.	Rusya	4 Milyar dolar
4.	Malezya	4 Milyar dolar
5.	Türkiye	4 Milyar dolar
6.	Bangladeş	3 Milyar dolar
7.	Irak	2 Milyar dolar
8.	Kazakistan	2 Milyar dolar
9.	Fransa	2 Milyar dolar
10.	Mısır	2 Milyar Dolar

Kaynak: Dinarstandard (2020)

Helal ilaç

Helal ilaç kavramı, dinin sakınca görmediği ürünlerden elde edilen bileşimlerden oluşturulan ürünleri kapsamaktadır. Bir ilacın helal ilaç statüsünde olabilmesi için birtakım gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Bunlara bakıldığında İslam Hukukunda belirtildiği üzere, haram hayvanlardan elde edilen maddeler, necis maddeler, kullanılmasında insan vücuduna zarar veren maddeler, hazırlanma aşamasında necisle temas etmiş içerikler, insanın vücudundan veya bileşenlerinden elde edilen unsurlar haram teşkil etmesi sebebiyle kullanılması caiz değildir. Ancak haram malzemenin kullanılmasının dışında başka bir alternatifin kalmadığı acil durumlarda, kişiye gerekli bilgilendirme yapılarak bu maddeler kullanılabilir (Annabi ve Wada, 2016, İslam ve Chandrasekaran, 2013).

Müslümanlar arasında helal ilaç son dönemde farkındalığı artan bir konu olmuştur. Bunun nedeni, küresel dünyada sağlık bakım hizmetlerinin kişisel tercihlere yöneliminden kaynaklanmaktadır. Bu konuda hastalar kullanacakları ilaçlara yönelik bilgilendirilmeli ve uygulanacak tedavilerde de gerekli onamlar alınmalıdır. Günümüzde henüz helal ilaç çalışmaları oldukça asgari düzeyde olup, diğer helal içerikli ürünler kadar piyasada yaygın olmadığı görülmektedir. Bu nedenle mevcut ilaçlar sınırlı ve belirli bölgeler için üretilmektedir. Bu durumun sebebi helal ilaçların, helal gıda ve helal moda gibi rağbet gören bir sektör olmamasından kaynaklıdır. Bir başka sebep ise, kullanılacak ilacın alternatifinin bulunmamasından kaynaklanmaktadır. Örneğin, COVID-19 sürecinde dahi üretilen aşuların helal mi haram mı karmaşası ile karşılaştığı görülmektedir. İslam İş Birliği Teşkilatı üye ülkeleri, helal ilaç ve aşular oluşturmak adına çalışma grupları oluşturmakta olsa da henüz istenilen seviyede yatırımcı bu sektöre el atmamıştır. Güney Koreli şirketlerin 2024 yılına kadar birçok sektörde olduğu gibi helal ilaç sektöründe de sertifikasyon sürecini tamamlayacağı yetkililer tarafından belirtilmektedir (State Of The Global Islamic Economy Report 2019/20).

Helal ilaç/farmasötik ürünler, haram bileşeninden ayrıştırılmış olmanın yanında kalite standartlarına karşılayan ürünlerden elde edilmelidir. Bu aşamada, ilacın üretim sürecinden hastanın tüketimine kadar geçen sürede bu aşamalara dikkat edilmelidir. İnsanlar arasında bu konu hakkında tam bir farkındalık ve yeterli bilgi düzeyi mevcut değildir. İlaçlarla ilgili yapılan çalışmalarda kullanılan birçok üründe helal olarak kabul edilmeyen etanol bileşenleri, hayvan türevleri, helal olan hayvanlar olsa dahi kesim ve ilacın hazırlanma sürecinde uygulanan yöntemler helal olmayabilir. Bu yüzden ilaç

sektöründe helal kavramı oldukça girift bir konudur (Sarriff vd., 2012, Zehra ve Naqvi, 2017, Zarif vd. 2013).

Pakistan’da oluşturulan Rekabet Komisyonu, ilaç şirketlerinin ürünlerinin kaynaklarını soruşturmakta ve yalnızca helal malzemeler kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Malezya’da ise, Sağlık Bakanlığı bünyesinde oluşturulan birçok birim bulunmaktadır. Bunlar arasında ilaçların sisteme güvenli ve kaliteli bir şekilde kaydedilmesini sağlayan İlaç Hizmetleri Birimi ve şirketlerin ürünlerinin hayvansal kaynaklı malzeme içerip içermediğini kontrol eden İlaç Kontrol Otoritesi yer almaktadır. Malezya İslami Kalkınma Departmanı dünyanın ilk helal ilaç standardı olan MS2424: 2012’yi dini yetkililer ve üniversiteler ile iş birliği yaparak oluşturmuştur. 2013 yılından sonra helal logo kullanımı başlamış olup sadece bu birim tarafından verilmektedir. Üretici firmalar bu standartlara uygun çalışmalar yapmakta ve bu kıstaslara göre denetlenmektedirler (Zarmani, Ramli, ve Saifuddeen, 2014).

Endonezya’da Ulema Konseyi tarafından Gıda, İlaç ve Kozmetik Değerlendirme Ajansı kurularak helal sertifika almadan önce ürünlerin analizi gerçekleştirilmektedir. Bunların dışında Amerika İslami Gıda ve Beslenme Konseyi, Singapur’da İslam Dini Konseyi, Kanada’da Helal İzleme Kurumu, Kuzey Amerika İslam Cemiyeti Müslüman dünyasının genelinde helal sertifikasyon sağlayan kuruluşlardan bir kaçıdır (Sadeeqa vd., 2013). Helal ilaca yönelik artan talep karşısında Avustralya’nın Sidney kentinde Helal Dostu Eczane açılarak helal sertifikalı ilaçlar piyasaya sürülerek Müslüman tüketicilerin gönül rahatlığıyla kullanmalarını sağlamaktadır (Kandil, 2012).

Tablo 4: Müslüman Tüketici Pazarında İlaç ve Diğer Sağlık Ürünlerine Harcanan Miktar

Sıra	Ülke	Miktar
1.	Türkiye	11 Milyar dolar
2.	S. Arabistan	8 Milyar dolar
3.	ABD	7 Milyar dolar
4.	Endonezya	5 Milyar dolar
5.	Cezayir	4 Milyar dolar
6.	İran	3 Milyar dolar
7.	Rusya	3 Milyar dolar
8.	Almanya	3 Milyar dolar
9.	Pakistan	3 Milyar dolar
10.	Fransa	3 Milyar dolar

Kaynak: Dinarstandard (2020)

İlaç ve farmasötik için küresel harcama miktarı 1,3 Trilyon dolar iken bu oranın %7’si Müslüman nüfusa aittir. İİT’ye yapılan ilaç ve farmasötik ürün ihracatı ise 210 Milyar doları bulmaktadır. Sektör dağılımına bakıldığında %58’lik kesim ilaçlara, %32’lik kesim organik ürünlere, %11’lik kesim ise diğer ilaç ve yan ürünlerine aittir. 2019 yılında bu sektöre 653 Milyar dolar yatırım yapılmıştır. Günümüzde 92 Milyar dolar harcama yapılırken bu rakamın 2024 yılına gelindiğinde 134 Milyar dolar olması beklenmektedir (Dinarstandard, 2020).

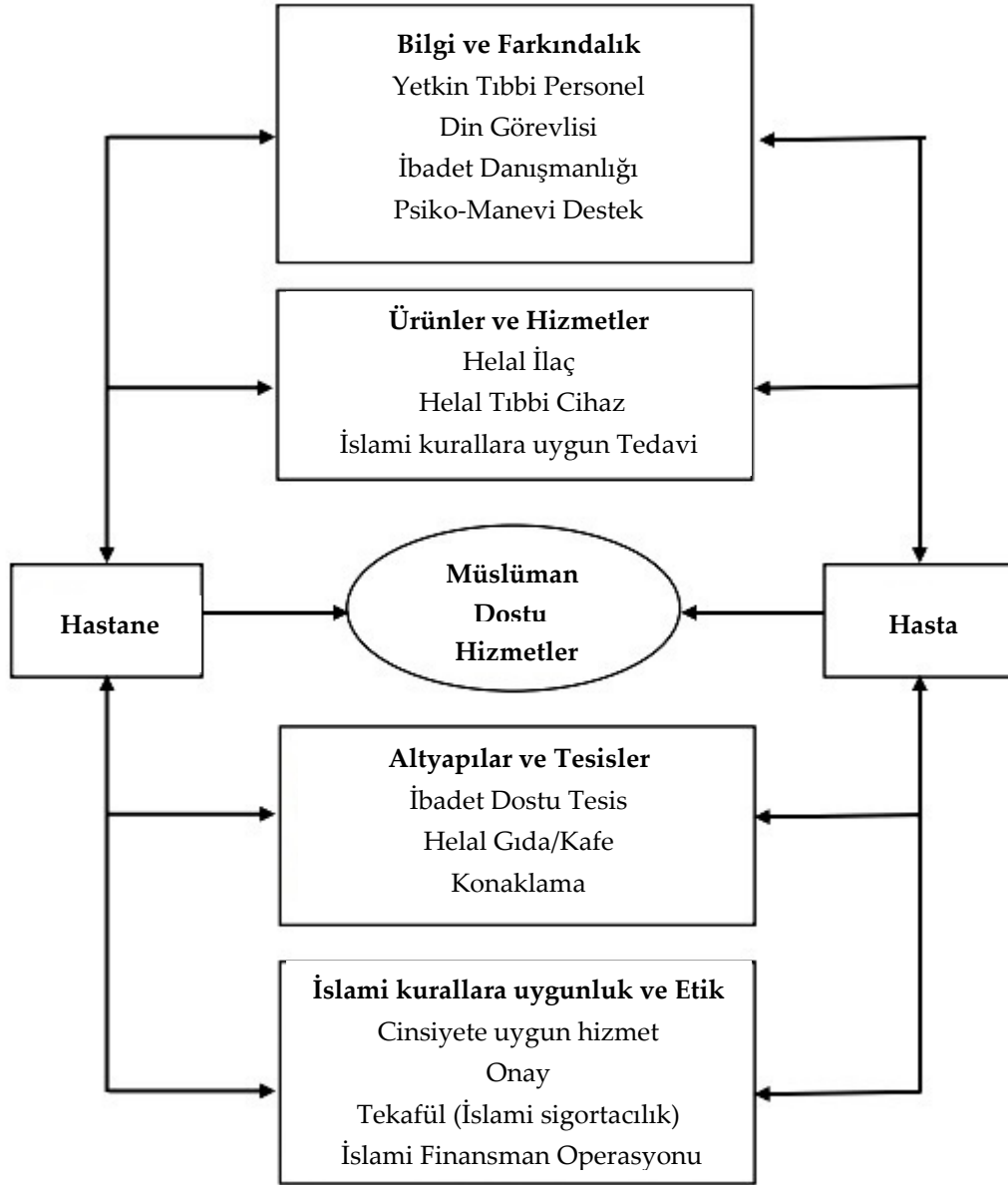
Müslüman dostu hastaneler

Müslüman dostu bir ortam yaratmak için uygulamaların istisnasız İslami ilkelere dayanması gerekir. Müslümanların dini yükümlülükleri (ibadet) açısından yerine getirmesi gereken özel ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar arasında, namaz kılma, helal yemek ve cinsiyete bağlı olarak birtakım hizmetler yer almaktadır. Müslüman dostu hastane, hastanenin tıbbi hizmetlerinin Müslümanların hassasiyetlerine ve İslami öğreti ilkelerine uygun olduğu yerlerdir (Azman vd., 2020). Kuala Lumpur’daki Al Islam hastanesi, Malezya’daki Az-Zahrah hastanesi ile KPJ hastaneleri, Tayland’daki Paolo Phaholyothin hastanesi ile Bangkok hastanesi Müslüman dostu hastaneler arasında yer almaktadır (Turan, İspirli ve Erdem, 2021).

Destinasyon seçiminde hastanın tutumu, memnuniyeti ve davranışsal niyeti, hastaların aldıkları tıbbi bakım hizmetlerini nasıl değerlendirdikleri ile ilgili bir strateji ve bir dizi anlayış geliştirmenin kilit noktalarıdır (Rahman ve Jalil, 2014). Bu açıdan hastaların istek, beklenti ve hassasiyetlerine göre kişiselleştirilmiş sağlık hizmetlerinin sunulması gerekmektedir. Müslüman erkek hastaların beklentisi erkek sağlık profesyonellerinden hizmet almak iken Müslüman kadın hastaların tedavi talebi, ilaç

tedavisi sırasında farklı sağlık kontrolleri için kadın sağlık profesyonellerini seçtikleri bilinmektedir (Rahman ve Zailani, 2016).

Jamaludin, Kartika, Ramli ve Hamzah (2019) Müslüman Dostu Hastane konseptiyle ilgili dört temel boyut tanımlamıştır. Bu boyutlar Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Müslüman Dostu Hastane Hizmetlerinin Çerçevesi (Jamaludin vd., 2019)

Müslüman dostu hastaneler için de yapılandırılması gereken bu boyutlar: bilgi ve farkındalık, ürün ve hizmetler, alt yapı ve tesisler ile İslami kurallara uygunluk ve etikdir.

- *Bilgi ve farkındalık*: yetkin tıbbi personel, din görevlisi, ibadet danışmanlığı, psiko-manevi destek,
- *Ürünler ve hizmetler*: helal ilaç, helal tıbbi cihaz, İslami kurallara uygun tedavi
- *Altyapılar ve tesisler*: ibadet dostu tesis, helal gıda/kafe, konaklama
- *İslami kurallara uygunluk ve etik*: cinsiyete uygun hizmet, onay, tekafül (islami sigortacılık), islami finansman operasyonu

Kuzey Amerika İslam Tabipleri Birliği (IMANA) (2013), İslami medikal uygulamaların birtakım özelliklerinin olduğunu belirtmektedir. Bu özellikler şunlardır:

- Annenin hayatını kurtarmak dışında kürtaja izin verilmez.
- Yaşamın kutsallığına saygı bir ön koşuldur.
- Uygun taramadan sonra kan nakli kabul edilebilir.
- Erkek bebeklerin sünnet edilmesi fiziksel temizliğin korunması için önerilmektedir.
- Kanunen zorunlu olmadıkça otopsiye izin verilmemektedir.
- Genel olarak, bazı kısıtlamalarla birlikte transplantasyona izin verilir.
- Bir hastalığı tedavi etmek için klonlama hariç genetik mühendisliği kabul edilebilir
- Yapay üreme teknolojisi, tam bir evlilik süresi boyunca karı koca arasında kabul edilebilir.

Turan İspirli ve Erdem'e (2021) göre Müslüman hastaların güveninin sağlanmasında hastanelerin Müslüman dostu hastane kapsamında akreditasyonlarının ve helal belgelendirilmelerinin yapılması önemlidir. Medikal turizmde güçlü bir konuma sahip Malezya, Müslüman ülkelerden gelen medikal turistleri çekmek için hastanelerinin ve diğer sağlık kurumlarının helal teminatlı olduklarını beyan etmektedir. Bu hastaneler Müslüman hastalara helal yiyecekten, jelatin ve domuz içermeyen ürünler ve helal ilaçlara kadar çok çeşitli ürün ve hizmetler sunmaktadır (Şahin, 2021).

Türkiye'nin İslami medikal turizm potansiyeli

Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki gelişimi özel sektör ağırlıklı olmakla birlikte son 15 yılda devlet destek ve teşvikleri ile uluslararası arenada önde gelen destinasyonlar arasında yer almaktadır (Tengilimoğlu ve Tosun, 2021). 2022 yılı itibari ile 1547 sağlık tesisi ve 334 aracı kurum Sağlık Bakanlığı tarafından sağlık turizmi yetki belgesi almıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2022). 2019 yılında sağlık turizmi ve turistiğin sağlığı kapsamında Türkiye'yi 662.087 hasta ziyaret etmiş olup 1 Milyar 65 Milyon 105 bin ABD doları tutarında gelir elde edilmiştir (USHAŞ, 2022). Türkiye teknolojik olarak gelişmiş tıbbi altyapıya ve nitelikli insan gücüne sahip olmasının yanı sıra, kültürel özellikleri, çekici geleneksel turizm tesisleri, gelişmiş hizmet sektörü, kıtalar arası benzersiz coğrafi konumu gibi birçok avantajı ile lider bir sağlık turizmi destinasyonu olma potansiyeline sahiptir (Tontuş ve Nebioğlu, 2018).

Dünya Turizm Örgütü 2018, 2019 ve 2020 verilerine göre, turist varışlarında Türkiye dünyada altıncı sırada yer almaktadır. Türkiye, 2019 yılında 29,8 Milyar ABD doları turizm geliri ile 14. sırada yer almıştır (UNWTO,2021). Helal turizm, birçok Müslüman gezginin seyahatleri sırasında helal otellerde kalmayı tercih ettiği için, Orta Doğu ülkelerinde son birkaç yılda ileriye dönük trendlerden biri olarak görülmektedir. Uluslararası Müslüman gezgin varışları 2013 yılında 108 milyon iken 2019 yılında 160 milyona yükselmiştir. Mastercard-CrescentRating Küresel Müslüman Seyahat Endeksine göre Türkiye 2021 yılında genel endekste 2. sırada ve çevre açısından ise birinci sırada yer almaktadır (T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi, 2022). Türkiye'de İslami turizm faaliyetleri 1990'lı yıllardan bu yana önemli artış göstermekte olup (Bayhan ve Keskin, 2020), mevcut durumda 500'ün üzerinde helal konseptli otel olduğu düşünülmektedir (Halalbooking, 2022).

Türkiye NATO, Avrupa Konseyi ve G-20 gibi örgütler aracılığıyla Batı'ya entegre olmuş olup 2005 yılından bu yana Avrupa Birliği'ne tam üyelik müzakereleri yürütmektedir. Gelişmiş ekonomisi ve altyapısı nedeniyle Türkiye, hem ABD ve Batı Avrupa gibi gelişmiş bir ülke hem de bölgesel bir güç olarak nitelendirilmektedir (Medicaltourism, 2022). Nüfusunun büyük çoğunluğu Müslüman olan Türkiye'nin aynı zamanda laik ve demokratik bir ülke olması, Avrupa ülkelerinin yanı sıra İslam ülkeleri için de önem arz etmektedir. Türkiye, kültürel, tarihi ve manevi bağları bulunan İslam Coğrafyası'ndaki ülkelerle, eskiden beri ekonomik ve sosyal ilişkiler içerisinde (Arslan, 2015). Kuruluşundan bu yana da 57 üye ülkesi bulunan İslam İş Birliği Teşkilatı'nın üyesidir (MFA, 2022).

Türkiye'nin İslami medikal turizmi değerlendirildiğinde ise, küresel sağlık turizm pazarında tanınan başarılı Müslüman bir ülke olması, gelişmiş sağlık altyapısı ve uluslararası arena itibari yüksek hekimlere sahip olması, JCI akreditasyonuna sahip modern ve yüksek kalitede sağlık hizmeti sunan hastanelerinin olması, Müslüman hasta talebini oluşturan Ortadoğu pazarına coğrafi olarak yakın olması, Türk Hava Yolları gibi geniş uçuş ağına sahip saygın hava yolu şirketine sahip olması, Helal Akreditasyon Kurumu (HAK) ile ürün ve hizmetlerin akreditasyonunu sağlıyor olması, helal

ekonomiye yönelik olarak farkındalığın artması ve helal ürün ve hizmet pazarına yönelik yatırımların artması, hem helal ekonomiye hem sağlık turizmine yönelik çalışmaların devlet destekli politikalarla yürütülmesi önemli bir potansiyel yaratmaktadır.

Tartışma ve sonuç

Niş bir pazar olarak başlayan medikal turizm, günümüzde yıllık % 20 büyümesi beklenen Milyarlarca dolarlık bir pazardır. Medikal turizm endüstrisinin artan popülaritesi, bu sağlık hizmetinin dünya çapında bir ürün olarak kabul edildiğini göstermektedir (Rydbäck, 2021). Asya ülkeleri sektöre yapmış oldukları yatırımlarla medikal turizm pazarında önemli bir rekabet avantajı olsa da yeni turizm destinasyonları bu pazardan pay almak için rekabet stratejileri geliştirmektedir.

2010 yılında 1,6 Milyara ulaşan ve küresel olarak artması beklenen Müslüman nüfusunun İslami medikal turizm endüstrisi için yeni fırsatlar yaratması beklenmektedir. Bu alanda öne çıkan ülke sayısı oldukça sınırlı olup Malezya, Endonezya, Hindistan, Tayland gibi bu alanda kendini geliştiren ve yatırım yapan ülkeler ciddi gelirler elde etmekte ve rekabet üstünlüğünü ellerinde tutmaktadır (Nee, 2018). Hindistan'ın, 2008 yılında Pakistan, Bangladeş, Orta Doğu ve Afrika gibi komşu ülkelerden helal tedavi talep eden 1,11 milyon Müslüman hastayı başarılı bir şekilde ağırladığı bilinmektedir (Mohezar vd., 2017).

Helal medikal turizm, insanların yaşamlarının iyileştirilmesi ya da mevcut sağlıklarının korunması amacıyla İslami usullere uygun olarak verilen hizmetleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda öne çıkan yaklaşımlar arasında helal ilaç, helal kozmetik ve Müslüman dostu veya İslam dostu hastane konseptleri gelmektedir. Bu konseptte amaç, hastaların hastanede buldukları süre içerisinde dini yükümlülüklerini yeri getirmelerini ve hastaların İslami değerlere uygun bir deneyim yaşamalarını sağlamaktır.

İslami medikal turizmde Müslüman hastaların sağlık hizmet alma motivasyonlarının yanında alışveriş, eğlence, İslami tarihi yerleri ziyaret etme ve İslami dini programlara katılma motivasyonları da bulunabilir. Bu açıdan da İslami medikal turizmini bir sistem olarak düşünmekte fayda vardır. Sistemin bileşenlerinde helal sağlık hizmeti sunumun yanı sıra, helal turizm, helal lojistik, helal finans, helal gıda, İslami seyahat paketleri ve helal standartlar yer almaktadır.

Sonuç olarak Türkiye'nin dini, kültürel ve tarihi yapısı, sağlık turizmindeki olumlu imajı, helal turizm faaliyetleri, gelişmiş sağlık alt yapısı, yetişmiş ve nitelikli insan gücü ve Orta Doğu'daki Müslüman ülkelere olan stratejik coğrafi konumu ile bu pazarda potansiyelinin yüksek olacağı söylenebilir. Bu kapsamda ilgili paydaşlar ile birlikte dünyadaki iyi uygulama örnekleri ele alınarak Müslüman dostu hastanelere yönelik gerekli altyapı çalışmalarının yapılması ile Türkiye'ye özgü İslami medikal turizm süreci tasarlanıp hedef pazarlara etkili pazarlama stratejileri ile bu sektördeki avantajlardan Malezya gibi Türkiye'nin de yararlanması sağlanabilir. Ayrıca helal ürün ve hizmetlerden hijyen, temizlik ve güvenilirlik gibi faktörlerden dolayı Müslüman olmayanların da yararlanmak istediği göz önünde bulundurulmalı ve buna yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.

Öneriler

Dünya çapında kazançlı bir sektör olan İslami medikal turizmde başarılı olmak isteyen destinasyonlar diğer ilişkili helal sektörlerle entegrasyonu ve iş birliğini sağlamalıdır. Bu alanda marka değeri yaratmak isteyen ülkeler için inovasyon önemli olup İslami tıp anlayışına göre helal ilaç üretimi için çalışmalar yapılmalıdır. Bu alanda başarılı pazarlama stratejileri kullanılarak hedef pazara ulaşılmalı ve potansiyel hastaların İslami medikal turizm ürünlerine yönelik farkındalığını artırılabilir. Müslüman dostu hastaneler, potansiyel Müslüman tıp turistleri arasında güven aşılama için Müslüman dostu tıbbi hizmet standartlarının yanı sıra uluslararası sertifikalardan da yararlanmalıdır.

İslami medikal turizmin çok geniş boyutlu bir kavram olduğu düşünüldüğünde helal turizm, helal turlar, helal oteller, Müslüman dostu hastaneler, helal lojistik, helal gıda, helal finans ve sigortacılık, helal ilaç gibi çeşitli alanlarla bağlantılarının sağlanıp hedef pazara yönelik etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi / Peer-review:

Dış bağımsız

Externally peer-reviewed

Çıkar Çatışması / Conflict of interests:

Yazar(lar) çıkar çatışması bildirmemiştir.

The author(s) has (have) no conflict of interest to declare.

Finansal Destek / Grant Support:

Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

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

Yazar Katkıları / Author Contributions:

Fikir/Kavram/Tasarım - *Idea/Concept/ Design*: N.T Kaynak Taraması - *Literature Review*: N.T., A.M. Makalenin Yazımı - *Writing the Article*:N.T, A.M. Eleştirel İnceleme - *Critical Review*: N.T

Kaynakça / References

- Ahmad, A. N., Abd Rahman, A. & Ab Rahman, S. (2015). Assessing Knowledge and Religiosity on Consumer Behaviour towards Halal Food and Cosmetic Product. *International Journal of Social Science and Humanity*, 5(1), 10-14.
- Ahmadimanesh, F., Paydar, M. M., & Asadi-Gangraj, E. (2019). Designing a mathematical model for dental tourism supply chain. *Tourism Management*, 75, 404-417.
- Al-Lamki, L. (2011). Medical Tourism: Beneficence or maleficence?. *Sultan Qaboos University Medical Journal*, 11(4), 444.
- Ali, M. (2017). Perspectives on drug addiction in Islamic history and theology. *Religions*, 5(3), 912-928.
- Annabi, C.A., & Wada M.S. (2016). Halal Pharmaceutical Industry in Nigeria: A bitter pill to Swallow. *Journal of Emerging Economies and Islamic Research* , 4(2): 1-12.
- Arpacı, Ö., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3),73-86.
- Arslan, K. (2018). Türkiye'nin Yeni Pazar Arayışları İçinde Afrika Ülkelerinin Yeri ve Önemi. *Verimlilik Dergisi*, (2), 133-162.
- AzilahHusin, N., Ghazali, A., Roslan. & F., Bahrain, M., (2015). Halal Medicine: Do Doctors Have The True Awareness?, *I JABER*, 13(7), 5173-5184.
- Azman, N. A. I., Rashid, N., Ismail, N., & Samer, S. (2020). A Conceptual Framework of Service Quality and Patient Loyalty in Muslim Friendly Healthcare. *International Journal of Human and Technology Interaction*. *IJHaTI*, 4(1), 101-106.
- Battour, M., Hakimian, F., Ismail, M., & Boğan, E. (2018). The perception of non-Muslim tourists towards halal tourism: Evidence from Turkey and Malaysia, *Journal of Islamic Marketing*, 9(4),823-840.
- Bayhan, İ., ve Keskin, İ. (2020). Türkiye'de Helal Turizm Gelişiminin Helal Endüstrisi Profesyonelleri ile. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 1413-1438.
- BCC Research. (2018). Medical Tourism Market Will Undergo Double-Digit Growth to 2023. Erişim: <https://www.globenewswire.com/news-release/2018/09/06/1566216/0/en/Medical-Tourism-Market-Will-Undergo-Double-Digit-Growth-to-2023.html> Erişim:16.03.2022

- Belhaj, A. (2018). Halal Matters: Islam, Politics and Markets in Global Perspective. *Islam and Christian-Muslim Relation*, 29 (3): 398–400.
- Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (Eds.). (2010). *Tourism and generation Y*. Cabi.
- Boğan, E., & Sarıışık, M. (2019). Halal tourism: conceptual and practical challenges, *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 87-96.
- Carisatravel. (2022). HALAL TOURS. Erişim: <https://carisatravel.com/halal-tours/> Erişim Tarihi:16.03.2022
- Carrera, P., & Lunt, N. (2010). A European perspective on medical tourism: the need for a knowledge base. *International Journal of Health Services*, 40(3), 469-484.
- Cohen E. Medical tourism in Thailand. (2007). Department of Sociology and Anthropology, The Hebrew University of Jerusalem, Los Angeles, Mount, 24-37.
- Connell, J. (2011), *Medical Tourism*, Cabi.
- Dalen, J. E., & Alpert, J. S. (2019). Medical tourists: Incoming and outgoing. *The American Journal of Medicine*, 132(1), 9-10.
- Dang, H. S., Nguyen, T. M. T., Wang, C. N., Day, J. D., & Dang, T. M. H. (2020). Grey system theory in the study of medical tourism industry and its economic impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
- David SM, Zo R & Warren SM. (2011). MEDTOUR: A scale for measuring medical tourism intentions. *Tourism Rev*, 66, 45-56
- De la Hoz-Correa, A., Muñoz-Leiva, F., & Bakucz, M. (2018). Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*, 65, 200-211.
- DeMicco, F. J. (Ed.). (2017). *Medical tourism and wellness: hospitality bridging healthcare (H2H)*. CRC Press.
- Department of Standards Malaysia. (2008). *Islamic Consumer Goods - Part 1: Cosmetic And Personal Care -General Guidelines*. Erişim: <https://law.resource.org/pub/my/ibr/ms.2200.1.e.2008.pdf> Erişim Tarihi:24.03.2021
- Dinarstandard. (2020). *State Of The Global Islamic Economy Report 2019/20*. Erişim: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf> Erişim Tarihi:12.12.2021.
- Dube, F. N., Hongxia, Z., Haijuan, Y. & Lijun, H. (2016). Halal Certification System as a Resource for Firm Internationalisation: Comparison of China and Malaysia. *IJAPS*, 12(1), 125–141.
- Frost and Sullivan (2014). *Frost & Sullivan: Healthcare Investor Focus on Malaysia Grows, Bolstered by Government Support and Medical Tourism*, Erişim: <https://ww2.frost.com/news/press-releases/frost-sullivan-healthcare-investor-focus-malaysiagrows-bolstered-government-support-and-medical-tourism/>. Erişim Tarihi: 15.03.2022
- Glinos, I. A., R, B. & Boffin, N. (2006), Cross-border contracted care in Belgian hospitals. In: Rosenmöller, M., Baeten, R. & McKee, M. (eds.) *Patient mobility in the European Union: learning from experience*. Denmark: European Observatory on Health Systems and Policies.
- Gündüz, C. (2020). *Rekabet Stratejileri Kavramlar ve Uygulamalar Helal Turizm*, Cinus Yayınları.
- Gürbüz, F. (2020). *İslami Pazarlama: İlke ve Sektör İncelemesi*, Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Halalbooking. (2022). Erişim [https://tr.halalbooking.com/places?halal_filters\[\]=30&halal_filters\[\]=33&halal_filters\[\]=45&halal_filters\[\]=46&halal_filters\[\]=43&halal_filters\[\]=439&halal_filters\[\]=44&halal_filters\[\]=455&halal_filters\[\]=456&halal_filters\[\]=457&location_id=51&groups\[\]=2&remember_search_params=true](https://tr.halalbooking.com/places?halal_filters[]=30&halal_filters[]=33&halal_filters[]=45&halal_filters[]=46&halal_filters[]=43&halal_filters[]=439&halal_filters[]=44&halal_filters[]=455&halal_filters[]=456&halal_filters[]=457&location_id=51&groups[]=2&remember_search_params=true) Erişim Tarihi:15.03.2022.
- Hall, C. M., Razak, N. H. A., & Prayag, G. (2019). Introduction to halal hospitality and Islamic tourism. In *The Routledge handbook of Halal hospitality and Islamic tourism*. Routledge, 1-18.

- Halim, R. A., Marzuki, S. Z. S., Hilmi, Z. A. G., Ali, R. & Ishak, M. (2015). Measurement of Shariah Compliant Hotel Selection Factors Using Importance-Performance Analysis. *Journal of Global Business and Social Entrepreneurship*, 1(2), 82-87.
- Hashim, P. & Hashim, D. (2013). A Review of Cosmetic and Personal Care Products: Halal Perspective and Detection of Ingredient. *Pertanika Journal Science & Technology*, 21(2), 281-292.
- Nee, A. Y. H. (2018). Positioning Malaysia in medical tourism: Implication on economic growth in ASEAN integration. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 1(1).49-73.
- Henderson, J. C. (2010). Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia, *Int. J. Tourism Res.*, 12, 79–89.
- Liu, Y. C., Li, I. J., Yen, S. Y., & Sher, P. J. (2018). What makes Muslim friendly tourism? An empirical study on destination image, tourist attitude and travel intention. *Advances in Management and Applied Economics*, 8(5), 27-43.
- Lunt, N., Smith, R., & Exworthy, M. (2011). *Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A Scoping Review*, Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.
- Jamaludin, M. A., Kartika, B., Ramli, M. A., & Hamzah, M. H. (2019). Muslim-Friendly Hospital Services Framework. *Halal Journal*, 3(3), 11-24.
- Global Muslim Travel Index. (GMTI) (2019). Erişim: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> Erişim Tarihi:15.03.2022.
- GlobeNewswire. (2020). Global Halal Cosmetics Market is estimated to be US\$ 86.2 Billion by 2029 with a CAGR of 12.9% during the Forecast Period .Erişim: <https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/12/2047514/0/en/Global-Halal-Cosmetics-Market-is-estimated-to-be-US-86-2-Billion-by-2029-with-a-CAGR-of-12-9-during-the-Forecast-Period-PMI.html> Erişim Tarihi:01.01.2022
- IMANA. (2013). Information for Health Care Providers, When Dealing with a Muslim Patient, Erişim:www.imana.org/?page=%20InformMuslimPatient Erişim Tarihi:19.02.2021
- İslam, T., Chandrasekaran, U. (2013). Halal Marketing: Growing The Pie. *International Journal of Management Research and Review*, 3(12), 3938-3948.
- Jabar, F. A., Wahid, S. N. S., Johar, N. & Rahman, M. Z. A. (2014). Factors Contributing to the Entrepreneurs' Awareness Towards Halal Cosmetics. Chapter 16. *Proceedings of the ASEAN Entrepreneurship Conference 2014*.(Editors: Noor Zahirah Mohd Sidek, Siti Meriam Ali Mahazir Ismail, Springer), 171-176.
- Kamassi, A. (2020). Muslim consumer perception toward advertising practices: an exploratory study. *Journal of Islamic Marketing*. 12(1) 41-54.
- Kandil M. (2012). Halal medicine now an option for Australian Muslims. Erişim: <https://halalfocus.net/australia-%E2%80%99Chalal%E2%80%9D-medicine-now-a-option-for-australian-muslims/> Erişim Tarihi:02.12.2021
- Kaya, M. C. ve Batman, O. (2017). Helal Turizm Yaklaşımı Sürdürülebilir Turizmin Araçlarından Biri Olabilir Mi?. 1. *International Halal Tourism Congress*. Antalya, 412-420.
- Khan, T.M., Shaharuddin, S. (2015). Need for contents on halal medicines in pharmacy and medicine curriculum. *Arch Pharma Pract*, 6:38-40.
- Mastercard. (2019). The Mastercard-CrescentRating Halal Travel Frontier 2019 Report Unveils the Top Trends to Watch in the Muslim Travel Market. Erişim: <https://www.mastercard.com/news/ap/en/newsroom/press-releases/en/2019/january/the-mastercard-crescentrating-halal-travel-frontier-2019-report-unveils-the-top-trends-to-watch/> Erişim Tarihi:11.01.2022.
- MFA. (2022). İslam İş Birliği Teşkilatı (İİT). Erişim: <https://www.mfa.gov.tr/islam-isbirligi-teskilati.tr.mfa> Erişim Tarihi:14.03.2022.

- Medhekar, A., & Haq, F. (2018). Halal branding for medical tourism: Case of Indian hospitals. In *Digital Marketing and Consumer Engagement: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, 1190-1212.
- Mohezar, S., Zailani, S. & Zainuddin, Z. (2016). Halal Cosmetics Adoption Among Young Muslim Consumers in Malaysia: Religiosity Concern. *GJAT*, 6(1): 47-59.
- Mohezar, S., Moghavvemi, S. and Zailani, S. (2017), Malaysian Islamic medical tourism market: a SWOT analysis, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 444-460.
- Mohsin, A., Ramli, N. ve Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal Tourism: Emerging Opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Nari Skincare. (2021). NARI Certifications. Erişim: <https://nariskincare.com/pages/nari-certifications>
Erişim tarihi:04.01.2022
- Nassar, M. A., Mostafa, M. M. & Reisinger, Y. (2015). Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: An Empirical Analysis of Kuwaiti Nationals. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(1): 36-53.
- Nestorović, Č. (2016). *Islamic Marketing: Understanding the Socio-Economic, Cultural, and Politico-Legal Environment*. Springer), 243.
- Padela, A.I. and Curlin, F.A. (2013), "Religion and disparities: considering the influences of Islam on the health of American Muslims", *Journal of Religion and Health*, 52(4), 1333-1345.
- Pamukçu, H, Saruşık, M . (2016). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 82-98.
- PRB. (2011). The Global Muslim Population Erişim: <https://www.prb.org/resources/the-global-muslim-population/> Erişim Tarihi: 20.02.2022
- Rajagopal, S., Ramanan, S., Visvanathan, R. & Satapathy, S. (2011). Halal Certification: Implication for Marketers in UAE. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 138-153.
- Rahman, M.K., Zailani, S. and Musa, G. (2017), "Tapping into the emerging Muslim-friendly medical tourism market: evidence from Malaysia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 No. 4, pp. 514-532
- Rahman, M.K., & Jalil, M.A. (2014). Exploring factors influencing customer loyalty: an empirical study on Malaysian hypermarkets perspective. *British Journal of Applied Science & Technology*, 4(14), 1772-1790.
- Ramli, N. (2009). Halal Tourism: The Way Forward. In: *International Conference on Law and Social Obligation, 2009, Kashmir, India*.
- Ryan, C. (2015). Halal tourism, *TourismManagement Perspectives*.
- Rydbäck, M. (2021). *Healthcare Service Marketing in Medical Tourism: An Emerging Market Study*. (Doctoral dissertation, Södertörns högskola).
- Saad, H., Ali, B., & Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and Challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1–13.
- Sadeeqa, S., Sarriff, A., Masood, I., Farooqi & M., Atif, M. (2013). Evaluation of knowledge, attitude, and perception regarding Halal pharmaceuticals, among general medical practitioners in Malaysia, *Archives of Pharmacy Practice* , 4(4),201.
- Saleh, S.A., Hussain, F.,Saund, M.B.B., and Isa, M. A. MD, (April 18-19, 2015) *Strategic Marketing & Competitive Analysis of Malaysian Medical Tourism Industry*, *Proceeding-Kuala Lumpur International Business, Economics and Law Conference 6*, Vol.2. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Sarriff, A., Akram, H. & Razzaq, A., (2012). Exploring the Halal Status of Cardiovascular, Endocrine, and Respiratory Group of Medications, *Malays J Med Sci*, 20(1), 69-75.
- Shafaei, F. & Mohamed, B. (2015). Malaysia's Branding As an Islamic Tourism Hub: an Assessment, *Geografia: Malaysian,Journal of Society and Space*. 11(1), 97-106.

- Smith, K. (2012). The problematization of medical tourism: a critique of neoliberalism. *Developing world bioethics*, 12(1), 1-8.
- Soydaş, M. E., Avcıkurt, C., & Haşiloğlu, S. B. (2017). Türkiye'deki helal konseptli otellerin web sayfalarının helal konsept özellikleri yönünden incelenmesi. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(12), 334-350.
- State Of The Global Islamic Economy Report 2019/20. Erişim: <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf> Erişim Tarihi:24.03.2022
- Sugibayashi, K., Yusuf, E., Todo, H., Dahlizar, S., Sakdiset, P., Arce, F. & See, G. (2019). Halal Cosmetics: A Review on Ingredients, Production and Testing Methods. *Cosmetics*, 6(37), 1-17.
- Şahin, S. K. (2021). Sağlık Turizminin Geliştirilmesinde Sağlık Bakanlıklarının Koordinatör Kuruluşları: Türkiye, Malezya ve Güney Kore Karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(4), 983-992.
- Talib, M. S. A., Hamid, A. B. A. & Chin, A. T. (2016). Can Halal Certification Influence Logistics Performance? *Journal of Islamic Marketing*, 7(4), 461-47.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Yatırım Ofisi. (2022). Tourism Sector in Turkey Erişim: <https://www.invest.gov.tr/de/library/publications/lists/investpublications/tourism-industry.pdf> Erişim Tarihi:12.03.2022.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar. Erişim: <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html> Erişim Tarihi:15.03.2022.
- TDK. (2022). Helal. Erişim: <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi:11.01.2022.
- Tengilimoğlu, D., Tosun, N. (2022). Sağlık Turizmi., Ed. Hacer Bakır Sert. Türkiye'den Rotalarla Alternatif Turizm kitabı içinde (s.227-266). Nobel Yayınevi.
- The Future of World religions: Population Growth Projections, 2010–2050, The Pew Research Center, April 2, 2015. The report is available on: http://www.pewforum.org/files/2015/03/PF_15.04.02_ProjectionsFullReport.pdf
- Tieman, M. & CheGhazali, M. (2012). Halal control activities and assurance activities in halal food logistics. Conference proceedings on INHAC, 2012.
- Tieman, M. (2020). Halal Business Management: A Guide to Achieving Halal Excellence. Routledge.
- Tontus, H., & Nebioğlu, S. (2018). Turkey as a health tourism destination: Reviewing of 2015-2016 data. *J Tourism Hospit*, 7(336), 2167-0269.
- Turan, A. İ. & Erdem, R. (2021). Helal Medikal Turizm Ve Müslüman Dostu Hastane Uygulamalarının Dünyadaki Örnekleri Üzerine Bir Çalışma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 517-534.
- UNWTO. (2021). World Tourism Barometer. Erişim: https://www.wto.org/english/tratop_e/envir_e/unwto_barom21.pdf Erişim Tarihi:15.03.2022
- USHAŞ. (2022). Sağlık Turizmi Verileri. Erişim: <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> Erişim Tarihi: 15.03.2022.
- Wijayant, R., & Kaukab, M. E. (2019). Istihalah Issue of Halal Food, Medicine, And Cosmetics. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 4(19), 203-213.
- Worldpopulationreview. (2022). Muslim Population by Country 2022. Erişim: <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/muslim-population-by-country>. Erişim Tarihi: 15.03.2021.
- World travel trends report (2016), ITB world travel trends report 2016/2017, Berlin. Messe Berlin GmbH, Erişim: www.itbberlin.de/media/itb/itb_dl_all/itb_presse_all/World_Travel_Trends_Report_2016_2017.pdf Erişim: 10.01.2022

- Yeo, B. L., Mohamed, R. H. N. M. & Muda, M. (2016). A Study of Malaysian Customers Purchase Motivation of Halal Cosmetics Retail Products: Examining Theory of Consumption Value and Customer Satisfaction. Fifth International Conference On Marketing and Retailing (5th INCOMaR), *Procedia Economics and Finance*, 37, 176-182.
- Yiğit, V. (2016). Kamu Hastanelerinde Medikal Turizminin Gelişimini Etkileyen Faktörler. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7 (15) , 107-119 .
- Yozukmaz, N., Kılıç, B. & Ön Esen, F. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin “Helal” Konseptli Otellerde Çalışma Deneyimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 714-732.
- Zailani, S., Ali, S.M., Iranmanesh, M., Moghavvemi, S. & Musa, G. (2013) Predicting Muslim medical tourists satisfaction with Malaysian Islamic friendly hospitals, *Tourism Management*, 57,159-167.
- Zarif, M., Murad, A., Yusof, A. (2013). The Use of Forbİdden Materials in Medicinal Products: An Islamic Perspective. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 13, 5-10.
- Zarmani, N.F., Ramli, M.A. & Saifuddeen, S.M. (2014). Development of halal medical devices in Malaysia: Recommendation and Challenges, *Journal Research in Islamic Studies*, 1(3), 57-67.
- Zehra, F., Naqvi, A. (2017). The Global Halal Pharmaceutical Market: Strengths, Challenges and Prospects. *Archives of Pharmacy Practice*, 8(3), 85-86.
- Zulkifli, W. S. W., Rahman, S. A., Awang, K. W., & Man, Y. B. C. (2011). Developing the framework for halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295-302.

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

EDITOR RESPONSIBILITIES

Accountability:

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

Impartiality:

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

Confidentiality:

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

Disclosure and Conflicts of Interest:

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

Involvement and Cooperation in Investigations:

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should

pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

REVIEWERS RESPONSIBILITIES

Contribution to Editorial Decisions:

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

Promptness:

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

Confidentiality:

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

Standards of Objectivity:

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

Acknowledgement of Sources:

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

Disclosure and Conflict of Interest:

Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

AUTHOR RESPONSIBILITIES

Reporting Standards:

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

Data Access and Retention:

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

Ethics:

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

Disclosure and Conflicts of Interest:

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

Authorship of the Paper:

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

Multiple, Redundant or Concurrent Publication:

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

Fundamental Errors in Published Works:

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to

promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers),
- review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
 - Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
 - Publish corrections, clarifications, and retractions and
 - Publish content on a timely basis.

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

Soruşturmalara Katılım ve İşbirliği:

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve

yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiği ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabı önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiği gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.

HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncıya ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirilmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayımlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayımlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metotlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmalarını, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

Eser Sahipliği:

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

YAYIMCININ SORUMLULUKLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayımcısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayımcı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayımcı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayınlara ilgili yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2022



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2020



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018