

# Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research

Cilt: 2 | Sayı: 2 | Aralık 2022

Volume: 2 | Issue: 2 | December 2022

e-ISSN : 2822-3314

SJISSR yılda iki kez yayınlanan hakemli bir bilimsel dergidir. Dergide kör hakemlik süreçleri yürütülmektedir. Makalelerin özgünlüğü ve içeriğinden yazarları sorumludur.

**İmtiyaz Sahibi / Publisher**

AKADEMİK ÇALIŞMALAR DERNEĞİ

**Dergi Editörü / Journal Editor**

**Doç. Dr. Süreyya KARSU**

Bolu Abant İzzet Baysal University

**Editör Yardımcıları/ Assistant Editors**

**Dr. Bilge KARGA GÖLLÜ**

Cukurova University

**Yabancı Dil Editörleri / Foreign Language Editors**

**Doç. Dr. Mustafa ASLAN**

İstanbul Gelişim University

**Avukat Nurgül YAYMAN**

Antalya Barosu

Bu dergi "Akademik Çalışmalar Grubu" çatısı altında yayınlanmaktadır.



[www.journals.academicianstudies.com/sjissr](http://www.journals.academicianstudies.com/sjissr)



Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies Dergisi, Bilimsel Hakemli Dergidir. Bu esere ilişkin olarak Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndan doğan haklar saklıdır. Burada yer alan makalelerde ileri sürülen görüşler yazarlarına aittir. Yayın Kurulu, makalelerde ileri sürülen görüşlerden dolayı herhangi bir sorumluluk üstlenmemektedir

**Bilimsel Hakem ve Editör Kurulu / Scientific Referee and Editorial Board**

**Prof. Dr. Asuman ALTAY**  
Dokuz Eylül University

**Doç. Dr. Murat AKKAYA**  
İstanbul Arel University

**Prof. Dr. Yüksel BAYRAKTAR**  
İstanbul University

**Doç. Dr. Osman YILMAZ**  
Batman University

**Prof. Dr. Kamil TÜĞEN**  
Dokuz Eylül University

**Doç. Dr. Ensar AĞIRMAN**  
Atatürk University

**Prof. Dr. Emine UZUNALI**  
Siirt University

**Doç. Dr. İpek TÜRKER**  
İstanbul University

**Prof. Dr. Ali Rıza GÖKBUNAR**  
Celal Bayar University

**Dr. Nüket Evrim KARATURP**  
Dokuz Eylül University

**Prof. Dr. Zeynep ARIKAN**  
Dokuz Eylül University

**Dr. Beyhan YASLIDAĞ**  
İstanbul University

**Prof. Dr. Serpil AĞCAKAYA**  
Isparta University

**Dr. Güneş TOPÇU**  
Çanakkale 18 Mart University

**Prof. Dr. Ramazan GÖKBUNAR**  
Celal Bayar University

**Dr. İsmail CAN**  
Kırıkkale University

**Prof. Dr. Ufuk KARADAVUT**  
Karabük University

**Dr. Osman Nuri ŞAHİN**  
İzmir Ekonomi University

**Doç. Dr. Derya YAYMAN**  
Akdeniz University

**Dr. Özgür Çark**  
Abant İzzet Baysal University

**Doç. Dr. Mustafa ASLAN**  
İstanbul Gelişim Üniversitesi

**Dr. Logaiswari INDIRAN**  
Malaysia Teknologi University

**Dr. Pg Mohd Auza'e Pg ARSHAD**

Malaysia Kelantan University

**Dr. Arjeta HALLUNOV**

Aleksandër Moisiu University Albanian

**Assist. Prof., Manish Nandkishor**

GUPTA India Government Engineering  
College

**Assist. Prof. Nandkishor Tulshiram  
PIMPALKAR**

India Waymade College of Education

**Dr. Esther Ranmilowo ADERINTO**

Lead City University Nigeria

**Dr. Anjali DAVE**

Novant Health Presbyterian Medical Center  
USA

**Dr. Mariam SETAPA**

Malaysia Teknologi University

**Dr. Chiragbhai Mahendrabhai DARJI**

India Waymade College of Education

**Dr. Javaria NASIR**

Pakistan University of Agriculture,  
Faisalabad

**Dr. Vivekanand JHA**

Indira Gandhi National Open University

**Dr. Kalthum ISHAK**

Universiti Teknologi Malaysia

## İÇİNDEKİLER

SOCIAL COMMERCE SUCCESS FACTORS: REVIEWS ON CUSTOMER-TO-CUSTOMER DIMENSION

**Nor Asiah Yaakub, Khalil Md Nor, Ahmad Jusoh**..... 69

KIRSAL SOYLULAŞTIRMA KAVRAMI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

**Ceren ERCOŞKUN, Nilgün GÖRER TAMER**..... 93

SAĞLIK İŞLETMELERİNDE MEDİKAL MUHASEBE UZMANLIĞI EĞİTİMİ VE ÖNEMİ

**Aydın Şenol, Mehmet Halit Metin** ..... 111



## **SOCIAL COMMERCE SUCCESS FACTORS : REVIEWS ON CUSTOMER-TO-CUSTOMER DIMENSION<sup>1</sup>**

Nor Asiah Yaakub<sup>2</sup>, Khalil Md Nor<sup>3</sup>, Ahmad Jusoh<sup>4</sup>

**Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First):** 13.09.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 26.12.2022

**Atıf/©:** Yaakub, N.A., et al. (2022). Social Commerce Success Factors: Reviews on Customer-To-Customer Dimension, Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research, 2(2), 69-92

### **Abstract**

In line with the rapid progress of social commerce (s-commerce), studies along this line appear to be progressing. However, most studies seem to concentrate on certain areas of s-commerce, while omitting several other crucial aspects. Although the concept of performance has garnered much attention from researchers within the field of s-commerce, elements related to customer-to-customer (C2C) success have been largely disregarded. As s-commerce is in its maturity phase, more attention should be paid to this domain. A systematic literature review (SLR) was conducted to identify the gaps in s-commerce success factors within the context of C2C. We found that, studies on C2C s-commerce success factors are still not comprehensive and we believe some variables from the offline business context may be relevant to be included in the s-commerce success model. We propose a model for C2C s-commerce success is proposed in this study. This study will contribute to the literature of C2C and s-commerce disciplines.

**Keywords:** s-commerce, customer-to-customer, entrepreneurs, performance, systematic literature review

---

<sup>1</sup> This paper is derived from thesis.

<sup>2</sup> Faculty of Economics & Muamalat, Universiti Sains Islam Malaysia (ORCID ID: 0000-0001-2345-6789), Email: norasiah@usim.edu.my

<sup>3</sup> Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia

<sup>4</sup> Azman Hashim International Business School, Universiti Teknologi Malaysia

## INTRODUCTION

Web 2.0, which has replaced Web 1.0, has changed the life of many in multiple ways, including their personal and professional lives. From the economic stance, the course of electronic commerce (e-commerce) has progressed to s-commerce (Wong, 2012). Various businesses have begun adopting s-commerce after recognising the potential and the significance of Social Networking Sites (SNSs) for marketing and communication, as well as for devising effective strategies and operations (Schultz, Schwepker, & Good, 2012).

Despite its recent initiation in the year 2010 (Busalim & Hussin, 2016; Lin et al., 2017), the number of studies related to s-commerce has escalated rapidly (Baethge, Klier, & Klier, 2016; Busalim & Hussin, 2016; Han, Xu, & Chen, 2018). Surprisingly, review of the literature indicates that scholars appear to be more interested in examining adoption issues, such as acceptance factors and web design, rather than post-adoption issues (Jones et al., 2015; Parveen et al., 2016; Rahayu & Day, 2017; Seborá et al., 2009). The literature on measuring s-commerce success is still in its infancy phase (Ainin et al., 2015; Bocconcelli et al., 2017; Hashim et al., 2016; Hettiarachchi et al., 2017; Lin et al., 2017; Odoom et al., 2017; Paniagua & Sapena, 2014; Park et al., 2016; Qu et al., 2013; Rodriguez et al., 2012; Tajvidi & Karami, 2017). One shortcoming in the academic work related to s-commerce performance is that only a handful of studies have identified the related success factors (Sukrat & Papisratorn, 2018; Vongsraluang & Bhatiasevi, 2017). Some studies have examined s-commerce success (see Ainin et al., 2015; Ferrer et al., 2013; Jones et al., 2015; Mohamed et al., 2009; Odoom et al., 2017; Parveen et al., 2016), at firm level.

In our previous work, we discovered the dearth of academic work linked with s-commerce performance within the context of C2C (i.e., online sole entrepreneur) that addressed the individual unit level of analysis (see Nor Asiah, Khalil, & Ahmad, 2021). This notable gap calls for further exploration of C2C performance in this the s-commerce context.

An SLR was conducted to gain better insight into current studies that examine in have C2C context, to explore the variables that may serve as effective success factors, and finally, to propose a model of s-commerce for C2C success. After reviewing more than 7,000 articles retrieved from a range of databases, only 1% of the articles were related to C2C in the s-commerce context. Several major findings were identified from the literature, primarily related to the identification of variables that may potentially function as success factors for s-commerce, particularly for C2C model.

In the next section, we present the literature on C2C in s-commerce field and success factors, SLR process and findings. We propose s-commerce success model for C2C as as outcome from discussion.

### 1. C2C in S-commerce Field

S-commerce refers to a type of commerce initiated by social media that unites offline and online settings (Wang & Zhang, 2012). S-commerce is an approach of commerce in both participative and cooperative ways that effectively connect all players of the value chain (Baghdadi, 2016). S-commerce has become a platform where people collaborate online, gain advice from trusted individuals, as well as find goods



and services for purchase (Beisel, 2006 cited in Wang & Zhang, 2012). Turning to this present study, s-commerce is viewed as a commercial application in the Internet platform by leveraging Web 2.0 technologies and social media, which support user-generated content and social communication as an effective way to facilitate consumers purchase within virtual communities and marketplaces (Huang & Benyoucef, 2013).

The evolution of s-commerce is ascribed to the emergence of online social media platform. Social media usage offers numerous advantages. For instance, marketing activities, such as advertising and promotional activities, may be extended to the global scale (Indrupati & Henari, 2012), while simultaneously managing and sustaining business bonds with internal and external parties virtually (Ferrer et al., 2013) without geographical boundary barrier.

Birkner (2011, cited in Kosiba, 2016) explained that social media may be used for any size of business. In comparison to other conventional communication tools, social media enable entrepreneurs to run their small businesses with higher efficiency, lower cost, better compatibility, and direct interaction with customers at the right time (Blackburn et al., 2013; Hassan et al., 2015). Social media are suitable for entrepreneurs and small businesses, regardless of in developed or developing countries (Kaplan & Haenlein, 2010; Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017). As small businesses need to survive tight financial resources (Mohamad Radzi et al., 2017; Parveen et al., 2015), social media are suitable to reach and expand their market abroad with minimum investment (Parveen et al., 2015). As depicted by McCann and Barlow (2015), the main implications of using social media for small businesses are as follows: (1) increase in brand awareness, (2) improvement in interaction and rapport with customers, (3) better delivery of messages and marketing tactics, (4) better ability in highlighting company expertise, (5) wider business contact, and (6) increased revenue.

The most preferred online social media deployed by all e-commerce models is SNSs (Chen et al., 2016; Franco et al., 2016; Parveen et al., 2015; Shahizan et al., 2012; Stelzner, 2016). Consistent with the main features embedded in Web 2.0, SNSs serve as a channel for interaction, apart from creating and disseminating just anything online (Boyd & Ellison, 2008).

Essentially, SNSs provide an economical and supportive platform for C2C model that is effective for maximising profit. With low accessibility cost, most SNSs are free and easy-to-use with minimum time spent to learn (Ainin et al., 2015; Ferrer et al., 2013; Indrupati & Henari, 2012). The greatest aspect of SNSs is their simultaneous feature that supports users with real-time interaction. This feature enables businesses to be more proactive and responsive (Ferrer et al., 2013). As for the internal environment, SNSs help businesses to enhance financial growth and competitive advantages, while for the external environment, they increase consumer fulfillment and reputation (Orzan et al., 2013).

## **2. Studies on success factors for C2C**

The SNSs have crucial roles in the emergence of s-commerce, particularly among small businesses within the C2C context (MyNewsHub, 2015; Wong, 2012). The presence of entrepreneurs in C2C business model within the s-commerce context has overwhelmingly superseded the other types of e-commerce models (Zalatar, 2012). Income generated from C2C model is 5-fold higher than that recorded

for B2C model (WeiWei & Yue, 2015); thus signifying the significance of online entrepreneurs in terms of their contribution to the economy. Additionally, the presence of C2C entrepreneur has further escalated due to the Coronavirus Disease 2019 (Covid-19) pandemic, which is bound to change the business landscape in the long run (Bernama, 2020).

In spite of its clear progress, the contributions of SNSs to businesses remain untapped (Samuel et al., 2014). Past studies revealed that most entrepreneurs simply adopted s-commerce because other businesses did so; identifying neither the success factors nor the outcomes (see Ahmad et al., 2018; Grizane & Jurgelane, 2017; Hassan et al., 2015; McCann & Barlow, 2015; Stelzner, 2016). It is important to determine the success factors of s-commerce so that C2C entrepreneur can focus on them to attain greater heights in their business endeavour (Madu & Madu, 2002; Mohamed, et al., 2009; Pansiri & Temtime, 2010; Turban, et al., 2015). Additionally, it is integral to link the success factors to s-commerce performance (Öztamur & Karakadılar, 2014), which is often dismissed by many entrepreneurs (Grizane & Jurgelane, 2017; Hassan et al., 2015; McCann & Barlow, 2015), so that they can make accurate decisions and effectively strategize their businesses for greater performance. This highlights a setback from the practical aspect, which demands scholarly attention.

Theoretically, only recent studies have begun focusing on the contributions of s-commerce in terms of value creation to business (Ahmad et al., 2018; Hopkins, 2012). Several scholars have investigated s-commerce success at the firm level (see Ainin et al., 2015; Ferrer et al., 2013; Jones et al., 2015; Mohamed et al., 2009; Odoom et al., 2017; Parveen et al., 2016). Besides, studies on s-commerce success are more related to marketing and communication (Ainin & Noorismawati, 2003; Roteh, 2014). Interestingly, our previous work revealed that no study on s-commerce has addressed C2C in the current literature (Nor Asiah et al., 2021). The absence of s-commerce studies on C2C indicates a limited model for C2C in determining success factors (Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger, & Spitzer, 2019; Sukrat & Papasratorn, 2018; Vongsraluang & Bhatiasavi, 2017). It is vital to determine success factors and the related framework, as these serve as guidelines for C2C entrepreneur on deploying online business fruitfully (Madu & Madu, 2002; Mohamed, Govindan, Mohd Daud, & Siong Choy, 2009; Pansiri & Temtime, 2010).

Despite the various success factors that work as variables for small-scale business performance and e-commerce (Benzing, Chu, & Kara, 2009; Laosethakul, 2005; Ng & Kee, 2012; Stefanovic, Prokic, & Rankovic, 2010; Watson et al., 1998), they are neither extensively studied nor conclusively accepted among practitioners and the academia (Hui et al., 2005; Rogoff et al., 2004; Simpson et al., 2012; Watson et al., 1998). Moreover, not all success factors apply to each business model due to the specific traits of business, industry, and geographic location (Carland et al., 1984; Carlos Pinho & Sampaio de Sá, 2014; Dobbs & Hamilton, 2007; McClelland, 1986; Kaloo, 2010; Simpson et al., 2012). The determinants of business success are varied due to multiple unit levels of analysis, in which the outcomes of a unit level of analysis may not be applicable to another unit of analysis (Rauch & Frese, 2000; Molla & Licker, 2001). As businesses always face scarcity in resources, entrepreneurs are advised to determine and focus on success factors in order to overcome various challenges, to keep growing, and to survive (Choshin & Ghaffari, 2017; Ng & Kee, 2012; Simpson et al., 2012). Notably, success factors refer to a limited set of key areas where things must go right for business owners to achieve their goals or to achieve favourable outcomes (Rockart, 1986).

### 3. Systematic Literature Review Process and Findings

Due to the limited studies on s-commerce, particularly on its success factors (Nor Asiah et al., 2021), an SLR was conducted to explore the current research area of C2C and to identify the relevant variables that determine s-commerce success. Hence, the set of domains and the combination of keywords prescribed by Baker (2004) and Bandara et al., (2011) were employed to start the process of SLR. Articles published from 2010 to end of 2019 in Scopus, Web of Science (WoS), Emerald, Sage, JSTOR, and Science Direct databases were reviewed to identify relevant articles. The selected time frame is appropriate because it reflects the period when s-commerce had hit popularity as Facebook allowed firms to create pages for businesses in the year 2008 (Kwok & Yu, 2016), which officially began with the opening of the first Facebook store by 1-800- Flowers.com on 29th July 2009 (Stuth & Mancuso, 2010). The chosen databases were considered relevant because they provide high-impact factor publications.

Articles related to the study domain were retrieved using several terms, including “performance”, “success”, and “growth”, as they represent the theme of firm performance. The selected articles were re-filtered using several keywords, such as entrepreneur, small business, as well as small and medium enterprise. The articles selected for review were not limited to online business but also conventional business (offline setting). This is because; it is possible for success factors of offline entrepreneurs to also have important roles in the online setting as the platform has shifted from brick-and-mortar to click-and-brick (Kraus et al., 2019). By doing so, the success factors of either online or offline business may be identified to illustrate C2C s-commerce success.

7,797 papers were reviewed in this study. Articles that highlighted “success” from customers’ perspectives, such as “purchase decision” and “purchase intention”, were excluded as the focus of this review is on the stance of business owners. In total, 78 studies published between the mid-1980s and end 2019 were extracted featuring over 90 independent variables of success factors. Out of the 78 articles, 17 concentrated on online businesses. Interestingly, out of the 17 papers that had investigated the online business segment, only two studies had explored entrepreneurship in light of B2C e-commerce (see Phonthanakitithaworn et al., 2019; Seborá et al., 2009). Both articles focused on B2C entrepreneurship within the context of Thailand, a developing country. The study by Seborá et al., (2009) appears to be the pioneer in the online entrepreneur research area, while the work by Phonthanakitithaworn et al., (2019) was grounded on Seborá et al.,’s (2009) model.

The framework developed by Seborá et al., (2009) served as the underlying foundation in this present study to develop the s-commerce success framework within the C2C context for two reasons. First, the C2C model is nearly similar to the B2C (Dehua et al., 2008), in which customers are the end-users. Second, since s-commerce emerged from e-commerce, the former has inherited many e-commerce features.

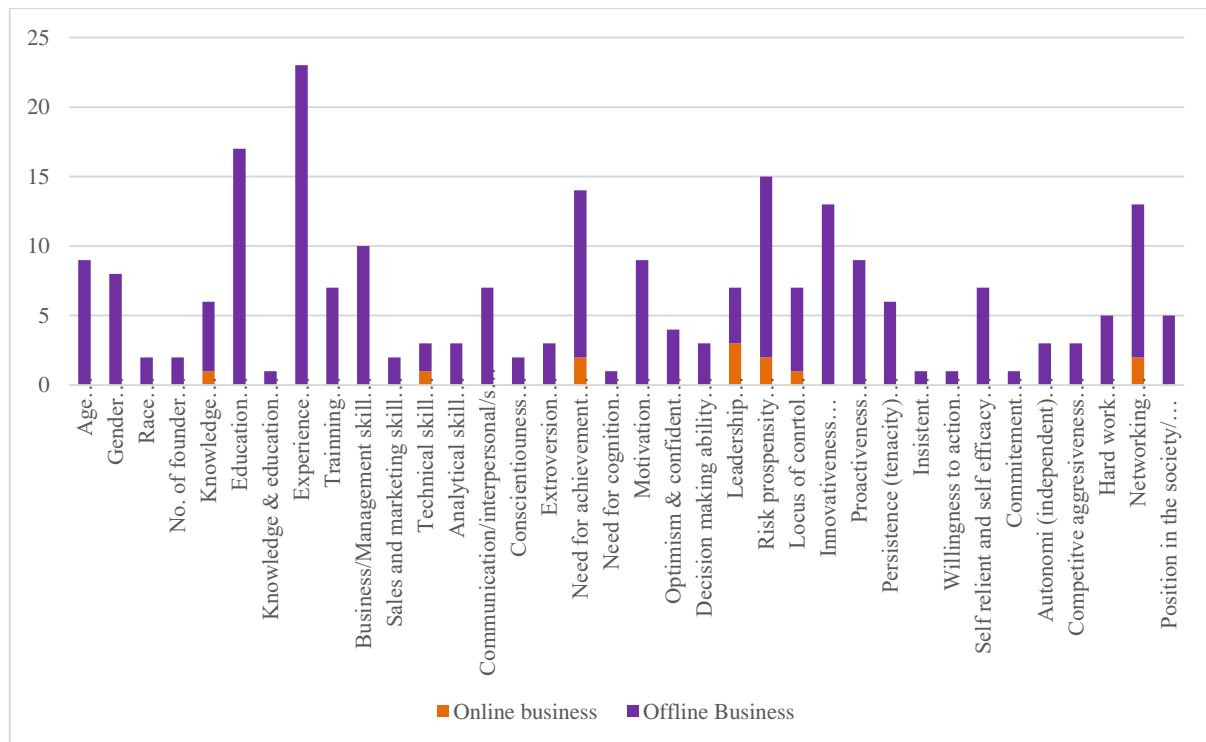
Notably, most of the available entrepreneur success models are generally composed of three interrelated dimensions, namely individual, firm, and external or environment setting (Benzing et al., 2009; Gartner, 1985). These dimensions have been widely applied in small business and entrepreneurship fields of studies (see Akin, 2012; Gartner, 1985; Lumpkin & Dess, 1996; Satar & John, 2016; Simpson et al., 2012; Watson et al., 1998). Seborá et al., (2009) built a generic framework for entrepreneur and small

business success based on these three dimensions. Seborá et al., (2009) proposed a framework for B2C entrepreneur e-commerce success that comprised of founder characteristics (achievement orientation, risk-taking propensity, locus of control, & networking), e-service factors (reliability, responsiveness, ease of use, & self-service), and governmental support.

Nonetheless, the framework proposed by Seborá et al., (2009) excluded some variables of s-commerce success detailed in other studies, such as information quality, social support, and marketing strategy, which have been highlighted by other scholars in their research work (see Hassan et al., 2015; Hou et al., 2017; Liang et al., 2012; Vongsraluang & Bhatiasevi, 2017). This signifies an incomprehensive framework to measure online entrepreneur success (Vongsraluang & Bhatiasevi, 2017). It is also reasonable to assume that there are variables from the domains of e-commerce and offline entrepreneurs which apply to the s-commerce setting since both fields are similar to a certain point, such as dealing with end-consumers and running businesses solely on small scales.

Apart from Seborá et al.,'s (2009) work, other scholarly work was referred to as well. The emphasis was on the variables frequently used by scholars and the assessment of the suitability with C2C within the s-commerce segment. The success factors that appeared in 78 articles were later grouped into three main dimensions: individual, organisation, and external levels (note: the 78 articles have variables in one, two or all three dimensions).

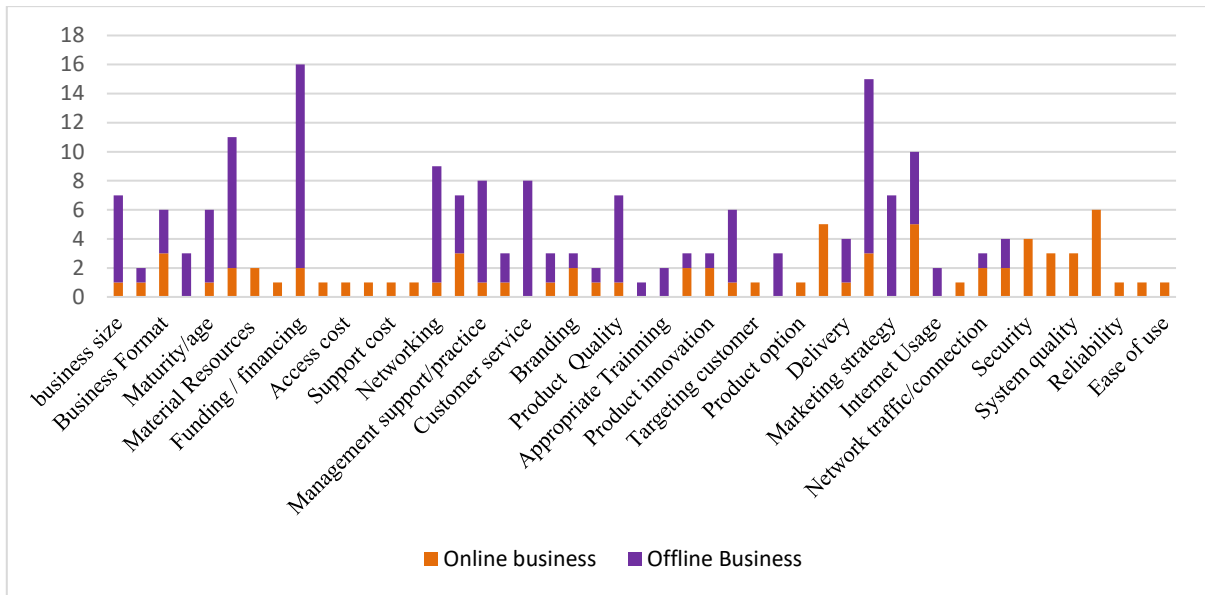
Out of the 78 studies, 63 revealed success factors at the individual level with 36 variables identified based on frequency. These variables were grouped into three categories, namely traits (20 variables), demographic (14 variables), and others (2 variables) (Figure 1). In the trait category, need for achievement, risk propensity, innovativeness, and proactiveness variables, are among the most popular variables used by previous scholars. As for the demographic aspect, only two variables were cited in online business; knowledge and technical skill, while experience and education were frequently used in the studies. For the others categories, networking and position in the society/political involvement were the two variables studied in offline business context, where networking is highly applied in past studies.



**Figure 1:** Frequency used of individual dimension variables from extracted articles

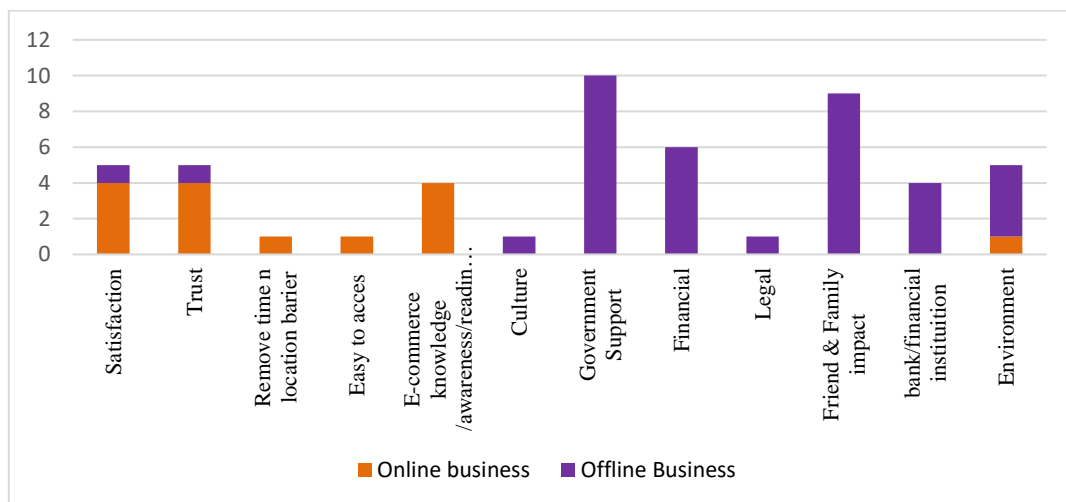
On organisational dimension, in total, 47 variables were identified from 56 articles (Refer Figure 3). These variables were analysed based on the frequency and were grouped in several general themes or factors, mainly according to the classification prescribed by Hui et al., (2005), Huang et al., (2007), and Kumar et al., (2004). The themes are leadership, organisation, management, strategy, technology, website, customers, and suppliers (Huang et al., 2007; Hui et al., 2005; Kumar et al., 2004). However, leadership is commonly grouped under the individual dimension, whereas suppliers and customers are external factors. Hence, the classifications were made based on the remaining five factors.

Management factors cover a wider span of variables when compared to other factors under the organisational dimension. Apparently, 24 variables were examined by scholars with human resources and funding/financial variables being the most used variables, but in offline business segment. For the second factor of organisation, three variables were examined by previous scholars mainly on innovation and training, but all of them were infrequently used. The third factor - strategy – was found mostly in online business studies for e-commerce, while business plan/strategy and marketing strategy for offline business studies. The fourth factor is the technology factor and its variables, namely technology, application, speed, and network, infrequently appeared in the studies. As for the fifth factor, which is a website, all the variables were deployed in studies related to the online business domain with information quality being the most popular among the other four variables. Overall, funding/financing and business plan/strategy variables were the most frequently applied by scholars within the organisational dimension.



**Figure 2:** Frequency used of organizational variables from extracted articles

The third dimension of entrepreneur success framework refers to external environment. Out of 78 articles, 32 addressed external factors and 12 variables were identified from the studies (Refer Figure 3). These variables are grouped into five main categories, namely customer, government, social support, financial institution, and environment. The government support variable emerged as the most used variable in most studies for external dimension, followed by social support from family and friends. Meanwhile, the other variables were infrequently deployed.



**Figure 3:** Frequency used of external variables from extracted articles

#### 4. DISCUSSION

Based on the findings obtained from SLR, the following discussion is presented. First, for the individual dimension, among the most popular characteristics identified are the need for achievement, motivation, risk-taking propensity, education, and experience. In precise, under the trait category, the variables prescribed by Seborá et al., (2009), such as the need for achievement and locus of control, are crucial

for online business success as these two variables are also significant success factors for the conventional business segment (see Abdullah et al., 2009; Isaga, 2018; Lee & Tsang, 2001; Phonthanakitithaworn et al., 2019; Sidik, 2012; Zhao et al., 2010). As for the risk-taking propensity variable, Seborá et al., (2009) found it insignificant for e-entrepreneur success, thus may be omitted. Although Seborá et al., (2009) found e-networking an insignificant variable, there is an increasing number of citations in studies after the year 2009 on the networking variable 2009 (see Abdullah et al., 2009; Islam et al., 2011; Benzing et al., 2009; Coy et al., 2007; Eschker et al., 2017; Peltier & Naidu, 2012; Qu et al., 2013; Ramadani, 2015; Satar & John, 2016); displaying its importance in the s-commerce context that emphasised on human relationship. It was evidenced that entrepreneur traits (extroversion) influenced networking, which in turn, exerted a positive impact on entrepreneur success (Lee & Tsang, 2001). Hence, it is reasonable to expect that extroversion has a potential effect on the correlation between e-networking and online entrepreneur success.

Despite the wide use of innovativeness variable in offline studies, it is absent in online business studies. In the s-commerce context, C2C entrepreneur sell end product, without offering customization. This may explain why innovativeness is not significant. Since Seborá et al., (2009) focused on entrepreneur traits, it is reasonable to assume that they have taken careful consideration and examination on other entrepreneur traits, thus the variables highlighted in their studies are the best traits as variables that fit well in online entrepreneurs. As such, we conclude the insignificance of innovativeness in determining success among online entrepreneurs. As for the position in society/political variable, it is infrequently used in past studies and not critical in determining most business success.

As previously mentioned, apart from traits, many studies concerning owner factors have captured the demographic profile of entrepreneurs (Abdullah et al., 2009). On the contrary, Seborá et al., (2009) dismissed demographic factors as a crucial aspect. Nonetheless, entrepreneurs' demographic data, such as gender, age, race, marital status, education, experience, and training, have been found to affect business success (Hand et al., 1987 as cited in Boohene et al., 2008). Frequently deployed in studies related to offline business, experience and education mostly have a positive relationship with business success (see Bala & Feng, 2019; Benzing et al., 2009; Franco & Prata, 2019; Lee & Tsang, 2001; Pinho & Sampaio de Sá, 2014; Ramadani, 2015; Soomro et al., 2019; Stefanovic et al., 2010; Unger, Rauch, Frese, & Rosenbusch, 2011). However, these variables were frequently used for offline business studies, but non for an online business where C2C in s-commerce is concerned.

However, management skills and knowledge, which were used frequently in prior studies may be ignored because these variables are acquired through education (Isaga, 2018; Zamberi Ahmad, 2013) and are embedded in entrepreneurs who possess experience and education variables. Lastly, since the frequency for other traits, such as age, gender, race, and training, mentioned in past studies appear to be lower than the variables discussed above, they may be disregarded as success factors for most businesses. Several variables, such as the number of business owners, appear irrelevant for C2C context.

Based on the above discussion, we propose that achievement, locus of control, education, and experience variables should be embedded into the C2C s-commerce model. Besides, the inclusion of extroversion variable (entrepreneur traits) may shed light on the insignificant correlation between networking and online entrepreneur success, as described in Seborá et al., (2009).

In light of the organisation dimension, Seborá et al., (2009) proposed the e-service factor by incorporating several variables, such as reliability, responsiveness, ease of use, and self-service, for B2C success. They found that reliability and ease of use were positively linked to B2C success. These variables (i.e., reliability, responsiveness, ease of use, & self-service) are also classified as website factors within the e-commerce domain (Huang et al., 2007; Hui et al., 2005; Kumar et al., 2004) and as system quality in Information System (IS) Success Model (DeLone & McLean, 2004; Molla & Licker, 2001). There is no issue concerning system quality since s-commerce use SNSs, such as Facebook, which refers to ready-made systems and well-established social media platforms, where online entrepreneurs are merely users of SNSs. Therefore, all related variables, except for responsiveness may not significant in s-commerce context. Similarly, only the responsiveness variable was applied in past studies while omitting reliability, ease of use, and self-service.

The responsiveness variable was employed to measure system quality and service quality dimensions (DeLone & McLean, 2004). Responsiveness in system quality dimension measures the capabilities of e-commerce system to execute tasks, while responsiveness in the service quality dimension reflects the promptness of businesses to respond to customers (DeLone & McLean, 2004; Zeithaml, Parasuraman, & Malhotra, 2002). Responsiveness may be significant in service quality. Hence, the responsiveness variable should be incorporated to measure the service quality dimension based on the following justification. In e-commerce, responsiveness measures the speed an entrepreneur responds to customer email (Zeithaml et al., 2002). However, time lag occurs during the interaction between customer and entrepreneur. Despite that, customers demand promptness in response from entrepreneurs (Korper & Ellis, 1999 as cited in Seborá et al., 2009). Considering the nature of s-commerce, which emphasises on high human interaction between entrepreneur and customer, the characteristics of SNSs that provide real time-based communication between users (Huang & Benyoucef, 2013) enable entrepreneurs to immediately respond to their customers. Consistent with the IS success model, responsiveness is a significant service quality measure (DeLone & Mclean, 2003).

Apart from service quality and system quality, the IS Success Model covers information quality dimension (DeLone & McLean, 2004; Vongsraluang & Bhatiasevi, 2017). It was noted that under the website factors, information quality was amongst the most cited by scholars for online business success, rather than for system quality (see DeLone & McLean, 2004; Laosethakul, 2005; Zeelie, 2002; Zhang, 2017). Both e-service quality (responsiveness) and information quality contribute to customers' e-satisfaction, which eventually leads to e-commerce success (Vongsraluang & Bhatiasevi, 2017). These two variables were, nonetheless, omitted from Seborá et al.,'s (2009) model.

Based on the above explanation and analysis on variables underlying e-service factors proposed by Seborá et al., (2009), this study suggests placing e-service factors under SNSs factor. If studies within the e-commerce segment have highlighted the website factor as a CSF (Huang et al., 2007; Hui et al., 2005; Kumar et al., 2004), it is reasonable to point out that SNS is also a CSF for s-commerce. In precise, information quality and responsiveness variables should be incorporated as success factors. This is primarily because; the functions available in SNS, such as Facebook, facilitate entrepreneurs to run an online business in an effective manner. For example, the use of the post function in Facebook enables online entrepreneurs to provide clear information about products by displaying product descriptions, images, and videos, apart from the ability to respond quickly to the customers' inquiries. Facebook supports responsiveness through comments and private message functions, thus allowing entrepreneurs



and customers to interact on real time basis. However, the reliability, ease of use, and self-service variables should be excluded, mainly because they do not fit with the s-commerce characteristics.

Apart from those embedded in Seborá et al.,'s (2009) framework, other variables were considered as well. Funding/financial and business plan/strategy are the most frequently used variables by scholars in the retrieved 56 articles. Nevertheless, funding/financial variables may be excluded, mainly because entrepreneurs can run their business via SNSs at a minimal cost (Ainin et al., 2015; Gamboa & Gonçalves, 2014; Gibbs & Kraemer, 2004; Öztamur & Karakadılar, 2014). Hence, this factor is irrelevant to the s-commerce context. Strategies are suggested as success factors by most scholars, both in offline (see Benzing et al., 2009; Gartner, 1989; Lee & Tsang, 2001; Storey, 1994) and online business (see Hui et al., 2005; Kumar et al., 2004; Seborá et al., 2009). Strategy facilitates sales generation in social media (Lindsey-Mullikin & Norm, 2017). The strategy must be specific (Kumar et al., 2004) for C2C entrepreneur with limited resources (Franco et al., 2016; Kim et al., 2013; Markman & Baron, 2003). Notably, marketing strategy is vital for online entrepreneurs (see Phonthanukitithaworn et al., 2019) and it appeared to be the second most frequently used variable by scholars after the business plan/strategy variable (see Abdul-Kader, Mohamad, & Che-Ibrahim, 2009; Kim et al., 2018; Mandhachitara & Allapach, 2017; Mohamad Radzi et al., 2017; Tajvidi & Karami, 2017; Zhang & Okoroafo, 2013).

Inappropriate marketing strategy is among the top failure factors for small businesses (Theng & Boon, 1996). Marketing is crucial in businesses as it raises sales and business profit (Kotler & Armstrong, 2012), and this is no exception for the online business context. Marketing is a CSF for small businesses, especially in developing countries (Margolis, 1963; Stefanovic et al., 2010). The importance of marketing in s-commerce can be seen when e-commerce and e-marketing are reported as the two main activities in s-commerce (Busalim & Hussin, 2016; Turban, King, Lee, Liang, & Turban, 2015).

Phonthanukitithaworn et al., (2019) reported that several marketing variables, such as product price, product quality, and advertising, functioned as possible success factors for online entrepreneurs in Thailand. In marketing activities, promotion is crucial, while sales promotion was claimed as the most vital and effective tool to gain competitive advantage (Balaghar, Majidazar, & Niromand, 2012; Margolis, 1963; Theng & Boon, 1996). McDonald (1987 as cited in Abdul Jamak et al., 2014) reported that 80% of small businesses performed well due to the capability of the entrepreneurs to offer rigorous promotions. The importance of promotion is clearly emphasised in the third step of the Awareness, Interest, Desire and Interest (AIDA) model, which denotes that promotional tools should be used to inform and convince people to buy the product (Hassan et al., 2015; Ismail et al., 2009). This notion strongly justifies the need to assess other marketing activities, apart from those prescribed by Phonthanukitithaworn et al., (2019), which may establish better relevance to success factors for s-commerce.

Sales promotions refer to a collective of various temporary marketing efforts either to stimulate immediate purchase or to increase sales for a product (Blythe, 2005; Kotler, 1988). In short, sales promotions are provisional and "call-to-action" (Blattberg & Briesch, 2010). As promotions last only for a short period, people normally respond positively as they benefit from low-price offering (Jallow & Dastane, 2016; Stanforth, Lennon, & Shin, 2001). The contribution of sales promotions has been

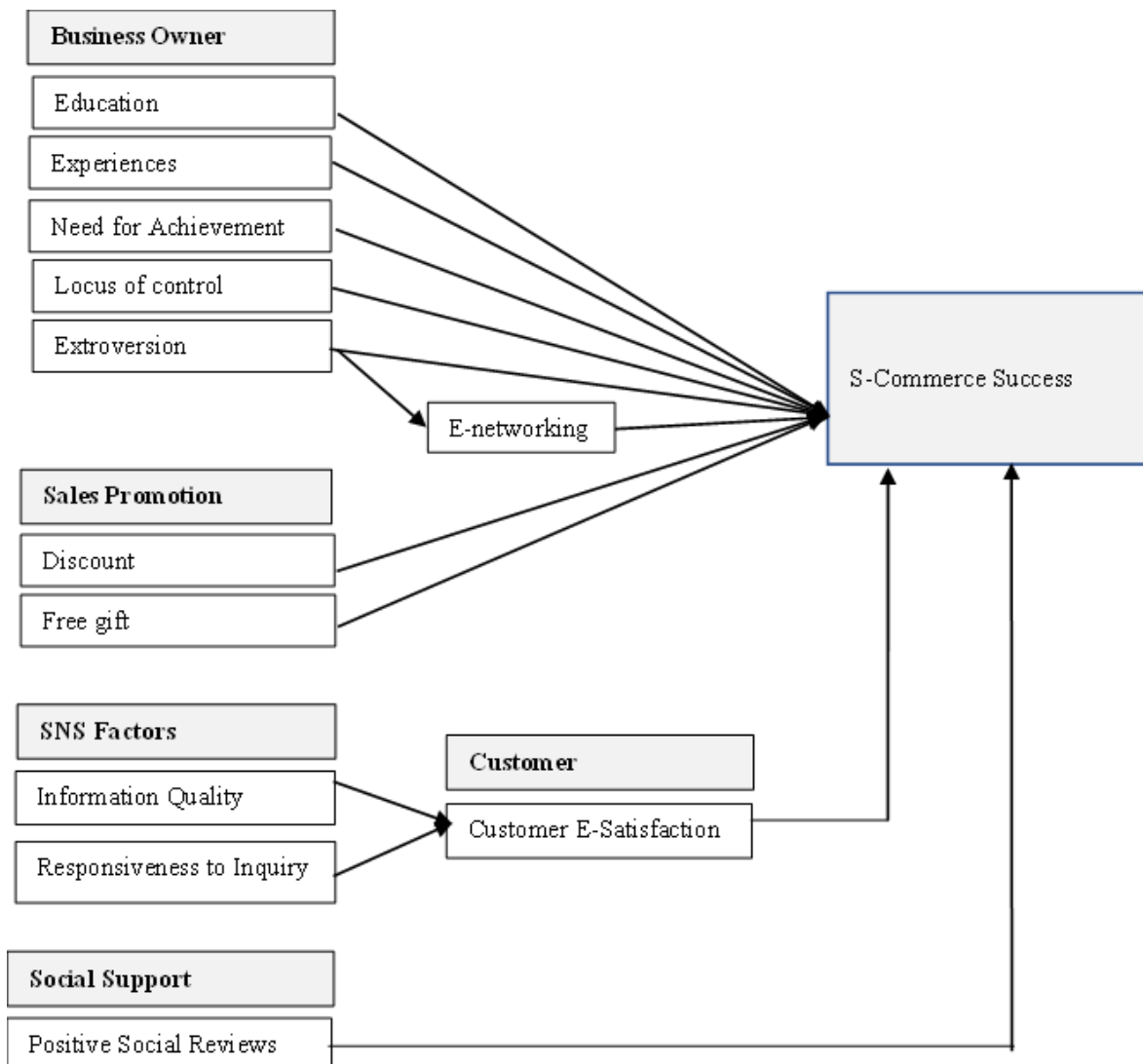
empirically supported (see Balaghar et al., 2012). Brown (1974 as cited in Kotler, 1988) found sales promotion resulted in higher sales when compared to advertising (Margolis, 1963).

Each sales promotion tool brings different specific aims and target audience, thus entrepreneurs should wisely learn before deciding on which promotion tool(s) to be implemented especially with limited resources (Barringer & Ireland, 2008; Blattberg & Briesch, 2010; Kotler & Armstrong, 2012), apart from ascertaining its fruitfulness. Amongst the tools for sales promotion applied by s-commerce entrepreneurs are price discount and free gift (Chandon et al., 2000; Orzan et al., 2013). Hence, these two types of sales promotion should be investigated for their relationships with s-commerce success. The other variables may be omitted as their frequency of use by scholars appear to be low, while some others (e.g., business format, human resources, cost (access, technical, support, inside, & outside), culture, management support/practice, IT assets, software application, web design, & system quality) are unsuitable for the context of C2C.

Referring to the external dimension, Seborá et al., (2009) found that government support was insignificant for B2C success and most scholars also reported that the government factor was not critical in determining for entrepreneur success (see Benzing et al., 2009; Chong, 2012; Chu, Kara, Zhu, & Gok, 2011; Coy et al., 2007; Pinho & Sampaio de Sá, 2014; Stefanovic et al., 2010). Therefore, is reasonable to exclude this variable.

In light of the second external dimension, most offline studies cited internal support such as family support and friends. In s-commerce, social support may derive from external, such as society or the community in the web (Hajli, 2015; Liang et al., 2012). However, the social support dimension, i.e., social reviews, was not mentioned in the 78 extracted articles. This social support is the main construct in s-commerce (Hajli, 2015; Hettiarachchi et al., 2017). In s-commerce, the two types of social support are information support and emotional support, which are used to assist social interaction (Liang et al., 2012). Most studies on consumer behaviour revealed that information support, such as customer/social reviews, had a significant link with purchase intention and purchase decision (see Hajli, 2015; Park et al., 2007; Wang et al., 2017), thus displaying the importance of these variables to s-commerce success. Hence, this study proposes positive social reviews to represent external social support.

As a conclusion, the following s-commerce success framework is proposed as the C2C model. The framework is composed of three dimensions: individual, organisational, and external. The variables for individual level (business owners) are further divided into entrepreneur demographic and traits. As for the organisational dimension, the variables fall under two main categories, namely sales promotions (price discount & free gift) and SNSs (responsiveness, information quality, & customer e-satisfaction) factors. Lastly, for the external dimension, the positive social reviews variable is proposed to represent social support.



**Figure 4** :Proposed Framework of C2C S-Commerce Success

## CONCLUSION

This paper is an extension of our previous work, where we found that studies on s-commerce are indeed emerging but when compared to the overall study on s-commerce, business performance appeared as the least concerned theme among scholars. Furthermore, studies in this area are in scarcity.

We revealed more than 90 variables that may function as success factors from 78 articles published between the mid-1980s and end of 2019. Interestingly, out of the 17 articles that had investigated the online business segment, only two studies had explored entrepreneurship in light of B2C e-commerce. This indirectly shows that even though the success factors for traditional (offline) entrepreneurs are numerous and have been extensively researched, this cannot be said for specific online business establishment; C2C in s-commerce model.

Since s-commerce emerged from e-commerce and has inherited many e-commerce features, the

framework proposed by Sehora et al., (2009) may serve as C2C s-commerce model. In our proposed framework, two variables from offline business are incorporated, namely entrepreneur education and experience, which are untapped in online business context. Finally, we include other variables, such as information quality, customer satisfaction, price discount, and social reviews, which have been highlighted separately by scholars in s-commerce. The generic framework of success factors for entrepreneurs and small businesses is comprised of the following three dimensions; business owner, firm, and external aspects, for better illustration of our model. This proposed model will be empirically tested to verify the relationships among the assigned variables.

## REFERENCES

- Abdul-Kader, R., Mohamad, M. R., & Che-Ibrahim, A. A. (2009). Success factors for small rural entrepreneurs under the One-District-One-Industry programme in Malaysia. *Contemporary Management Research*, 5(2), 147–162.
- Abdullah, F., Hamali, J., Rahman Deen, A., Saban, G., & Zainoren Abg Abdurahman, A. (2009). Developing a framework of success of Bumiputera entrepreneurs. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 3(1), 8–24. <https://doi.org/10.1108/17506200910943652>
- Ainin, S., & Noorismawati, J. (2003). E-Commece Stimuli and Practie in Malaysia. 7th Pacific Asia Conference On Information Systems, (July), 552–566.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Akin, F. (2012). The Growth of Small Businesses : Towards A Research Agenda. *American Journal of Economics and Business Administration*, 4(1), 105–115. <https://doi.org/AJEBA1>
- Baethge, C., Klier, J., & Klier, M. (2016). Social commerce—state-of-the-art and future research directions. *Electronic Markets*, 26(3), 269–290. <https://doi.org/10.1007/s12525-016-0225-2>
- Baghdadi, Y. (2016). A framework for social commerce design. *Information Systems*, 60, 95–113. <https://doi.org/10.1016/j.is.2016.03.007>
- Baker, M. . J. (2004). Writing a literature review. *The Marketing Review*, 1, 4. <https://doi.org/10.1362/1469347002529189>
- Bala, H., & Feng, X. (2019). Success of Small and Medium Enterprises in Myanmar: Role of Technological, Organizational, and Environmental Factors. *Journal of Global Information Technology Management*,

22(2), 100–119. <https://doi.org/10.1080/1097198X.2019.1603511>

Balaghar, A. A., Majidazar, M., & Niromand, M. (2012). Evaluation of Effectiveness of Sales Promotional Tools on Sales Volume ( Case Study : Iran Tractor Manufacturing Complex ( ITMC )) Member of Faculty at Ahar Islamic Azad University , Iran. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 11(4), 470–480.

Bandara, W., Miskon, S., & Fielt, E. (2011). A Systematic, Tool-Supported Method for Conducting Literature Reviews in IS. *Information Systems Journal*, 1–14.

Benzing, C., Chu, H. M., & Kara, O. (2009). Entrepreneurs in Turkey: A factor analysis of motivations, success factors, and problems. *Journal of Small Business Management*, 47(1), 58–91. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2008.00262.x>

Blackburn, R. A., Hart, M., & Wainwright, T. (2013). Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 8–27. <https://doi.org/10.1108/14626001311298394>

Blattberg, R. C., & Briesch, R. A. (2010). Sales Promotions. In *The Oxford Handbook of Pricing Management*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199543175.013.0024>

Blythe, J. I. M. (2005). *ESSENTIALS OF MARKETING* (3rd ed.). Essex: Pearson Education Limited Edinburgh.

Boohene, R., Sheridan, A., & Kotey, B. (2008). Gender, personal values, strategies and small business performance. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237–257. <https://doi.org/10.1108/02610150810860075>

Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>

Carland, J. W., Hoy, F., Boulton, W. R., & Carland, J. A. C. (1984). Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization. *Academy of Management Review*, 9(2), 354–359. <https://doi.org/10.5465/AMR.1984.4277721>

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65–81. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>

Chen, J., Su, B., & Widjaja, A. (2016). Facebook C2C social commerce: A study of online impulse buying. *Decision Support Systems*, 83, 57–69. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.057>

Chong, W. Y. (2012). Critical Success Factors for Small and Medium Enterprises: Perceptions of Entrepreneurs

- in Urban Malaysia. *Journal of Business and Policy Research*, 7(4), 204–215.
- Choshin, M., & Ghaffari, A. (2017). An investigation of the impact of effective factors on the success of e-commerce in small- and medium-sized companies. *Computers in Human Behavior*, 66, 67–74. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.026>
- Chu, H. M., Kara, O., Zhu, X., & Gok, K. (2011). Chinese entrepreneurs. *Journal of Chinese Entrepreneurship*, 3(2), 84–111. <https://doi.org/10.1108/17561391111144546>
- Coy, S. P., Shipley, M. F., Omer, K., & Khan, R. N. A. (2007). Factors Contributory To Success : a Study of Pakistan ` S Small Business Owners. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 12(2), 181–198.
- Danah M. Boyd, & Nicole B. Ellison. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- DeLone, W. H., & Mclean, E. R. (2003). The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update. *Journal of Management Information Systems / Spring*, 19(4), 9–30. <https://doi.org/10.1073/pnas.0914199107>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-Commerce Success: Applying the DeLone & McLean Information Systems Success Model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(1), 31–47. <https://doi.org/10.1080/10864415.2004.11044317>
- Dobbs, M., & Hamilton, R. T. (2007). Small business growth: Recent evidence and new directions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 13(5), 296–322. <https://doi.org/10.1108/13552550710780885>
- Eschker, E., Gold, G., & Lane, M. D. (2017). Rural entrepreneurs: what are the best indicators of their success? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 278–296. <https://doi.org/10.1108/JSBED-07-2016-0112>
- Ferrer, E., Bousoño, C., Jorge, J., Lora, L., Miranda, E., & Natalizio, N. (2013). Enriching Social Capital and Improving Organizational Performance in the Age of Social Networking. *International Journal of Information, Business and Management*, 5(2), 95–109.
- Franco, M., Haase, H., & Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks in SME performance. *Journal of Systems and Information Technology*, 18(4), 383–403. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2016-0036>
- Franco, M., & Prata, M. (2019). Influence of the individual characteristics and personality traits of the founder on the performance of family SMEs. *European Journal of International Management*, 13(1), 41–68. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2019.096498>

- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- Gartner, W. B. (1985). A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696–706. <https://doi.org/10.5465/AMR.1985.4279094>
- Gartner, W. B. (1989). Some Suggestions for Research on Entrepreneurial Traits and Characteristics. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 14(1), 27–37.
- Gibbs, J. L., & Kraemer, K. L. (2004). A Cross-Country Investigation of the Determinants of Scope of E-commerce Use: An Institutional Approach. *Electronic Markets*, 14(2), 124–137. <https://doi.org/10.1080/10196780410001675077>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer 's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35, 183–191. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Han, H., Xu, H., & Chen, H. (2018). Social commerce: A systematic review and data synthesis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 30(May), 38–50. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2018.05.005>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Hettiarachchi, H. A. ., Ranathunga, S., & C.N, W. (2017). Social Commerce and Consumer Decision Making A Conceptual Model from Social Support Perspective. *Sixth International Conference On Advances In Economics, Social Science and Human Behaviour Study - ESSHBS 2017*, (March), 1–10. <https://doi.org/10.15224/978-1-63248-120-7-40>
- Hou, F., Li, B., Chong, A. Y. L., Yannopoulou, N., & Liu, M. J. (2017). Understanding and predicting what influence online product sales? A neural network approach. *Production Planning and Control*, 28(11–12), 964–975. <https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1336791>
- Huang, J., Zhao, C., & Li, J. (2007). An empirical study on critical success factors for electronic commerce in the Chinese publishing industry. *Frontiers of Business Research in China*, 1(1), 50–66. <https://doi.org/10.1007/s11782-007-0004-1>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>
- Hui, W., Jinghua, H., & Lee, C. (2005). Critical Success Factors for Electronic Commerce in Chinese Electronic

- Information Industry. *Tsinghua Science and Technology*, 10(1), 746–752.
- Indrupati, J., & Henari, T. (2012). Entrepreneurial success, using online social networking: evaluation. *Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues*, 5(1), 47–62. <https://doi.org/10.1108/17537981211225853>
- Isaga, N. (2018). The relationship of personality to cognitive characteristics and SME performance in Tanzania. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(4), 667–686. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2017-0067>
- Islam, A. M., Khan, A. M., Obaidullah, A. Z. M., & Syed Alam, M. (2011). Effect of Entrepreneur and Firm Characteristics on the Business Success of Small and Medium Enterprises (SMEs) in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 289–299. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n3p289>
- Jahanshahi, A. A., Zhang, S. X., & Brem, A. (2013). E-commerce for SMEs: empirical insights from three countries. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 849–865. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2012-0039>
- Jallow, H., & Dastane, O. (2016). Effect of Sales Promotion Schemes on Purchase Quantity : a Study of Malaysian Consumers. *Management and Marketing Journal*, 14(2), 299–320.
- Jones, N., Borgman, R., & Ebru Ulusoy, F. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/DOI 10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kim, B., Kim, H., & Jeon, Y. (2018). Critical success factors of a design startup business. *Sustainability (Switzerland)*, 10(9), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10092981>
- Kim, H. D., Lee, I., & Lee, C. K. (2013). Building Web 2.0 enterprises: A study of small and medium enterprises in the United States. *International Small Business Journal*, 31(2), 156–174. <https://doi.org/10.1177/0266242611409785>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. In Pearson Practice Hall (14th ed.). <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research Agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>
- Kumar, U., Maheshwari, M., & Kumar, V. (2004). A Framework for Achieving E-Business Success. *Industry and*



Higher Education, 18(1), 47–51. <https://doi.org/10.5367/000000004773040960>

Kwok, L., & Yu, B. (2016). Taxonomy of Facebook messages in business-to-consumer communications : What really works ? *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 311–328. <https://doi.org/10.1177/1467358415600214>

Laosethakul, K. (2005). Critical Success Factors for E-Commerce in Thailand: A Multiple Case Study Analysis.

Lee, D. Y., & Tsang, E. W. K. (2001). The Effects of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth. *Journal of Management Studies*, 38(4), 583–602. Retrieved from <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=4406329&site=ehost-live>

Liang, T., Ho, Y., Li, Y., & Turban, E. (2012). What Drives Social Commerce : The Role of Social Support and Relationship Quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160204>

Lumpkin, G. T., & Dess. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.

Madu, C. N., & Madu, A. A. (2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(3), 246–258. <https://doi.org/10.1108/02656710210415668>

Mandhachitara, R., & Allapach, S. (NaPombhejara). (2017). Small business performance in Thailand: key success factors. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 19(2), 161–181. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2016-0018>

Margolis, M. J. (1963). How to Evaluate Field Sales Promotion. *Journal of Marketing*, 27(3), 42–46. <https://doi.org/10.2307/1249434>

Markman, G. D., & Baron, R. A. (2003). Person-entrepreneurship fit: Why some people are more successful as entrepreneurs than others. *Human Resource Management Review*, 13(2), 281–301. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(03\)00018-4](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(03)00018-4)

McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273–287. <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0096>

McClelland, D. C. (1986). Characteristics of Successful Entrepreneurs \*. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219–233.

Mohamad Radzi, K., Mohd Nor, M. N., & Mohezar Ali, S. (2017). The Impact of Internal Factors on Small Business Success: A Case of Small Enterprises under the FELDA Scheme. *Asian Academy of Management*

Journal, 22(1), 27–55. <https://doi.org/10.21315/aamj2017.22.1.2>

Mohamed, I. S., Govindan, M., Mohd Daud, N., & Siong Choy, C. (2009). Information Management & Computer Security Article information: Information Management & Computer Security, 17(2), 166–185. <https://doi.org/DOI 10.1108/09685220910964027>

Molla, A., & Licker, P. S. (2001). E-Commerce Systems Success : an Attempt To Extend and Respecify the Delone and Maclean Model of Is Success. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2(4), 131–141.

Ng, H. S., & Kee, D. M. H. (2012). The Issues and Development of Critical Success Factors for the SME Success in a Developing Country. *International Business Management*, Vol. 6, pp. 680–691. <https://doi.org/10.3923/ibm.2012.680.691>

Nor Asiah, Y., Khalil, M. N., & Ahmad, J. (2021). Research Avenue in Social Commerce Performance. 4th International Conference on Economics, Entrepreneurship and Management. Nilai.

Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3). <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>

Orzan, G., Şerban, C., & Orzan, M. (2013). Impact of online social media on increased textile manufacturers performance. *Romanian Journal of Marketing*, (1), 51–58.

Öztamur, D., & Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the Role of Social Media for SMEs: As a New Marketing Strategy Tool for the Firm Performance Perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150, 511–520. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.067>

Pansiri, J., & Temtime, Z. T. (2010). Linking firm and managers' characteristics to perceived critical success factors for innovative entrepreneurial support. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 17(1), 45–59. <https://doi.org/10.1108/14626001011019125>

Park, D.-H., Lee, J., & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>

Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>

- Peltier, J. W., & Naidu, G. M. (2012). Social networks across the SME organizational lifecycle. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 56–73. <https://doi.org/10.1108/14626001211196406>
- Phonthanukitithaworn, C., Ketkaew, C., & Naruetharadhol, P. (2019). Relevant Factors for Success as an Online Entrepreneur in Thailand. *SAGE Open*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/2158244018821757>
- Pinho, J. C., & Sampaio de Sá, E. (2014). Personal characteristics, business relationships and entrepreneurial performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 284–300. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2013-0150>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries : evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1), 25–41. <https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Ramadani, V. (2015). The Woman Entrepreneur in Albania: An Exploratory Study on Motivation, Problems and Success Factors. *Journal of Balkan and Near Eastern Studies*, 17(2), 204–221. <https://doi.org/10.1080/19448953.2014.997488>
- Rockart, J. F. (1986). The Changing Role of the Information Systems Executive : A Critical Success Fa ...
- Rogoff, E. G., Lee, M., & Suh, D. (2004). “ Who Done It ?” Attributions by Entrepreneurs and Experts of the Factors that Cause and Impede Small Business Success. 42(4), 364–376.
- Satar, M. S., & John, S. (2016). A conceptual model of critical success factors for Indian social enterprises. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(2), 113–138. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-09-2015-0042>
- Schultz, R. J., Schwepker, C. H., & Good, D. J. (2012). Social media usage: an investigation of B2B salespeople. *American Journal of Business*, 27(2), 174–194. <https://doi.org/10.1108/19355181211274460>
- Sebora, T. C., Lee, Æ. S. M., & Sukasame, Æ. N. (2009). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship : an empirical study of Thailand. 303–316. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9091-9>
- Shahizan, H., Norshuhada, S., Nor Laily, H., Sobihatun Nur, A. ., & Mohd Samsu, S. (2012). Social Media for Business : Knowledge Gathering through Focus Group Session with Business Owners. *Knowledge Management International Conference*, (July), 719–723.
- Sidik, I. G. (2012). Conceptual Framework of Factors Affecting SME Development: Mediating Factors on the Relationship of Entrepreneur Traits and SME Performance. *Procedia Economics and Finance*, 4(Icsmed), 373–383. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00351-6](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00351-6)

- Simpson, M., Padmore, J., & Newman, N. (2012). Towards a new model of success and performance in SMEs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 18(3), 264–285. <https://doi.org/10.1108/13552551211227675>
- Soomro, Abdelwahed, & Shah. (2019). The influence of demographic factors on the business success of entrepreneurs: An empirical study from the small and medium-sized enterprises context of Pakistan. *International Journal of Entrepreneurship*, 23(2), 2019.
- Stanforth, N., Lennon, S., & Shin, J. I. (2001). Promotional frames' influence on price perceptions of two apparel products. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 30(1), 79–92. <https://doi.org/10.1177/1077727X01301004>
- Stefanovic, I., Prokic, S., & Rankovic, L. (2010). Motivational and success factors of entrepreneurs : the evidence from a developing country. *Original Scientific Paper*, 28(2), 251–270. <https://doi.org/UDC 65.012.4:005.583.1>
- Stelzner, M. . (2016). 2016 Social Media Marketing Letter. In *Social Media Examiner*.
- Storey, D. J. (1994). *Understanding The Small Business Sector* (Routledge). New York: Routledge.
- Stuth, K., & Mancuso, J. (2010). Belief, Trust, Gender and Social Shopping. *Marketing Research*, 22(4), 31. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=60715572&site=ehost-live>
- Sukrat, S., & Papasratorn, B. (2018). A maturity model for C2C social commerce business model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 9(1), 27–54. <https://doi.org/10.7903/ijecs.1545>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Theng, L. G., & Boon, J. L. W. (1996). An exploratory study of factors affecting the failure of local small and medium enterprises. *Asia Pacific Journal of Management*, 13(2), 47–61. <https://doi.org/10.1007/BF01733816>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., & Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. *Journal of Business Venturing*, 26(3), 341–358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2009.09.004>
- Vongsraluang, N., & Bhatiasevi, V. (2017). The determinants of social commerce system success for SMEs in

- Thailand. *Information Development*, 33(1), 80–96. <https://doi.org/10.1177/0266666916639632>
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce : The People , Business , Technology , and Information Dimensions and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(August).
- Wang, Q., Wang, L., Zhang, X., Mao, Y., & Wang, P. (2017). The impact research of online reviews' sentiment polarity presentation on consumer purchase decision. *Information Technology & People*, 30(3), 522–541. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2014-0116>
- Watson, K., Scott, S. H., Wilson, N., Watson, K., Hogarth-scott, S., & Wilson, N. (1998). Small business start-ups: success factors and support implications. *Small Business Start-Ups: Success Factors and Support Implications*, 4(3), pp.217-238.
- WeiWei, L., & Yue, D. (2015). Research on Value Evaluation of E-commerce Business Model. *Procedia - Procedia Computer Science*, 60, 1328–1336. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.204>
- Wong, J. (2012, October 7). The evolution of e-commerce to social commerce. *Borneo Post Online*. Retrieved from <http://www.theborneopost.com/2012/10/07/the-evolution-of-e-commerce-to-social-commerce/>
- Zalatar, W. F. (2012). Asia Pacific Business Innovation & Technology Management Evaluating the Quality of C2C Online Buy and Sell Websites Using Dimensions of E-Quality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 71–76. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.163>
- Zamberi Ahmad, S. (2013). The need for inclusion of entrepreneurship education in Malaysia lower and higher learning institutions. *Education + Training*, 55(2), 191–203. <https://doi.org/10.1108/00400911311304823>
- Zeelie, E. J. (2002). The Determination of Critical Success Factors That Impact on The Performance of SMEs In E-Commerce. *Port Elizabeth Technikon*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>
- Zhang, H., & Okoroafo, S. C. (2013). An E-Commerce Key Success Factors Framework for Chinese SME Exporters. *International Journal of Economics and Finance*, 6(1), 129–137. <https://doi.org/10.5539/ijef.v6n1p129>
- Zhang, S. (2017). Factors that impact on the success of E-commerce for B2C SMEs in China. *Unitec New Zealand.*,

Zhao, H., Seibert, S. E., & Lumpkin, G. T. (2010). The Relationship of Personality to Entrepreneurial Intentions and Performance: A Meta-Analytic Review. *Journal of Management*, 36(2), 381–404. <https://doi.org/10.1177/0149206309335187>

## KIRSAL SOYLULAŞTIRMA KAVRAMI ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK BİR İNCELEME

Ceren ERCOŞKUN<sup>1</sup>, Nilgün GÖRER TAMER<sup>2</sup>

**Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First):** 28.11.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 30.12.2022

**Atıf/©:** Ercoşkun, C. & Görer Tamer, N. (2022), Kırsal Soylulaştırma Kavramı Üzerine Bibliyometrik Bir İnceleme, Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research,2(2),93-110

### Özet

İnsan yerleşimleri zaman içinde büyük değişimlere uğramaktadır. Dünya üzerinde 2007 yılında kentsel nüfus kırsal nüfusu geçerken, kırsal alanlar da ekonomik, sosyal ve fiziksel yönden hızlı bir değişim sürecine girmiştir. Kırsal alanda meydana gelen değişimler, kentlilerin kırsal doğru eğilimiyle ortaya çıkan kırsal soylulaştırma kavramıyla ilişkilendirilmeye çalışılmaktadır. Kırsal alan-kentsel alan sınırlarının belirsizliği, işlevi değişen arazi kullanımları tartışılmaya devam ederken bu konu üzerinde özellikle 2000'li yıllardan sonra çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Bu makalede kırsal soylulaştırma ile ilgili çalışmaların veritabanlarından bilimsel bir tarama gerçekleştirilmiştir. "Kırsal soylulaştırma" anahtar sözcüğü kullanılarak Web of Science tarafından taranan çalışmalar için 1980 ile 2022 yılları arasında 200 yayın üzerinden bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Belirli bir alanda belirli bir dönemde ve belirli bir bölgede kişiler ya da kurumlar tarafından üretilmiş yayınların ve bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal olarak analizini hem listeleme hem de görsel olarak ağ haritalarına dökme sonucu konunun daha iyi anlatılmasına ve kavranmasına olanak tanımaktadır. İşbirliği, ortak kullanım analizi ve atıflar analiz edilerek bu konuda en çok çalışma yapan ülkeler, kurumlar, önemli dergiler ve anahtar sözcükler ilişkisel olarak ortaya koyulmuştur. Bunlar kümelendirilerek bundan sonraki çalışmalar ve akademik işbirlikleri için bilgi haritaları sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Kırsal soylulaştırma, kırsal dönüşüm, bibliyometrik analiz, ilişkisel ağlar, bilgi haritası

## THE BIBLIOMETRIC ANALYSIS ON THE CONCEPT OF RURAL GENTRIFICATION

### Abstract

Human settlements are undergoing major changes. While the urban population exceeded the rural population for the first time in the world in 2007, rural areas also entered a rapid process of economic, social and physical change. This change is a multifaceted change that includes social, physical and economic aspects. The changes that occur in the rural area are tried to be associated with the rural gentrification concept that emerged with the tendency of the urbanites towards the countryside. While the uncertainty of rural-urban boundaries and land uses with changing functions continue to be discussed, there have been many studies on this subject, especially after the 2000s. In this article, a scientific search was carried out from the databases of studies on rural gentrification. A bibliometric analysis was made of 200 publications between 1980 and 2022 for studies searched by the Web of Science using the keyword "rural gentrification". The numerical analysis of the publications produced by individuals or institutions in a certain area, in a certain period and in a certain region, and the relations between these publications, both by listing and visually pouring into network maps, allow the subject to be better explained and comprehended. Collaboration, common usage analysis and citations were analyzed and the countries, institutions, important journals and keywords that made the most studies on this subject were revealed as relational. These were clustered and knowledge maps were presented for future studies and academic collaborations.

**Keywords:** Rural gentrification, rural transformation, bibliometric analysis, relational network, knowledge map

<sup>1</sup> Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Bilimleri Anabilim Dalı , cerenercoskun@gmail.com, 0000-0002-0703-4727

<sup>2</sup>Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı, gorer@gazi.edu.tr, 0000-0001-6502-3105

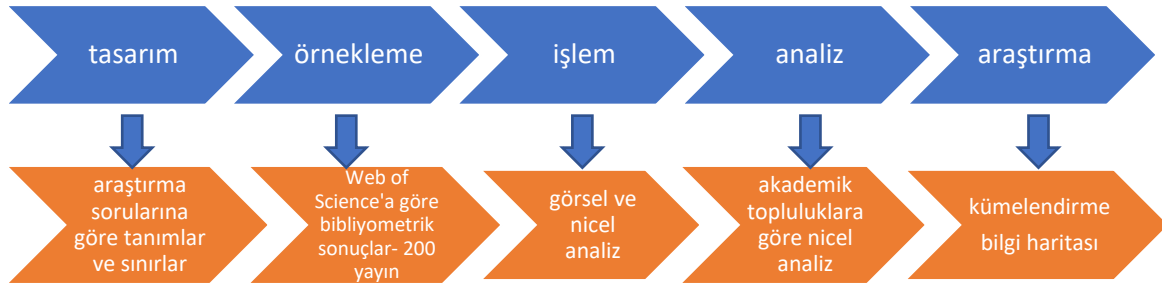
## 1. GİRİŞ

Geçen yüzyıl kentsel ve kent çeperi arazi kullanımında büyük değişiklikler olmuştur. Büyük ofis alanları, alışveriş merkezleri, otobanlar, yerleşim yerleri, gelişmiş ülkelerin metropollerinde çöken kent merkezleri, üçüncü dünya ülkelerindeki mega kentler gibi, yerleşimler yeni biçimler olarak yeni karakterler kazanmışlardır. Daha önce ölçek olarak insan ölçeğinde yürünebilir olan kentler yüzlerce hektara çıkmış, kentte ulaşımın ana ögesi olan yayalar taşıta bağımlı hale gelmişlerdir. Bu gelişmeler pek çok sorunun da kaynağı olmuşlardır. Bugünün gelişme şekli, ekonomik ve fiziksel olarak büyük oranda arazi ve kaynak tüketimi ile gerçekleşmekte, ekosistemlere zarar vermekte, birçok kirletici ve zehirli madde ortaya çıkarmakta ve iklim değişikliği gibi tüm dünyayı ve insanlığı etkileyen tehditlere yol açmaktadır. Günümüzde Avrupa, İngiltere, Amerika'da pek çok tarım alanı tarım dışı faaliyetlerde ve rekreasyon amaçlı kullanılmaya başlanmıştır (Sutherland, 2022; Abrams, 2012). Bu işlevsel değişim çok uzun zaman içinde ve bir birikim sonucunda ortaya çıktığı için pek çok kişi bu sürecin hayatı temelden değiştireceğini kavrayamamaktadır. Bu çalışmada, kırsal alanın değişimini soylulaştırma kavramı açısından ele alan bir bibliyometrik bir analiz yapılmıştır. Nicel verileri ve nitel bilgiyi harmanlayarak görsel haline getirmek önemlidir. Bilgi haritaları, kavramların panoramik bilişini temsil etmekte, araştırmacılara ve uygulayıcılara rehberlik etmesi yönünde akademik yeni bir alanı etkili ve sistematik bir şekilde anlamak ve ilgili akademik araştırma ve uygulamaya katkıda bulunmayı hedeflemektedir (Wang vd. 2021). Buna göre bu makalede aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

- 1) Kırsal soylulaştırma kavramının alanyazındaki gelişiminde etkili olan araştırmacılar, bilim alanları ve akademik topluluklar hangileridir?
- 2) Kırsal soylulaştırma konusunda anahtar araştırma konuları nelerdir?
- 3) Kırsal soylulaştırma üzerine bilgi temelleri ve bilgi yapısı nasıl oluşmuştur?

Makalede ilk olarak soylulaştırma ve kırsal soylulaştırma kavramları açıklanmakta, daha sonra Web of Science veri tabanındaki sonuçlar listelenerek yorumlanmakta, sonrasında VOSviewer programı desteğiyle görsel olarak ilişkiler ağı ortaya konulmaktadır.

Bu kapsamda araştırma çerçevesi olarak 1. Adımda kırsal soylulaştırma tanımları ve araştırma sınırları verilmiş, 2. Adımda bu konuda bibliyometrik veriler toplanmış, 3. Adımda analiz yöntemleri seçilmiş, 4. Adımda araştırma sonuçları nicel olarak analiz edilmiş ve görselleştirilmiş, 5. Adımda ise bilgi haritası oluşturulmuştur (Şekil 1).

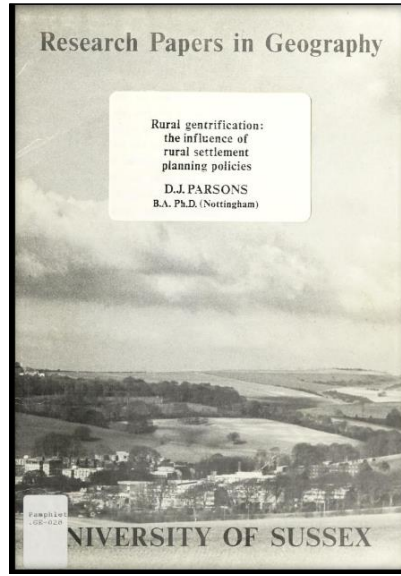


Şekil 1. Araştırma çerçevesi



## 2. SOYLULAŞTIRMA TARTIŞMALARI İÇİNDE KIRSAL SOYLULAŞTIRMA KAVRAMININ GELİŞİMİ

Soylulaştırma kavramı doğasında ekonomik, demografik, sosyal, fiziksel ve kültürel değişimleri barındıran karmaşık bir kavramdır (Nelson, 2018). İlk olarak İngiliz sosyolog Ruth Glass tarafından 1964 yılında Londra’da bulunan merkeze yakın çöküntü içindeki işçi mahallelerinde bulunan konutların, daha üst gelir grubundakiler tarafından alınıp yeniden inşa edilmesini açıklamak için kullanılmıştır (Hamnet, Williams, 1980, Slater, 2011). Kırsal soylulaştırma kavramı ise ilk olarak 1978 yılında Parsons tarafından kırsal planlama çalışmalarının etkilerini ortaya koymak amacıyla yayınlanan araştırmada kullanılmıştır (Şekil 2). Kırsal alana rağbetin metalaşması, yaşam tarzını değiştirmesi, orta sınıfın sağlıklı gıda, doğaya özlem ve barışçıl yaşam ile kıra yönelmesi, arsa değerlerinin artması, tarımdan turizme ve rekreasyon kullanımına dönüşüm üzerinde durulmuştur.



Şekil 2. Parsons’un kırsal soylulaştırma yayınının kapağı (1978)

Soylulaştırma kavramı doğasında ekonomik, demografik, sosyal, fiziksel ve kültürel değişimleri barındıran karmaşık bir kavramdır (Nelson, 2018). Soylulaştırma alanyazını çoğunlukla kent merkezlerinde meydana gelen değişimi inceleyip anlamaya çalışmıştır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; soylulaştırmanın tanımı odaklı tartışmalar (Redfern, 2003), soylulaştırmanın açıklanması ile ilgili çalışmalar (Hamnett, 2003), soylulaştırmanın ölçeği ve çeşitliliği (Phillips, 2008, Rofe, 2003), soylulaştırıcıların karakteri, yer değiştirme ve diğer etkileri (Redfern, 2003, Slater, 2006), soylulaştırmayı sağlayan aktörler (Boddy, 2007), soylulaştırmaya neden olanlar ve finansörler (Wyly ve Hammel, 1999) ile ilgili başlıklar altında çalışmalar yapıldığı görülmektedir.

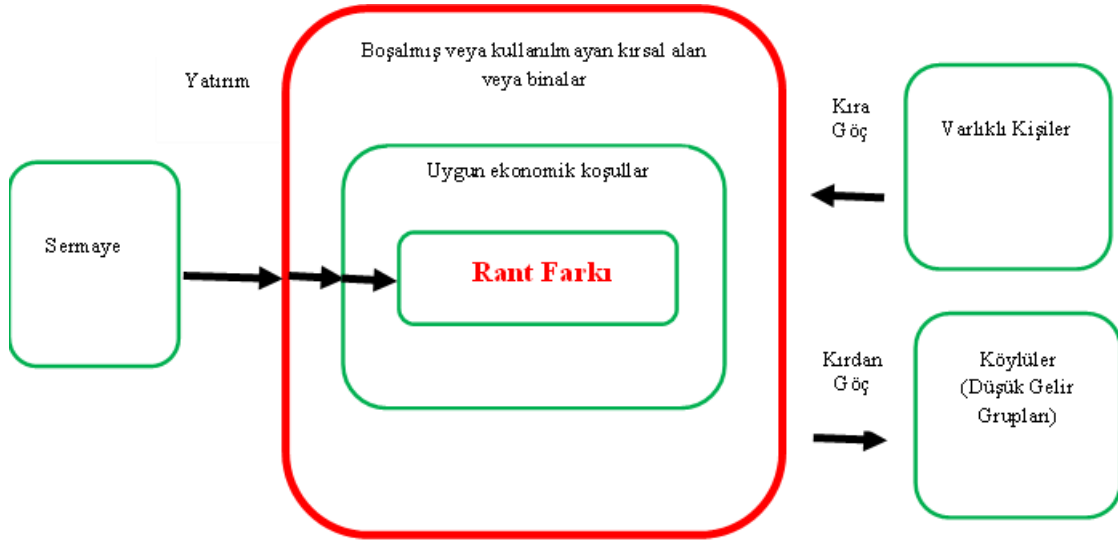
Kırsal soylulaştırma kavramı, genelde İngiliz ve Amerikalı araştırmacılar tarafından kullanılmaktadır (Phillips ve Smith, 2018). Özellikle 2000’li yıllardan sonra farklı ülkelerdeki araştırmacılar da kırsal soylulaştırma kavramı ile ilgili çalışmalar yayınlamışlardır. Bu olgunun meydana getirdiği sosyal, fiziksel ve ekonomik gelişimler, coğrafyacılar, kent plancıları ve ekonomistler tarafından “kırsal soylulaştırma” başlığı altında incelenmekte ve kırdan ortaya çıkan bu yeni kavram çeşitli yönleri ile açıklanmaya çalışılmaktadır (Scott vd., 2011).

Soylulaştırma kavramı her ne kadar kentsel bir kavram olarak görülse de son otuz yılda kırsal soylulaştırma ile ilgili pek çok araştırma yapılmıştır (Darling, 2004). Kırsal ilgili çalışmalarda kırsal göç ve kentsel yayılma üzerine araştırmalar yapılmış, ancak bu çalışmalarda kırsal soylulaştırma kavramı ile bağlantı kurulmamıştır. Bunun yanında Phillips 2005 yılında yaptığı çalışmasında “çeper kentleşme, kırsal demografik değişimler, kırsal yeniden yapılanma-kırsal canlanma” gibi birçok kırsal alan ile ilgili çalışmanın dolaylı yoldan soylulaştırma ile ilgili olduğunu vurgulamıştır (Phillips, 2005).

Kırsal soylulaştırma ile ilgili araştırmalar incelendiğinde 4 temel unsurun altı çizilmektedir. Bunlar kırsal nüfusun sosyo-ekonomik yapısındaki değişimler, üretkenlik sonrası sermaye birikim süreçleri, kırsal konut yapısında meydana gelen değişimler ve kırsal değişimde rol oynayan aktör ve kurumlardır (Smith ve Phillips, 2001; Phillips 2002, 2005; Smith 2008; Darling 2005).

Zamansal olarak çalışmalar incelendiğinde ise ilk grup çalışmalar İngiltere’deki kırsal yerleşmelerde meydana gelen sosyal sınıf değişimlerini, orta sınıf tarafından şehir dışı ve banliyölerde 'doğa' ve/veya kırsallık tüketimi etrafında organize edilmiş bir yaşam tarzı yaratılmaya çalışılması ve artan arazi değerleri sonucu kırsaldaki işçi ve üreticilerin yerinden edilmesini vurgulamıştır. İkinci grup çalışmalar kırsal sermaye birikim sürecindeki değişimler ve özellikle endüstriyel veya tarımsal üretimin gerçekleştiği 'üretim sonrası' kırsal servis sektörünün kırsal alanlarda yoğunlaşması ve gayrimenkul piyasasında meydana gelen değişimlerin incelenmesi üzerinedir. Üçüncü grup çalışmalar ise çoğunlukla İngiliz kırsalında konut stokunda meydana gelen değişimleri, mülkiyet yapısında meydana gelen değişimler, devler konut politikaları ve mevcut konut stokunun fiziksel yapısında meydana gelen değişimleri ele almıştır. Dördüncü grupta ise kırsal soylulaştırma kavramının karmaşık ve kaotik yapısına vurgu yapan çalışmalar yer almaktadır (Lees ve Phillips, 2018). Kentsel soylulaştırma çalışmalarında olduğu gibi, kırsal soylulaştırma alanyazınında da üretimi ve tüketimi temel alan yaklaşımlar olduğu görülmüştür. Bazı çalışmalar kırsal soylulaştırmanın ana itici gücü olarak “tüketim” olduğunu savunmaktadır (Darling 2005, Phillips 2005). Ayrıca bu tüketim kavramı kırsal gelen insanların yeşil alanlara duyduğu ihtiyacı belirtmek için “yeşilleştirme (greenification)” başlığı altında da incelenmiştir (Smith ve Phillips, 2001). Manzara, doğal peyzaj, sakin yaşama isteği, hayal edilen doğada yaşama isteği gibi kavramlar tüketim bazlı yaklaşım içinde yer almışlardır.

Kırsal soylulaştırmaya temel olan diğer bir yaklaşım ise Smith (1987) tarafından ortaya konan rant farkı kavramının ortaya çıkardığı üretim bazlı yaklaşımdır (Şekil 3).



Şekil 3. Kırsal soylulaştırmaya üretim bazlı yaklaşım (Yeom, Mikelbank 2013).

Kırsalda yeni bir yapının yapılması tarımsal ve diğer yatırımların bölgeden geri çekilmesi ile ilgilidir ve üretken bazlı yaklaşımlar ile bir tutarlılık sergilemektedir. Diğer yapısal formlar ise çiftlik binalarının yenilenmesi dönüştürülmesi (ahırlar, işçi ve köylü evleri) ve diğer kırsal mülklerin (okul, değirmen, istasyon, dükkanlar) değişerek konuta dönüşmesi ve arazi değerlerinin artması ile eskiden kırdan yaşayan halkın bu artışı ekonomik olarak karşılayamaması sonucu göç etmesi ile ilgilidir (Phillips, 2002).

Özellikle 2000 sonrasında, kırsal alanların birbirlerinden çok farklı olduğu ve homojen bir kırsal soylulaştırma süreci yaşanmadığı üzerine tartışmalar yapılmıştır (Darling, 2005). Kırsal soylulaştırma kavramının geçmiş eylem ve ilişkilerin etkisinden bağımsız olmadığı, ileri sürülmüştür (Phillips, 2002; 2004). Kırsal soylulaştırma kavramının üretim ve tüketim yaklaşımlarının beraber ele alınması ile daha anlaşılabilir hale geleceğini savunan araştırmacılar da bulunmaktadır (Murdoch ve Marsden, 1994; Stockdale vd. 2000; Stockdale, 2006; Darling, 2005).

Bazı yazarlar ise kırsal soylulaştırmanın günümüz üretim biçimindeki değişim sonrası, değişimin altında yatan temel sebepleri araştırmadan anlaşılmasının güç olduğunu belirtmişlerdir (Marshden ve Sonnino, 2008; Bowler vd., 1991). Gelişmiş ulaşım ve haberleşme altyapısı eskiden uzak ve çevrede sayılan kırsal yerleşmeleri yeni köylüler ve bazı işletmeler için çekici kılmıştır. Aynı zamanda bu gelişmeler soylulaştırma ve iç göç için uygun koşulların oluşmasına neden olmuştur. Çiftliklerin birleşmesi, makinelerin insan emeğinin yerini alması, tarımda azalan istihdam ile birlikte kırsal alanda birçok boş mülk ortaya çıkmıştır. Neoliberal tarım politikaları tarım sektörünü kırılgan ve savunmasız bir hale getirmiştir. Geleneksel tarımsal sektöre vurulan böyle bir darbe daha çeşitlenmiş kırsal ekonomilerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Ilberry, 1998). Kırsal alanların yeniden yapılanmasında bireylerin tercihlerini hemen gerçekleştirme yeteneklerinin ekonomik, fiziksel, teknik olarak artması etkili olmuştur. (Stockdale, 2000).

Son zamanlarda yapılan çalışmalarda kırsal soylulaştırmanın zamansal-mevsimsel boyutu da ele alınmıştır. Kocabyık ve Loopmans (2021), Nelson'un (2018) geçici soylulaştırma (temporal gentrification) kavramına yönelik bir araştırma yapmışlardır. Anglo-Amerikan literatüründe kırsal

soylulaştırma her zaman daha yüksek gelir grubunun genelde yapılı bir kırsal bina stokuna gelip yerleşmesi ve köylüleri genelde yerinden etmesi şeklinde anlatılmaktadır. Oysa Anglo-Amerikan literatürüne karşı olarak geçici veya dönemsel ya da mevsimsel soylulaştırma; döngüsel göç, ikinci konut, refah göçü (amenity migration), turizm veya öğrenci yerleşimi gibi kavramlarla anılmaktadır. Bu kapsamda mevcut ve genelde yaşlı emekli nüfus yerleşimde varlığını korurken, ikinci konut sahipleri, turistler ve öğrenciler mevsimsel olarak gelip gitmekte, yerel ekonomiye katkı yapmakta, kiralari arttırmakta, binaların çehresini değiştirmekte, eğitim altyapısını zenginleştirmektedir.

Kırsal soylulaştırma, eski çiftlik ve orman yakını arazilerinin ve yerleşim alanlarının satıldığı ve lüks konut geliştirmeleri, eğlence amaçlı ve turistik yerler olarak yeniden geliştirildiği süreçtir. Bu süreç, tipik olarak, mülk değerlerinin artmasına ve düşük gelirli ailelerin ve/veya işletmelerin yerinden edilmesine yol açan varlıklı sakinlerin akınına içermektedir. Michels 'Permanent Weekend' kitabında (2017), kırlardaki yazlık evlerin, turizmin, demografinin, tarımın, ormancılığın ve ekonomik kalkınma girişimlerinin modern yüzlerini inceleyerek bu değişiklikleri araştırmaktadır. Kanada'da kırsal soylulaştırmayı ele alan kitapta varlıklı sakinlerin artması yerel ekonomi için olumlu ve olumsuz yanlarına bakılmakta, küreselleşme boyutu irdelenmektedir. Neoliberalizm ve modern küreselleşme ile ilgili sorunlar yüzünden Kanada kırsalında yaşayanlar, değişen ekonomik politikalarla doğrudan ilgili önemli değişiklikler ve zorluklarla karşı karşıya kalmışlardır. Arazi kullanımı, gayrimenkul, koruma, gıda üretimi, ekonomik kalkınma, servet dağılımı, turizm ve serbest ticaret anlaşmaları üzerine tartışmalar kırsal kesimde çıkarları olanlar arasında bölünmeler yaratmaya devam ettikçe, bu değişiklikler ve zorluklar artan bir ilgi ve tartışma konusu haline gelmiştir. Farklı grupların kırsaldaki değişiklikleri nasıl değerlendirdiğini ve görüşlerinin, eylemlerinin ve değişiklik yapma yeteneklerinin mesleki pozisyona, kişinin o bölgedeki geçmişine ve yaşam tarzına göre nasıl değiştiğini incelemiştir.

Kocabıyık ve Loopmans (2021), Türkiye'de Burdur ilinin kırsal bir ilçesi olan Ağlasun ilçe merkezinde yaptıkları alan çalışmasında pek çok farklı grupta derin görüşme yapmışlar ve mevsimsel soylulaştırmanın üç farklı aktörü olduğunu ortaya koymuşlardır. Antalyalılar genelde bahar ve daha çok yaz dönemini yaşamak için ikinci konut ve kırevi sahibi olmakta, iklim koşulları serin olan dağ havası almaya gelmektedir. Öğrenciler meslek yüksekokulunda okumak için burayı tercih etmektedir. Sagalassos antik kentindeki kazı çalışmaları için gelen arkeolog gruplar bu yerleşimin çehresini değiştirmekte ve antik kenti gezmeye gelen turistler ise AirBNB gibi konaklama mekanizmalarını kullanarak turistleştirme soylulaştırmasında aktör olmaktadır. Bu farklı grupların kültürel yaşama, konut/yurt piyasasına ve yerel ekonomiye bir katkı getirdikleri açıktır. Mevsimsel soylulaştırma, nüfus kaybeden, tarımdan uzaklaşmaya başlayan kırsal alanlarda yerel ekonomiye bir canlılık getirmekte, yerleşimde kültürel yozlaşmaya yol açmadan ve yerel kimliği örselemeden günlük ritim değişikliğine sebep olmaktadır.

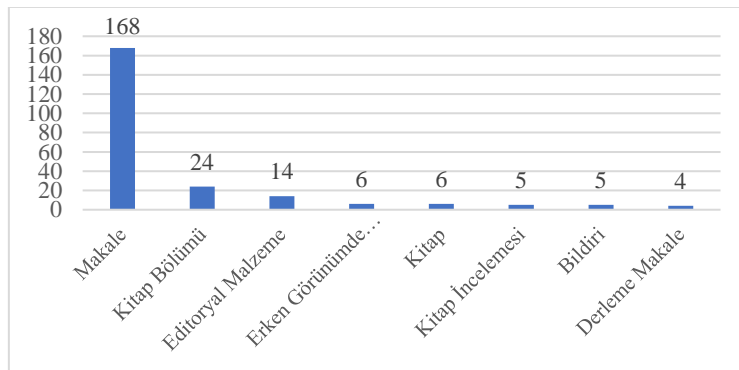
Polonya, Çekya, Slovakya, Macaristan, Litvanya gibi ülkelerde de kırsal soylulaştırma ile ilgili çalışmalar yapılmıştır. Eski sosyalist olan bu ülkelerde Anglo-Amerikan örneklerindeki köylülerin yerinden edilmesi ve köyün kimlik kaybı gibi sert dönüşümler değil yumuşak, daha çok orta sınıfın doğal çevreye, toprağa, kıra özlemiyle oluşan mevsimsel soylulaştırmaya dikkati çekmiştir. Kırsal soylulaştırmayı yeni gelen nüfus, yerel kaynaklar ve kırsal miras üzerinde yeni konut alanları oluşmasıyla yerel estetik kaybı, yeni hizmet ve donatıların gelmesi, arazi veya bina fiyatlarındaki artışla ilişkilendirmiştir. Mevcut kırsal üretimin sanayi sonrası dönemde yavaşlaması orta sınıfın mevsimsel kıra göçüyle yüksek eğitimlilerin gelmesi, yeni bir yaşam tarzını getirmesi söz konusudur. Kırsal

alandaki küçük burjuvalar Orta ve Doğu Avrupa’da 20. yüzyılın sonlarında artmaya başlamış, kırsal mekânda yeni ikinci konutlar inşa edilmiştir. Daha önce kırsal ilgisiz olmayan bu daha yüksek sosyo-ekonomik grup, doğanın tüketimi ve çevrenin bozulması anlamında “yeşil soylulaştırmayı” da beraberinde getirmiştir. Orta sınıfta büro çalışanları, sağlık ve eğitim sektöründekiler veya küçük esnaf ve serbest meslektaşları sayılmaktadır. Bu sınıfta kır evi sahibi olmak ve bu evi mevsimsel kullanmak bir sosyal statü ve saygınlık simgesi haline gelmiştir, arazi kullanımını değiştirmiş, kırsal geleneksel karakteri bozulmuş, tarım toprakları, kırsal peyzaj, orman ve doğal alanlar yerini rekreasyona ve konut işlevlerine bırakmaya başlamıştır. Sonuçta kır ve kent arasındaki ayırım kaybolmaya başlamıştır (Zweglinska-Galecka, 2021).

Kırsal soylulaştırma açısından olumlu görüş olarak, ikinci konut sahipleri artık o yerleşimde önemli bir paydaş grup olarak yeni yatırımlarda, yerel ticaret ve hizmetlerde söz sahibi olmuşlardır. Mevcut yerleşimdeki yaşlı ve emekli nüfusa daha genç ve daha eğitilmiş nüfusun eklenmesi, yeni ekonomik girişimlere, yeni işlere ve gelirden artışa olanak tanımıştır. Bu yeni köylüler pastoral görüntüden ve kırsal kültürel yaşamdan memnundur. Kafa dinlemek, rahatlamak ve güzel doğa arzusuyla rekreasyon faaliyetlerini yürütmektedir. (Zweglinska-Galecka, 2021). Bir başka olumlu görüş ise, orta sınıfın yeni geldikleri kırsal alanda konfor ve estetiği önemseyen, yerelde çevre aktivistliğini tetiklediği, iyi eğitilmiş bu yeni köylülerin kırsal toplumu dönüştürdüğü ve kırsaldaki ekolojik problemlerin çözümünde etkili olduğudur (Orhan, Yücel, 2019).

### 3.KIRSAL SOYLULAŞTIRMA ALANYAZINI İÇİN BİBLİYOMETRİK ANALİZ

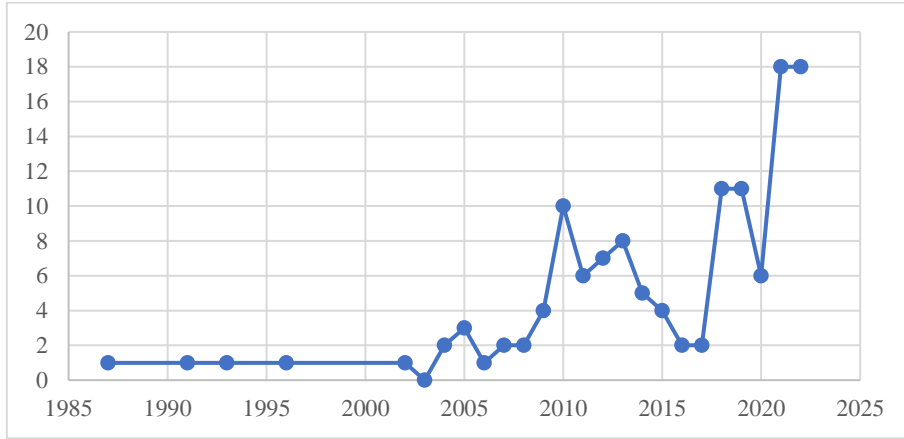
Kırsal soylulaştırma üzerine Web of Science Core Collection veri tabanında Konu Araştırma (Topic Search) kısmına ‘rural gentrification’ anahtar kelimesi yazılmıştır. 1980 yılından 2022 yılına kadar yapılan aramada 200 adet sonuç çıkmıştır. Yayın türüne göre sınıflandığında yayınların büyük bir kısmının (168 adet) araştırma makalesi olduğu görülmüştür. Diğer yayın türleri sırasıyla 24 kitap bölümü, 15 editoryal malzeme (yorum, tartışma vb.), 6 kitap, 6 erken görünümde yayın, 5 kitap özeti, 5 bildiri, 4 derleme makaledir (Grafik 1).



**Grafik 1** Web of Science 1980-2022 yılları arası yayın türüne göre makale sayıları

Çalışmaların yıllara göre dağılımına bakıldığında, 2005 yılında yayın sayısında artışın başladığı, 2010’dan sonra konunun alanyazında giderek ilgi çeken bir çalışma konusu olduğu ve 2020 yılı sonrasında ise yayın sayısındaki sıçrama ile kavramın popüler bir çalışma alanı haline geldiği söylenebilir (Grafik 2). 2005 yılında Smith’in farklı sosyo kültürel grupların kırsal göç etmesi, Phillips’in Amerika’daki köylerin dönüşümü, Darling’in New York yakınındaki kırsal soylulaştırma ve rant farkı

üzerine çalışmalarını yayınladıkları makaleler, alanyazında en çok atıf alan önemli çalışmalar olarak öne çıkmaktadır. 2010 yılı ve sonrasında Amerikalı coğrafyacıların kırsal soylulaştırma konusuna ilgileri artmıştır. Amerika'daki çalışmaların yanı sıra İskoçya, İspanya ve Kanada ülkelerinin de kırsal alanlarındaki değişimi de soylulaştırma kavramı ile açıklayan araştırmalar r. Konu sosyolojik, çevresel, etnografik ve demografik açılardan ele alınmıştır. 2020 yılına gelindiğinde ise gelişmiş ülke örneklerine Çin, Türkiye ve İsrail çalışmaları eklenmiştir. Bu konular, planlama, halk sağlığı, refah ve sürdürülebilirlik dergilerinde ele alınmıştır.



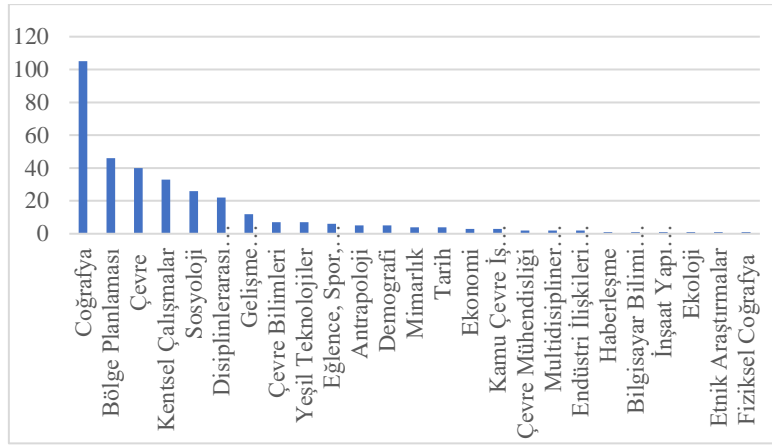
**Grafik 2.** Web of Science yıllara göre yayın sayıları

Kırsal soylulaştırma üzerine son 5 yıl içinde yapılan yayınların sayısında hızlı bir artış olduğu görülmekte, 2022, 2020 ve 2018 yıllarında yılda 15-22 arası çalışma yayınlanmıştır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Web of Science yıllara göre yayın sayılarının dağılımı

Yayın yılı	Yayın sayısı	% dağılımı
2016-2022	131	61
2010-2015	55	26
2005-2009	23	11
1993-2004	4	2
Toplam	213	100

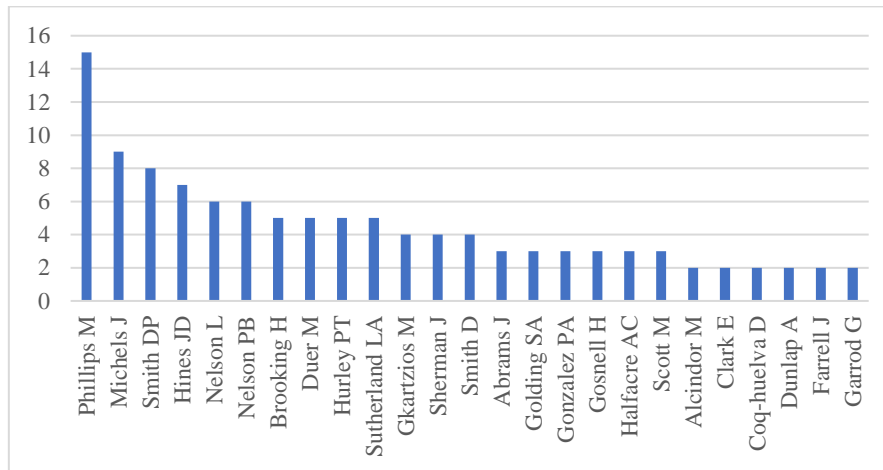
Kırsal soylulaştırma çalışmaları katkı verilen bilim alanları açısından değerlendirildiğinde en çok coğrafya alanında yapılmış çalışmalar (105) olduğu görülmektedir. Diğer bilimsel çalışmalar sırasıyla bölge planlama (46), çevresel (40) ve kentsel çalışmalar (33), sosyoloji (26), çok disiplinli sosyal bilimler (22), gelişme çalışmaları (12) ve çevrebilimi (7) alanlarında yapılmıştır (Grafik 3).



**Grafik 3** Web of Science araştırma alanları

Kırsal soylulaştırma üzerine yapılan makalelerin dergilere dağılımına bakıldığında ilk sırada Journal of Rural Studies dergisi (24) yer almaktadır. McGill Queens Rural Wildland and Resource Studies Series’de 9, Permanent Weekend Nature Leisure and Rural Gentrification’da da 9, Dialogues in Human Geography dergisinde ise 8 ve Geoforum’da da 8 yayın bulunmaktadır.

Alanyazında yayın sayısına göre yazarlar sıralandığında ilk sırada M.Phillips yer almaktadır, bu konu üzerine 15 yayın yapmıştır. J.Michels 9, D.P.Smith 8 ve J.D. Hines 7 yayın ile onu izlemiş, L.Nelson ise 6 yayın üretmiştir (Grafik 4). M.Philips genelde endüstri sonrası gelişme, kırsalda yer değiştirme, İngiliz kırsal yerleşimleri, demografik açıdan kıra göçler, hareketlilik ve dinamiklik, çok boyutlu ve zamansal olarak kırsal soylulaştırma konularını ele almıştır.



**Grafik 4** Web of Science yazar yayın sayıları

En çok atıf alan en önemli yayınların ayrıntısı ise Tablo 2’de verilmiştir. En popüler yayınların ortak özelliği 2018 yılı ve sonrasında yazılmış olmalarıdır. Bu yayınlarda son dönemde dikkati çeken kırsal soylulaştırmanın kır coğrafyasındaki değişimin “rant farkı”, “mülkiyet” ve “ekosistem” kavramları ile çevre ve peyzaj üzerine yoğunlaşmasıdır.

**Tablo 2.** Web of Science en popüler yayınların detayı

Yazar	Makale adı	Yayın adı	Yayın türü	Yayın yılı	Anahtar kelimeler
Kan, K	Creating land markets for rural revitalization: Land transfer, property rights and gentrification in China	JOURNAL OF RURAL STUDIES	Makale	2021	Arazi aktarımı; kırsal canlandırma; mülkiyet hakları; kırsal soylulaştırma; kırsal turizm; Çin
Farrell, J	Billionaire Wilderness: The Ultra-Wealthy and the Remaking of the American West	BILLIONAIRE WILDERNESS: THE ULTRA-WEALTHY AND THE REMAKING OF THE AMERICAN WEST	Kitap	2020	kırsal soylulaştırma; kümülatif avantaj; ilişkisel göç; sosyal sınıf; eşitsizlik; sosyoloji; büyüme modeli
Smith, GS; Breakstone, H; Dean, LT; Thorpe, RJ	Impacts of Gentrification on Health in the US: a Systematic Review of the Literature	JOURNAL OF URBAN HEALTH-BULLETIN OF THE NEW YORK ACADEMY OF MEDICINE	Derleme	2020	soylulaştırma; sağlık; sistematik derleme
Dronova, I	Landscape beauty: A wicked problem in sustainable ecosystem management?	SCIENCE OF THE TOTAL ENVIRONMENT	Makale	2019	Ekosistem yönetimi; sürdürülebilirlik; estetik ekosistem hizmetleri; peyzaj, karar verme süreçleri
Nelson, PB; Hines, JD	Rural gentrification and networks of capital accumulation-A case study of Jackson, Wyoming	ENVIRONMENT AND PLANNING A-ECONOMY AND SPACE	Makale	2018	İlişkisel kırsallık; rant farkı; kırsal soylulaştırma
Phillips, M; Smith, DP	Comparative approaches to gentrification: Lessons from the rural	DIALOGUES IN HUMAN GEOGRAPHY	Makale	2018	Karşılaştırmalı şehircilik; Fransa; kırsal soylulaştırma; Birleşik Krallık; ABD; kentsel soylulaştırma

Bu çalışma kapsamında kırsal soylulaştırma alanyazınına ilişkin bir diğer değerlendirme de yayınlarda kullanılan anahtar sözcükler üzerinden VOSviewer programı ile yapılmıştır.

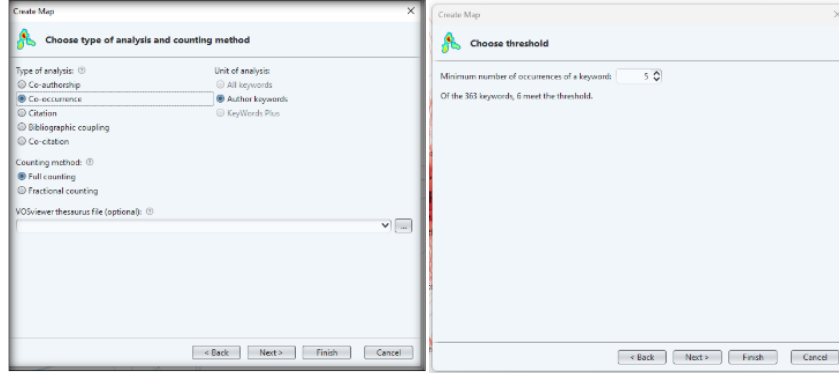
VOSviewer programı, bibliyometrik ağların görselleştirilmesi için tasarlanmış bir bilimsel haritalama yazılımıdır. Anahtar kelime eşleştirme analizi ve eş-yazarlılık analizlerinin yanı sıra atıf ağlarının görselleştirilmesi gibi birçok bibliyometrik ağ analizi bu program ile gerçekleştirilmektedir (Wang, Yang, 2019). VOSviewer, uzaklık tabanlı görselleştirme yaklaşımına dayalı olarak bibliyometrik ağları haritalamaktadır. VOSviewer bilgi görselleştirmesinde yazılımda geliştirilmiş VOS (Visualization of Similarities) algoritmasını işletmektedir. Bu algoritmayla bibliyometrik veri setleri içinde oluşturduğu belirlenen parametrelere bağlı olarak küme ve kümeler arasında bağlantıları ile ağ ve sıcak nokta-yoğunluk haritaları (heat map) oluşturmaktadır. Bilimsel haritalama için Web of Science ve Scopus veritabanlarından veri almaktadır (<https://www.vosviewer.com/>).

Bilgi haritalarını oluşturmak için kullanım analizi yöntemiyle düğümler ve ilişkiler ortaya konulmuştur (Wu vd. 2020). Burada düğümler yazarları, kurumları, ülkeleri, anahtar kelimeleri veya atıfları ifade etmektedir. Renkli kümeler ise düğümler arasındaki ilişkileri ortaya koymaktadır (Li vd. 2017, Wang



vd.

2021). Bu kapsamda kırsal soylulaştırma için ortak kullanım (co-occurrence) analizi VOSviewer programı desteğiyle yapılmıştır. Anahtar kelimeleri başlık ve özetlerden arayan program, 363 anahtar kelimeyi süzgeçten geçirmiş ve 5 kelime olan eşişe göre, 6 kelime eşişe geçerek analize girmiştir (Şekil 4). Bu altı kelime “kırsal soylulaştırma”, “refah göçü (amenity migration)”, “yer değıştirme”, “soylulaştırma”, “kırsal” ve “çeper kentleşme (counter urbanization)” olarak saptanmıştır.

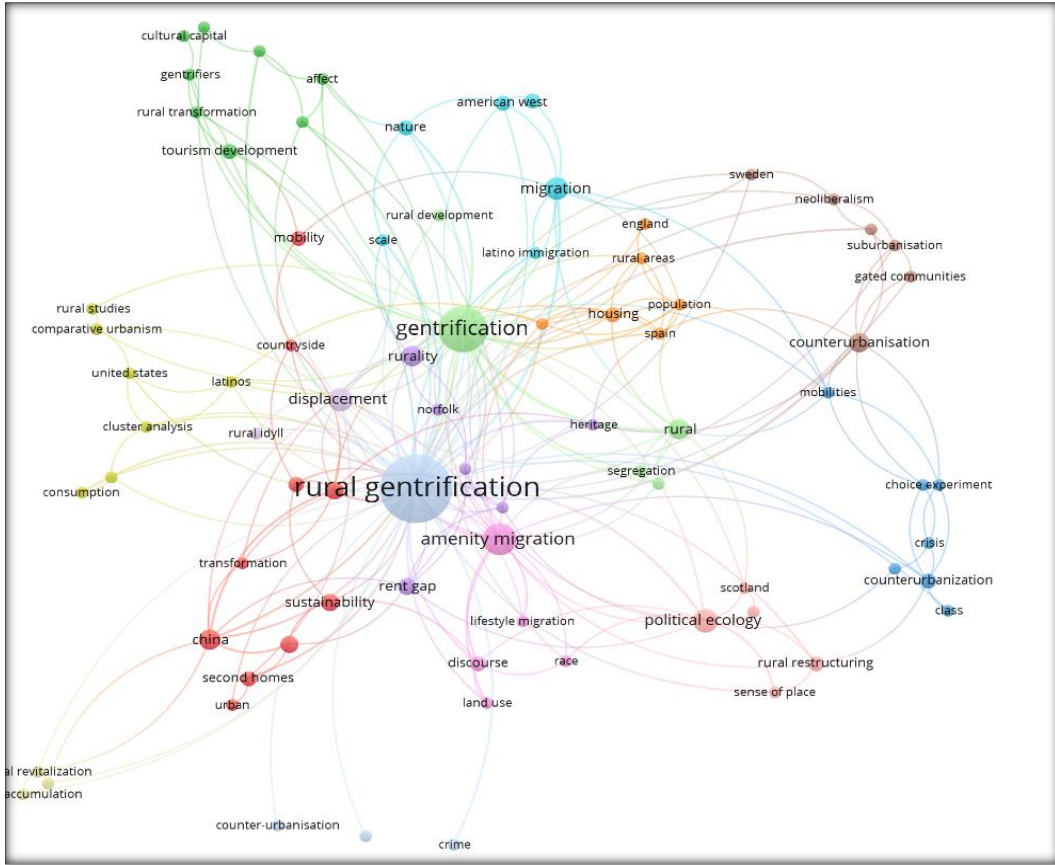


Şekil 4. VOSviewer analiz ve eşik ekranları

9 renk kümesinde toplanan ve kırsal soylulaştırma ile birlikte anılan anahtar kelimeler haritalandırılmıştır. Kırsal soylulaştırma kırmızı kümede dönüşüm, sürdürülebilirlik, ikinci konut, hareketlilik gibi anahtar kelimelerle birlikte (Şekil 5). Yeşil kümede soylulaştırma, kırsal dönüşüm, turizmde gelişme ve kültürel sermaye anahtar sözcükleri bulunmaktadır. Mavi kümede göç, doğa, kırsal gelişme, açık mor kümede ise refah göçü, yaşam tarzı göçü ve arazi kullanımı gibi anahtar kelime ağı ortaya çıkmıştır. Turuncu kümede ise konut, nüfus, sarı kümede tüketim, kırsal çalışmalar ve karşılaştırmalı kentleşme bulunmaktadır. Pembe kümede politik ekoloji, kırdan yeniden yapılanma ve mekan duygusu gibi kelimeler yer almaktadır. Mor kümede yer değıştirme, rant farkı ve miras gibi kelimeler de göze çarpmaktadır. Son olarak kahverengi kümede ise kent çeperinde yayılma, kapalı siteler, neoliberalizm bulunmaktadır. Dolayısıyla kırsal soylulaştırma konusu, sürdürülebilirlik/politik ekoloji, yer değıştirme, hareketlilik, kent çeperinde yayılma, konut ve refah göçü kelimeleriyle birlikte anılan geniş kapsamlı bir konudur (Şekil 6).

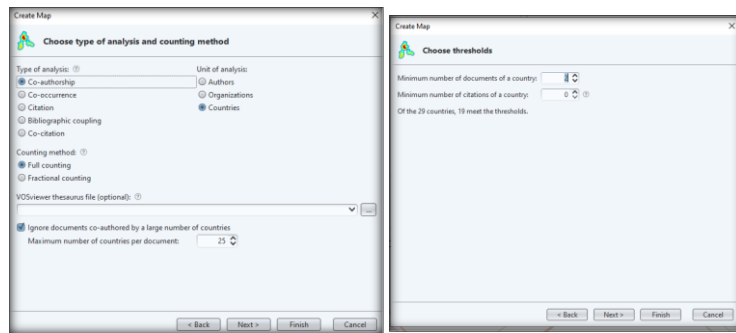
Selected	Keyword	Occurrences	Total link strength
<input checked="" type="checkbox"/>	rural gentrification	63	96
<input checked="" type="checkbox"/>	gentrification	29	51
<input checked="" type="checkbox"/>	amenity migration	14	30
<input checked="" type="checkbox"/>	displacement	8	18
<input checked="" type="checkbox"/>	political ecology	8	16
<input checked="" type="checkbox"/>	rural	6	14
<input checked="" type="checkbox"/>	china	6	13
<input checked="" type="checkbox"/>	migration	7	12
<input checked="" type="checkbox"/>	tourism	4	12
<input checked="" type="checkbox"/>	counterurbanisation	5	11
<input checked="" type="checkbox"/>	housing	3	9
<input checked="" type="checkbox"/>	population	2	9
<input checked="" type="checkbox"/>	discourse	3	8
<input checked="" type="checkbox"/>	rurality	6	8
<input checked="" type="checkbox"/>	spain	2	8
<input checked="" type="checkbox"/>	immigration	2	8
<input checked="" type="checkbox"/>	conservation	2	7
<input checked="" type="checkbox"/>	counterurbanization	3	7
<input checked="" type="checkbox"/>	mobilities	2	7
<input checked="" type="checkbox"/>	property	2	7

Şekil 5. İlişkisel anahtar kelimeler listesi

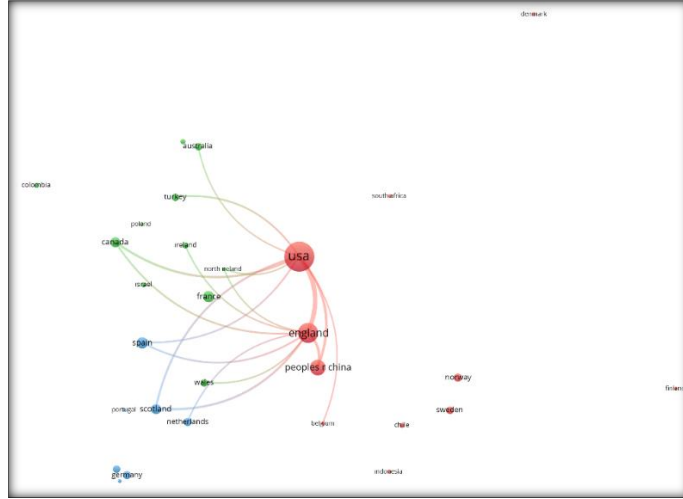


Şekil 6. VOSviewer’da ilişkisel anahtar kelimeler görseli

Kırsal soylulaştırma konusu en çok hangi ülkelerdeki yazarlarca çalışılmış ve hangi ülkelerdeki yazarlar birbirilerine atıf vermiş diye bakıldığında, bir ülkede en az 2 yayın olmak şartıyla 29 ülkeden bu eşiği geçen 19 ülke bulunmuştur (Şekil 7). Kırsal soylulaştırma çalışmaları en fazla İngiltere’de yapılmıştır. Diğer çalışmalar sırasıyla Almanya, ABD, Fransa, İspanya ve Çin, Galler, İrlanda ve Avusturalya’da yapılmıştır (Şekil 8).

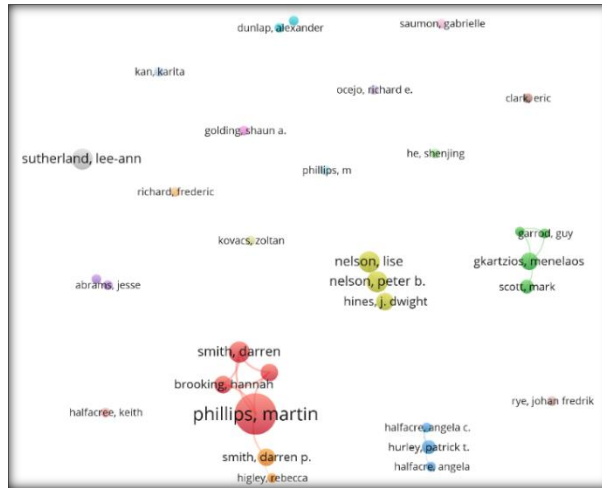


Şekil 7. VOSviewer analiz ve eşik ekranları-ülkelere göre



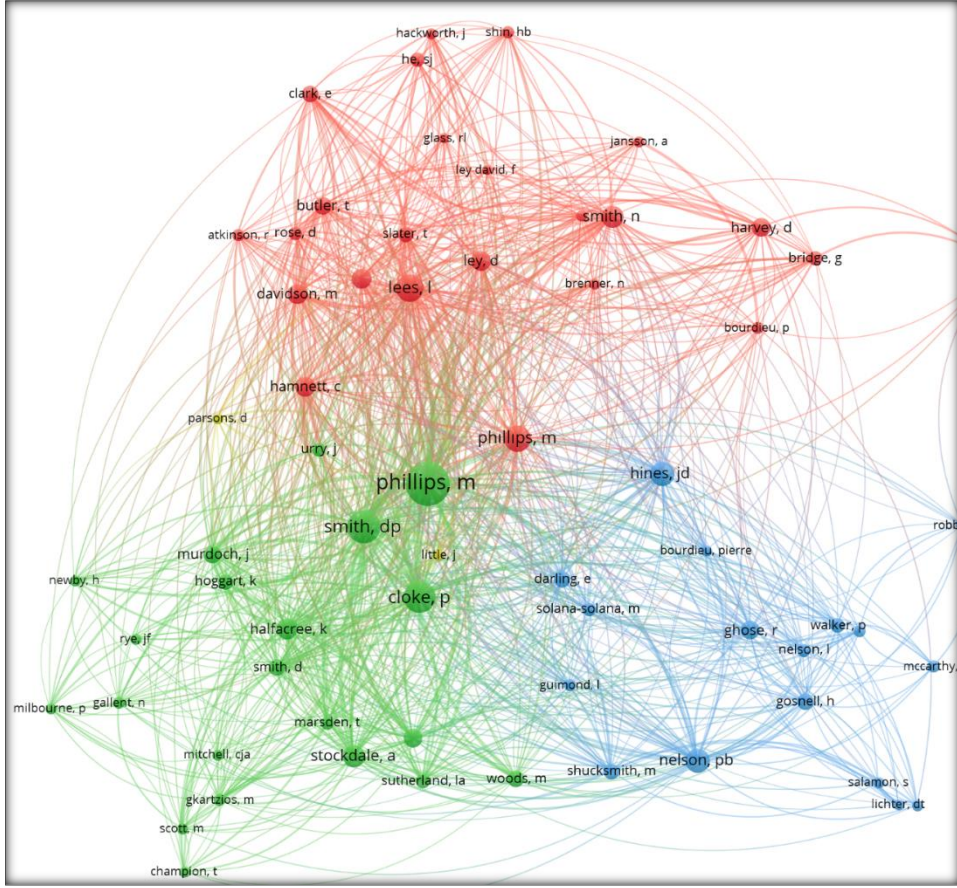
Şekil 8. İlişkisel ülkeler ağı

VOSviewer’da birlikte çalışma yapan kırmızı kümede Philips, Smith ve Brooking gibi yazarlar olarak bir ağ oluşturmakta, sarı kümede Nelson ve Hines bulunmaktadır. Yeşil kümede Gkartziros, Scott, Garrod bir ağ oluştururken, mavi kümede Halfacre ve Hurley gibi yazarlar birbiriyle ilişkilenebilmektedir (Şekil 9).



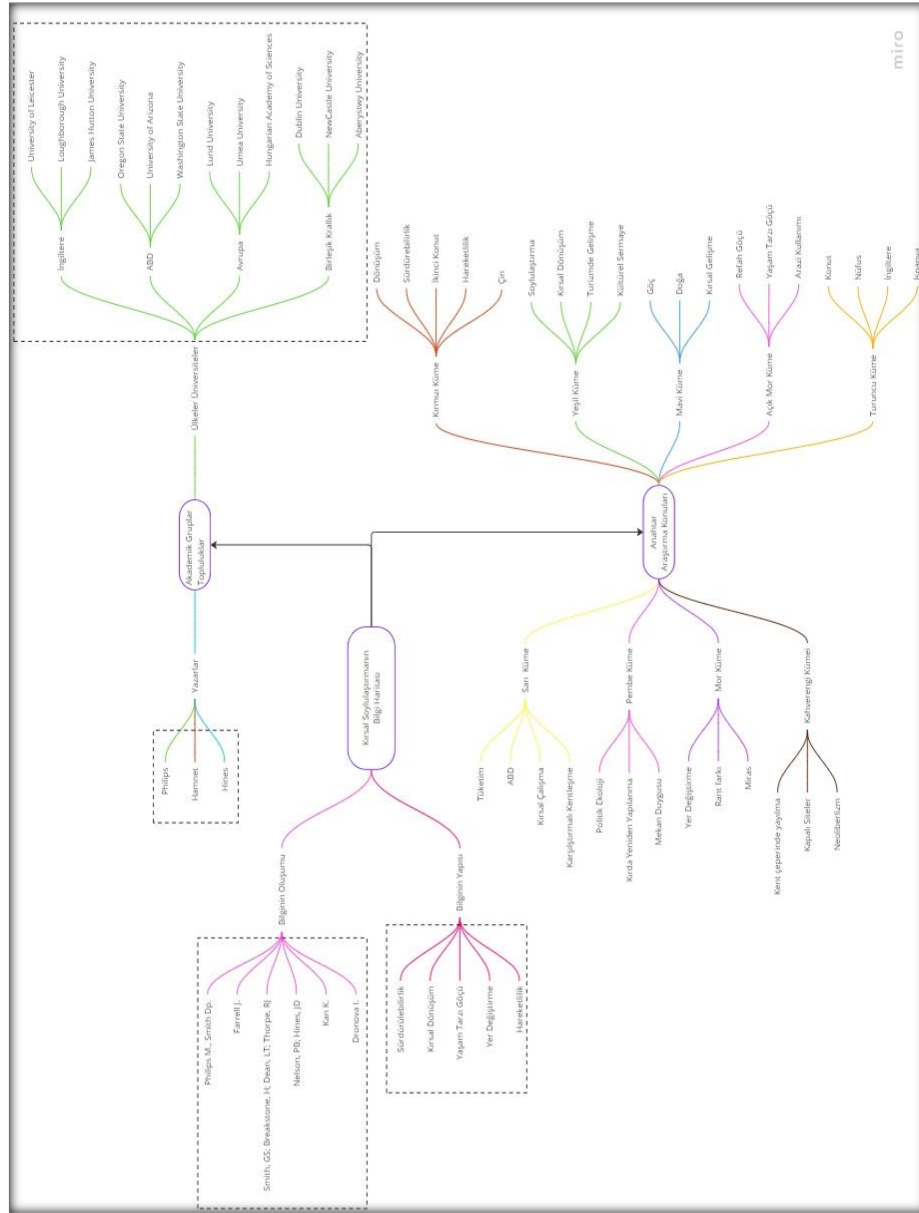
Şekil 9. İlişkisel yazarlar ağı

Atıf ilişkisi bir yazarın diğer yazara atıf vermesi ile kurulmaktadır. Aynı yayındaki aynı atıflar arasında ilişki kurulmaktadır (Polat vd. 2022). Buna göre kırsal soylulaştırma konusunda 3 ana küme bulunmaktadır. Yeşil kümede Philips, Smith ve Cloke gibi en popüler yazarlar bulunmakta, kırmızı kümede Hamnett, Davidson ve Lees, mavi kümede ise Hines, Nelson vd. yer almaktadır (Şekil 10).



Şekil 10. Atıflara göre ilişkisel yazarlar ağı

Şekil 11’de tüm bu çalışmayı özetleyen bilgi haritası bulunmaktadır. Bibliyometrik analiz sonucu akademik gruplar/topluluklar, anahtar araştırma konuları ve kırsal soylulaştırmanın bilgi yapısı görselleştirilmiştir. Kırsal soylulaştırmanın bilgi haritasında, bilginin oluşumunda Philips, Smith, Farrell, Nelson, Hines alanyazında öne çıkan araştırmacılarıdır. Bilginin yapısını oluşturan ana kavramlar “sürdürülebilirlik”, “kırsal dönüşüm”, “refah/yaşam tarzı göçü”, “yer değiştirme” ve “hareketlilik”tir. Anahtar araştırma konuları ise 9 renk kümesi ile görselleştirilmiştir. Her bir renk kümesinde Şekil 6’da da açıklanan pek çok ilişkili anahtar konu bulunmaktadır. Bu anahtar konuları çalışmalarına konu edinen akademik gruplara veya topluluklara bakıldığında Philips, Hamnet ve Hines gibi yazarların başı çektiği görülmektedir. İngiltere, Birleşik Krallık, Amerika ve Avrupa’nın, bilgi haritasında ismi geçen üniversitelerinde kırsal soylulaştırma çalışmaları yürütülmektedir.



Şekil 11. Bilgi haritası

#### 4. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu araştırmada “kırsal soylulaştırma” alanında yapılan yayınlar bibliyometrik analiz ile doküman, kaynak, üniversite, yazar ve ülke bazında araştırılmış, konuyla ilgilenenlere alanyazına ilişkin bir bilgi haritası sunulmuştur. Çalışmanın gerçekleştirilmesinde Web of Science (WOS) veri tabanı kullanılmıştır. WOS verilerini daha iyi görselleştirmek için ise “VOSviewer” programı seçilmiştir. Özellikle 2000’li yıllardan sonra alanyazında önem kazanan “kırsal soylulaştırma” kavramı üzerinden kırsal alan çalışmaları giderek artmakta, bu artışla beraber konuyu ele alma ve inceleme biçimleri çeşitlenmektedir. Web of Science alan sonuçlarına bakıldığında en çok yayının coğrafya ile ilgili olduğu çevre bilimleri ve çevresel çalışmaların ise %23.5 gibi önemli bir orana sahip olduğu görülmüştür. Kırsal soylulaştırma alanında en çok yayın yapan yazar Martin Phillips, en çok yayının yapıldığı dergi ise “Journal of Rural Studies” dir. Üniversitelere bakıldığı zaman İngiltere’deki üniversitelerin önemli bir çoğunluğu olduğu görülmektedir. Kırsal soylulaştırma kavramının, soylulaştırma, ekoloji,

sürdürülebilirlik, yer değiştirme, kırsal yeniden yapılanması gibi konularla beraber araştırıldığı görülmüştür.

Araştırma sorularına göre değerlendirme yapıldığında, kırsal soylulaştırma tartışmalarını içeren yayınların 1985 yılında alanyazında görülmeye başlandığı 2018 yılı sonrasında yayın sayısını arttığı görülmektedir. Kırsal soylulaştırma çalışmaları İngiltere, Birleşik Krallık, ABD ve Avrupa'da ağırlıklı olarak gerçekleşmiştir. Aynı coğrafi alandaki üniversiteler daha kuvvetli işbirlikleri ve ilişkiler kurmuşlardır. Yazarlar da genelde aynı bölgelerde çalışma yapan yazarlardır. Kırsal soylulaştırma üzerine bilginin oluşumunda 2018 ve 2022 yılları arasında Phillips, Smith, Farrell, Dean, Hines gibi çok yayın yapmış ve çok atıf almış, genelde İngiliz kökenli yazarların kavramlarından yararlanmışlardır. Bilginin yapısında beş ayrı ana küme bulunmuştur, bunlar: sürdürülebilirlik, kırsal dönüşüm, yaşam tarzı göçü, yer değiştirme ve hareketlilik.

Bu kümeler dört ana konu etrafında, gelecekteki çalışmaların yönü ve eğilimi açısından özetlenebilir. Bunlar sırasıyla sürdürülebilir dönüşüm, kültürel sermaye ve kırsal dönüşüm, kırsal gelişme ve göç, kırsal yeniden yapılanma ve kent çeperinde yayılma konularıdır.

Bu araştırma kırsal soylulaştırma üzerine yapılmış araştırmaları akademik bir yöntemle ortaya koymakta ve bilgi gövdesini oluşturarak kapsamlı bir bilgi haritası çizmektedir. Anahtar araştırma konularını bularak potansiyel çalışmaları yönlendirmekte, araştırmacılara kırsal ve kent planlamasında ve sosyal bilimlerde çalışma yapacaklara geniş bir çerçeve sunmaktadır.

Sonuç olarak teknolojiye meydana gelen değişimler, iletişim ve haberleşme araçlarının artışı, internet, üretim araçlarının gelişmesi, son zamanda yaşanan küresel salgınlar yeni bir yerleşim sistemi kurulmasına yol açmıştır. Bu değişimin ilk başlangıcının yukarıdaki bibliyometrik analizlerden anlaşılacağı üzere sanayi devriminin başladığı İngiltere'den başlayarak Amerika ve 2000'li yıllar sonrasında dünyada birçok kırsal yerleşmeyi etkileyen bir sorun olduğu anlaşılmaktadır. Kırsal yerleşmelerin de hızlı bir şekilde değişmesine yol açmıştır. 1980'li yıllarda temel ekonomik sektörü tarımsal ve hayvancılık olan kırsal alanlar dönüşmeye başlamıştır. Doğaya yakın olmak isteyen, sakinlik, dinginlik arayışındaki kentliler yoğun üretimle ilgisi olmayan bir grup kırsal alanlara temelli ya da mevsimsel olarak yerleşmektedir. Bunun sonucunda tarım ve hayvancılık kırsal alanlarda azalırken yeni gelen grubun ihtiyaçlarını karşılamak üzere yeni fonksiyonlar kırsal yerleşimlerde yer seçmekte, tarım arazilerini tüketmekte ve yapıları alan ayak izi artarken doğal yaşam alanları ve kırsal peyzajı da kaybolmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Abrams, J., Bliss, J. C., & Gosnell, H. (2013). Reflexive gentrification of working lands in the American west: Contesting the 'middle landscape'. *Journal of Rural and Community Development* 8:114–58.
- Boddy, M. (2007). Designer neighbourhoods: new-build residential development in nonmetropolitan UK cities—the case of Bristol. *Environment and Planning A*, 39(1), 86-105.
- Bowler, A. and McBurney, B., 1991, Gentrification and the avant-garde in New York's East Village: The good, the bad, and the ugly. *Theory, Culture and Society*, Vol. 8, 49–77.
- Darling, E. (2004). Accommodating wilderness: Gentrification and the production of nature in the Adirondack

Park. City University of New York.

Darling, E. (2005). The city in the country: wilderness gentrification and the rent gap. *Environment and Planning A*, 37(6), 1015-1032.

Dronova, I. (2019). Landscape beauty: A wicked problem in sustainable ecosystem management?. *Science of the Total Environment*, 688, 584-591.

Farrell, J. (2021). *Billionaire wilderness: The ultra-wealthy and the remaking of the American West*. Princeton University Press.

Hamnett C., Williams P. (1980) Social Change in London: A Study of Gentrification, *The London Journal*, 6:1, 51-66.

Hamnett, C. (2003). Gentrification and the middle-class remaking of inner London, 1961-2001. *Urban studies*, 40(12), 2401-2426.

<https://www.vosviewer.com/>, 20.10.2022

Ilbery, B. (Ed.). (1998). *The Geography of Rural Change* (1st ed.). Routledge.

Kan, K. (2021). Creating land markets for rural revitalization: Land transfer, property rights and gentrification in China. *Journal of Rural Studies*, 81, 68-77.

Kocabıyık, C., & Loopmans, M. (2021). Seasonal gentrification and its (dis) contents: Exploring the temporalities of rural change in a Turkish small town. *Journal of Rural Studies*, 87, 482-493.

Lees, L., & Phillips, M. (Eds.). (2018). *Handbook of gentrification studies*. Edward Elgar Publishing.

Li, X., Wu, P., Shen, G. Q., Wang, X., & Teng, Y. (2017). Mapping the knowledge domains of building information modeling (BIM): a bibliometric approach. *Autom. Constr.*, 84, 195–206.

Marsden, T., & Sonnino, R. (2008). Rural development and the regional state: Denying multifunctional agriculture in the UK. *Journal of Rural Studies*, 24(4), 422-431.

McIntyre, N., Knowles-Yanez, K., & Hope, D. (2008). Urban Ecology as an Interdisciplinary Field: Differences in the use of "Urban" Between the Social and Natural Sciences. *J. Marzluff içinde, Urban Ecology* (s. 49-65). Washington: Springer Press.

Murdoch, J. & Marsden, T. (1994), *Reconstituting Rurality: Class, Community and Power in the Development Process*, University College London Press: London.

Nelson P.B. (2018). Spatial and temporal scale in comparative approaches to rural gentrification. *Dialogues in Human Geography*, 8, 40-46 .

Orhan, G. ve Güneş-Yücel Y., (2019). Kırsal mekânın metalaşması ve soylulaştırmanın köy hâli: Doğanbey Köyü'nün dönüşümü. *MAD Journal*, 1(8). 8-42.

Parsons D.J. 1978. *Rural Gentrification* , University of Sussex Research paper.

Phillips, M. (2002). The production, symbolization and socialization of gentrification: impressions from two Berkshire villages. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 27(3), 282-308.

Phillips, M. (2004). Other geographies of gentrification. *Progress in human geography*, 28(1), 5-30.

Phillips, M. (2005). Differential productions of rural gentrification: illustrations from North and South Norfolk. *Geoforum*, 36(4), 477-494.

Phillips, M., Page, S., Saratsi, E., Tansey, K., & Moore, K. (2008). Diversity, scale and green landscapes in the gentrification process: Traversing ecological and social science perspectives. *Applied geography*, 28(1), 54-76.

Phillips, M., & Smith, D. P. (2018). Comparative ruralism and 'opening new windows' on gentrification. *Dialogues in Human Geography*, 8(1), 51-58.

- Polat, Z. A., Alkan, M., Paulsson, J., Paasch, J. M., Kalogianni, E. (2022). Global scientific production on LADM-based research: A bibliometric analysis from 2012 to 2020. *Land Use Policy*, 112, 105847.
- Redfern, P. A. (2003). What makes gentrification'gentrification'?. *Urban studies*, 40(12), 2351-2366.
- Rofe, M. W. (2003). 'I want to be global': Theorising the gentrifying class as an emergent élite global community. *Urban studies*, 40(12), 2511-2526.
- Scott, M., Smith, D. P., Shucksmith, M., Gallent, N., Halfacree, K., Kilpatrick, S., & Cherrett, T. (2011). *Interface. Planning Theory & Practice*, 12(4), 593-635.
- Slater, T. (2006). The eviction of critical perspectives from gentrification research. *International journal of urban and regional research*, 30(4), 737-757.
- Slater, T. (2011). Gentrification of the city. *The New Blackwell companion to the city*, 1. Gary Bridge, Sophie Watson 571-585.
- Smith, G. S., Breakstone, H., Dean, L. T., & Thorpe, R. J. (2020). Impacts of gentrification on health in the US: A systematic review of the literature. *Journal of Urban Health*, 97(6), 845-856.
- Smith, D.P.(2008).The Politics of Studentification and(Un) balanced'Urban Populations: Lessons for Gentrification and Sustainable Communities?. *Urban Studies*, 45(12), 2541-2564.
- Smith, D.P. & Phillips, D. A. (2001). Socio-cultural representations of greentrified Pennine rurality. *Journal of Rural Studies*, 17(4), 457-469.
- Smith, N. (1987). Gentrification and the rent gap. *Annals of the Association of American Geographers*, 77(3), 462-465.
- Sutherland, L. A. (2022). Picturing Gentrification: Co-Producing Affective Landscapes in an Agrarian Locale. *Society & Natural Resources*, 1-20.
- Stockdale A, .Findaly A.,Short D.(2000) The repopulation of rural Scotland: opportunity and threat *Journal of Rural Studies* Volume 16 243-257.
- Stockdale, A. (2006). The role of a "retirement transition" in the repopulation of rural areas. *Population, Space and Place*, 12(1), 1-13.
- Wang, H., Yang, Y. (2019). Neighbourhood walkability: A review and bibliometric analysis. *Cities*, 93, 43-61.
- Wang, J., Lim, M. K., Wang, C., Tseng, M. L. (2021). The evolution of the Internet of Things (IoT) over the past 20 years. *Computers & Industrial Engineering*, 155, 107174.
- Wu, H., Zhao, Z., Xue, X., Shen, G. Q., Yang, R. J., & Wang, L. (2020). An integrated scientometric and SNA approach to explore the classics in CEM research. *J. Civ. Eng. Manag.*, 26(5), 459-474.
- Wyly, E. K., & Hammel, D. J. (1999). Islands of decay in seas of renewal: Housing policy and the resurgence of gentrification, 711-771.
- Yeom, M., & Mikelbank, B. (2013). Gentrification: an introduction, overview, and application. *The 21st century American city: Race, ethnicity, and multicultural urban life*, 79-96.
- Zwęglińska-Gałecka, D. (2021). Rural Gentrification in Central and Eastern Europe. *Polish Sociological Review*, (216), 533-551.



## SAĞLIK İŞLETMELERİNDE MEDİKAL MUHASEBE UZMANLIĞI EĞİTİMİ VE ÖNEMİ<sup>1</sup>

Aydın Şenol<sup>2</sup>, Mehmet Halit Metin<sup>3</sup>

**Makale İlk Gönderim Tarihi / Recieved (First):** 10.06.2022

**Makale Kabul Tarihi / Accepted:** 26.12.2022

**Atf/©:** Şenol, A. & Metin, M.H. (2022). Sağlık İşletmelerinde Medikal Muhasebe Uzmanlığı Eğitimi ve Önemi, Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research, 2 (2), 111-121

### Özet

Türkiye’de 2003 yılında hayata geçirilen sağlıkta dönüşüm programı ile kurulmuş olan Sosyal Sigortalar Kurumunun özel hastanelerde hizmet vermeye başlamasıyla özel sağlık kurumlarında medikal muhasebe kavramından söz edilmeye başlandı. Özel sağlık kurumlarında sağlık giderlerinin uygun bir şekilde tahakkuk etmesi ve takibinin yapılması işletme devamlılığı açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle alanında uzman olan medikal muhasebe çalışanı ve medikal muhasebe uzmanları sağlık hizmeti sunumunu Sağlık Uygulama Tebliği (SUT) ve faturalama kurallarına göre muhasebeleştirme yaparak işletmenin gelir kaybını engellemektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de eğitim hizmeti veren üniversitelerin ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimlerinin ilgili bölümlerinde medikal muhasebe eğitimine ne kadar yer verdikleri araştırılmış ve konu hakkındaki eğitimin önemine değinilmiştir. Medikal muhasebe ile birlikte özel sağlık kurumlarında yeni iş bölümleri oluşmuş ve bu alanlarda çalışan personelin nasıl ve ne derecede uzmanlaştığını saptamak amaçlanmıştır. Çalışmanın sonucunda incelenen 68 kamu ve vakıf üniversitesinin sadece beş tanesinde “Medikal Muhasebe” adı altında müfredatlarında ders olarak yer verildiği saptanmıştır. Medikal muhasebe alanındaki eğitimlerin daha çok kurslar aracılığıyla verildiği veya aday personelin iş hayatına başlaması ile birlikte iş başında eğitimlerini sürdürdüğü tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sağlık İşletmeleri, Medikal Muhasebe Eğitimi, Faturalama

## IN THE HEALTHCARE ENTERPRISES IN MEDICAL ACCOUNTING EXPERTISE TRAINING AND ITS IMPORTANCE

### Abstract

The concept of medical accounting began to be mentioned in private health institutions when the Social Insurance Institution, which was established with the health transformation program implemented in Turkey in 2003, started to serve in private hospitals. Appropriate accrual and follow-up of health expenses in private health institutions is important for business continuity. For this reason, medical accounting staff and medical accounting experts who are experts in their fields prevent the income loss of the enterprise by accounting for the health service delivery according to the Health Practice Communiqué (SUT) and billing rules. In this study, it has been researched how much medical accounting education is included in the relevant departments of the associate, undergraduate and graduate education of the universities providing education services in Turkey and its importance is mentioned. With medical accounting, new business divisions have been formed in private health institutions and it is aimed to determine how and to what extent the personnel working in these fields are specialized. As a result of the study, it was determined that only five of the 68 public and foundation universities examined were included in their curricula under the name of "Medical Accounting". It is seen that the trainings in the field of medical accounting are mostly given through courses or begin when the personnel enters the business life.

**Keywords:** Healthcare Businesses, Medical Accounting Education, Invoicing

<sup>1</sup> Bu çalışma, III. Uluslararası Akademik Çalışmalar-2022 Değişim & Uyum Kongresi’nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

<sup>2\*</sup>Sağlık Kurumları İşletmeciliği, Sağlık Hizmetleri MYO, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Dr. Öğr. Üyesi, asenol@subu.edu.tr

<sup>3\*\*</sup>Sağlık Yönetimi Bölümü YL, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, y215021019@subu.edu.tr

## GİRİŞ

Sağlık yöneticileri sınırlı olan kaynakları daha verimli kullanabilmek ve karşılaştıkları bürokratik engelleri daha kolay aşabilmek amacıyla sağlık muhasebesine özen göstermektedirler. Özel ve kamu sağlık kuruluşları, artan talep ile başa çıkmak için kurumsal, organizasyonel, yönetsel ve finansal değişim stratejileri uygulamak ve en az maliyet ile maksimum fayda sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu anlayışla bilgi; yönetim sürecinde ihtiyaç duyulan en önemli kaynak olduğundan, muhasebenin tanıtılmasıyla desteklenen kapsamlı bir muhasebe bilgi sisteminin geliştirilmesi hem yöneticiler için hem de kurumlar için gereklidir (Mehrolihasani ve Emami, 2013). Muhasebe kayıt sistemleri, zaman içinde yapı ve süreklilik sağlamak için başvurulabilecek bir dizi prosedür olarak tanımlanabilmektedir. "Muhasebe Sistemi" dil gibi, belirli bir zaman ve mekânın dışında var olan soyut işaretler ve kurallardan oluşmaktadır. Günlük aktivitelerin kaydedilmesi, iletilmesi ve yorumlanması için potansiyel bir araç olmaktadır (Lawrence vd., 1997). Son 20 yılda kamu ve özel hastane sayılarında büyük bir artış yaşanması ile beraber hasta sayısında da artış yaşanmıştır (Vasicek ve Roje, 2010). Hem daha iyi bakım hizmeti verebilmek hem de maliyetleri azaltabilmek için yönetim bilgi sistemine ihtiyaç duyulmaktadır (Mehrolihasani ve Emami, 2013). Bu bağlamda kamu hastaneleri de özel hastaneler gibi tahakkuk esaslı muhasebeye geçmiş ve özel sektör tarzı mali tabloları benimsemiştir (Azoulay vd., 2007). Kamu sektöründe tahakkuk sistemine geçen tüm ülkeler yönetsel işlevleri değerlendirme imkânı sağlama, kaynak tahsisi için faydalı bilgilere erişme, daha iyi finansal raporlama ve hükümetin ekonomik etkileri hakkında eksiksiz bir görüş sağlama gibi ortak hedefler benimsenmiştir (Vasicek ve Roje, 2010; Mehrolihasani ve Emami, 2013).

### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Genel Sağlık sigortasının özel hastanelerde geçerli olmasıyla beraber, özel hastanelerin gelir düzeyinde artış ve aynı zamanda kayıplar meydana gelmiştir. Özellikle faturalama sürecinde yapılan hatalar ve Sosyal Güvenlik Kurumu mevzuatındaki gerekli şartların sağlanmaması özel sağlık kurumlarında ciddi gelir kaybına sebep olmaktadır. Bu çalışmanın amacı, medikal muhasebe uzmanlarının eğitim süreci ve özel sağlık kurumları için çok önemli olan rolü üzerinde durmaktır.

### 2. MEDİKAL MUHASEBE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sağlık kurumları ellerindeki sınırlı kaynaklarla sağlık hizmetinin kalitesini düşürmeden verdikleri hizmeti zamanında, etkin, verimli bir şekilde vermek ve bu hizmetin sürekliliğini sağlamak zorundadır (Kördeve, 2017; Nazlıoğlu, 2020). Muhasebe sistemi hem hastane yönetimi için hem sağlık yöneticileri için kıt kaynakların verimli kullanılması ve sağlık hizmetinin kaliteli bir şekilde verilmesi için analizler yaparak (Kahramanoğlu ve Acar, 2017) sağlık yöneticilerinin muhasebe bilgilerini daha etkin kullanmaya zorlamaktadır (Şahin, 2020). Finansal muhasebe, kamu ve özel kurumlarda olduğu gibi sağlık kurumlarında da gelir ve giderleri hesaplayan, sağlık kurumunun finansal yapısıyla ilgili bilgiler veren, bünyesinde muhasebe alt bölümlerini oluşturan bütüncül bir süreçtir. Bununla birlikte kamu ve özel sektör de birbirinden ayrı işleyişe sahiptir. Özel sağlık kurumlarında muhasebe işlemleri medikal muhasebe adı altında medikal muhasebe uzmanları tarafından yürütülmektedir. Medikal muhasebe uzmanı gerekli eğitimleri aldıktan sonra medikal muhasebe çalışanlarıyla birlikte faturalama süreçlerinin takibini yapmaktadır (Sayım, 2016). Emekli Sandığı, BAĞ-KUR, SSK kurumlarının Sağlık Uygulama Tebliği (SUT) eski adıyla Bütçe Uygulama Tebliği'ne (BUT) göre sağlık harcamalarının ödemelerinin tek çatı altında birleştirilmesi ile Kördeve (2017) SGK çatısı oluşturulmuş ve bu sayede özel hastanelere olan ilgi de artmıştır. SGK, kamu sağlık kurumlarında olduğu gibi özel hastanelerinde

de en büyük müşteri hâline gelmiştir (Yarar ve İnce, 2017). Özel sağlık kurumlarının GSS ve GSS'ye bağlı olarak çalışan Tamamlayıcı Sağlık Sigortası üzerinden verdiği hizmeti SGK'ya fatura etmesi, bu faturaları takip etme, faturaların tahsilini kurum ile SGK arasında entegre sistemler aracılığıyla sağlamak amacıyla yapılan işlemler Medikal Muhasebe işleri olarak adlandırılmaktadır. Bu işleri yürüten, takip eden kişilere ise medikal muhasebe uzmanı denilmektedir. Sağlık hizmetlerinin karmaşıklığı ve maliyetinin yüksek olması, sağlık kurumlarında çalışacak personelin medikal muhasebe eğitimi almış olmasını gerekli kılmaktadır (Kördeve, 2017).

## 2.1 Medula Sistemi

Medula; sağlık hizmetini sunan kurumlarda Sosyal Güvenlik Kurumu'nun (SGK) sağlamış olduğu Genel Sağlık Sigortası'nı (GSS) kullanarak aldığı hizmetlerin, sağlık kurumunun iç süreçlerine müdahale etmeden faturaya ait takip numarasını elektronik olarak toplayan ve verilen hizmetin ödemesini sağlayan çoklu bir sistemdir (Sözen, 2015). Medula sistemiyle sağlık hizmetinin kalitesi artmıştır. Biyomedikal doğrulama sayesinde kötüye kullanım engellenmiş ve kayıt altına alınan hasta bilgileriyle doktorlar hastasını daha kolay takip edebilir hâle gelmiştir (Kördeve, 2017).

## 3. SAĞLIK İŞLETMELERİ VE UNSURLARI

### 3.1 Sağlık Kavramı

DSÖ'ye göre sağlığın pozitif yönden tanımı "sadece hastalık ve sakatlığın olmaması değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali" olarak ifade edilmektedir (Somunoğlu, 1999). Sağlık alanında geniş kabul gören işlevsel bakış açısı; sağlık durumunun ölçüleri geleneksel olarak en genel dağılıma sahip koşullar veya ortalama türünden sapmalar arasındaki ayrımlarla ilgilidir. Fiziksel, zihinsel ve sosyal işlev için değerler işlevsel statünün olağan kategorileri ile tanımlanır veya türetilirken hastalık; insan bireyinin normal işleyişindeki bir rahatsızlık durumu olarak tanımlanmaktadır (Patrick ve Bergner, 1990).

### 3.2 Sağlık Hizmetleri

Gelişmiş ülkelerin gelişmişlik göstergelerinden biri de sağlık alanındaki gelişmeler ve sağlık hizmetine ulaşılabilir olma durumlarıdır. Bu yüzden özellikle gelişmekte olan ülkeler sağlık hizmetlerine daha fazla yatırım yapmakta ve önem vermektedirler. Ülkemizde sağlık hizmetleri devlet kontrolünde yürütülmektedir. Sağlık hizmeti; insanın sağlıklı olma haline tehdit oluşturabilecek durumların giderilmesi, hasta olanların iyileştirmesi, sağlığı geliştirme ve araştırma alanında yapılan hizmetlerin tamamını kapsamaktadır (Orhaner, 2006).

## 4. SAĞLIK KURUMLARINDA MEDİKAL MUHASEBE

Özel veya kamu fark etmeksizin tüm sağlık kurumlarının en büyük müşterisi SGK'dır (Yarar ve İnce, 2017). SGK güvencesiyle sağlık kurumlarında sunulan hizmetin maliyetini, SGK'dan geri almak için faturaları SUT'a göre düzenlemeyi gerektirmektedir. Sağlık tedarikçilerinden sağlık uzmanlarına, SGK'dan sağlık kurumlarının her bir birimine kadar uzanan birden çok paydaşı kapsayan bu süreç uzmanlarca yürütülmektedir (Arık ve Yılmaz, 2021). Bu noktada medikal muhasebe eğitimi alan çalışanlar sağlık kurumlarında sunulan sağlık hizmetinin faturalandırılması ve maliyetlerin denetim altına alınması görevini üstlenmektedir. Sağlık kurumları da faturalama süreçlerini çok iyi takip ederek

gelir kaybını en aza indirmeye çalışmaktadır (Sevim, 2019). Özellikle sağlık sektöründe yer alan özel sağlık işletmeleri, sunduğu hizmetin karşılığını ilgili anlaşmalı kurumdan eksiksiz ve zamanında geri almak istemektedir. Bunu isterken verdiği hizmetin de eksiksiz ve anlaşmalı kurumların belirlediği kurallar çerçevesinde süreçlerini yürütmek durumundadır (Arık ve Yılmaz, 2021). Bu karşılıklı etkileşim ve iletişim, verilen hizmetin fatura edilme süreçlerini kapsayan medikal muhasebe süreçlerinin işletme için ne kadar hayati olduğunu göstermektedir (Cansever, 2015).

#### 4.1 Faturalandırma

Faturalandırma; sağlık kurumları tarafından sunulan sağlık hizmetinin karşılığını almak için sigorta şirketlerine yapılan taleplerin sunulması ve takip edilmesi işlemidir. Sağlık kurumlarında faturalandırma süreci hastanın hastalık, yaralanma veya durumunun teşhisi ve tedavisi için hastaneye gelmesiyle başlar. Hasta, hastaneden ayrılana kadar verilen tüm hizmetler hasta adına veya anlaşmalı kurum adına sisteme kaydedilmektedir. Bir sonraki adımda, sigorta şirketlerinin belirlediği kurallara göre tüm hizmetler ücretlendirilerek faturalandırılır ve ilgili sigorta payına ya da hasta payına yansıtılmak üzere işlenir (Daşdemir vd., 2013). Faturalama birimi, sağlık kurumunun hastalarına sunmuş olduğu hizmetin maliyetini ilgili kurumdan alması ve sağladığı hizmet sürekliliğinin devamı için hastanelerin süreçleri takip eden medikal muhasebe biriminin bir ayağıdır. Faturalama birimlerinde faturaların acil olarak ve zamanında kesilmesi, geri ödemelerin takip edilebilmesi için sağlık hizmetinin sürdürülebilirliğini etkileyebilecek olumsuzluklar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bu biriminde çalışacak personelin, medikal muhasebe süreçlerine hâkim, bilgili ve deneyimli kişiler olması çok önemlidir (Cansever, 2015). Özel sağlık kurumlarında medikal muhasebe bölümlere ayrılmaktadır. Bu bölümlerden biri olan ön muhasebe sistemi hasta kayıt yetkilisinin kasasının teslim alınması ve kontrolünün yapılması, kredili satışların takibi, yatış ödemelerinin alınması, geri dönen faturaların kontrolü, vadeli, nakit veya havale ödemelerinin takibi yapılmaktadır (Sayım, 2016).

#### 4.2 Medikal Muhasebe-Hasta Bilgi Sistemi

Gerek kamu gerek özel sağlık kuruluşları olsun hasta kayıt birimi hasta ile iletişime geçen, temas kuran ilk birimdir (Yüksel, 2021). Hasta kayıt birimi, sağlık hizmeti için gelen hastaların kişisel verilerini ve tıbbi verilerin kaydedildiği bilgi sisteminin bir parçasıdır (Meşe, 2003). Durum böyle olunca hasta kabul birimi özellikle özel sağlık hastaneleri için hayati öneme sahip olmaktadır. Hasta hizmetleri olarak da adlandırılan hasta kayıt birimi, özel hastanelerde medikal muhasebe süreçlerinin yoğun olduğu ve medikal muhasebe uzmanı tarafından denetiminin yapıldığı hastanenin bütün birimleriyle ilişkili olduğu karmaşık bir yapıdır. Hasta kayıt sistemi başlangıçta hastane faaliyetleri için bir izleme aracı iken, 2000 yılından itibaren, özel sigorta şirketlerinin gelişmesi ve özel sağlık kurumlarında hizmet vermeye başlaması, özel hastanelerde ödeme sisteminin gelişmesi medikal muhasebenin temelini oluşturmuştur (Lynge vd., 2011). Sağlık hizmeti alan kişiler için sağlık hizmet bedeli olarak hasta kayıt yetkilisi tarafından faturalar düzenlenir. Bu faturalar, hastanın girişiyle açılır, verilen bütün hizmetler sisteme işlenir. Hasta hizmet aldıktan sonra, hastaneden ayrılmasına yakın, hasta faturası kesilerek işlemlere son verilir. Hastaların aldığı hizmetler hastanın sigortasına göre hasta kayıt sorumlusu tarafından hastane bilgi sistemlerine kayıt edilerek fatura edilmektedir. Fatura bilgilerinin yanı sıra hastaya ait tanı-tedavi, doktor bilgisi, hastanın başvurduğu branş ve test sonuçları da kayıt altına alınmaktadır (Orhaner vd., 2016).

### 4.3 Genel Sağlık Sigortası (GSS)

Sosyal devlet anlayışı gereği ülke nüfusunun tamamının sağlık hizmetine ulaşabilmesi ve adaletli bir şekilde faydalanması amaçlanmaktadır. Ülkemizde SSK, BAĞ-KUR ve Emekli Sandığının birleştirilmesiyle Sosyal Güvenlik Kurumu oluşturulmuştur. SGK adı altında birleşen bu kurumlar arasındaki farklılıklar ortadan kaldırıldı; daha adil ve erişilebilir bir yapıya dönüşmüştür. Böylece kişinin ekonomik durumuna bakılmaksızın, kurum farkı ayrımı yapılmadan herkesin devlet ve üniversite hastanelerinde hizmet alabilmesi sağlanmıştır. Ayrıca GSS anlaşmalı özel sağlık kurumları da sağlık hizmet maliyetlerinin bir kısmının SGK tarafından karşılanmasıyla özel sağlık kurumları da başvuran tüm hastalara hizmet vermeye başlamıştır (Özmen, 2013).

### 4.4 Anlaşmalı Kurumlar / Özel Sağlık Sigortası

Sigorta kavramı bireyin yaşamı süresince ulaşabilecek maliyet riskine karşı önceden kendisini güvence altına alma ihtiyacından doğmuştur (Yayar ve Daşçı, 2020). Genel sağlık sigortasının beklentileri karşılamadığı ve yetersiz kalan yerlerde oluşabilecek riskleri paylaşarak özel sağlık sigorta kavramını meydana getirdi. Devlet, sağlık alanında oluşabilecek maliyetleri böylece bölüşerek yükünü hafifletmiştir (Tapan vd., 2015). Böylece genel sağlık sigortası kapsamından memnun olmayanlar veya beklentisi yüksek kişiler özel sağlık sigortası yaptırarak sağlık harcamalarındaki maliyetlere ortak olmuştur. Medikal muhasebe uzmanları tarafından süreçleri takip edilen özel sigortalı hastaların süreçlerinin eksiksiz tamamlanması sağlık kurumunu maliyetlerini önemli ölçüde azaltması amaçlanmıştır.

### 4.5 Tamamlayıcı Sağlık Sigortası (TSS)

Özel sağlık sigortasının bir benzeri olan “Tamamlayıcı veya Destekleyici Sağlık Sigortası”, GSS ile çalışan, GSS'nin karşılamadığı hizmetleri karşılamayan, ya da kısmen karşıladığı hizmetleri kısmen karşılayan, süreç ve takibinin medikal muhasebe eğitimi almış personel tarafından yapılan özel sağlık sigortası türüdür (Uzun ve Dikmen, 2015). Tamamlayıcı Sağlık Sigortası, geleneksel hastane anlayışı yerine gelişmiş kaliteli klinik bakımı ve en önemlisi tedaviye daha hızlı erişim sağlayarak, konforlu konaklama ve olanakları garanti ederek, tüketiciye sağlık hizmeti sunmaktadır (Mossialos vd. 2004). Sağlık hizmeti maliyetlerinin bir kısmını GSS, kalan kısmının sigorta şirketi tarafından karşılandığı poliçe türü olan Tamamlayıcı Sağlık Sigortasının Varoğlu (2013) faturalama süreçleri medikal muhasebe uzmanları tarafından takip edilmektedir. Böylece sağlık kurumlarının verdiği hizmet sonucunda oluşabilecek mali kayıpları azaltarak, sigorta şirketlerine geri ödeme için gönderilecek evrakları düzenlemektedir.

### 4.6 Özel Sağlık Sigortası (ÖSS)

Kişilerin sağlık hizmeti maliyetinin hepsini veya belli bir kısmının sigorta şirketi tarafından karşılandığı poliçe türüdür. GSS ile çalışmaz fakat alınan hizmetin ücretlendirmesi SUT'a göre belirlenmektedir. Sigortalının isteğine bağlı olarak %100 ya da %80 sigorta şirketi tarafından ödenecek şekilde hem ayaktan hem de yatarak hizmetleri kapsayabilmektedir. SUT'ta karşılığı olmayan GSS'nin karşılamadığı hizmetler sigorta şirketine fatura edilemiyor. Bu tutarlar hastaya fatura ediliyor. Karşılanan tutar kurum faturası adı altında sigorta şirketine fatura ediliyor. Eksik evrak bırakılmayacak şekilde, kullanıcının kimlik fotokopisi ve ilgili evraklara hasta imzaları alındıktan sonra sigorta şirketine fatura edilebilmektedir. Anlaşmalı kurumlar (TSS, ÖSS, Bankalar) olarak adlandırılan bu kurumlar

genel olarak medikal muhasebe departmanı tarafından takip edilmektedir. Sigorta şirketi ile sağlık kurumu arasında anlaşma sağlanması, sağlık hizmetinin sunulması, sağlık hizmeti karşılığının geri ödeme sistemiyle sigortalardan temin edilmesi medikal muhasebe çalışanları ve uzmanları tarafından gerçekleştirilmektedir.

#### 4.7 Uluslararası Kayıtlar

Ülkemize sağlık turizmi için gelen yabancı bireyler için açılan kayıt türüdür. Burada önemli olan hastanın pasaportu üzerinden kaydın alınması. TC vatandaşı bile olsa pasaport üzerinden kayıt alınmıyorsa uluslararası olarak seçilir. TC numarası var ise yabancı kökenli olsa bile ücretli statüsünde kayıt açılır. Her iki durumda da fatura hasta adına kesilir. Yabancı hastalar ülkemize turist, sağlık ihtiyacı, öğrenci, uluslararası anlaşmalara bağlı olarak gelebilmektedir. Ülkemizde bulunduğu süre zarfında hastaneye başvuruları durumunda hasta otomasyon sistemine kayıt altına alınır ve cepten ödeme yapılır. Zorunlu sebeplerden dolayı ülkemize gelen yabancıların sağlık harcamaları genel bütçeden sağlanmaktadır (Sayım, 2017).

### 5. MEDİKAL MUHASEBE UZMANLIK EĞİTİMİ VE ÖNEMİ

Genel muhasebe eğitiminin amacı yorum ve analiz yaparak bilgiyi kullanıp yorumlayabilen, ülkemizdeki yasal düzenlemelerin yanında, muhasebenin uluslararası uygulamalarında bağlantılar kurabilen meslek elemanları yetiştirmektir. Küreselleşmenin bir getirisi olarak, sağlık kurumları da sadece buldukları bölgede değil daha geniş bir alana hizmet ederek paydaşlarıyla rekabet etmektedir. Dolayısıyla sağlık kurumlarının rekabet avantajı sağlamak için muhasebe uygulamalarına ihtiyaç duymaktadırlar (Şahin, 2020). Bu bağlamda sağlık kurumları için medikal muhasebenin genel kapsamına hâkim çalışanlar önem kazanmaktadır. Sağlıkta dönüşüm programıyla birlikte kamu hastaneleri ile özel sağlık kurumları arasındaki ayrımın önemli derece kalkması sonucunda özel hastanelerde finansal muhasebe işlemleri daha da önem kazandı. Özel hastanelerin SGK ile çalışmaya başlaması, hastaların özel sağlık kurumlarına müracaat etmesi ile başlayan ve hastaneden ayrılmasına kadar ki süreçlerin muhasebesinin oluşturulması, sonuçlandırılması ve geri ödemelerin alınması sağlık hizmetinin sürdürülebilmesi için büyük önem arz etmektedir. Özel sağlık kurumlarının bütün bu süreçlerinin medikal muhasebe uzmanları tarafından yapılması, kontrol edilmesi ve sonuçlandırılması gereken uzun bir süreci kapsamaktadır (Kördeve, 2017). Özellikle özel sağlık sigorta kuruluşların müşterilerine özel hastanelerde hizmet alma hakkını tanınmasıyla Savaş ve Ekergil (2019) sağlık sektörünün yeni mevzuat ve yeni fiyatlandırma politikalarını oluşturmasını zorunlu kılmıştır. İş kazaları, trafik kazaları, acil mevzuatı, özel sağlık kurumları gibi farklı işleyişe sahip hizmet kollarında yapılan yanlış işlemler sağlık kuruluşuna ciddi mali kayıp verebilmektedir. Böylece medikal muhasebe uzmanlarına ve medikal muhasebe eğitiminin gerekliliğinin önemi anlaşılmaktadır (Şahin, 2020).

Sağlık kurumlarının yoğun olarak kullandığı maliyet muhasebesi içerikli derslerin genellikle üniversitelerin sağlık yönetimi bölümlerinde verilmektedir. Bu alanda yapılan literatür çalışmalarında üniversitelerin eğitim programlarında sağlık muhasebesine farklı yaklaştığı ve farklı ders adı altında müfredatlarına yer verdiği görülmektedir. Genel olarak müfredatlarında temel muhasebe eğitimi, maliyet muhasebesi ve finansal muhasebe alanıyla ilgili derslerin yoğun olduğu dersler verilmektedir (Şahin, 2020). Sevim (2019) tez çalışmasında üniversitelerin sağlık yönetimi bölümünde medikal muhasebeye ders olarak çok az ve seçmeli olarak ilgili bölümlerde yer verildiği görülmektedir (Sevim, 2019). Aynı şekilde Şahin (2020) araştırma makalesinde üniversitelerin Bologna bilgi paketlerine ve

üniversite web sayfalarına bakarak üniversitelerin ağırlıklı olarak verdiği muhasebe derslerini ortaya çıkardı. Bu çalışmada görülüyor ki medikal muhasebe dersleri ön lisans, lisans ve tezli lisansüstü programlarında seçmeli veya zorunlu ders şeklinde çok az yer verildiği görülmüştür. Sağlık yönetimi ve sağlık kurumları işletmeciliği bölümlerinde medikal muhasebeye gerekli önemin verilmediği, medikal muhasebeden ziyade genel muhasebe ve finansal muhasebeye ağırlık verildiği yapılan çalışmalarda görülmektedir. Medikal muhasebe eğitimi üniversitelerin sağlık yönetimi bölümünde ders olarak yeni verilmeye başlandığı, Sevim (2019) tez çalışmasında anlaşılmaktadır.

Sağlık teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte rekabetin arttığı sağlık alanında, sağlık harcamalarının vergi kanunlarına uygun şekilde giderleştiren medikal muhasebe uzmanlarına ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Ülkemizde hala bu alana yeterince önem verilmediği, incelenen üniversitelerin Bologna sayfalarında ve ders müfredatlarında görülmektedir. Muhasebe derslerinin verildiği, sağlık yönetimi ve sağlık kurumları işletmeciliği bölümlerinde incelenen 68 kamu ve vakıf üniversiteleri içerisinde Tablo 1’de görüldüğü gibi, beş üniversitede “Medikal Muhasebe” adı altında müfredatlarında ders olarak okutulduğu saptanmıştır. Sağlık yönetimi ve sağlık kurumları işletmeciliği bölümlerinde sağlık alanında verilen muhasebe dersleri; genel muhasebe, yönetim muhasebesi, maliyet muhasebesi ve finansal analiz olarak müfredatlarında karşımıza çıkmaktadır. Medikal muhasebe alanındaki eğitimlerin daha çok kurs aracılığıyla verildiği ya da sektörde çalışmaya başlamasıyla alındığı görülmüştür. Bu durum özel sağlık kurumları için ayrı zaman kaybı ve gereksiz maliyet olarak algılandığından personel seçiminde medikal muhasebe deneyim şartı aramasına neden olmaktadır.

**Tablo 1.** Medikal Muhasebe Derslerine Müfredatlarında Yer Veren Üniversiteler

ÜNİVERSİTE	FAKÜLTE	BÖLÜM	DERS ADI	Z /S	AKTS/ KREDİ	VERİLDİĞ İ YARIYIL	L/ÖL/YL
Harran Üniversitesi	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Sağlık Turizm İşletmeciliği Programı	Medikal Muhasebe	Z	5/5	4.Yy	Ön Lisans
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Sağlık Bilgi Sistemleri Teknikerliği	Medikal Muhasebe	S	3/3	2.Yy	Ön Lisans
Marmara Üniversitesi	Sağlık Bilimleri Fakültesi	Sağlık Yönetimi	Medikal Muhasebe	Z	3/2	6.Yy	Lisans
İstanbul Okan Üniversitesi	Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu	Sağlık Kurumları İşletmeciliği	Medikal Muhasebe	Z	3/4	2.Yy	Ön Lisans
Gelişim Üniversitesi	Sağlık Bilimleri Fakültesi	Sağlık Yönetimi	Medikal Muhasebe	Z	3/3	5.Yy	Lisans

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1’de de görüldüğü gibi 4 tane üniversitede medikal muhasebe dersleri zorunlu olarak okutulurken, bir tane üniversitede seçmeli olarak okutulmaktadır. Bu üniversitelerde yüksek lisans düzeyinde eğitimlerin henüz verilmediği fakat lisans ve ön lisan düzeyinde medikal muhasebe eğitimlerinin verildiği görülmektedir. Harran Üniversitesi Sağlık Turizm İşletmeciliği Programında medikal muhasebe dersleri olarak SGK mevzuat ve yönetmelikleri, SUT yönetmeliği ve mevzuatı konuları yer almaktadır. Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Sağlık Bilgi Sistemleri Teknikerliği bölümünde sağlık kurumlarında kullanılmak üzere hastane otomasyon sistemlerini geliştirerek medikal muhasebe işlerinin dijitalleştirecek uygulamalar geliştirilir ve bu alanda eğitimler verilmektedir. Fakat diğer üniversitelerin Bologna sayfalarında ders içeriği belirtilmemiş sadece medikal muhasebe adı altında ders verildiği görülmektedir. Çalışma sonucunda, medikal muhasebe alanındaki eğitimlerin, daha çok kurslar aracılığıyla verildiği ya da sağlık sektöründe çalışmaya başlanmasıyla tecrübe elde edilerek öğrenildiği tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Medikal muhasebe, özel sağlık kurumların devamlılığını sağlayan, hizmet kalitesini ve sağlık hizmet politikasının çerçevesini şekillendiren finansal yöntemdir. Sağlık hizmeti verilirken sağlık kurumunun ceza almasını önlemekle birlikte eldeki kıt kaynakları da daha verimli ve etkin kullanımını sağlamaktadır. Medikal muhasebe sağlık kurumu ile anlaşmalı kurumlar arasında ortak bir dil oluşturarak işleyişi hızlandırmaktadır. Bu nedenle bu alanda çalışacak uzman kişilerin yetiştirilmesine imkân sağlanmalıdır. Bu alanda çalışacak personele medikal muhasebe eğitimi üniversitede ilgili bölümlerde verilmelidir. Üniversitelerin ilgili bölümlerinde daha fazla staj programlarıyla sisteme yetişmiş personel istihdamı sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra üniversiteler özel sağlık kurumlarıyla iş birliği yaparak medikal muhasebe işlerinin yoğun olduğu sağlık kurumlarında medikal muhasebe eğitimi almış personel çalıştırmalıdır. Böylece medikal muhasebenin teorik kısmıyla ilgili okullarda eğitim verilecek, pratik kısmı ise sağlık kurumlarında staj programlarıyla tamamlanmış olacak. Medikal muhasebe, bütçe hedefi belirleme ve oluşturma, fiyat politikası oluşturma, özel sigortalı hasta anlaşmaları, yabancı hasta ilişkileri, dışarıdan sağlanan hizmetler için sözleşmeler oluşturma, yönetim politikası için raporlama şeklinde sıralanabilecek görevleri olan oldukça geniş kapsamlı bir süreçtir. Bu nedenle medikal muhasebe derslerine üniversitelerin ilgili alanlarında bu süreçler ayrıntılı bir şekilde eğitim sistemlerinde yer verilmelidir. Sağlık yönetimi ve sağlık kurumları yöneticiliği bölümlerini okuyan öğrenciler okul hayatının son yarı dönemini stajyer olarak hastanelerde tamamlamaktadırlar. Öğrenciler medikal muhasebe eğitimini bu staj programlarıyla alabilmektedir. Eğitimler kısa olduğundan yeterince deneyim kazanılmış olmamaktadır. Sonuç olarak, uzmanlık gerektiren medikal muhasebe eğitiminin, teorik ve uygulamanın birbirleri ile uyumlu bir şekilde süreçlerin yürütülmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Arık, Ö., & Yılmaz, F. Ö. (2021). *Sağlık kurumlarında medikal muhasebe süreçleri; Medical accounting processes in healthcare institutions. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 4(34-42), 9.

Azoulay, A., Doris, N. M., Fillion, K. B., Caron, J., Pilote, L., & Eisenberg, M. J. (2007). *The use of the transition cost accounting system in health services research. Cost Effectiveness and Resource Allocation*, 5(1), 11. <https://doi.org/10.1186/1478-7547-5-11>



Cansever, İ. H. (2015). *Üniversite hastanelerinin faturalama sürecindeki sorunlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma*.

Dasdemir, E., Oğuz, M., Atalay, M., Bilgin, V., Testik, M., & Soydan, G. (2013). *Improving Hospital Billing Processes for Reducing Costs of Billing Errors*.

Kahramanoğlu, A., & Acar, D. (2017). *Sağlık işletmelerinde sorumluluk muhasebesi ve faaliyet bölümleri standardına göre transfer fiyatlaması: Bir kamu hastanesinde uygulama*. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 20(2), 111-128. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.306756>

Kliethermes, M. A. (2017). *Understanding health care Billing basics*. *Pharmacy Today*, 23(7), 57-68. <https://doi.org/10.1016/j.ptdy.2017.06.041>

Kördeve, M. (2017). *Sağlık ödemelerinde yeni bir kavram: Medikal Muhasebe*. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(2), 1-13.

Lawrence, S., Alam, M., Northcott, D., & Lowe, T. (1997). *Accounting systems and systems of accountability in the New Zealand health sector*. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(5), 665-683. <https://doi.org/10.1108/09513579710194036>

Lynge, E., Sandegaard, J. L., & Rebolj, M. (2011). *The Danish national patient register*. *Scandinavian Journal of Public Health*, 39(7\_suppl), 30-33. <https://doi.org/10.1177/1403494811401482>

Mehroolhassani, M. H., & Emami, M. (2013). *Change theory for accounting system reform in health sector: A case study of Kerman University of medical sciences in Iran*. *International Journal of Health Policy and Management*, 1(4), 279-285. <https://doi.org/10.15171/ijhpm.2013.57>

Meşe, M. (2003). *Hasta kayıt sistemi [Tesis, Fen Bilimleri Enstitüsü]*. <https://polen.itu.edu.tr/handle/11527/782>

Mossialos, E., Thomson, S., World Health Organization, & European Observatory on Health Systems and Policies. (2004). *Voluntary Health Insurance in the European Union*. World Health Organisation.

Nazhoğlu, B. (2020). *Sağlık işletmelerinde muhasebe sistemi perspektifinde medikal muhasebe*. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 533-550.

Orhaner, E. (2006). *Türkiye’de sağlık hizmetleri finansmanı ve genel sağlık sigortası*. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-22.

Orhaner, E., Biçer, E. B., & İlman, E. (2016). *Tms-2’ ye göre sağlık işletmelerinde stokların değerlendirilmesi (özel Hastane Örneği)*. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(7), 87-106.

- Özmen, S. (2013). *Genel sağlık sigortasının özel sağlık hizmeti sunucularına ve hasta memnuniyetine olan etkileri. Yüksek Lisans Tezi. <http://acikerisim.uludag.edu.tr/jspui/handle/11452/8183>*
- Patrick, D. L., & Bergner, M. (1990). *Measurement of health status in the 1990s. Annual Review of Public Health, 11(1), 165-183. <https://doi.org/10.1146/annurev.pu.11.050190.001121>*
- Savaş, A. B., & Ekerşil, V. (2019). *Üniversitelerin Sağlık yönetimi programlarında muhasebe ve finans derslerinin yeri ve türkiye uygulaması. Alanya Akademik Bakış, 3(1), 123-150. <https://doi.org/10.29023/alanyaakademik.550708>*
- Sayım, F. (2016). *Kamu hastanelerinde muhasebe ilintisi kurulan faaliyetler ve özel hastane karşılaştırması-Yalova örneği. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(12), 672-684.*
- Sayım, F. (2017). *Yabancı uyruklu göçmenler-sığınmacılar ve ziyaretçiler için kamu ve özel hastanelerde verilen hizmetlerin faturalanması ve muhasebe kayıtları-Yalova örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 53, 35-54.*
- Sevim, S. (2019). *Türkiye’de sağlık yönetimi lisans programlarında muhasebe eğitiminin analizi; Bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, 1-163.*
- Somunoğlu, S. (1999). *Kavramsal açıdan sağlık. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi,4(1).*
- Sözen, A. B. (2015). *Faturalama sürecinde yapılan hatalar sonucu oluşan gelir kayıplarının nedenleri ve kayıpları önlemek için yapılması gerekenler. Yüksek Lisans Tezi*
- Şahin, S. (2020). *Türkiye’de ki üniversitelerde sağlık yönetimi eğitiminde muhasebe ve finansman dersleri durum analizi. İşletme Akademisi Dergisi, 1(2), 102-124. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.435>*
- Tapan, B., Alıcı, S., Yıldırım, N., & Gayef, A. (2015). *Özel sağlık sigorta şirketlerinin genel sağlık sigortasının sürdürülebilirliği için tamamlayıcı sağlık sigortasının gerekliliği konusundaki görüşlerinin değerlendirilmesi. İstanbul Bilim Üniversitesi Florence Nightingale Tıp Dergisi, 1(2), 77-86. <https://doi.org/10.5606/fng.btd.2015.015>*
- Uzun, S., & Dikmen, C. (2015). *Tamamlayıcı sağlık sigortası 235.*
- Varoğlu, F. Ö. (2013). *Tamamlayıcı sağlık sigortasının genel görünümü ve Türkiye’deki gelişim süreci. Sosyal Güvence, 3, 20-40.*
- Vasicek, D., & Roje, G. (2010). *Accounting system in croatian public healthcare organizations: An empirical analysis. Theoretical and Applied Economics, 6(547), 37-58.*

*Yarar, O., & İnce, Ö. (2017). Sağlık kuruluşlarında hasta hizmetleri.*

*Yayar, R., & Daşçı, A. N. (2020). Özel sağlık sigortası talebini etkileyen faktörlerin ikili lojistik regresyon yöntemiyle analizi; İstanbul örneği. SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi, 10(1), 19-40. <https://doi.org/10.32331/sgd.752099>*

*Yüksel, İ. (2021). Sağlık kurumlarında tıbbi sekreterlerin performanslarının değerlendirilmesi; Bir kamu hastanesinde örnek uygulama. 30.*