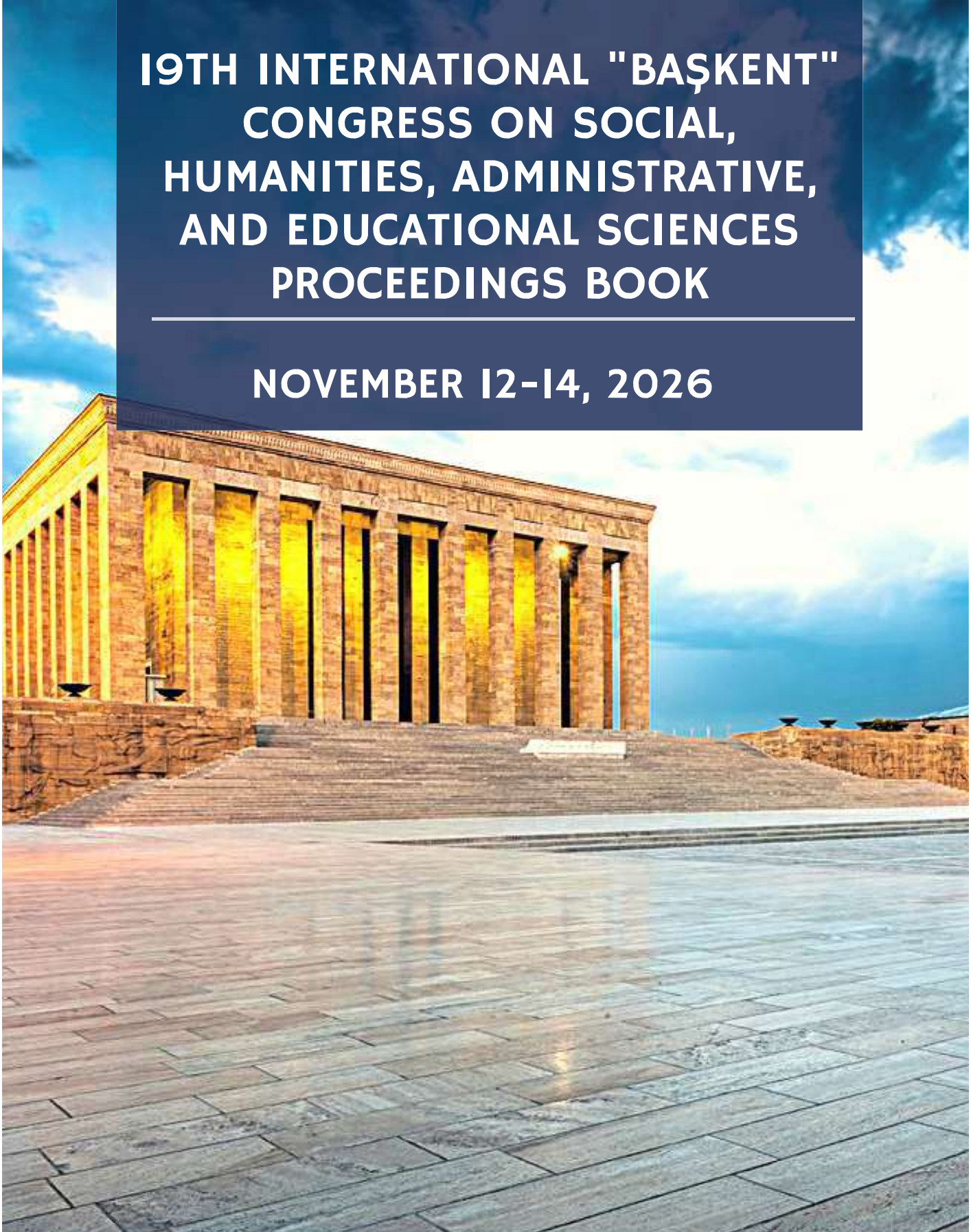
19TH INTERNATIONAL "BAŞKENT" CONGRESS ON SOCIAL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES PROCEEDINGS BOOK

NOVEMBER 12-14, 2026



ISBN: 978-9952-627-00-8
DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105

EDITORS
PROF. DR. ELİF ÖZLEM ÖZÇATAL
ASSOC. PROF. DR. NAZİLE ABDULLAZADE



PARTICIPANT COUNTRIES (20 COUNTRIES):

Türkiye, Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Pakistan, India, Afghanistan, Philippines, Malaysia, Vietnam, Laos, Nigeria, Algeria, Zambia, Ethiopia, North Macedonia, Albania, Poland, Germany.

19TH INTERNATIONAL "BAŞKENT" CONGRESS ON SOCIAL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES PROCEEDINGS BOOK

NOVEMBER 12-14, 2026
ANKARA, TÜRKİYE
(ONLINE & FACE TO FACE PARTICIPATION)

ISBN: 978-9952-627-00-8
DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105

EDITORS
PROF. DR. ELİF ÖZLEM ÖZÇATAL
ASSOC. PROF. DR. NAZİLE ABDULLAZADE

BZT TURAN PUBLISHING HOUSE©
TURKEY, AZERBAIJAN
TR: +90543 671 0123 GR: +99450 300 2920

BZT TURAN
PUBLISHING HOUSE

19th INTERNATIONAL BASKENT CONGRESS ON SOCIAL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES

CONGRESS PROCEEDINGS BOOK

NOVEMBER 12-14, 2026

ONLINE & IN-PERSON PARTICIPATION

ZOOM & ANKARA, TURKIYE

EDITORS

Prof. Dr. Elif Özlem ÖZÇATAL

Assoc. Prof. Dr. Nazile ABDULLAZADE

BZT TURAN PUBLISHING HOUSE®

TÜRKiYE, AZERBAIJAN

TR: +90543 671 0123 GR: +994 50 300 2920

baskentkongresi@gmail.com

https://www.baskentkongresi.com/

All rights reserved

BZT TURAN PUBLISHING HOUSE

Publishing Date: 22.11.2026

ISBN: 978-9952-627-00-8

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105

CONGRESS ID

CONGRESS NAME

19TH INTERNATIONAL BASKENT CONGRESS ON SOCAIL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES | CONGRESS PROCEEDINGS BOOK

DATE AND VENUE

NOVEMBER 12-14, 2026 | Ankara, Türkiye

ONLINE & IN-PERSON PARTICIPATION (ANKARA, TURKIYE)

(FROM 20 DIFFERENT COUNTRIES)

Türkiye, Azerbaijan, Uzbekistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Pakistan, India, Afghanistan, Philippines, Malaysia, Vietnam, Laos, Nigeria, Algeria, Zambia, Ethiopia, North Macedonia, Albania, Poland, Germany.

ORGANIZERS & PARTICIPANT INSTITUTIONS

BZT Turan Academy, Türkiye

Republic of Turkey Ministry of Health, Türkiye

Tokat Gaziosmanpasa University, Türkiye

Mamun University, Uzbekistan

UM Tagum College, Philippines

Tetova University, N. Macedonia

Presidents of Organization Committee

Prof. Dr. Elif Özlem ÖZÇATAL

Prof. Dr. Valdeta Zenuni IDRIZI

Assoc. Prof. Dr. Nazile ABDULLAZADE

President of Scientific Committee

Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER

Assoc. Prof. Dr. Aytekin ZEYNALOVA

Assoc. Prof. Dr. Nazile ABDULLAZADE

President of Coordinators' / General Coordinator

Dr. Baha Ahmet YILMAZ

ACCEPTED PAPERS

167 Turkish Participants

211 Foreign Participants

378 Total Participants

%55 Foreign Participant Rate

%45 Turkish Participant Rate

REFUSED PAPERS

13 Foreign Participants

EVALUATION PROCESS

All Submissions Have Passed a Double-Blind Referee Evaluation Process

All Responsibility for the Works Belongs to the Author

Evrak Tarih ve Sayısı: 13.10.2026-806109

T.C.
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Fakültesi Dekanlığı

Sayı : E-13232362-903.07-806109 13.10.2026
Konu : Prof. Dr. Elif Özlem ÖZÇATAL'ın Görevlendirilmesi

İLGİLİ MAKAMA

BZT Turan Akademi tarafından 12-14 Kasım 2026 tarihleri arasında Ankara'da Uluslararası nitelikte düzenlenecek olan "19. Uluslararası Başkent Sosyal, Beşeri, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi"nde online olarak açılış konuşmacısı, bilim ve organizasyon kurulu üyesi olarak Fakültemiz öğretim üyelerinden Prof. Dr. Elif Özlem ÖZÇATAL'ın görevlendirilmesi Dekanlığımızca uygun görülmüştür.

Gereğini bilgilerinize arz/rica ederim.

Prof. Dr. Elif Özlem ÖZÇATAL
Dekan V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSUF0PTBJ2 Pin Kodu :35662
Belge Takip Adresi : https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5695&eD=BSUF0PTBJ2&eS=806109

Adres:Taşlıçiftlik Yerleşkesi, 60150 Tokat / Türkiye
Telefon:0 (356) 252 17 15 Faks:0 (356) 252 17 15
e-Posta:sbf@gop.edu.tr Web:http://sbf.gop.edu.tr
Kep Adresi:gaziosmanpasa.universitesi@hs03.kep.tr
Bilgi için: Yasin ERGÜN
Unvanı: Bilgisayar İşletmeni

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

19. ULUSLARARASI BAŞKENT SOSYAL, BEŞERİ, İDARİ VE EĞİTİM BİLİMLERİ KONGRESİ

12-14 KASIM 2026
YÜZ YÜZE & ÇEVRİMİÇİ
ANKARA, TÜRKİYE

12-14 Kasım 2026 tarihlerinde ZOOM üzerinden çevrimiçi ve Türkiye'nin Ankara kentinde yüz yüze olarak gerçekleştirilen 19. Uluslararası "Başkent" Sosyal, Beşeri, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi **akademik teşvik kriterlerini sağlamaktadır.** Toplam 378 adet bildirinin yer aldığı kongre üç gün boyunca çevrimiçi ve yüz yüze olarak gerçekleştirilmiştir.

Türkiye dışından toplam **7 farklı ülkeden açılış konuşmacısı; 20 farklı ülkeden katılım (detaylar kongre bildiri kitabında yer alan kongre programında yer almaktadır)** sağlanmış olup, 378 adet bildirinin 211 tanesi yabancı, 167tanesi Türk katılımcı tarafından sunulmuştur. Kongrenin yabancı katılımcı oranı %55'tir.

Bu belge ilgili üniversitenin akademik teşvik komisyonuna takdim edilmesi üzerine verilmiş.

İlgili bilgilerin detayları kongre bildiri kitabının künye kısmında yer almaktadır.

Kongremize ilginiz için teşekkür ederiz.
Saygılarımızla,

Prof. Dr. Revan D. MAN
President of Organization Committee

Bu belge 12-14 Temmuz 2026 tarihleri arasında Ankara'da verilmiştir.

İLETİŞİM
E-mail: baskentkongresi@gmail.com
Phone: +90(543) 671 0123
https://www.internationalbaskentcongress.com/

19. Uluslararası Başkent

Sosyal, Beseri, İdari ve Egitim Bilimleri Kongresi

BİLİM & ORGANİZASYON KURULU



Prof Dr.
Rakesh PATIL

University of Pune, India



Prof. Dr.
Kobus
MAREE

University of Pretoria, South Africa



Prof. Dr.
Mrudul NILE

Mumbai University, India



Prof. Dr.
Muhlise
ÇOŞGUN
ÖĞEYİK

Trakya University, Turkey



Prof. Dr.
Dervish
ALIMI

University of Tetova, Macedonia



Prof. Dr.
Dobrinka D.
RADOINOVA

Medical University of Varna, Bulgaria.



Prof. Dr. Calin
SCRIPCARU

Institute of Forensic Medicine, Romania



Prof. Dr. Mammadli
Allahverdi
MAHARRAM OGLI

Baku State University, Azerbaijan



Prof. Dr. Füsun
TOPSÜMER

Ege University, Türkiye

19. Uluslararası Başkent

Sosyal, Beseri, İdari ve Egitim Bilimleri Kongresi

BİLİM & ORGANİZASYON KURULU



Assoc. Prof. Dr. Aytekin ZEYNELOVA

Baku State University, Azerbaijan



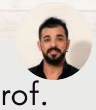
Assoc. Prof.Dr. Çiğdem NAS

Yıldız Technical University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Nesrin ADA

Ege University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Kahraman GÜLER

Doğuş University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Fahri ÖZSUNGUR

Adana Chamber of Commerce, Trade Registry Deputy Manager, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Kutay UZUN

Trakya University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Çetin TAN

Fırat University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Nuran KILAVUZ

Erzincan Binali Yıldırım University, History



Assoc. Prof. Dr. Abdullazadə Nazilə Əbdül qızı

Azerbaijan State Pedagogical University

19. Uluslararası Başkent

Sosyal, Beseri, İdari ve Egitim Bilimleri Kongresi

BİLİM & ORGANİZASYON KURULU



Assoc Prof. Dr. Fatma ERDOĞAN

Fırat University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr. Aygün EZİMOVA

Baku State University, Azerbaijan



Assoc. Prof. Dr. Aynur NESIROVA

Baku State University, Azerbaijan



Dr. Ahmet YILMAZ

Treu Consulting Coorporation, Germany



Dr. Boudra ABDELLATIF

University of Tiaret, Algeria



Dr. Öğr. Üyesi Erdal POLAT

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye



Doç. Dr. Faruk DURSUN

Sakarya University, Türkiye



Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Nuri ŞANDA

Ardahan University, Türkiye



PDr. Öğr. Üyesi Bihter TÜRKMENOĞLU POLAT

Van Yüzüncü Yıl University, Türkiye

19. Uluslararası Başkent

Sosyal, Beseri, İdari ve Egitim Bilimleri Kongresi

BİLİM & ORGANİZASYON KURULU



Prof. Dr. Muhammad SAFDAR BHATTI

The Islamia University of Bahawalpur, Pakistan



Prof. Dr. Shahboz SHOEV

Warsow University, Poland



Prof.Dr. SELAHATTİN YAVUZ

Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye



Prof. Dr. Ömer SOLAK

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye



Dr. Hamza Rehman BUTT

GIFT University, Pakistan



Dr. Carlos ARENAS

Valencia University, Spain



Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜK

Recep Tayyip Erdoğan University, Türkiye



Dr. Joy Ifeanyi Osarumwense JOSEPH

Stellenbosch University, South Africa



Dr. Merati RACHID

University of Tiaret, Algeria

19. Uluslararası Başkent

Sosyal, Beseri, İdari ve Egitim Bilimleri Kongresi

BİLİM & ORGANİZASYON KURULU



Prof. Dr.
Mammadli
Jahangir
ABDULALI OGLI

Baku State University,
Azerbaijan



Assoc. Prof. Dr.
Aliyeva Sevinj
ISRAFIL GIZI

Baku State University,
Azerbaijan



Assoc. Prof. Dr.
Aliyev Vugar
ZIFAR OGLI

Baku State University,
Azerbaijan



Prof. Dr. Faton
SHABANI

University of Tetova,
North Macedonia



Dr. Seher
ŞEYLAN

Işık University, Türkiye



Prof. Dr. Elnara
SHAFIYEVA

Baku State University,
Azerbaijan



Assoc. Prof.
EARL JONES G.
MUICO

UM Tagum
College, Philippines



Maryam
RAZA

Pakistan Research Center
for A Community with
Shared Future

19. Uluslararası Başkent

Sosyal, Beseri, İdari ve Egitim Bilimleri Kongresi

BİLİM & ORGANİZASYON KURULU



Dr. Rahime ŞENTÜRK
Ondokuz Mayıs University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr. Vesile ŞEMŞEK
Ahi Evran University, Türkiye



Dr. Nuray Aşantuğrul
Independent Researcher, Türkiye



Dr. Şahin CİNCİOĞLU
Edirne High School, Türkiye



Dr. Selda KOCAMAZ ADAŞ
İstanbul Aydın University, Türkiye



Dr. Fatih TURGUT
İstanbul Aydın University, Türkiye



Dr. İlinsu DEMİRALP
İstanbul Aydın University, Türkiye



Dr. Mehmet Nuri ŞANDA
Ardahan University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr. Murat BAŞ
Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye

19. Uluslararası Başkent

Sosyal, Beseri, İdari ve Egitim Bilimleri Kongresi

BİLİM & ORGANİZASYON KURULU



Doç. Dr. Tuba IŞIK

İstanbul Medipol Üniversitesi, Türkiye



Doç. Dr. Belgin BAL İNCEBACAK

Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Türkiye



Dr. Öğr. Üyesi Nilgün KAYA

Atatürk Üniversitesi, Türkiye



Doç. Dr. Salim Sercan SARI

Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Türkiye



Öğr. Görevlisi Mehmet Emin ESER

Hakkari Üniversitesi , Türkiye



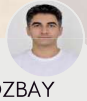
Öğr. Görevlisi Dr. Samet KOLTAŞ

Hakkari Üniversitesi , Türkiye



Doç. Dr. Gülay DEMİR

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye



Dr. Kenan BOZBAY

Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

19th International Baskent Congress on

Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences

SCIENTIFIC & ORGANIZING COMMITTEES



Prof Dr. Rakesh PATIL
University of Pune, India



Prof. Dr. Kobus MAREE
University of Pretoria, South Africa



Prof. Dr. Mrudul NILE
Mumbai University, India



Prof. Dr. Muhlise ÇOŞGUN ÖGEYİK
Trakya University, Turkey



Prof. Dr. Dervish ALIMI
University of Tetova, Macedonia



Prof. Dr. Dobrinka D. RADOINOVA
Medical University of Varna, Bulgaria.



Prof. Dr. Calin SCRIPCARU
Institute of Forensic Medicine, Romania



Prof. Dr. Mammadli Allahverdi MAHARRAM OGLI
Baku State University, Azerbaijan



Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER
Ege University, Türkiye

19th International Baskent Congress on

Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences

SCIENTIFIC & ORGANIZING COMMITTEES



Assoc. Prof. Dr. Aytekin ZEYNELOVA

Baku State University, Azerbaijan



Assoc. Prof.Dr. Çiğdem NAS

Yıldız Technical University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Nesrin ADA

Ege University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Kahraman GÜLER

Doğuş University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Fahri ÖZSUNGUR

Adana Chamber of Commerce, Trade Registry Deputy Manager, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Kutay UZUN

Trakya University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Çetin TAN

Fırat University, Turkey



Assoc. Prof. Dr. Nuran KILAVUZ

Erzincan Binali Yıldırım University, History



Assoc. Prof. Dr. Abdullazadə Nazilə Əbdül qızı

Azerbaijan State Pedagogical University

19th International Baskent Congress on

Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences

SCIENTIFIC & ORGANIZING COMMITTEES



Assoc. Prof. Dr.
Fatma ERDOĞAN

Fırat University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr.
Aygün EZİMOVA

Baku State University,
Azerbaijan



Assoc. Prof.
Dr. Aynur
NESİROVA

Baku State University,
Azerbaijan



Dr. Ahmet
YILMAZ

Treu Consulting
Coorporation, Germany



Dr. Boudra
ABDELLATIF

University of Tiaret, Algeria



Asst. Prof. Dr.
Erdal POLAT

Van Yüzüncü Yıl
University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr.
Faruk DURSUN

Sakarya
University, Türkiye



Asst. Prof. Dr.
Mehmet Nuri
ŞANDA

Ardahan
University, Türkiye .



Asst. Prof. Dr.
Bihter TÜRKMENOĞLU
POLAT

Van Yüzüncü Yıl
University, Türkiye

19th International Baskent Congress on

Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences

SCIENTIFIC & ORGANIZING COMMITTEES



Prof. Dr. Muhammad SAFDAR BHATTI

Bahawalpur İslam Üniversitesi, Pakistan



Prof. Dr. Shahboz SHOEV

Varşova Üniversitesi, Polanya



Prof.Dr. SELAHATTİN YAVUZ

Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye



Prof. Dr. Ömer SOLAK

Çanakkale Onsekiz Mart University, Türkiye



Dr. Hamza Rehman BUTT

GIFT Üniversitesi, Pakistan



Dr. Carlos ARENAS

İspanya Üniversitesi, Türkiye



Prof. Dr. Mehmet KÜÇÜK

Recep Tayyip Erdoğan University, Türkiye



Dr. Joy Ifeanyi Osarumwense JOSEPH

Stellenbosch University, South Africa



Dr. Merati RACHID

University of Tiaret, Algeria

19th International Baskent Congress on

Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences

SCIENTIFIC & ORGANIZING COMMITTEES



Prof. Dr. Mammadli Jahangir ABDULALI OGLI
Baku State University, Azerbaijan



Assoc. Prof. Dr. Aliyeva Sevinj ISRAFIL GIZI
Baku State University, Azerbaijan



Assoc. Prof. Dr. Aliyev Vugar ZIFAR OGLI
Baku State University, Azerbaijan



Prof. Dr. Faton SHABANI
University of Tetova, North Macedonia



Dr. Seher ŞEYLAN
Işık University, Türkiye



Prof. Dr. Elnara SHAFIYEVA
Baku State University, Azerbaijan



Assoc. Prof. EARL JONES G. MUICO
UM Tagum College, Philippines



Maryam RAZA
Pakistan Research Center for A Community with Shared Future

19th International Baskent Congress on

Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences

SCIENTIFIC & ORGANIZING COMMITTEES



Dr. Rahime ŞENTÜRK
Ondokuz Mayıs University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr. Vesile ŞEMŞEK
Ahi Evran University, Türkiye



Dr. Nuray AŞANTUĞRUL
Independent Researcher, Türkiye



Dr. Şahin CİNCİOĞLU
Edirne High School, Türkiye



Dr. Selda KOCAMAZ ADAŞ
İstanbul Aydın University, Türkiye



Dr. Fatih TURGUT
İstanbul Aydın University, Türkiye



Dr. İlinsu DEMİRALP
İstanbul Aydın University, Türkiye



Dr. Mehmet Nuri ŞANDA
Ardahan University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr. Murat BAŞ
Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye

19th International Baskent Congress on

Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences

SCIENTIFIC & ORGANIZING COMMITTEES



Assoc. Prof. Dr. Tuba IŞIK
& İstanbul Medipol University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr. Belgin BAL İNCEBACAK
Ondokuz Mayıs University , Türkiye



Asst. Prof. Dr. Nilgün KAYA
Atatürk University, Türkiye



Assoc. Prof. Dr. Salim Sercan SARI
Erzincan Binali Yıldırım University , Türkiye



Lecturer Mehmet Emin ESER
Hakkari University , Türkiye



Lecturer Samet KOLTAŞ
Hakkari University , Türkiye



Assoc. Prof. Gülay DEMİR
Sivas Cumhuriyet University, Türkiye



Dr. Kenan BOZBAY
Independent Researcher, Türkiye

19th INTERNATIONAL BASKENT CONGRESS ON SOCIAL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES
12–14 NOVEMBER 2026

DAY (2) - SESSION (1) - HALL (3) | GÜN (2) - OTURUM (1) - SALON (3)

MEETING ID: 867 7386 1073
PASSWORD: 166566

	13.11.2026	Time: 10^{30}-13^{30} (Turkiye Local time GMT+3)	MODERATOR (HEAD OF SESSION): *Oğuz Han AYKUT* COORDINATOR: *Nigar EMECEN*
	Authors	**Affiliation**	**Topic title**
10^{30}-10^{45}	Aygülen KAYAHAN KARAKUL Halil Ahmet URAN Rozi MİZRAHİ Evrim MAYATÜRK AKYOL	*İzmir Kâtip Çelebi University, Türkiye* *İzmir Kâtip Çelebi University, Türkiye* *İzmir Kâtip Çelebi University, Türkiye* *İzmir Kâtip Çelebi University, Türkiye*	DEVELOPMENT OF SUCCESS EVALUATION CRITERIA FOR THE "VOCATIONAL TRAINING IN THE WORKPLACE" COURSE USING THE FUZZY SWARA METHOD
10^{45}-11^{00}	Murat KUYUMCU Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU	*Ege University, Türkiye* *Ege University, Türkiye*	WHAT PRODUCTION LEAVES UNSAID, ADVERTISING CONSTRUCTS: THE FORMATION OF THE CONSUMER SUBJECT
11^{00}-11^{15}	Bilge Nur ALTAY	*Independent Researcher, Türkiye*	ORGANIZATIONAL FACTORS AFFECTING KNOWLEDGE SHARING IN DEFENCE INDUSTRY R&D PROJECTS: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW FROM THE PERSPECTIVES OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT AND ORGANIZATIONAL LEARNING
11^{15}-11^{30}	Hakan GÜVENER	*Kırşehir Ahi Evran University, Türkiye*	ALGORITHMIC MANAGEMENT IN HEALTHCARE
11^{30}-11^{45}	Hakan GÜVENER	*Kırşehir Ahi Evran University, Türkiye*	COMPASSIONATE LEADERSHIP, PSYCHOLOGICAL SAFETY AND EMPLOYEES' TURNOVER INTENTION
11^{45}-12^{00}	Murat KURNUÇ Oğuz Han AYKUT	*Atatürk University, Türkiye* *Erzincan Binali Yıldırım University, Türkiye*	THE TIMING OF SEARCH INTEREST AND CARD SPENDING DURING THE NOVEMBER SALES: TÜRKİYE, 2014–2025
12^{00}-12^{15}	Ozan BÜYÜKYILMAZ Duygu ÖZKAN Nurdan GÜRKAN	*Karabük University, Türkiye* *Karabük University, Türkiye* *Zonguldak Bülent Ecevit University, Türkiye*	DOES PSYCHOLOGICAL SAFETY ALWAYS INCREASE EMPLOYEE VOICE? A CONCEPTUAL MODEL BASED ON RESEARCH CONDUCTED IN TÜRKİYE
12^{15}-12^{30}	Duygu ÖZKAN Nurdan GÜRKAN Ozan BÜYÜKYILMAZ	*Karabük University, Türkiye* *Zonguldak Bülent Ecevit University, Türkiye* *Karabük University, Türkiye*	EMPLOYEE WELL-BEING IN REMOTE AND HYBRID WORK: A COMPARATIVE EVALUATION OF THEORETICAL APPROACHES
12^{30}-12^{45}	Esraa ALSAEEGH Hilal UYGURTÜRK	*Karabük University, Türkiye* *Karabük University, Türkiye*	MULTICULTURAL CAMPUS ENVIRONMENT AND UNIVERSITY BRAND IMAGE: PERCEPTUAL EXPERIENCES OF INTERNATIONAL STUDENTS
12^{45}-13^{00}	İsmail KARAKUŞ Yusuf YILDIRIM	*Haliç University, Türkiye* *Haliç University, Türkiye*	PERCEPTIONS OF STRESSORS AND EVALUATIONS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT PRACTICES AMONG KITCHEN EMPLOYEES: THE MODERATING ROLE OF PROFESSIONAL EXPERIENCE
13^{00}-13^{15}	Ahmet SARNIÇ	*Gendarmerie and Coast Guard Academy, Türkiye*	WORK REORGANISATION IN THE FOUR-DAY WORKWEEK: A DOCUMENT ANALYSIS OF PILOT STUDY REPORTS
13^{15}-13^{30}	Bahareh HAJILI Yusuf YILDIRIM	*Haliç University, Türkiye* *Haliç University, Türkiye*	A STUDY ON THE GASTRONOMY TOURISM POTENTIAL OF ISTANBUL AND GAZIANTEP IN THE CONTEXT OF DESTINATION MARKETING STRATEGIES

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

Lect. Duygu YAZICI

Lect. Ayça Bilge TEMİZ ARSLAN

ULUSLARARASI TİCARET YAPAN İŞLETMELERDE AKILLI ULAŞIM SİSTEMLERİ KULLANIMININ LOJİSTİK PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE LOJİSTİK YENİLİKÇİLİĞİN ARACILIK ROLÜ

Dr. Ayşe ATABEY BÖLÜK

VALUE PROPOSITION COMMUNICATION AND EARLY-STAGE INVESTMENT DECISIONS

MSc, Eda ŞEN

BARINMA, ENERJİ VE DİJİTAL EŞİTSİZLİK EKSENİNDE YENİ SOSYAL RİSKLER VE SOSYAL KORUMA İHTİYACI

Prof. Dr. Elif Özlem ÖZÇATAL

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BASKETBOLA YÖNELİK ALGILARI

Doç. Dr. Ahmet İSLAM[1]

TECHNOLOGY, CLASS, AND INEQUALITY IN KAZUO ISHIGURO'S *KLARA AND THE SUN*: A MARXIST PERSPECTIVE

Lect. Duygu YAZICI

Lect. Ayça Bilge TEMİZ ARSLAN

Lect. Tuğba ÖZDEMİR

KASIM INDIRIMLERINDE ARAMA ILGISI VE KARTLI HARCAMANIN ZAMANLAMASI: TÜRKIYE, 2014–2025

Öğr. Gör. Dr. Murat KURNUÇ

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Han AYKUT

ÇAĞDAŞ SANATTA ÖZ-TEMSİLİN KAVRAMSAL SINIRLARI

Prof. Dr. Duygu SABANCILAR IŞTIN

Doç. Dr. Altay ALDOĞAN

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ARAÇLARIN İLKOKUL EĞİTİMİNDE KULLANIMI: GÜNCEL YAKLAŞIMLAR VE ÖĞRETMENLERE YÖNELİK ÖNERİLER

Büşra BOZKURT

SPOR YÖNETİMİNDE OLİMPİK MODELLER: BOA, DOSB VE CNOSF ÖRNEĞİ

Arş. Gör. Ferhat DEMİR

Arş. Gör. Seyfettin YILMAZ

Prof. Dr. Serkan KURTİPEK

TÜRKİYE'DE SPORA İLİŞKİN YASAL DÜZENLEMELERİN DEĞİŞİMİ: 7405 SAYILI KANUN ÖNCESİ VE SONRAKİ DÖNEMLERİN İNCELENMESİ

Arş. Gör. Seyfettin YILMAZ

Arş. Gör. Ferhat DEMİR

Prof. Dr. Serkan KURTİPEK

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

KASIM İNDİRİMLERİNDE ARAMA İLGİSİ VE KARTLI HARCAMANIN ZAMANLAMASI: TÜRKİYE, 2014–2025

Öğr. Gör. Dr. Murat KURNUÇ
Atatürk Üniversitesi, Pasinler Meslek Yüksekokulu, Erzurum, Türkiye
ORCID: 0000-0002-8489-8756

Dr. Öğr. Üyesi Oğuz Han AYKUT
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Erzincan, Türkiye
ORCID: 0000-0002-3243-9881

ÖZET

Bu çalışma, Türkiye'de 2014–2025 dönemindeki kasım indirimlerinde (11.11 ve Black Friday/Efsane Cuma) arama ilgisi ile kartlı harcamanın zamanlamasını incelemektedir. Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının haftalık sektörel kartlı harcama verileri ile Google Trends'in günlük arama verileri birlikte kullanılmıştır. Kampanya haftalarındaki harcama yoğunlaşması, komşu haftalara göre hesaplanan sıçrama ölçüsü, sahte tarih karşılaştırmaları ve mevsimsellik ile dinî bayramları denetleyen haftalık regresyon modelleriyle değerlendirilmiştir. Bulgular, elektronik ve "Diğer" sektörlerinin toplam harcaması ile internet üzerinden yapılan kartlı işlem adedinde kampanya haftası yoğunlaşmasının 2014–2016'da belirgin olmadığını, 2017–2018'de ortaya çıktığını, 2019–2021 döneminde güçlendiğini ve 2024–2025'e doğru zayıfladığını göstermektedir. Arama ilgisi ise başlangıçta Black Friday günü ve haftasında yoğunlaşırken 2020'den itibaren önceki haftalara yayılmıştır. Buna karşılık incelenen harcama göstergelerinde erken haftalara özgü bir artış saptanmamış; kampanya haftaları denetlendiğinde arama ile harcama arasındaki başlangıçtaki pozitif ilişki korunmamıştır. Sonuçlar, kampanya dönemlerinin uzamasıyla arama ilgisinin erkene kaydığını, ancak harcamanın belirli kampanya haftalarında yoğunlaşmayı sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma betimsel ve ilişkisel olup nedensellik iddiası taşımamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Black Friday, Efsane Cuma, Kasım İndirimleri, Kartlı Harcama, Google Trends, Tüketici Davranışı

THE TIMING OF SEARCH INTEREST AND CARD SPENDING DURING THE NOVEMBER SALES: TÜRKİYE, 2014–2025

ABSTRACT

This study examines the timing of search interest and card spending during November sales campaigns (11.11 and Black Friday) in Türkiye over the period 2014–2025. Weekly sectoral card spending statistics

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

from the Central Bank of the Republic of Türkiye are combined with daily Google Trends data. Spending concentration during campaign weeks is assessed using a jump measure relative to neighboring weeks, placebo-date comparisons, and weekly regression models controlling for seasonality and religious holidays. The findings show that campaign-week concentration in the combined spending of the electronics and "Other" sectors and in the number of online card transactions was not evident in 2014–2016, emerged in 2017–2018, strengthened during 2019–2021, and weakened towards 2024–2025. Search interest, initially concentrated on Black Friday and its corresponding week, spread to earlier weeks from 2020 onwards. However, no corresponding increase in the examined spending indicators was observed during these earlier weeks. Moreover, the initial positive association between search interest and spending did not persist after controlling for campaign weeks. The results indicate that, as campaign periods lengthened, search interest shifted earlier while spending remained concentrated in specific campaign weeks. The study is descriptive and correlational and makes no causal claims.

Keywords: Black Friday, November Sales, Card Spending, Google Trends, Consumer Behavior

1. GİRİŞ

Black Friday, Amerika Birleşik Devletleri'nde Şükran Günü'nü izleyen cuma günü düzenlenen ve yılbaşı alışveriş sezonunun başlangıcıyla ilişkilendirilen bir indirim etkinliğidir. Tüketiciler açısından yalnızca fiyat avantajı sunan bir kampanya değil, her yıl yinelenen bir alışveriş ritüeli olarak da değerlendirilmektedir (Boyd Thomas ve Peters, 2011). Etkinlik, çevrimiçi perakendenin gelişmesi ve farklı ülkelere yayılmasıyla birlikte tek günlük bir indirim uygulamasından daha uzun kampanya dönemlerine dönüşmüştür. Birleşik Krallık'ta kampanyaların iki haftayı aşan dönemlere yayıldığı (Murphy, 2019), İsveç'te ise Black Friday'in perakende satışların mevsimsel örüntülerini etkilediği gösterilmiştir (Heed vd., 2026).

Türkiye'de Black Friday, e-ticaret platformlarının düzenlediği kampanyalarla yaygınlaşmış ve "Efsane Cuma" ile "Efsane Günler" gibi yerel adlarla anılmaya başlanmıştır (Akın, 2022; Küçükyılmaz ve Özgüven Tayfun, 2021; Onbaş, 2020). Zaman içinde 11 Kasım (11.11) indirimleriyle de birleşen kampanyalar, kasım ayının önemli bir bölümüne yayılmıştır. Nitekim Hepsiburada'nın 2016 yılında 24 saat süren Efsane Cuma kampanyası (Hürriyet, 2016), 2021 yılında "Efsane Kasım" adıyla ay boyunca düzenlenmiştir (Demirören Haber Ajansı, 2021). Bu değişim, kampanyaların takvimsel kapsamının genişlediğini göstermektedir. Bununla birlikte kampanya süresinin uzamasının, tüketicilerin arama ilgisine ve gerçekleşen harcamaların haftalık dağılımına ne ölçüde yansıdığı ampirik olarak incelenmesi gereken bir sorudur.

Fiyat promosyonlarına ilişkin çalışmalar, kampanyaların satışları artırmanın yanı sıra satın almaların zamanlamasını da değiştirebildiğini; promosyon öncesinde veya sonrasında satışların olağan düzeyin altına inebildiğini göstermektedir (Macé ve Neslin, 2004; Van Heerde vd., 2000). Her yıl benzer

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

tarihlerde yinelenen kasım indirimlerinde de tüketici ilgisinin kampanya öncesine kayması veya harcamaların belirli haftalarda yoğunlaşması mümkündür. Bununla birlikte arama ilgisinin zamana yayılması ile gerçekleşen harcamaların zamana yayılması aynı olgu değildir ve ayrı ayrı incelenmelidir.

Türkiye'de kasım indirimlerini ele alan araştırmalar ağırlıklı olarak tüketici tutumlarına, satın alma niyetlerine, sosyal medya paylaşımlarına ve reklam içeriklerine odaklanmaktadır. Bu çalışmalar etkinliğin tüketiciler tarafından nasıl algılandığını açıklamakla birlikte, ülke ölçeğinde gerçekleşen kartlı harcamaların kampanya haftalarına nasıl dağıldığına ilişkin sınırlı kanıt sunmaktadır. Özellikle arama ilgisi ile kartlı harcamaların aynı zaman ekseninde karşılaştırılması, kampanya döneminde ortaya çıkan ilgi ve harcama örüntülerinin birbirinden ayrıştırılması bakımından önem taşımaktadır.

Bu çalışma, Türkiye'de kasım indirimleri sırasında arama ilgisi ve kartlı harcamaların zaman içindeki dağılımını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada üç soruya yanıt aranmaktadır: Kartlı harcamalar kampanya haftalarında göreli olarak yoğunlaşmakta mıdır ve bu yoğunlaşma yıllar içinde nasıl değişmektedir? Arama ilgisinin kasım sezonu içindeki dağılımı nasıl bir değişim göstermektedir? Arama ilgisi ile kartlı harcamaların haftalık zamanlamaları ne ölçüde örtüşmektedir? Bu doğrultuda 2014–2025 dönemindeki kasım kampanyaları karşılaştırılmakta; haftalık kartlı harcama analizlerinde ise Mart 2014–Eylül 2026 dönemini kapsayan veri serisi kullanılmaktadır.

Çalışmanın temel katkısı, Google Trends arama göstergeleri ile ülke ölçeğindeki haftalık kartlı harcama istatistiklerini ortak bir takvim üzerinde inceleyerek kasım indirimlerinin zamanlama boyutuna uzun dönemli ampirik kanıt sunmasıdır. Analizlerde kampanya haftalarındaki örüntüler sahte tarihlerle karşılaştırılmakta ve dinî bayramların takvimsel kayması dikkate alınmaktadır. Bununla birlikte veriler toplulaştırılmış düzeyde olduğundan, arama ilgisi ile kartlı harcamalar arasında bireysel düzeyde bir ilişki kurulamamaktadır. Araştırma betimsel ve ilişkisel niteliktedir; kampanyaların harcamalar üzerindeki nedensel etkisini belirleme iddiası taşımamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ÇALIŞMALAR

2.1. Promosyonlar, Zamanlama ve Arama Davranışı

Fiyat promosyonlarının satışlar üzerindeki etkisi, kampanya döneminde ortaya çıkan artışla sınırlı değildir. Promosyonlar, satın almaların zamanlamasını değiştirerek kampanya öncesinde ve sonrasında satışların olağan düzeyin altına inmesine de yol açabilmektedir (Macé ve Neslin, 2004; Van Heerde vd., 2000). Büyük alışveriş etkinliklerine ilişkin bulgular da bu zamanlama etkisini desteklemektedir. Tian vd. (2024), Çin'deki 11.11 kampanyasında etkinlik öncesinde ve sonrasında dönüşüm oranlarının düştüğünü, ancak satış ve siparişler üzerinde anlamlı birikimli olumsuz etki saptanmadığını bildirmiştir. Leoni vd. (2025) ise konaklama sektöründe Black Friday haftasında rezervasyonların arttığını, izleyen haftada belirgin biçimde azaldığını göstermiştir. Bu çalışmalar, kampanyaların yalnızca satış düzeyiyle değil, işlemlerin haftalar arasındaki dağılımıyla da değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

Müşteri yolculuğu yaklaşımı, satın alma davranışını öncesindeki ve sonrasındaki temas noktalarıyla birlikte ele almaktadır (Lemon ve Verhoef, 2016). Çevrimiçi aramalar, satın alma öncesindeki tüketici ilgisinin gözlenebilir göstergelerinden biridir. Arama verilerinin ekonomik göstergelerin güncel düzeyini kestirmede kullanılabildiği (Choi ve Varian, 2012) ve pazarlama araştırmalarında tüketici ilgisini ölçmeye katkı sağladığı gösterilmiştir (Du vd., 2015; Hu vd., 2014). Öte yandan kartlı ödeme verileri, gerçekleşen harcamaların yüksek sıklıkta izlenmesine olanak tanımaktadır (Baker vd., 2020; Carvalho vd., 2021). Bu çerçevede arama ilgisi ile kartlı harcamalar, tüketici davranışının farklı aşamalarına ilişkin tamamlayıcı göstergeler olarak değerlendirilebilir. Ancak toplulaştırılmış verilerde arama yapanlarla harcama yapanlar eşleştirilemediğinden, bu göstergeler arasındaki ilişki bireysel müşteri yolculuğu olarak yorumlanamaz.

2.2. Black Friday Araştırmaları ve Türkiye'deki Yazın

Black Friday üzerine uluslararası araştırmalar, etkinliği tüketim ritüeli (Boyd Thomas ve Peters, 2011), alışveriş niyeti (Swilley ve Goldsmith, 2013), tüketici motivasyonları ve deneyimleri (Kwon ve Brinthaupt, 2015), aşırı alışveriş davranışları (Smith ve Raymen, 2017) ve sosyal medya tepkileri (Saura vd., 2019) açısından incelemiştir. Türkiye'deki çalışmalar ise araştırma konusu ve kullanılan veri bakımından üç grupta değerlendirilebilir.

İlk grup, tüketicilerin Black Friday kampanyalarına yönelik tutumlarını, motivasyonlarını ve beyan ettikleri satın alma davranışlarını anket veya görüşmelerle inceleyen araştırmalardan oluşmaktadır. Bu çalışmalarda kampanyalara ilişkin algılar ve satın alma eğilimleri (Ata vd., 2020; Yemez ve Sağır, 2021), hedonik ve faydacı motivasyonlar (Çınar, 2020; Korkmaz ve Soğukoğlu Korkmaz, 2022), kampanyaların bilinirliği ve tercih edilme düzeyi (Küçükyılmaz ve Özgüven Tayfun, 2021; Özçiçek Dölekoğlu vd., 2022) ele alınmıştır. Nitel araştırmalar ise tüketicilerin kampanyalara yönelik eleştirel tutumları ile satın alma davranışları arasındaki gerilime ve indirimlerin algılanışına odaklanmıştır (Akın, 2022; Duran Tekoğlu ve Eser, 2021). Bu araştırmalar tüketicilerin kampanyaları nasıl değerlendirdiğini açıklamakla birlikte, gerçekleşen harcamaların haftalar arasındaki dağılımını doğrudan ölçmemektedir.

İkinci grup, sosyal medya paylaşımları ile reklam içeriklerini inceleyen çalışmalardır. Twitter paylaşımlarına dayanan araştırmalar, Black Friday kampanyalarına yönelik güvensizlik ve olumsuz değerlendirmeleri ortaya koymuştur (Budak vd., 2020; Şirzad, 2023). Instagram içeriklerini inceleyen Balcıoğlu (2024), özel promosyonlara yönelik olumlu tepkilerin yanı sıra dolandırıcılık algısı ve müşteri hizmetleri sorunlarıyla ilişkili olumsuz tepkileri belirlemiştir. Reklam çözümlemelerinde ise e-ticaret platformlarının kampanya iletişimi ve tüketim kültürüyle ilişkisi ele alınmıştır (Genel, 2022; Onbaş, 2020; Ünalan, 2021). Bu çalışmalar kampanyaların iletişim ve algı boyutunu aydınlatmakta, ancak arama ilgisi ile gerçekleşen harcamaların zamanlamasını birlikte incelememektedir.

Üçüncü grup, tek bir perakendeciye ait Black Friday satış veri kümelerini kullanarak makine öğrenmesi yöntemleriyle satış tahmini yapan çalışmalardır (Demirağ ve Öncevarlık Yıldız, 2024; Sinap, 2024). Bu

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

araştırmaların odağında tahmin modellerinin başarımı bulunmakta; kampanya haftalarındaki harcama yoğunlaşmasının yıllar içindeki değişimi ele alınmamaktadır.

Türkiye'deki literatür, Black Friday'in tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, kampanyalara yönelik tutumları ve iletişim stratejilerini farklı yöntemlerle incelemiştir. Buna karşılık kampanya dönemindeki arama ilgisi ile ülke ölçeğindeki kartlı harcamaların haftalık dağılımını uzun bir zaman aralığında birlikte inceleyen çalışmalar sınırlıdır. Uluslararası yazında ise Black Friday'in perakende satış takvimindeki yansımaları istatistiksel değerlendirmeler ve mevsimsel düzeltme çalışmaları üzerinden incelenmiştir (Heed vd., 2026; Murphy, 2019; Statistics South Africa, 2025). Bu çalışma, kasım kampanyalarının zamanlamasını arama ilgisi ve kartlı harcama göstergeleri üzerinden birlikte değerlendirerek söz konusu literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Veri

Kartlı harcama verileri, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasının (TCMB) Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nde yayımlanan haftalık banka kartı ve kredi kartı harcama tutarı ile işlem adedi istatistiklerinden alınmıştır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2026). Veriler, Türkiye'de faaliyet gösteren bankalara ait POS cihazları (sanal POS dâhil) üzerinden yapılan kartlı harcamaları kapsamakta; nakit avans ve nakit çekim işlemlerini içermemektedir. Sektörler işyeri kategori kodları (MCC) temelinde sınıflandırılmaktadır (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2022). Kartlı harcama serisi 7 Mart 2014–25 Eylül 2026 dönemini kapsamakta ve 656 haftalık gözlemden oluşmaktadır. Kasım 2026 kampanyaları henüz gerçekleşmediğinden, yıllar arası kasım indirimi karşılaştırmaları 2014–2025 dönemiyle sınırlandırılmış; 2026 yılına ait mevcut kartlı harcama gözlemleri ise tüm haftalık seriyi kullanan analizlere dâhil edilmiştir. Gözlemler cuma tarihlidir ve her gözlemin ilgili cuma günü sona eren yedi günlük dönemi kapsadığı varsayılmıştır. TCMB meta verisinde haftaların gün sınırları açıkça belirtilmemekle birlikte, serinin başlangıç tarihi ve 2017 ile 2018 kampanyalarında gözlenen harcama hareketleri bu varsayımla tutarlıdır.

İki birincil harcama göstergesi kullanılmıştır. İlki, "Elektrik-Elektronik Eşya, Bilgisayar" ile elektronik sektöründen ayrı bir kategori olan "Diğer" sektörünün harcama tutarlarının toplamıdır. Bu sektörler içerik bakımından benzer oldukları için değil, Ağustos–Eylül 2024 döneminden itibaren toplam harcamadaki paylarında gözlenen ters yönlü değişimin olası sınıflandırma etkisini sınırlandırmak amacıyla birleştirilmiştir. Erişilen TCMB belgelerinde söz konusu döneme ilişkin bir sınıflandırma değişikliği açıklamasına rastlanmamıştır. Bununla birlikte elektronik sektörünün toplam harcamadaki payı 2023'te %9,0'dan 2024'te %5,6'ya düşerken "Diğer" sektörünün payı %4,0'dan %7,5'e yükselmiş, iki sektörün toplam payı ise %13,1 düzeyinde kalmıştır. Bu eşzamanlı değişim, olası bir sınıflandırma farklılığına işaret etmekle birlikte böyle bir değişikliğin gerçekleştiğini kanıtlamamaktadır. İkinci birincil gösterge, internet üzerinden yapılan kartlı işlemlerin adedidir. Bu seri bilgi amacıyla ayrıca

yayımlanmakta, toplam harcamaya eklenmemekte ve sektör ayrımı içermemektedir (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2022). "Giyim ve Aksesuar" harcamaları, kamu ve vergi ödemeleri dışındaki toplam harcama, internet üzerinden yapılan harcama tutarı ile elektronik ve "Diğer" sektörlerinin ayrı ayrı harcamaları ikincil göstergeler olarak incelenmiştir.

Harcama tutarları cari fiyatlarla ifade edilmektedir. Kullanılan ölçüler aynı yıl içindeki yakın haftaları karşılaştırdığından genel fiyat düzeyindeki değişimlerin etkisi büyük ölçüde sınırlanmaktadır. İşlem adedi göstergesi ise harcama tutarlarının aksine fiyat düzeyindeki değişimlerin mekanik etkisini taşımamaktadır.

Arama verileri Google Trends'ten Türkiye için elde edilmiştir. "Kara Cuma" konusu (alışveriş) ve "Black Friday" arama terimi, 2014–2025 yıllarının her biri için 1 Eylül–31 Aralık döneminde günlük olarak indirilmiştir (12 sezon, 1.464 gün). Google Trends verileri örneklemeye dayanmakta ve ilgili coğrafya ile zaman aralığındaki toplam arama hacmine göre normalleştirilerek 0–100 arasında ölçeklenmektedir (Google (t.y.-b.)). Konular farklı dillerde aynı kavrama karşılık gelen aramaları birleştirdiğinden, ana gösterge olarak "Kara Cuma" konusu, denetim amacıyla ise "Black Friday" terimi kullanılmıştır (Google (t.y.-a.)). Günlük seriler her sezon için ayrı ölçeklendiğinden yalnızca sezon içi zamanlama ölçülerinde kullanılmış; yıllar arası düzey karşılaştırmaları için 2014–2026 dönemini tek pencerede kapsayan aylık seri esas alınmıştır. Google'ın "<1" biçiminde bildirdiği değerler 0,5 kabul edilmiştir.

Kampanya takvimi, ilgili dönemlerde yayımlanan haberlerden derlenmiştir (Tablo 1). Çalışmada yalnızca kamuya açık ve toplulaştırılmış ikincil veriler kullanılmış; bireylerden doğrudan veri toplanmamıştır.

3.2. Ölçüler ve Modeller

Haftalar Black Friday haftasına göre k ile numaralandırılmıştır (k = 0 Black Friday haftasıdır). 11 Kasım'ı içeren hafta yıla göre k = −2 ya da k = −1'e karşılık gelmektedir (2017, 2018 ve 2023'te k = −1). Bu hafta ile Black Friday haftası "kampanya haftaları" olarak tanımlanmıştır.

Sıçrama ölçüsü. Her yıl ve harcama serisi için kampanya haftalarındaki ortalama logaritmik harcama ile komşu haftalardaki (k = −6, −5, −4, −3, +2, +3) ortalama logaritmik harcama arasındaki fark 100 ile çarpılarak hesaplanmıştır. Ölçü log puan cinsindendir; 10 log puan yaklaşık %10,5'e, 40 log puan ise yaklaşık %49'a karşılık gelmektedir.

Sahte tarih sınaması (plasebo testi). Aynı sıçrama ölçüsü, Black Friday haftasından 10–38 hafta önceye ve 10–15 hafta sonraya kaydırılan sahte tarihler için yeniden hesaplanmıştır (yılda en fazla 35 sahte tarih). Gerçek kampanya sıçramasının sahte tarihlerle birlikte sıralandığında aldığı sıra bildirilmiştir. İlk sıra, gerçek sıçramanın sınamada kullanılan bütün sahte tarihlerdeki değerlerden büyük

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

olduğunu göstermektedir. Gerçek kampanya haftasıyla birlikte toplam 36 tarihin karşılaştırıldığı durumlarda, sıra temelli sınamada elde edilebilecek en küçük ampirik olasılık değeri 1/36 ≈ 0,028'dir.

Arama zamanlaması ölçüleri. Günlük Google Trends değerleri, kartlı harcama verileriyle aynı haftalara toplanmıştır. k = −8…+4 penceresindeki toplam arama endeksi içinde Black Friday gününün, Black Friday haftasının ve erken haftaların (k = −8…−3) payları hesaplanmıştır. Bu paylar gerçek arama hacmine değil, Google Trends endeks değerlerine dayandığından gerçek arama paylarıyla birebir örtüşmeyebilir. Ayrıca 1 Eylül–Black Friday dönemindeki birikimli arama endeksinin yarısına ulaşılan günün Black Friday'e uzaklığı belirlenmiştir.

Haftalık model. Mevsimsellik ve dinî bayramların olası etkilerini dikkate almak amacıyla 656 haftalık gözlemin tamamıyla bir regresyon modeli tahmin edilmiştir. Bağımlı değişken, ilgili harcama serisinin "Çeşitli Gıda" ve "Yemek" sektörleri toplamına oranının logaritmasının 100 ile çarpılmasıdır. Bu oran, kartlı harcamaların genel düzeyindeki ortak değişimlerin etkisini azaltmak amacıyla kullanılmıştır. Gıda ve yemek toplamının kampanya haftalarındaki sıçraması, 12 yılın 10'unda −0,6 ile +1,8 log puan arasında kalmış; 2020'de −4,6 ve 2023'te −2,4 log puan olmuştur.

Modelde yıl ve ay sabit etkileri; Ramazan ve Kurban Bayramlarının iki hafta öncesinden bir hafta sonrasına uzanan haftalık kukla değişkenler ile aybaşı ve yılbaşı kuklaları kullanılmıştır. Kampanya çevresindeki haftalar yedi gruba ayrılmıştır: uzak haftalar (k = −8, −7), erken haftalar (k = −6…−3), 11.11 haftası, iki kampanya haftası arasında veya hemen öncesinde kalan ara hafta, Black Friday haftası, izleyen hafta (k = +1) ve sonraki haftalar (k = +2…+4). Her hafta grubu için yıllar arasında ortak bir kukla değişken ve dönem × hafta grubu etkileşimleri modele eklenmiştir. Karşılaştırma dönemi 2014–2016 olarak alınmıştır.

Kampanya takvimindeki değişim dikkate alınarak dönemler 2014–2016, 2017–2018, 2019–2021, 2022–2023 ve 2024–2025 olarak belirlenmiştir. Etkileşim katsayıları, ilgili dönemdeki haftalık harcama örüntüsünün 2014–2016 karşılaştırma döneminden farkını, modeldeki diğer değişkenler koşulunda göstermektedir. Dönemler arasındaki farklar aynı modelin katsayıları üzerinden sınanmıştır. Standart hatalar, değişen varyans ve otokorelasyon dikkate alınarak dört gecikmeli Newey–West yöntemiyle hesaplanmıştır (Newey ve West, 1987).

Arama–harcama modeli. Arama ilgisinin ölçülebilir düzeye ulaştığı 2017–2025 yılları için k = −8…+4 aralığındaki haftalardan oluşan bir panel kurulmuştur (9 yıl × 13 hafta = 117 gözlem). Bağımlı değişken haftalık modeldekiyle aynı, açıklayıcı değişken ise haftalık arama endeksi toplamının logaritmasıdır [ln(1 + arama)]. Yıl sabit etkileri bütün modellerde yer almaktadır. Model A yalnızca arama değişkenini; Model B buna ek olarak 11.11, Black Friday ve izleyen hafta kuklalarını; Model C ise ayrıca sonraki haftalar kuklasını içermektedir. Standart hatalar yıl düzeyinde kümelenmiş; küme sayısının azlığı nedeniyle olasılık değerleri ayrıca Wild Cluster Bootstrap yöntemiyle hesaplanmıştır (Cameron vd.,

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

2008). Arama ilgisinin harcamalardan önceki haftalardaki değerleriyle ilişkisini incelemek amacıyla modeller, bir, iki ve üç hafta gecikmeli arama değişkenleriyle de tahmin edilmiştir.

Diğer olaylarla çakışan yıllar. Bazı kampanya dönemleri harcamaları etkileyebilecek başka gelişmelerle örtüşmektedir. Ekim 2018 sonunda mobilyada KDV ve beyaz eşyada ÖTV indirimi yürürlüğe girmiştir (Anadolu Ajansı, 2018). Kasım 2020'de hafta sonu sokağa çıkma kısıtlamaları başlamış ve alışveriş merkezlerinin çalışma saatleri sınırlandırılmıştır (Bloomberg HT, 2020). Kasım 2021'de Türk lirasındaki sert değer kaybı sırasında bazı internet siteleri elektronik ürün satışlarını durdurmuştur (Reuters, 2021). Bu üç yıl dışlanarak yapılan hesaplamalar ayrıca raporlanmıştır.

4. BULGULAR

4.1. Kampanya Süresindeki Değişim

Tablo 1, Hepsiburada'nın kampanya duyuruları üzerinden kasım indirimlerinin zaman içindeki değişimini göstermektedir. 2016–2017'de tek günle sınırlı olan kampanyalar, 2018'de yaklaşık 40 saate, 2019'da ise Black Friday'den sekiz gün önce başlayan bir döneme uzamıştır. Kampanyaların başlangıcı 2020'de kasımın ilk haftasına, 2021–2024 döneminde ise ayın ilk gününe çekilmiştir. 2025'te üyelere yönelik ön kampanya 31 Ekim'de başlamıştır. Bu bulgular, incelenen perakendecide kampanyaların tek günlük yapıdan ay boyunca devam eden bir yapıya dönüştüğünü göstermektedir.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

Tablo 1. Hepsiburada'nın Kasım Kampanyalarının Tarihi ve Süresi, 2016–2025

Yıl	Kampanya	Tarih ve süre	Kaynak
2016	Efsane Cuma	25 Kasım; 24 saat	Hürriyet (2016)
2017	Efsane Cuma	24 Kasım; perşembeyi cumaya bağlayan geceden itibaren	Tezcan (2017)
2018	Efsane Cuma	22 Kasım 20.00 – 24 Kasım 12.00	Küstür (2018)
2019	Efsane Cuma	21 Kasım 21.00'de başlangıç (Black Friday: 29 Kasım)	Hürriyet (2019)
2020	Efsane Kasım	5 Kasım 21.00'de başlangıç	Berktaş (2020)
2021	Efsane Kasım	Alt kampanyalar 1–30 Kasım arasında	DHA (2021)
2022	Efsane Cuma indirimleri	1 Kasım'da başlangıç; ay sonuna kadar	Çamlıbel (2022)
2023	Efsane Kasım	1 Kasım'da başlangıç; ay boyunca	Aka (2023)
2024	Efsane Kasım	1 Kasım'da başlangıç; ay boyunca	Dağ (2024)
2025	Efsane Premium Günleri	31 Ekim – 4 Kasım (üyelere açık ön kampanya)	FT (2025)

Not: Tarihler ilgili haberde yer aldığı biçimiyle verilmiştir. Tablo tek bir perakendecinin duyurularına dayandığından öteki perakendecilerin takvimleri farklılık gösterebilir. 2025 satırı yalnızca ön kampanyayı göstermekte olup ana kampanyanın tarihleri kaynakta yer almamaktadır. DHA=Demirören Haber Ajansı; FT= Forbes Türkiye.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

4.2. Harcamanın Kampanya Haftalarında Yoğunlaşması

Tablo 2, iki birincil göstergede kampanya haftalarındaki harcama sıçramasını ve sahte tarihler arasındaki sırasını göstermektedir. Sıçrama 2014–2016'da sıfıra yakın veya negatifken 2017'de belirginleşmiş, 2018'de her iki göstergede ilk sıraya yükselmiştir. Elektronik ve "Diğer" sektörlerinin toplam harcamasında sıçrama 2019'da 39,9, 2020'de 42,8 log puana ulaşmış; 2024'te 11,3 ve 2025'te 13,1 log puana gerilemiştir. İnternet işlem adedinde ise 2019'daki 35,1 log puanlık zirvenin ardından sıçrama azalarak 2024–2025'te 9–10 log puan düzeyine inmiştir. Bununla birlikte internet işlem adedindeki sıçrama 2018–2025 yıllarının tamamında sahte tarih dağılımının ilk sırasında yer almıştır. Elektronik ve "Diğer" toplamında ise 2024'te beşinci, 2025'te ikinci sıradadır.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

Tablo 2. Kampanya Haftalarındaki Harcama Sıçraması ve Arama İlgisinin Sezon İçi Dağılımı, 2014–2025

	Harcama sıçraması (log puan) ve sahte tarihler arasındaki sırası				Arama ilgisi ("Kara Cuma" konusu)				
Yıl	Elektronik + Diğer (tutar)	Sıra	İnternet (işlem adedi)	Sıra	BF günü payı (%)	BF haftası payı (%)	Erken haftalar payı (%)	%50 günü	Kasım düzeyi
2014	−6,3	24/28	−0,2	13/28	37,0	58,5	3,0	−1	3
2015	−6,5	34/36	−3,5	27/36	33,3	55,4	2,4	0	5
2016	−0,4	20/36	1,9	15/36	42,9	65,9	3,9	0	13
2017	8,2	5/36	12,8	3/36	31,4	71,6	4,2	−1	55
2018	23,7	1/36	22,1	1/36	16,1	62,0	8,3	−3	44
2019	39,9	1/36	35,1	1/36	7,8	37,0	13,7	−7	100
2020	42,8	1/36	30,6	1/36	4,6	27,4	35,5	−17	22
2021	34,5	1/36	22,7	1/36	4,8	28,6	31,5	−14	19
2022	26,3	1/36	17,6	1/36	8,6	37,0	24,5	−10	17
2023	27,7	1/36	11,7	1/36	8,3	40,5	20,7	−8	22
2024	11,3	5/36	8,7	1/36	6,1	33,6	27,5	−11	25
2025	13,1	2/36	9,9	1/36	8,2	33,5	24,4	−10	30

Not: Sıçrama: 100 × [kampanya haftalarındaki (11.11 haftası ve Black Friday haftası) ortalama ln(harcama) − komşu haftalardaki (k = −6, −5, −4, −3, +2, +3) ortalama ln(harcama)]. Sıra: gerçek değerin sahte tarihlerle elde edilen değerlerle birlikte sıralandığındaki yeri/toplam değer sayısı (1 = en büyük). BF: Black Friday. Paylar k = −8…+4 penceresindeki toplam arama içindedir; erken haftalar k = −8…−3. %50 günü: 1 Eylül'den Black Friday'e kadarki birikimli aramanın yarısına ulaşılan günün Black Friday'e uzaklığı (gün). Kasım düzeyi: 2014–2026 dönemini tek pencerede veren aylık serideki kasım ayı değeri (en yüksek ay = 100).

Mevsimsellik ve bayramlar denetlendiğinde de benzer bir değişim görülmektedir (Tablo 3). Black Friday haftasının 2014–2016 örüntüsünden farkı, elektronik ve "Diğer" harcamasında 2019–2021'de

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

51,0 log puanla en yüksek düzeyine ulaşmış, 2024–2025'te 21,8 log puana gerilemiştir. İnternet işlem adedinde aynı katsayı 30,7'den 5,4 log puana düşmüş ve son dönemde %5 düzeyinde istatistiksel anlamlılığını yitirmiştir. Zirve dönemi ile 2024–2025 arasındaki azalma her iki göstergede de istatistiksel olarak anlamlıdır (sırasıyla 29,3 log puan, $p = 0,002$; 25,3 log puan, $p = 0,026$). Buna karşılık 2019–2021 ile 2022–2023 arasındaki farklar %5 düzeyinde anlamlı değildir ($p = 0,076$ ve 0,065). Bulgular, kampanya haftalarındaki harcama yoğunlaşmasının 2019–2021 sonrasında zayıfladığını, ancak özellikle elektronik ve "Diğer" toplamında sürdüğünü göstermektedir.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

Tablo 3. Haftalık Model: Kampanya Dönemindeki Hafta Gruplarında 2014–2016 Örüntüsünden Farklar (log puan)

Hafta grubu	2017–2018	2019–2021	2022–2023	2024–2025
A. Elektronik + Diğer (harcama tutarı)				
Uzak haftalar (k = −8, −7)	−4,9 (6,4)	−6,2 (6,6)	−3,1 (3,3)	−4,9 (3,9)
Erken haftalar (k = −6…−3)	−9,1* (4,0)	−6,5 (4,6)	−5,7* (2,6)	−6,0 (3,2)
11.11 haftası	3,9* (1,8)	36,9** (5,9)	28,6** (2,9)	8,3** (1,7)
Ara hafta	−20,6** (3,9)	−5,5 (7,9)	−0,9 (1,7)	−9,5** (1,6)
Black Friday haftası (k = 0)	19,8** (3,5)	51,0** (9,6)	33,7** (3,7)	21,8** (2,8)
İzleyen hafta (k = +1)	6,4 (5,1)	14,1 (8,0)	21,9** (2,2)	11,8** (1,3)
Sonraki haftalar (k = +2…+4)	−9,7* (3,8)	5,8 (7,1)	4,9 (4,4)	6,7 (3,5)
B. İnternet üzerinden yapılan işlemler (işlem adedi)				
Uzak haftalar (k = −8, −7)	−2,0 (4,2)	−10,8 (7,3)	−9,3** (2,4)	−14,7** (2,6)
Erken haftalar (k = −6…−3)	−6,8* (2,7)	−10,8* (5,5)	−9,7** (2,3)	−9,2** (2,4)
11.11 haftası	4,4 (3,5)	18,1* (7,2)	6,1 (5,0)	1,6 (2,5)
Ara hafta	−10,9** (2,9)	−15,3* (6,2)	−9,2** (2,6)	−8,9** (1,9)
Black Friday haftası (k = 0)	17,2* (7,4)	30,7** (11,8)	9,7** (3,3)	5,4 (3,3)
İzleyen hafta (k = +1)	4,3 (4,1)	−1,4 (8,5)	−3,9 (3,8)	−6,9 (3,9)
Sonraki haftalar (k = +2…+4)	−7,7** (3,0)	2,9 (11,5)	−9,7** (2,4)	−7,3* (3,2)

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

Not: Bağımlı değişken: 100 × ln[seri/(Çeşitli Gıda + Yemek)]. N = 656 hafta (Mart 2014–Eylül 2026); R^2 = 0,753 (A) ve 0,817 (B). Modelde yıl ve ay sabit etkileri, Ramazan ve Kurban Bayramı kuklaları (bayram haftasına göre −2…+1), aybaşı ve yılbaşı kuklaları ile bütün yıllara ortak hafta grubu kuklaları yer almaktadır. Katsayılar dönem × hafta grubu kuklalarına aittir ve 2014–2016 yıllarının aynı hafta grubundaki örüntüsünden farkı gösterir. Ayraç içindeki değerler, değişen varyans ve otokorelasyon dikkate alınarak Newey–West yöntemiyle (dört gecikme) hesaplanan standart hatalardır. Ara hafta: k = −2 ve −1 haftalarından 11.11 haftası olmayanı (bu katsayıların yorumu için bkz. Bölüm 4.4). * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

4.3. Arama İlgisinin Sezon İçindeki Dağılımı

Tablo 2'nin sağ bölümü, "Kara Cuma" konusuna yönelik arama ilgisinin sezon içindeki dağılımını göstermektedir. 2014–2017'de toplam arama endeksinin %31–43'ü Black Friday gününde, %55–72'si aynı haftada yoğunlaşırken erken haftaların (k = −8…−3) payı %2–4 düzeyinde kalmıştır. Bu dağılım 2018'den itibaren değişmiştir. Black Friday gününün payı 2018'de %16,1'e, 2020'de %4,6'ya gerilemiş ve 2021–2025 döneminde %5–9 aralığında seyretmiştir. Erken haftaların payı ise 2019'da %13,7'den 2020'de %35,5'e yükselmiş, 2021–2025'te %21–32 arasında kalmıştır. Birikimli arama endeksinin yarısına ulaşılan gün, 2014–2017'de Black Friday günü veya bir gün öncesiyken 2020'de 17 gün, 2021–2025'te ise 8–14 gün öncesine kaymıştır.

Arama ilgisinin erkene yayılması, Tablo 1'de belgelenen kampanya takvimindeki genişlemeyle zamansal olarak örtüşmektedir. Nitekim 2019'da en yüksek arama değeri Black Friday günü olan 29 Kasım'da değil, Hepsiburada'nın kampanyasını başlattığı akşamı izleyen 22 Kasım'da görülmüştür. Bununla birlikte bu eşzamanlılık, kampanya süresindeki değişimin arama davranışını doğrudan etkilediğini kanıtlamamaktadır.

Yıllar arasında karşılaştırılabilir aylık seride kasım ayı arama endeksi 2014–2016'da 3–13 düzeyindeyken 2017'de 55'e, 2019'da 100'e yükselmiş; 2020–2022'de 17–22'ye geriledikten sonra 2025'te 30 olmuştur. Dolayısıyla 2019 sonrasında arama ilgisi hem düzey bakımından azalmış hem de sezon içinde daha geniş bir döneme yayılmıştır. "Black Friday" arama terimiyle yapılan hesaplamalar da benzer zamanlama örüntüsü vermektedir. Ancak 2014–2017'de günlük arama değerlerinin önemli bir bölümünün sıfır olması nedeniyle bu yıllara ait paylar ihtiyatla yorumlanmalıdır.

4.4. Arama ile Harcamanın Zamanlaması

Arama ilgisinin erken haftalara yayılmasına karşın harcamalarda benzer bir kayma görülmemektedir (Tablo 3). Erken haftaların (k = −6…−3) katsayıları elektronik ve "Diğer" harcamasında −5,7 ile −9,1, internet işlem adedinde −6,8 ile −10,8 log puan arasındadır. Erken ve uzak haftalar (k = −8, −7) arasındaki fark sekiz karşılaştırmanın yedisinde anlamlı değildir (p = 0,17–0,99). Tek istisna, 2024–2025'te internet işlem adedidir (5,4 log puan; p = 0,024); ancak bu dönemde her iki hafta grubu da 2014–

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

2016 örüntüsünün altındadır. Serilerin kendi düzeyleriyle yapılan karşılaştırmalar da harcamanın erken haftalara belirgin biçimde kaymadığını göstermektedir.

Ara hafta katsayılarının negatif olması, iki kampanya haftası arasında harcama düşüşünün kanıtı değildir. Bu katsayılar, 2014–2016'da Black Friday öncesindeki haftanın görece yüksek harcama düzeyine göre ölçülmekte; ayrıca ara haftanın takvimdeki konumu bazı yıllarda değişmektedir. Black Friday'i izleyen haftada ise elektronik ve "Diğer" harcaması 2022–2023'te 21,9, 2024–2025'te 11,8 log puan daha yüksekken internet işlem adedinde anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Harcama yoğunlaşması esas olarak 11.11 ve Black Friday haftalarında, kısmen de izleyen haftada görülmektedir.

Haftalık arama–harcama modellerinde, yalnızca arama değişkeni ve yıl sabit etkilerini içeren Model A'nın katsayıları her iki göstergede pozitiftir (elektronik ve "Diğer": 2,98; internet işlem adedi: 2,22; Tablo 4). Ancak kampanya haftası kuklaları eklendiğinde (Model B) katsayılar negatife dönmektedir. Bu negatif ilişki sağlam bir bulgu olarak yorumlanamaz: internet işlem adedinde kümelenmiş standart hataya dayalı sonuç anlamlı değildir ($p = 0,165$); Özyükleme sonucu ($p = 0,027$) ise yalnızca dokuz yıl kümesine dayanmaktadır. Sonraki haftalar da denetlendiğinde (Model C) arama katsayısı iki göstergede de istatistiksel anlamlılığını yitirmektedir (Özyükleme $p = 0,074$ ve $0,293$). Dolayısıyla kampanya takvimi dikkate alındığında başlangıçtaki pozitif arama–harcama ilişkisi korunmamaktadır.

Bir, iki ve üç hafta gecikmeli arama değişkenleriyle yapılan tahminlerde de benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yalnızca yıl sabit etkileriyle önceki haftaların araması harcamayla pozitif ilişkiliyken kampanya haftaları ve sonrası denetlendiğinde katsayılar negatife dönmektedir. Elektronik ve "Diğer" harcamasında bir ve iki haftalık gecikme katsayıları anlamlıdır ($-2,78$ ve $-2,99$; $p = 0,014$ ve $0,001$); internet işlem adedinde ise anlamlı değildir. Yıllık düzeyde arama zamanlaması ile harcama sıçraması arasında da anlamlı sıra korelasyonu bulunmamıştır (Spearman, $n = 9$; bütün $p > 0,20$). Bu bulgular, önceki haftalardaki arama artışını sonraki haftalarda bir harcama artışının izlediğine ilişkin tutarlı bir kanıt sunmamaktadır.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

Tablo 4. Haftalık Arama İlgisi ile Harcama Arasındaki İlişki, 2017–2025

	Elektronik + Diğer (tutar)			İnternet (işlem adedi)		
	Model A	**Model B**	**Model C**	**Model A**	**Model B**	**Model C**
Arama [ln(1 + arama)]	2,98	−3,42	−2,82	2,22	−2,76	−1,30
Kümelenmiş std. hata	(1,05)	(1,36)	(1,44)	(0,97)	(1,99)	(1,23)
p (kümelenmiş)	0,005	0,012	0,051	0,022	0,165	0,289
p (Özyükleme)	0,014	0,039	0,074	0,053	0,027	0,293
11.11 haftası	–	22,0	21,7	–	17,0	16,4
Black Friday haftası	–	40,2	39,2	–	30,2	27,7
İzleyen hafta (k = +1)	–	15,5	15,5	–	16,4	16,5
Sonraki haftalar (k = +2…+4)	–	–	2,3	–	–	5,7
Yıl sabit etkileri	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Yıl içi R^2	0,095	0,612	0,616	0,068	0,486	0,514

Not: Bağımlı değişken: 100 × ln[seri/(Çeşitli Gıda + Yemek)]. Gözlem sayısı 117'dir (9 yıl × 13 hafta; $k = -8…+4$). Standart hatalar yıl düzeyinde kümelenmiştir (9 küme). Özyükleme olasılık değerleri küme düzeyinde (Wild Cluster Bootstrap), kısıtlı modelden ve Rademacher ağırlıklarının bütün işaret bileşimleriyle ($2^9 = 512$) hesaplanmıştır. Yıl içi R^2, yıl sabit etkilerinden arta kalan değişkenliğin açıklanan bölümüdür. Dokuz kümeyle elde edilen olasılık değerleri dikkatle yorumlanmalıdır.

4.5. Duyarlılık Denetimleri

Kampanya haftalarındaki harcama yoğunlaşmasının önce yükselip ardından gerilemesi bulgusu, alternatif ölçü tanımlarında da korunmaktadır. Komşu haftaların dört farklı tanımı, ekim haftalarını temel alan karşılaştırma ve kampanya dönemini dört haftalık bir blok (k = −2…+1) olarak ele alan ölçü aynı genel seyri vermektedir. Dört haftalık blok kullanıldığında dönem ortalamaları elektronik ve "Diğer" harcamasında sırasıyla −2,8, 6,3, 21,8, 17,9 ve 5,2; internet işlem adedinde 2,6, 11,7, 15,7, 10,0 ve 6,1 log puandır. Diğer olaylarla çakışan 2018, 2020 ve 2021 yılları dışlandığında da elektronik ve "Diğer" harcamasındaki sıçrama 2017'de 8,2, 2019'da 39,9, 2022–2023'te ortalama 27,0 ve 2024–2025'te 12,2 log puanla benzer bir örüntü göstermektedir.

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

Bileşik harcama göstergesinin iki sektörü ayrı ayrı incelendiğinde de gerileme bulgusu korunmaktadır. Elektronik sektöründe sıçrama 2019'da 53,8, 2023'te 35,2 log puanken 2024'te 16,8 ve 2025'te 17,4 log puana düşmüştür. "Diğer" sektöründe ise 2018'e kadar sıçrama görülmemiş, 2024–2025'te değerler 7,0 ve 9,4 log puanda kalmıştır. Dolayısıyla son dönemdeki gerileme yalnızca iki sektörün birleştirilmesinden kaynaklanmamaktadır. Bununla birlikte 2023–2024 arasındaki düşüşün büyüklüğü, olası sektör sınıflandırması farklılığının etkisinden kesin olarak ayrıştırılamamaktadır.

İkincil göstergeler de bulgunun kapsamını belirginleştirmektedir. İnternet üzerinden yapılan harcama tutarı benzer bir seyir izlemekle birlikte sahte tarih sınamasında yalnızca 2019–2021 yıllarında ilk sıraya ulaşmıştır. "Giyim ve Aksesuar" harcamaları ile kamu ve vergi ödemeleri dışındaki toplam harcamada ise sıçrama hiçbir yıl ilk sırada yer almamıştır (en iyi sıralar sırasıyla 2/36 ve 3/36). Böylece kampanya haftalarındaki yoğunlaşma elektronik ve "Diğer" harcaması ile internet işlem adedinde daha belirgin görünürken toplam kartlı harcamalar için aynı güçte bir bulgu elde edilmemektedir.

5. TARTIŞMA

Türkiye'de kasım kampanyalarının zamanlamasına ilişkin üç temel bulgu öne çıkmaktadır. İlk olarak, kampanya haftalarındaki harcama yoğunlaşması 2014–2016'da belirgin değilken 2017–2018'de ortaya çıkmış, 2019–2021 döneminde en yüksek düzeyine ulaşmış ve sonraki yıllarda zayıflamıştır. Güney Afrika'da Black Friday etkinliğinin perakende verilerinde 2017'de belirginleşip 2019'da zirveye ulaşması ve sonrasında zayıflaması benzer bir seyir göstermektedir (Statistics South Africa, 2025). İsveç'te de kasım ayına özgü perakende satış etkisinin 2023–2024'te önceki büyümesini sürdürmediği bildirilmiştir (Heed vd., 2026). Bununla birlikte ülkeler farklı veri ve ölçülerle incelendiğinden bu benzerlikler yalnızca betimsel düzeydedir.

İkinci bulgu, arama ilgisinin Black Friday gününden önceki haftalara yayılmasıdır. Bu değişim, incelenen perakendecinin kampanyalarını tek günlük yapıdan ay boyunca süren bir döneme genişletmesiyle zamansal olarak örtüşmektedir. Çin'de 11.11 kampanyalarının da çok günlük bir alışveriş sezonuna dönüşmesi benzer bir gelişmedir (Tian vd., 2024). Müşteri yolculuğu yaklaşımı açısından arama ilgisinin erkene kayması, satın alma öncesi bilgi edinme sürecinin daha uzun bir döneme yayılmasıyla uyumludur (Lemon ve Verhoef, 2016). Ancak kampanya takvimi ile arama davranışı arasındaki örtüşme nedensel bir ilişkiyi kanıtlamamaktadır.

Üçüncü ve çalışmanın ayırt edici bulgusu, arama ilgisi erkene yayılırken harcamanın aynı ölçüde erkene kaymamasıdır. Harcama 11.11 ve Black Friday haftalarında yoğunlaşmayı sürdürmüş; önceki haftalardaki arama artışını izleyen haftalarda tutarlı bir harcama artışı saptanmamıştır. Bu ayrışma, tüketicilerin kampanyaları önceden araştırıp alışverişlerini belirli kampanya haftalarında gerçekleştirmesiyle uyumludur. Promosyon öncesi satın alma azalmasına ilişkin literatür de böyle bir zamanlama davranışının mümkün olduğunu göstermektedir (Macé ve Neslin, 2004; Tian vd., 2024; Van Heerde vd., 2000). Bununla birlikte mevcut veriler erken haftalarda güvenilir bir harcama düşüşü

göstermemektedir. Leoni vd. (2025) de otel rezervasyonlarında Black Friday öncesindeki haftada anlamlı bir fark bulmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın sonucu, satın almanın ertelendiği değil, arama ilgisinin erkene kaymasına rağmen erken haftalarda göreli harcama artışının görülmediği biçiminde yorumlanmalıdır. Toplulaştırılmış veriler bireysel arama ve satın alma süreçlerini izlemeye olanak vermemektedir.

Kampanya haftalarındaki yoğunlaşmanın neden zayıfladığı mevcut tasarımla belirlenememektedir. Kampanyaların ay boyunca sürmesi harcamayı daha geniş bir döneme dağıtmış olabilir; ancak erken haftalarda belirgin bir artış görülmemesi bu açıklamayı desteklememektedir. Diğer olasılıklar, indirimlerin güvenilirliğine ilişkin kuşkular ve etkinliğin yenilik değerinin azalmasıdır. Türkiye'deki çalışmalar indirimlerin gerçekliğine yönelik güvensizliği, olumsuz tüketici tutumlarını ve aldatıcı fiyat uygulamalarına ilişkin kaygıları belgelemiştir (Duran Tekoğlu ve Eser, 2021; Şirzad, 2023; Yemez ve Sağır, 2021). Arama ilgisinin 2019 sonrasında gerilemesi de etkinliğin çekiciliğinin değişmiş olabileceğini düşündürmektedir. Ayrıca 2021 sonrasındaki yüksek enflasyon ve kur oynaklığı tüketicilerin indirim dönemlerine yaklaşımını etkilemiş olabilir. İsveç'teki yavaşlama da yüksek enflasyon dönemindeki perakende satış koşullarıyla ilişkilendirilmiştir (Heed vd., 2026). Bu açıklamalar araştırmanın verileriyle doğrudan sınanamadığından olası mekanizmalar olarak değerlendirilmelidir.

Uygulama açısından bulgular, erken kampanya haftalarında bilgi arama faaliyetinin arttığını, incelenen kartlı harcama göstergelerinde ise yoğunlaşmanın esas olarak 11.11 ve Black Friday haftalarında sürdüğünü göstermektedir. Bu durum, erken dönem iletişiminde ürün ve fiyat bilgisinin, kampanya haftalarında ise stok ve lojistik kapasitesinin önemine işaret etmektedir. Ancak sonuçlar elektronik ve "Diğer" sektörlerinin toplam harcaması ile internet üzerinden yapılan kartlı işlem adedine dayanmaktadır. Toplam kartlı harcamada aynı güçte bir yoğunlaşma saptanmadığından çıkarımlar bütün ürün kategorilerine ve satış kanallarına genellenmemelidir.

6. SONUÇ, SINIRLILIKLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Türkiye'de 2014–2025 dönemindeki kasım indirimlerinde arama ilgisi ile kartlı harcamanın zamanlamasını incelemiştir. Temel bulgu, kampanya dönemleri uzarken arama ilgisinin önceki haftalara yayılmasına karşın incelenen harcama göstergelerinde benzer bir erkene kaymanın görülmemesidir. Kampanya haftalarındaki harcama yoğunlaşması 2014–2016'da belirgin değilken 2017–2018'de ortaya çıkmış, 2019–2021 döneminde güçlenmiş ve 2024–2025'e doğru zayıflamıştır. Buna karşılık arama ilgisi Black Friday gününden kasımın önceki haftalarına yayılmıştır. Bu ayrışma, satın alma öncesi ilgi ile gerçekleşen harcamanın aynı zamanlama örüntüsünü izlemeyebileceğini göstermektedir.

Çalışmanın ilk sınırlılığı veri kapsamıdır. Kartlı harcama verileri sektör düzeyinde toplulaştırılmıştır; ürün, perakendeci veya tüketici düzeyinde ayrım yapılamamakta, nakit harcamalar kapsanmamakta ve tutarlar cari fiyatlarla ölçülmektedir. Elektronik ve "Diğer" sektörlerinin birleştirilmesi, 2024'teki olası sınıflandırma farklılığının etkisini azaltmayı amaçlamaktadır; ancak böyle bir değişiklik resmî olarak

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

doğrulanmadığından özellikle 2023–2024 arasındaki düşüşün büyüklüğü ihtiyatla yorumlanmalıdır. Ayrıca internet üzerinden yapılan kartlı işlemlerin tümü kasım kampanyalarıyla ilişkili değildir.

İkinci sınırlılık ölçüm ve yöntemle ilgilidir. Haftalık verilerin cuma günü sona erdiği kabulü kaynak meta verisiyle doğrulanamamıştır. Google Trends göreli ve örneklem temelli bir endekstir; özellikle 2014–2017'deki düşük arama düzeyleri sezon içi payları duyarlı kılmaktadır. Arama göstergeleri etkinliğin adına yönelik ilgiyi ölçmekte, ürün aramalarını ve alışveriş uygulamaları içindeki aramaları kapsamamaktadır. Sahte tarih sınamasında karşılaştırma pencereleri örtüşmekte ve en küçük ampirik olasılık değeri yaklaşık 0,03 olmaktadır. Arama–harcama modellerinin yalnızca dokuz yıl kümesine dayanması da istatistiksel çıkarımları sınırlamaktadır.

Üçüncü sınırlılık yorum ve genellenebilirlikle ilgilidir. Toplulaştırılmış veriler, arama yapanlarla harcama yapanların aynı kişiler olup olmadığını göstermemektedir. Kampanya takvimi tek bir perakendecinin duyurularından derlenmiştir. Ayrıca araştırma betimsel ve ilişkisel olduğundan kampanyaların, vergi düzenlemelerinin ve salgın dönemindeki kısıtlamaların etkileri birbirinden ayrıştırılamamaktadır. Dolayısıyla bulgular bireysel satın alma ertelemesinin veya kampanya süresindeki değişimin nedensel etkisinin kanıtı olarak yorumlanmamalıdır.

Gelecek araştırmalarda perakendeci ve ürün düzeyindeki satış verileriyle erken haftalardaki davranışın incelenmesi, tüketici güveni ve fiyat algısının harcama zamanlamasıyla ilişkilendirilmesi, farklı arama terimlerinin kullanılması ve aynı ölçümlerin başka ülkelerde uygulanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aka, M. C. (2023, 1 Kasım). Hepsiburada'dan "Efsane Kasım": Bugün başlıyor! *ShiftDelete.Net*. https://shiftdelete.net/hepsiburada-efsane-kasim-bugun-basliyor

Akın, M. Ş. (2022). Efsane Cuma: İndirim, İndirim, İndirim. *Çekmece Sosyal Bilimler Dergisi, 10*(20), 52-71. https://dergipark.org.tr/tr/pub/cekmece/article/1134992

Anadolu Ajansı. (2018, 31 Ekim). KDV ve ÖTV indirimleri Resmi Gazete'de. *NTV*. https://www.ntv.com.tr/ekonomi/kdv-ve-otv-indirimleri-resmi-gazetede,wansmi7DkEqpopi5GzayMw

Ata, S., Baydaş, A., ve Kök, N. (2020). Muhteşem Cuma Günlerinin Bireylerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 1*(2), 87-100. https://dergipark.org.tr/tr/pub/gupayad/article/881411

Baker, S. R., Farrokhnia, R. A., Meyer, S., Pagel, M., ve Yannelis, C. (2020). How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic. *The Review of Asset Pricing Studies, 10*(4), 834-862. https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009

Balcıoğlu, Y. S. (2024). Assessing the Value of Black Friday Promotions: An Analysis of Instagram Users' Sentiments and Behavioral Responses. *EKEV Akademi Dergisi*(97), 267-282. https://doi.org/10.17753/sosekev.1389245

Berktaş, F. (2020, 6 Kasım). Efsane Kasım indirimleri Hepsiburada'da başladı... Hangi ürünlerde indirimler var? *Habertürk*. https://www.haberturk.com/efsane-kasim-indirimleri-hepsiburada-da-basladi-hangi-urunlerde-indirimler-var-2860833-ekonomi

Bloomberg HT. (2020, 18 Kasım). İçişleri Bakanlığı Yeni Tedbirlerle İlgili Genelge Yayımladı. *Bloomberg HT*. https://www.bloomberght.com/icisleri-bakanligi-yeni-tedbirlerle-ilgili-genelge-yayimladi-2268861

Boyd Thomas, J., ve Peters, C. (2011). An Exploratory Investigation of Black Friday Consumption Rituals. *International Journal of Retail & Distribution Management, 39*(7), 522-537. https://doi.org/10.1108/09590551111144905

Budak, İ., Kılıç, G., ve Kılıç, B. S. (2020). Kara Cuma Etiketlerinin Tweet İstatistikleri ve Duygu Analizi ile Sıralanması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 23*(1), 131-140. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.638064

Cameron, A. C., Gelbach, J. B., ve Miller, D. L. (2008). Bootstrap-Based Improvements for Inference with Clustered Errors. *The Review of Economics and Statistics, 90*(3), 414-427. https://doi.org/10.1162/rest.90.3.414

Carvalho, V. M., Garcia, J. R., Hansen, S., Ortiz, Á., Rodrigo, T., Rodríguez Mora, J. V., ve Ruiz, P. (2021). Tracking the COVID-19 Crisis with High-Resolution Transaction Data. *Royal Society Open Science, 8*(8), 210218. https://doi.org/10.1098/rsos.210218

Choi, H., ve Varian, H. A. L. (2012). Predicting the Present with Google Trends. *Economic Record, 88*(s1), 2-9. https://doi.org/10.1111/j.1475-4932.2012.00809.x

Çamlıbel, E. (2022, 2 Kasım). Efsane Cuma Ne Zaman? Hepsiburada Efsane Cuma İndirimleri Ne Zaman Başlıyor? *Onedio*. https://onedio.com/haber/efsane-cuma-ne-zaman-hepsiburada-efsane-cuma-indirimleri-ne-zaman-basliyor-1104429

Çınar, D. (2020). "Black Friday" as a Shopping Event: A Study on the Motivational Tendency of Generation Y Consumers in Digital Environment. *İzmir İktisat Dergisi, 35*(3), 495-509. https://doi.org/10.24988/ije.202035305

Dağ, M. (2024, 31 Ekim). Hepsiburada'nın "Efsane Kasım" Kampanyası Yarın Başlıyor. *Anadolu Ajansı*. https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/e-ticaret/hepsiburadanin-efsane-kasim-kampanyasi-yarin-basliyor/691155

Demirağ, A., ve Öncevarlık Yıldız, F. D. (2024). Analyzing & Predicting Black Friday Sales of a Retailer. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology, 15*(3), 195-214. https://doi.org/10.5824/ajite.2024.03.001.x

Demirören Haber Ajansı. (2021, 2 Kasım). Hepsiburada 'Efsane Kasım' Fırsatlarını Duyurdu. *Demirören Haber Ajansı*. https://www.dha.com.tr/ekonomi/hepsiburada-efsane-kasim-firsatlarini-duyurdu-1857685

Du, R. Y., Hu, Y., ve Damangir, S. (2015). Leveraging Trends in Online Searches for Product Features in Market Response Modeling. *Journal of Marketing, 79*(1), 29-43. https://doi.org/10.1509/jm.12.0459

Duran Tekoğlu, A., ve Eser, Z. (2021). Transfer Edilen Ritüel İle Tüketici Tutumu ve Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişki: Kara Cuma Örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 14*(3), 453-491. https://dergipark.org.tr/en/pub/ppad/article/1001916

Forbes Türkiye. (2025, 30 Ekim). İndirim Rekabeti Kasımı Erken Getirdi. *Forbes Türkiye*. https://www.forbes.com.tr/ekonomi/indirim-rekabeti-kasimi-erken-getirdi

Genel, Z. (2022). Sürdürülebilir Tüketim, Anti Tüketim Akımları ve IKEA Buy Back Friday Hareketi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(39), 240-260. https://doi.org/10.17829/turcom.1020881

Google (t.y.-a.). *Compare Trends search terms*. Erişim Tarihi 08 Ekim 2026, https://support.google.com/trends/answer/4359550

Google (t.y.-b.). *FAQ about Google Trends data*. Erişim Tarihi 08 Ekim 2026, https://support.google.com/trends/answer/4365533

Heed, I., Xie, Y., ve Yang, Y. (2026). Capturing Black Friday Effect in Seasonal Adjustment with an Application to the Swedish Retail Sales. *Statistical Journal of the IAOS*, 18747655261442072. https://doi.org/10.1177/18747655261442072

Hu, Y., Du, R. Y., ve Damangir, S. (2014). Decomposing the Impact of Advertising: Augmenting Sales with Online Search Data. *Journal of Marketing Research, 51*(3), 300-319. https://doi.org/10.1509/jmr.12.0215

Hürriyet. (2016, 28 Kasım). Hepsiburada'dan Black Friday Rekoru. *Hürriyet*. https://www.hurriyet.com.tr/hepsiburadadan-black-friday-rekoru-40290610

DOI: https://doi.org/10.30546/19023.978-9952-627-00-8.0130.105
ISBN: 978-9952-627-00-8

Hürriyet. (2019, 21 Kasım). Hepsiburada İndirim Günleri Başlıyor! Efsane Cuma Ne Zaman Başlıyor? *Hürriyet*. https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/efsane-cuma-ne-zaman-basliyor-hepsiburada-indirim-gunleri-basliyor-41379326

Korkmaz, Ö. F., ve Soğukoğlu Korkmaz, S. (2022). Tüketicilerin Hedonik ve Faydacı Motivasyonla Gerçekleştirdikleri Tutum ve Satın Alma Davranışı: Özel Gün Kampanyası Olarak Black Friday Örneği. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*(8), 86-101. https://dergipark.org.tr/tr/pub/cutsad/article/1122730

Küçükyılmaz, S., ve Özgüven Tayfun, N. (2021). Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim Açısından Değerlendirilmesi: Efsane Günler Örneği. *Kesit Akademi, 7*(28), 561-579. https://doi.org/10.29228/kesit.45112

Küstür, S. (2018, 15 Kasım). Hepsiburada Efsane Cuma ile Bir Günde 45 Günlük Ticaret Hacmi Hedefliyor. *Teknoblog*. https://www.teknoblog.com/hepsiburada-efsane-cuma-ile-bir-gunde-45-gunluk-ticaret-hacmi-hedefliyor/

Kwon, H. J., ve Brinthaupt, T. M. (2015). The Motives, Characteristics and Experiences of US Black Friday Shoppers. *Journal of Global Fashion Marketing, 6*(4), 292-302. https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070681

Lemon, K. N., ve Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69-96. https://doi.org/10.1509/jm.15.0420

Leoni, V., Ramos, V., ve Deya-Tortella, B. (2025). Doorbusters Beyond the Mall: Black Friday Effects on Tourism. *Current Issues in Tourism, 28*(9), 1462-1477. https://doi.org/10.1080/13683500.2024.2339965

Macé, S., ve Neslin, S. A. (2004). The Determinants of Pre- and Postpromotion Dips in Sales of Frequently Purchased Goods. *Journal of Marketing Research, 41*(3), 339-350. https://doi.org/10.1509/jmkr.41.3.339.35992

Murphy, R. (2019, 18 Aralık). Wrapping up 'Black Friday': How the ONS Captures the Effect of a Major Shopping Trend. *Office for National Statistics*. https://blog.ons.gov.uk/2019/12/18/wrapping-up-black-friday-how-the-ons-captures-the-effect-of-a-major-shopping-trend/

Newey, W. K., ve West, K. D. (1987). A Simple, Positive Semi-Definite, Heteroskedasticity and Autocorrelation Consistent Covariance Matrix. *Econometrica, 55*(3), 703-708. https://doi.org/10.2307/1913610

Onbaş, K. (2020). Sosyal Medyada Black Friday Reklamlarının Görünürlüğü Üzerine Bir Analiz: Hepsiburada ve Trendyol Örnekleri. *Journal of Humanities and Tourism Research, 10*(3), 568-586. https://dergipark.org.tr/tr/pub/johut/article/846817

Özçiçek Dölekoğlu, C., Işık, A., ve Kokangül, M. (2022). Consumer Behavior during Sales Promotion Festivals in Turkey. *Akademik Hassasiyetler, 9*(19), 325-345. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akademik-hassasiyetler/article/1103240

Reuters. (2021, 24 Kasım). Lira Eases Back from Record Low as Turkey Stumbles into Unknown. *Duvar English*. https://www.duvarenglish.com/lira-eases-back-from-record-low-as-turkey-stumbles-into-unknown-news-59635

Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., ve Palos-Sanchez, P. (2019). Are Black Friday Deals Worth It? Mining Twitter Users' Sentiment and Behavior Response. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 5*(3), 58. https://doi.org/10.3390/joitmc5030058

Sinap, V. (2024). Perakende Sektöründe Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırmalı Performans Analizi: Black Friday Satış Tahminlemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 27*(1), 65-90. https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.1401822

Smith, O., ve Raymen, T. (2017). Shopping with Violence: Black Friday Sales in the British Context. *Journal of Consumer Culture, 17*(3), 677-694. https://doi.org/10.1177/1469540515611204

Statistics South Africa. (2025, 28 Şubat). *Revisiting the Black Friday Effect*. Erişim Tarihi 01 Ekim 2026, https://www.statssa.gov.za/?p=18096

Swilley, E., ve Goldsmith, R. E. (2013). Black Friday and Cyber Monday: Understanding Consumer Intentions on Two Major Shopping Days. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(1), 43-50. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.003

Şirzad, N. (2023). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Fiyat Algısı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi, 10*(2), 913-928. https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1255697

Tezcan, M. (2017, 23 Kasım). Efsane Cuma'da Bütçenize Uygun Binlerce Ürün Efsane Fiyatlarla! *CNN Türk*. https://www.cnnturk.com/ekonomi/efsane-cumada-butcenize-uygun-binlerce-urun-efsane-fiyatlarla-703347

Tian, X., Zhu, J., Zhao, X., ve Zhou, X. (2024). Unveiling Insights from Online Shopping Carnivals: A Pre-vs-Post Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 78*, 103661. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103661

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2022). *Banka Kartı ve Kredi Kartları Harcama Tutarı* [Metaveri]. https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/93b6354a-1da9-46a6-a4fc-1b133d91d28a/Metaveri_Banka+Kart%C4%B1+ve+Kredi+Kartlar%C4%B1+Harcama+Tutar%C4%B1.pdf?MOD=AJPERES

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2026). *Banka Kartı ve Kredi Kartı Harcama Tutarı ve İşlem Adedi, Haftalık* [Veri Seti]. Elektronik Veri Dağıtım Sistemi. Erişim Tarihi 07 Ekim 2026, https://evds3.tcmb.gov.tr

Ünalan, D. (2021). Tüketim Kültürü ve Sosyal Medya Bağlamında Trendyol Black Friday Reklamlarının Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 2021*(53), 14-36. https://doi.org/10.47998/ikad.815429

Van Heerde, H. J., Leeflang, P. S. H., ve Wittink, D. R. (2000). The Estimation of Pre- and Postpromotion Dips with Store-Level Scanner Data. *Journal of Marketing Research, 37*(3), 383-395. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.383.18782

Yemez, İ., ve Sağır, S. (2021). İndirim Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi: Black Friday Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8*(2), 308-331. https://dergipark.org.tr/tr/pub/asead/article/867985



19TH INTERNATIONAL "BASKENT" CONGRESS ON SOCIAL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES LETTER OF ACCEPTANCE

19. Uluslararası Başkent Sosyal, Beşeri, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi | Kabul Mektubu

04.11.2026

DEAR Murat KURNUÇ & Oğuz Han AYKUT

SAYIN Murat KURNUÇ & Oğuz Han AYKUT

We are delighted to announce that your **"THE TIMING OF SEARCH INTEREST AND CARD SPENDING DURING THE NOVEMBER SALES: TÜRKİYE, 2014–2025"** study, which you submitted to present orally at 19th International "Başkent" Congress on Social, Humanities, Administrative, and Educational Sciences on November 12-14, 2026 has been accepted.

The paper you will present orally at our congress will be published in the proceedings book of our congress on November 22, 2026.

If you would like your full paper to be published as book chapter please send it to info@bztturanpublishinghouse.com.

12-14 Kasım 2026 tarihleri arasında gerçekleşecek olan 19. Uluslararası "Başkent" Sosyal, Beşeri, İdari ve Eğitim Bilimleri Kongresi'nde sözlü olarak sunmak üzere göndermiş olduğunuz ***"THE TIMING OF SEARCH INTEREST AND CARD SPENDING DURING THE NOVEMBER SALES: TÜRKİYE, 2014–2025"*** *çalışmanızın kör hakem sistemi ile değerlendirilerek kabul edildiğini duyurmaktan mutluluk duyarız.*

Kongremizde sözlü olarak sunacağınız bildirinin özet ve tam metni (tam metin gönderimi zorunlu değil isteğe bağlıdır) 22 Kasım 2026 tarihinde kongremizin bildiriler kitabında yayınlanacaktır.

Bildirinizin veya başka bir çalışmanızın bildiri kitabı dışında uluslararası kitap bölümü olarak yayınlanmasını istiyorsanız lütfen talebinizi ve çalışmanızı info@bztturanpublishinghouse.com adresine gönderiniz.

Assoc. Prof. Dr. Nazile ABDULLAZADE

Congress Chair

(Kongre Başkanı)

Document No: 2026/4780

CERTIFICATE

OF PARTICIPATION

Document No: 2026/4780

THIS CERTIFICATE IS PROUDLY PRESENTED TO:

OĞUZ HAN AYKUT

participated in the 19TH INTERNATIONAL "BASKENT" CONGRESS ON SOCIAL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES during November 12-14, 2026 Ankara, Türkiye and orally or technical presented the paper entitled

"THE TIMING OF SEARCH INTEREST AND CARD SPENDING DURING THE NOVEMBER SALES: TÜRKİYE, 2014–2025"

Prof. Dr. Elif Özlem ÖZÇATAL
Congress Chair

Assoc. Prof. Dr. Nazile ABDULLAZADE
Congress Chair

BZT TURAN ACADEMY

Given this on November 12-14, 2026 in Ankara, Türkiye.

Invitation to the Second Century of the Republic of Türkiye



CERTIFICATE

OF MODERATORSHIP

This certificate is presented to

Oğuz Han AYKUT

participated as MODERATOR and managed the session succesfully in the 19TH INTERNATIONAL "BASKENT" CONGRESS ON SOCIAL, HUMANITIES, ADMINISTRATIVE, AND EDUCATIONAL SCIENCES.

during November 12-14, 2026 in Ankara, Türkiye.

We thank for her/his valuable knowledge and contributions.

Prof. Dr. Revan D. MAN
Organization Committee Member