



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	3
Sayı	Issue	2
Yıl	Year	2019

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA

ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

2019, Cilt.3, Sayı.2

EDİTÖR

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

Hacı Bayram Veli Üniversitesi

editor@yepad.org

Telefon: +90 312 485 14 60

YAYIN KURULU

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, College of Applied Science, Oman, sedatyuksel@gmail.com

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, nevinsert@gmail.com

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tayfun@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr

Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr

Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara HBV Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Lütüf BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr

Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguner@gazi.edu.tr

Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Barış Demirci, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, bdemirci@ogu.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üni., zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- ⇒ İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
2019, Cilt.3, Sayı.2

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Kuramsal Makale

İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkileri Açıklayan Teorik Modeller Üzerine Bir İnceleme

(An Investigation on the Theoretical Models Explaining the Relationships Between Human Resource Management and Organizational Performance)

Mert GÜRLEK ve Akyay UYGUR

ss.1-13.

Araştırma Makalesi

Döviz Kurundaki Dalgalanmaların Türk Deniz Turizmine Etkisi

(The Effect of Exchange Rate Movements on the Marine Tourism of Turkey)

Esra BARAN, İlke Sezin AYAZ ve Abdullah AÇIK

ss.14-29.

Araştırma Makalesi

Türk Turizm Endüstrisinde Görülen Haksız Rekabet Hallerinin Değerlendirilmesi

(Evaluation of Unfair Competition Status in the Turkish Tourism Industry)

Gülizar AKKUŞ

ss.30-42.

Kuramsal Makale

Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk

(The Journey Made From The Perspective of Neuromarketing to The Consumer's Brain)

Erman AKILLIBAŞ ve Kutalmış Emre CEYLAN

ss.43-58.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(2):1-13.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.113](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.113)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkileri Açıklayan Teorik Modeller Üzerine Bir İnceleme*

Arş. Gör. Dr. Mert GÜRLEK, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Burdur, e-posta: mgurlek@mehmetakif.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0024-7746>

Prof. Dr. Akyay UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: uygura@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8930-0696>

Öz

Bu derleme çalışması insan kaynakları yönetimi (İKY) ve örgütsel performans arasındaki ilişki zincirini açıklayan teorik modelleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca yönelik olarak, İKY literatürde en çok kullanılan altı teorik model incelenmiş ve her bir teorik modelin katkısı özetlenmiştir. Son otuz yıldır İKY ve örgütsel performans arasındaki ilişki zinciri araştırmacıların ve uygulamacıların gündeminde yer almaktadır. Araştırmacılar teorik modeller geliştirmek suretiyle İKY ve örgütsel performans arasındaki ilişkilerin doğasını açıklamaya çalışmaktadırlar. İKY alanında genel kabul gören araştırma paradigması: bir teorik model ile başlamak, onu test etmek ve doğrulamaktır. Bu nedenle mevcut teorik modellerin araştırmacıların bilgisine sunulmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İnsan Kaynakları Yönetimi, Örgütsel Performans, Teorik Modeller

Makale Gönderme Tarihi: 31.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 2019

Önerilen Atıf:

Gürlek, M. ve Akyay, U. (2019). İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Performans Arasındaki İlişkileri Açıklayan Teorik Modeller Üzerine Bir İnceleme, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2):1-13.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

* Bu araştırma Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Organizasyon Bilim Dalında birinci yazarın ikinci yazarın danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden üretilmiştir.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2019, 3(2):1-13.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.113](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.113)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

An Investigation on the Theoretical Models Explaining the Relationships Between Human Resource Management and Organizational Performance

Research Assistant Dr. Mert GÜRLEK, Mehmet Akif Ersoy University, School of Tourism and Hotel Management, Burdur, e-mail: mgurlek@mehmetakif.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0024-7746>

Prof. Dr. Akyay UYGUR, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Ankara, e-mail: uygura@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8930-0696>

Abstract

This review study aims to examine the theoretical models explaining the relationship between human resource management (HRM) and organizational performance. For this purpose, the six most commonly used theoretical models in the HRM literature were examined and the contribution of each theoretical model was summarized. For the last three decades, the relationship between HRM and organizational performance has been on the agenda of researchers and practitioners. Researchers try to explain the nature of the relationship between HRM and organizational performance by developing theoretical models. The research paradigm, which is generally accepted in the field of HRM, is to start with a theoretical model and test it. Therefore, it is expected that the explanation of the theoretical models contributes to the literature.

Keywords: Human Resource Management, Organizational Performance, Theoretical Models

Received: 31.12.2018

Accepted: 2019

Suggested Citation:

Gürlek, M. and Akyay, U. (2019). An Investigation on the Theoretical Models Explaining the Relationships Between Human Resource Management and Organizational Performance, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(2):1-13.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Giderek daha rekabetçi hale gelen küresel ekonomi, rekabet avantajı elde etmenin bir yolu olarak örgütleri mevcut tüm kaynaklarından yararlanmaya zorlamaktadır. Rekabet avantajının temel kaynaklarından biri örgütlerin insan kaynaklarıdır. İnsan kaynaklarının etkin yönetimiyle elde edilecek üstün performans, rekabet avantajının sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Wright ve Gardner, 2000:3). Bu nedenle araştırmacılar insan kaynakları sisteminin nasıl örgütsel performansı artırabileceğini anlamaya çalışmaktadırlar. İnsan kaynakları yönetimi (İKY) ve örgütsel performans arasındaki ilişki zincirinin araştırılması, otuz yılı aşkın bir süredir hem akademik hem de uygulamacı tartışmalarına egemen olmuştur (Purcell ve Kinnie, 2007:533). İKY sisteminin hangi değişkenleri tetiklemek suretiyle örgütsel performansı artırdığı bu tartışmaların temel konusudur. Hangi İK uygulamaları nasıl ve hangi koşullar altında örgütsel performansı üst düzeye çıkarır? sorusu henüz cevaplanamamıştır (Kaufman ve Miller, 2011: 530). İKY örgütsel performans üzerinde ne gibi bir etkiye sahiptir? sorusuyla başlayan cevap arayışları, İKY hangi koşullar altında örgütsel performansı etkiler sorusuyla devam etmektedir (Guets, 2011: 7).

Bu derleme çalışması İKY ve örgütsel performans arasındaki ilişki zincirini açıklayan teorik modelleri incelemeyi amaçlamaktadır. İKY alanında genel kabul gören araştırma paradigması: bir teorik model ile başlamak, onu test etmek, doğrulamak veya rafine etmektir (McKenna, Singh ve Richardson, 2008:119). Bu nedenle mevcut teorik modellerin araştırmacıların bilgisine sunulmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu araştırma kapsamında ele alınan teorik modeller temel olarak: İKY sistemini şekillendiren stratejilere (Guest, 1997), hat yöneticilerinin İK sistemindeki rolüne (Becker vd., 1997), amaçlanan, gerçekleşen, algılanan İK uygulamalarına (Wright ve Nishii, 2006), beceri, motivasyon ve fırsat artırıcı İK uygulamalarına (Appelbaum vd., 2000) ve İKY-performans ilişkisinde bağlamsal şartların rolüne (Den Hartog vd., 2004), odaklanmaktadır.

İnsan Kaynakları Sistemi ve Örgütsel Performans İlişkisinde Kara Kutu Problemi

İnsan kaynakları uygulamalarının firma performansını nasıl ve hangi şartlar altından artırdığı önemli bir araştırma sorusudur (Huselid, 1995; Delery ve Doty, 1996; Bartel, 2004; Paauwe ve Boselie, 2005). Bu iki temel yapı arasındaki ilişki mekanizmasını hangi değişkenlerin oluşturduğu ve bu ilişkiyi ne gibi bağlamsal değişkenlerin farklılaştırdığı henüz aydınlatılamamıştır. Stratejik insan kaynakları yönetimi (SİKY) araştırmacıları bu aydınlatılamayan bölümlere kara kutu adını vermektedir (Boselie vd., 2005: 77). SİKY yazınında İK uygulamaları ve performans ilişkisini açıklamaya yönelik 30 yıllık tecrübe araştırma sorularının ne yöne doğru evirildiği hakkında fikir vermektedir. Örneğin, “İK örgütsel performans üzerinde ne gibi bir etkiye sahiptir?” sorusuyla başlayan cevap arayışları, İK hangi şartlar altında örgütsel performansı etkiler?” sorusuyla devam etmektedir (Guest, 2011:7).



Şekil 1. İKY-performans genel modeli

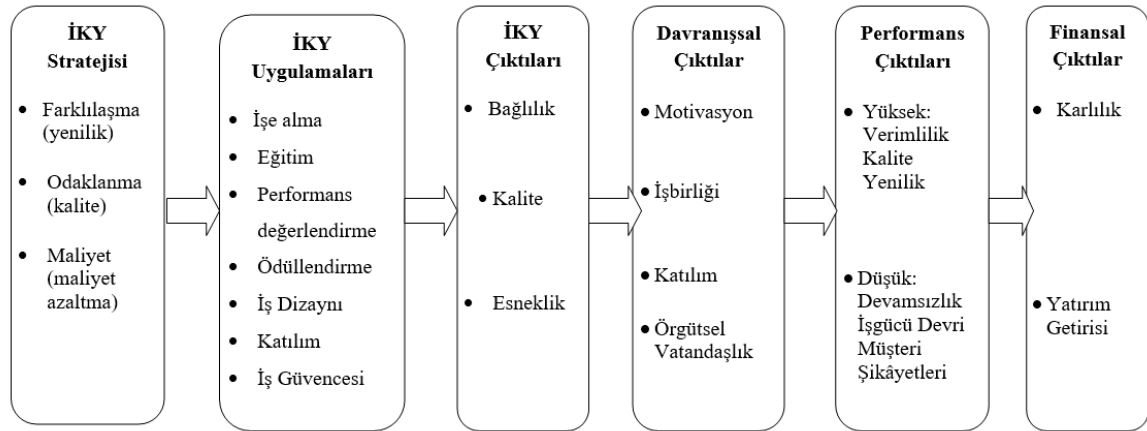
Kaynak: (Paauwe ve Richardson, 1997: 258; Katou ve Budhwar, 2014: 35)

Her ne kadar literatürde İK uygulamaları ve performans arasında doğrudan ilişki olduğuna dair kanıtlar olsa da (Huselid ve Becker, 1996), genel kanı iki değişken arasında dolaylı ilişki (Şekil 1) olduğu yönündedir (Edwards ve Wright, 2001: 571; Wright vd., 2005: 419). Esasen dolaylı ilişki: bir ilişki zincirine işaret etmektedir. İK uygulamaları ve performans arasındaki ilişki zincirinde kaç tane kutunun olacağı ve her bir kutuda kaç tane değişkenin olacağı üzerinde uzlaşa sağlanamayan bir konudur. Diğer taraftan, hangi kutuların ilişki zincirine önce eklenmesi konusu da çözüme kavuşmamıştır. Bir başka ifade ile, kavramsal modellere dahil edilecek doğru değişkenler grubu hakkında fikir birliği yoktur. Araştırmacılar sadece bazı aracı değişkenlerin kullanılması gerektiğini ve bu değişkenlerin daha spesifik ve daha iyi olduğunu savunmuşlardır (Wright ve Gardner, 2000: 6).

Kara kutu girdilerin (örn: insan sermayesini) kullanılabilir çıktıya (örn: finansal performans) dönüştürüldüğünde ortaya çıkan belirsiz süreçleri ifade etmektedir (Savaneviciene ve Stankeviciute, 2010: 429). Kara kutu girdileri çıktıya dönüştürür fakat girdiler ve çıktılar arasında ne tür bir ilişki olduğuna dair bir açıklama yapmaz (Fleetwood ve Hesketh, 2008: 129). Bu nedenle, İKY ve örgütsel performans arasındaki ilişkiyi şekillendiren mekanizmaları daha derinlemesine düşünme gereksinimi bulunmaktadır (Harney ve Jordan, 2008: 278). Bu bakımdan stratejik insan kaynakları yönetimi (SİKY) yazınında yer alan İK uygulamaları ve örgütsel performans arasındaki ilişkiyi açıklayan teorik modelleri ortaya koymakta yarar bulunmaktadır. Aşağıda bu teorik modeller incelenecektir.

Guest'in (1997) İK-Performans Modeli

Guest'in (1997) modeli, strateji yönelimi ile başlayıp yatırım getirisi ve karlılık gibi finansal sonuçlarla biten altı kutudan oluşmaktadır (Şekil 2). Model stratejinin rolünü dikkate almakla beraber, özünde İK uygulamalarının yüksek performans çıktılarına sebep olacak şekilde tasarlanmasına odaklanmaktadır. Her bir strateji farklı bir uygulama seti gerektirmektedir. Örneğin: yenilik stratejisi benimsenmişse, işgörenlere bilgi ve beceri kazandırabilecek ya da bu özelliklere sahip işgörenlerin işe alınmasına yardımcı olabilecek uygulamalar (eğitim ve seçici işe alma) gerçekleştirilmelidir (Guest, 1997:268-269). Benimsenen stratejiye uygun olarak seçilen uygulamalar kendine özgü İK çıktıları (bağlılık, kalite, esneklik) meydana getirecektir. Bu tür İK çıktıları da belirli davranışsal çıktılara (motivasyon, iş birliği, katılım, örgütsel vatandaşlık) sebep olacaktır. Davranışsal çıktılar ise, performans çıktılarına (yüksek verimlilik, kalite, yenilik, düşük işgücü devir oranı, daha az müşteri şikayetleri) tetikleyecektir. Sonuç olarak bu ilişki zinciri finansal performansla ilgili sonuçları artıracaktır (Guest, 1997:270).

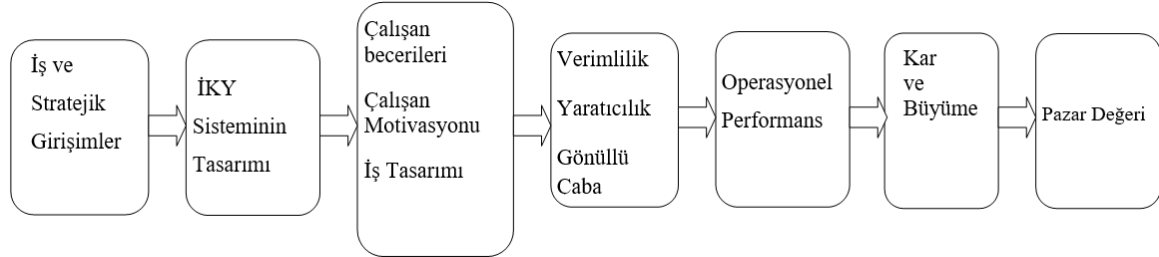


Şekil 2. Guest'in İK-performans modeli

Kaynak: (Guest, 1997: 270)

Becker Vd., (1997) İKY-Performans Modeli

Becker vd., (1997) modeli, firmanın işi ve stratejik girişimleri ile başlayıp, pazar değeri ile biten 7 kutudan oluşmaktadır (Şekil 3). Bu modelin temel özelliği, şirketin işi ve stratejik girişimleriyle ile İK sisteminin yüksek derecede ilişkili olmasıdır. Model temel iş önceliklerine odaklanan; karlılığı, büyümeyi ve nihai olarak piyasa değerini artıran işgören davranışları üreten bir İKY sistemini içermektedir. Modele göre, İK uygulamaları işgörenlerin becerilerini motivasyonlarını ve iş tasarımı etkiler ve böylece işgörenlerin yaratıcılığı, verimliliği ve isteğe bağlı davranışını artırır. Sonuç olarak sırasıyla örgütün operasyonel performansı, karlılığı ve pazar değeri artar (Becker vd., 1997: 40-41).



Şekil 3. Becker vd., İKY performans modeli

Kaynak: (Becker vd., 1997: 40)

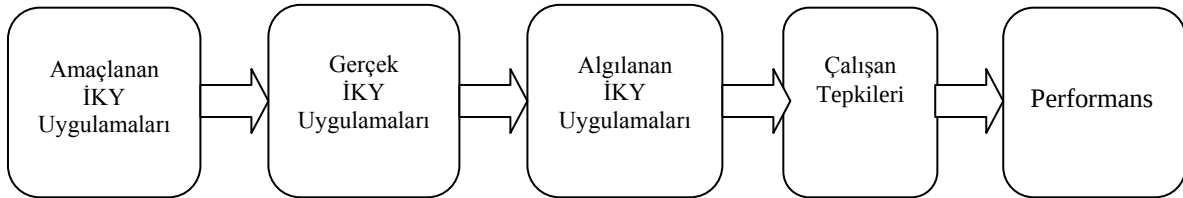
Purcell Vd., (2003) İnsan Performans Modeli

Purcell vd., (2003) tarafından geliştirilen insan ve performans modeli, 12 vaka çalışmasına dayalı olarak oluşturulmuştur. Model iki temel konuya dikkat çekmiştir. Birincisi, model örgütün temel iş gereksinimlerini karşılamanın ötesinde isteğe bağlı davranışları tetikleyebilme yeteneğinin daha yüksek performansa neden olacağını ileri sürmektedir (Hutchinson vd., 2003: 4). İkincisi, model göre hat yöneticileri İK uygulamaları ve işgörelere karşı davranış biçimleri üzerinde takdir yetkisine sahip oldukları için işgörelere iş tatminlerinin ve bağlılık

düzeylerinin artırılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Bu da işgörenlerin gönüllü bir çaba göstermelerine ve iş rollerinin ötesinde davranışlar geliştirmelerini sağlamaktadır (Harney ve Jordan, 2008: 279-280). Model göre İK uygulamaları işgörenlerin beceri, motivasyon ve fırsatlarının artırmaktadır. Hat yöneticilerinin yönetim stilleri bu İK çıktılarına davranışsal sonuçlara (örn: iş tatmini, bağlılık) dönüştürmektedir. Böylece işgörenler daha fazla isteğe bağlı çaba göstererek işletme performansını artırmaktadırlar (Purcell ve Hutchinson, 2007: 6-7).

Wright Ve Nishii'nin (2006) İKY Performans Modeli

Wright ve Nishii'nin (2006) modeli İKY-performans ilişkisinde ortaya çıkabilecek bazı aracı süreçleri kavramsal olarak incelemekte ve çok seviyeli özelliklerini açıklığa kavuşturmaya çalışmaktadır (Şekil 4). Model beş farklı kavramdan oluşmaktadır. İlk kavram amaçlanan/tasarlanan İK uygulamalarıdır. Bu uygulamalar karar vericilerin istenen işgören tepkilerini etkili bir şekilde ortaya çıkaracağına inandığı bir İK sistemini veya uygulamalarını ifade etmektedir. İkinci kavram, gerçek İK uygulamalarıdır. Bu uygulamalar tasarlanan uygulamalar arasından gerçekleşen uygulamaları ifade etmektedir. Gerçek İK uygulamaları, amaçlanan tüm İK uygulamalarının gerçekte uygulanmadığı veya başlangıç niyetinden farklı şekillerde uygulanabileceği varsayımına dayanmaktadır (Wright ve Nishii, 2006: 9-11). Üçüncü kavram algılanan İK uygulamalarıdır. Bu kavram, işgörenler tarafından İK uygulamalarına dönük öznel algılamaları ve yorumlamaları ifade etmektedir. Kavram bireysel farklılıklar nedeniyle gerçek İK uygulamaları ve algılanan İK uygulamaları arasında bir farklılık olabileceği varsayımına dayanmaktadır. Dördüncü kavram işgören tepkileridir. Algılanan İK uygulamalarına dayanarak, işgörenlerin gösterdiği tepkileri ifade etmektedir (Purcell ve Kinnie, 2007: 541). Her bir işgören algıladığı bilgileri bazı tepkilere yol açacak şekilde işleme tabi tutar. Bu tepkiler duygusal (örgüsel bağlılık, iş tatmini) bilişsel (artan bilgi ve beceriler) ve davranışsal (gönüllü davranışlar) olabilir. Beşinci kavram performanstır. Modele göre örgütsel düzeydeki sonuçların oluşabilmesi için bireylerin tepkileri iş grubu düzeyinde olumlu olmalıdır. Bu nedenle bir örgüt içinde belirli iş gruplarıyla ilgili olarak farklı İKY uygulamaları mevcut olacağı varsayımında hareketle, bu model genel örgütsel performanstan ziyade iş grubu/iş birimi performansına odaklanmaktadır (Wright ve Nishii, 2006: 12-13; Purcell ve Kinnie, 2007:542).



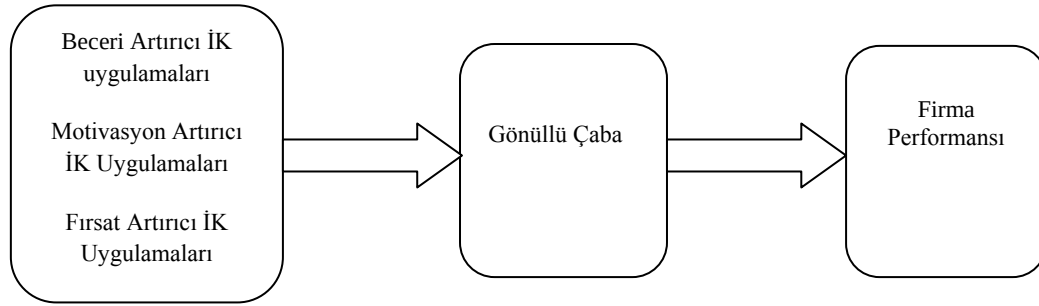
Not: Sırasıyla analiz birimleri: iş grubu, iş grubu, bireysel, bireysel, iş grubu

Şekil 4. Wright ve Nishii'nin İKY performans modeli

Kaynak: (Wright ve Nishii, 2006: 10)

AMO İKY-Performans Modeli

Appelbaum vd., (2000) başta olmak üzere pek çok araştırmacı tarafından ele alınan AMO (Ability-Motivation-Opportunity) modeli (Lepak vd., 2006; Boxall ve Purcell, 2011), 2000 yılından sonra en çok kullanılan teorik taslak olma özelliğini taşımaktadır (Marin-Garcia ve Tomas, 2016:1041). AMO modeli hem bireysel performansı (Ehrnrooth ve Björkman, 2012: 1110; Bos-Nehles vd., 2013: 862), hem de örgütsel performansı açıklamak için kullanılmaktadır (Subramony, 2009). Modelin temelini işgörenlerin becerilerini, motivasyonlarını ve fırsatlarını artıracak İK uygulamaları oluşturmaktadır (Gardner, Moynihan, Wright, 2007: 13). Seçici işe alma ve yoğun eğitim beceri artırıcı uygulamaları; gelişimsel performans yönetimi, ödüller, kariyer fırsatları ve iş güvenliği motivasyon artırıcı uygulamaları; esnek iş tasarımı, güçlendirme, takım çalışması ve bilgi paylaşımı fırsat artırıcı uygulamaları temsil etmektedir (Jiang vd., 2012, 1266-1267). Modele göre bu tür uygulamalar işgörenlerin gönüllü çabalarını artıracak ve böylece bireysel veya örgütsel performans artacaktır (Paauwe ve Boselie, 2005: 73). AMO modeli Şekil 5'te gösterilmiştir.

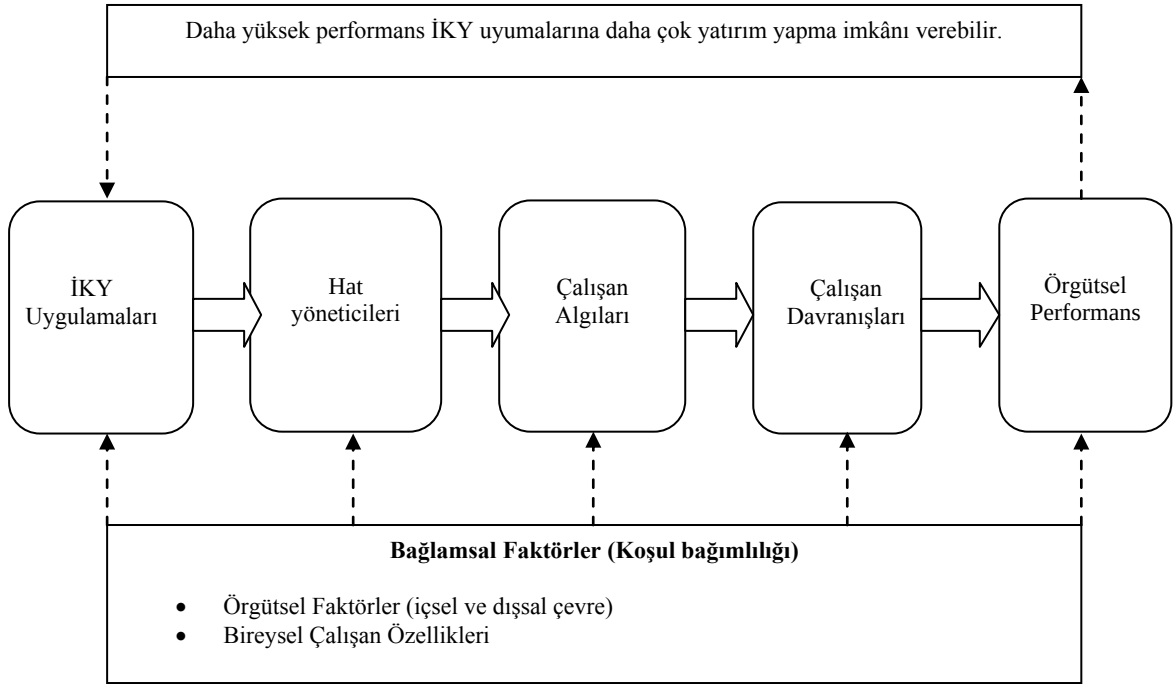


Şekil 5. AMO İKY-performans modeli

Kaynak: (Boselie, 2010: 45; Jiang vd., 2012: 1274)

Den Hartog Vd., (2004) İKY-Performans Modeli

Den Hartog vd., (2004) İKY-performans modeli temel olarak, İKY uygulamaları-performans ilişkisinde yöneticilerin ve bireysel-örgütsel düzeyde bağlamsal faktörlerin rolüne dikkat çekmiştir (Şekil 6). İlişki mekanizmasında yer alan kutuların sırası önceki modeller (örn: Guest, 1997) ile benzerdir: İKY uygulamaları işgörenlerin tutum ve davranışları yoluyla örgütsel performansı artırmaktadır. Model İK departmanı tarafından tasarlanan İK uygulamalarının, hayata geçirilmesinin hat yöneticilerinin rolüne bağlı olduğuna işaret etmektedir. Diğer taraftan İK uygulamalarının işgören davranışları yoluyla performans artışlarına neden olması, bireysel faktörlere bağlıdır. Örneğin; psikolojik sözleşme ihlalleri, kişi ve örgüt uyumsuzluğu İK-performans ilişki kalitesini etkilemektedir (Den Hartog, Boselie ve Paauwe, 2004: 563-564). Yani sıra, hem iç (örn: örgüt kültürü) hem de dış (örn. endüstrideki sendikalaşma derecesi) bağlamsal faktörler İK uygulamaları ve örgütsel performans arasındaki ilişkileri sınırlandırabilmektedir. Son olarak model, İK uygulamaları-performans ilişkisine ters açıdan da bakılabileceğini önermektedir. Şöyle ki, model örgütsel performansı yüksek olan örgütlerin İK uygulamalarına daha çok yatırım yapma imkânına sahip olabileceklerine vurgu yapmaktadır (Den Hartog vd., 2004: 565).



Şekil 6. Den Hartog vd., İKY-performans modeli

Kaynak: (Den Hartog vd., 2004:562)

SONUÇ

Son 30 yıldır “insan kaynakları (İK) uygulamaları örgütsel performansı nasıl artırır” sorusu yönetim araştırmacılarının gündeminde yer almaktadır (Paauwe ve Richardson, 1997; Guest, 1997; Becker ve Huselid, 2006; Guest, 2011). İK ve performans arasındaki ilişki mekanizması, İK uygulamalarının bir takım aracı değişkenler vasıtasıyla örgütsel performansı artıracığı varsayımına dayanmaktadır (Wu ve Chaturvedi, 2009:1229; Jiang, vd., 2012: 1264-1265; Katou ve Budhwar, 2014: 35). Her ne kadar literatürde İK uygulamaları ve performans arasında doğrudan ilişki olduğu vurgulansa da genel kanı iki değişken arasında dolaylı ilişki olduğu yönündedir (Wright vd. 2005:419). Araştırmacılar İK uygulamalarının doğrudan örgütsel performansı etkilemediğini, aksine bu uygulamaların bazı işgören tutum ve davranışlarını ve İK süreçlerini tetiklemek suretiyle performans artışlarına neden olduğunu ortaya koymuşlardır (Youndt ve Snell, 2004; Kuvaas, 2008; Takeuchi, 2009). Birçok araştırmacı uygulamaların örgütsel düzeydeki çıktıları dolaylı olarak etkilediğini ortaya çıkarmasına rağmen, İK uygulamaları ve performans ilişkisinde hangi değişkenlerin rol oynadığı belirsizliğini korumaktadır (Paré ve Tremblay, 2007: 327). Araştırmacılar bu belirsizliği ortadan kaldırmak için değişik teorik modeller geliştirmişlerdir. Aşağıda bu teorik modellerin yazına katkıları özetlenecektir.

Guest'in (1997) İK-performans modeli, İKY uygulamalarının dizayn edilmesinde stratejinin önemine dikkat çekerek literatürü genişletmektedir. İşletmelerin stratejik yönelimine göre İK uygulamaları seti değişim göstermektedir. Örneğin yenilik stratejisini benimseyen örgütler işgörenlere bilgi ve beceri kazandırabilecek uygulamalar gerçekleştirirler. Benimsenen stratejiye uygun olarak seçilen uygulamalar kendine özgü İK çıktıları (bağlılık, kalite, esneklik) meydana getirir (Guest, 1997:268-269). Becker vd., (1997) İKY-performans modelinin temel özelliği şirketin işi ve stratejik girişimleri ile İK sistemi arasında bir bağlantı kurmasıdır. Model temel iş önceliklerine odaklanan, karlılığı, büyümeyi ve nihai olarak piyasa değerini artıran işgören davranışları üreten bir İKY sistemini içermektedir.

Purcell vd., (2003) insan-performans modelinin iki temel katkısı bulunmaktadır. İlki, model İKY mimarisinin çalışanlar arasında isteğe bağlı davranışları tetikleyebilme yeteneğinin daha yüksek performansla neden olduğunu ileri sürmektedir (Hutchinson vd., 2003: 4). İkincisi, model hat yöneticilerinin İK uygulamaları ve işgörenlere karşı davranış biçimleri üzerinde takdir yetkisine sahip oldukları için işgörenlerin iş tatminlerinin ve bağlılık düzeylerinin artırılmasında önemli bir rol oynadığını ileri sürmektedir. Bir başka ifade ile, hat yöneticilerinin yönetim stilleri İK çıktılarının (beceri, motivasyon ve fırsatlar) davranışsal sonuçlara (örn: iş tatmini, bağlılık) dönüşmesinde belirleyici olmaktadır (Purcell ve Hutchinson, 2007: 6-7).

Wright ve Nishii'nin (2006) İKY performans modelinin temel katkısı İK uygulamalarını üç farklı gruba ayırmasıdır: amaçlanan, gerçekleşen, algılanan İK uygulamaları. Amaçlanan İK uygulamaları, istenen işgören davranış ve tutumlarını ortaya çıkarmak için karar vericiler tarafından tasarlanan İK uygulamalarıdır. Gerçekleşen İK uygulamaları amaçlanan uygulamalar arasından gerçekleşen uygulamaları ifade etmektedir. Gerçekleşen İK uygulamaları, amaçlanan tüm İK uygulamalarının gerçekte uygulanmadığı veya başlangıç niyetinden farklı şekillerde uygulanabileceği varsayımına dayanmaktadır (Wright ve Nishii, 2006: 9-11). Algılanan İK uygulamaları, işgörenlerin İK uygulamalarına dönük öznel algılamalarını ve yorumlamalarını ifade etmektedir. Kavram bireysel farklılıklar nedeniyle gerçek İK uygulamaları ve algılanan İK uygulamaları arasında bir farklılık olabileceği varsayımına dayanmaktadır (Purcell ve Kinnie, 2007: 541).

AMO İKY-performans modeli (Appelbaum vd., 2000) literatürde en çok kullanılan teorik taslak olma özelliğini taşımaktadır (Marin-Garcia ve Tomas, 2016:1041). Model işgörenlerin becerilerini, motivasyonlarını ve fırsatlarını artıracak İK uygulamalarına dikkat çekmektedir (Gardner vd., 2007: 13). Seçici işe alma ve yoğun eğitim beceri artırıcı uygulamaları; gelişimsel performans yönetimi, ödüller, kariyer fırsatları ve iş güvenliği motivasyon artırıcı uygulamaları; esnek iş tasarımı, güçlendirme, takım çalışması ve bilgi paylaşımı fırsat artırıcı uygulamaları temsil etmektedir (Jiang vd., 2012, 1266-1267). Modele göre bu tür uygulamalar işgörenlerin gönüllü çabalarını artıracak ve böylece örgütsel performans artacaktır (Paauwe ve Boselie, 2005: 73).

Den Hartog vd., (2004) performans modelinin temel katkısı, İKY uygulamaları ve örgütsel performans arasındaki ilişkide bireysel-örgütsel düzeydeki koşulların rolünü ele almasıdır. Model İK uygulamalarının işgören davranışları yoluyla performans artışlarına neden olmasının, bireysel faktörlere bağlı olduğunu öne sürmektedir. Örneğin; psikolojik sözleşme ihlalleri, kişi ve örgüt uyumsuzluğu İK-performans ilişkisi kalitesini etkilemektedir (Den Hartog

vd., 2004: 563-564). Diğer yandan, model hem iç (örn: örgüt kültürü) hem de dış (örn. endüstrideki sendikalaşma derecesi) koşulsal faktörlerin İK uygulamaları ve örgütsel performans arasındaki ilişkilerin düzeyini değiştirebileceğini ileri sürmektedir (Den Hartog, vd., 2004: 565).

Bu araştırma insan kaynakları sistemi ve örgütsel performansı arasındaki ilişkiler ağını açıklayan teorik modelleri inceleme amacını gütmüştür. Bu amaca yönelik olarak, araştırma kapsamında İKY alanyazınında en çok kullanılan altı teorik model incelenmiş ve her bir teorik modelin katkısı özetlenmiştir. İKY alanında en çok kullanılan araştırma paradigması teorik düzlem oluşturma, model inşa etme, test etme ve rafine etme sürecine dayanan (Creswell, 2003), pozitivist paradigmadır (McKenna vd., 2008). Bu nedenle literatürde mevcut olan teorik modellerin tanıtılması önem taşımaktadır. Araştırmacılar mevcut modelleri test ederek, modelleri doğrulamakta veya yanlışlamaktadırlar. Bu doğrulama veya yanlışlama süreci sonucundan yeni teorik modeller oluşturulabilmektedir. Sonuç olarak, gelecek çalışmalara tüm modelleri dikkate alarak bütünsel ve geniş kapsamlı bir model oluşturmaları tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

- Appelbaum, E., Bailey, T., Berg, P. and Kalleberg, A. (2000). *Manufacturing advantage: why high-performance work systems pay off*. Ithaca: Cornell University Press.
- Bartel, A. P. (2004). Human resource management and organizational performance: Evidence from retail banking. *ILR Review*, 57(2), 181-203.
- Becker, B. E. and Huselid, M. A. (2006). Strategic human resources management: where do we go from here? *Journal of Management*, 32(6), 898-925.
- Becker, B. E., Huselid, M. A., Pickus, P. S. and Spratt, M. F. (1997). HR as a source of shareholder value: Research and recommendations. *Human Resource Management*, 36(1), 39-47.
- Boselie, P. (2010). High performance work practices in the health care sector: a Dutch case study. *International Journal of Manpower*, 31(1), 42-58.
- Boselie, P., Dietz, G. and Boon, C. (2005). Commonalities and contradictions in HRM and performance research. *Human Resource Management Journal*, 15(3), 67-94.
- Bos-Nehles, A. C., Van Riemsdijk, M. J. and Kees Looise, J. (2013). Employee perceptions of line management performance: applying the AMO theory to explain the effectiveness of line managers' HRM implementation. *Human Resource Management*, 52(6), 861-877.
- Boxall, P. and Purcell, J. (2011). *Strategy and human resource management*. (3th edition). NY: Palgrave Macmillan.
- Creswell, J.W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Delery, J. E. and Doty, D. H. (1996). Modes of theorizing in strategic human resource management: Tests of universalistic, contingency, and configurational performance predictions. *Academy of Management Journal*, 39(4), 802-835.

- Den Hartog, D. N., Boselie, P. and Paauwe, J. (2004). Performance management: A model and research agenda. *Applied Psychology*, 53(4), 556-569.
- Edwards, P. and Wright, M. (2001). High-involvement work systems and performance outcomes: the strength of variable, contingent and context-bound relationships. *International Journal of Human Resource Management*, 12(4), 568-585.
- Ehrnrooth, M., and Björkman, I. (2012). An integrative HRM process theorization: Beyond signalling effects and mutual gains. *Journal of Management Studies*, 49(6), 1109-1135.
- Fleetwood, S. and Hesketh, A. (2008). Theorising under-theorisation in research on the HRM-performance link. *Personnel Review*, 37(2), 126-144.
- Gardner, T. M., Moynihan, L. M. and Wright, P. M. (2007). The influence of human resource practices and collective affective organizational commitment on aggregate voluntary turnover. CAHRS Working Paper, Cornell University.
- Guest, D. E. (1997). Human resource management and performance: a review and research agenda. *International Journal of Human Resource Management*, 8(3), 263-276.
- Guest, D. E. (2011). Human resource management and performance: still searching for some answers. *Human Resource Management Journal*, 21(1), 3-13.
- Harney, B., and Jordan, C. (2008). Unlocking the black box: line managers and HRM-performance in a call centre context. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57(4), 275-296.
- Harney, B. and Jordan, C. (2008). Unlocking the black box: line managers and HRM-performance in a call centre context. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57(4), 275-296.
- Huselid, M. A. (1995). The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance. *Academy of Management Journal*, 38(3), 635-672.
- Huselid, M. A. and Becker, B. E. (1996). Methodological issues in cross-sectional and panel estimates of the human resource-firm performance link. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 35(3), 400-422.
- Hutchinson, S., Kinnie, N. and Purcell, J. (2003). *Bringing policies to Life: discretionary behavior and the impact on business performance*. UK: University of Bath: School of Management.
- Jiang, K., Lepak, D. P., Hu, J. and Baer, J. C. (2012). How does human resource management influence organizational outcomes? A meta-analytic investigation of mediating mechanisms. *Academy of Management Journal*, 55(6), 1264-1294.
- Katou, A. A. and Budhwar, P. (2014). HRM and firm performance. In P. Budhwar, J. Cranshaw, & A. Davis (Eds.), *Human Resource Management: Strategic and International Perspectives*. London (UK): SAGE, pp. 26-47.
- Katou, A. A. and Budhwar, P. (2014). HRM and firm performance. In P. Budhwar, J. Cranshaw, & A. Davis (Eds.), *Human Resource Management: Strategic and International Perspectives*. London (UK): SAGE, pp. 26-47.

- Kaufman, B. E. and Miller, B. I. (2011). The firm's choice of HRM practices: Economics meets strategic human resource management. *ILR Review*, 64(3), 526-557.
- Kuvaas, B. (2008). An exploration of how the employee–organization relationship affects the linkage between perception of developmental human resource practices and employee outcomes. *Journal of Management Studies*, 45(1), 1-25.
- Lepak, D. P., Liao, H., Chung, Y. and Harden, E. E. (2006). A conceptual review of human resource management systems in strategic human resource management research. In J. J. Martocchio (Ed.), *Research in Personnel and Human Resource Management*, (vol. 25: 217–271). US: Elsevier Science/JAI Press.
- Marin-Garcia, J. A. and Tomas, J. M. (2016). Deconstructing AMO framework: a systematic review. *Intangible Capital*, 12(4), 1040-1087.
- McKenna, S., Singh, P. and Richardson, J. (2008). The drunkard's search: Looking for 'HRM' in all the wrong places. *Management International Review*, 48(1), 115-136.
- Paauwe, J. and Boselie, P. (2005). HRM and performance: what next? *Human Resource Management Journal*, 15(4), 68-83.
- Paauwe, J. and Richardson, R. (1997). Introduction special issue on HRM and Performance. *International Journal of Human Resource Management*, 8(3), 257-262.
- Paré, G. and Tremblay, M. (2007). The influence of high-involvement human resources practices, procedural justice, organizational commitment, and citizenship behaviors on information technology professionals' turnover intentions. *Group & Organization Management*, 32(3), 326-357.
- Purcell, J. and Kinnie, N. (2007). HRM and business performance, In P. Boxall, J. Purcell and P. Wright (eds), *The Oxford Handbook of Human Resource Management*, Oxford: Oxford University Press, pp.533-551.
- Purcell, J. and Hutchinson, S. (2007). Front-line managers as agents in the HRM-performance causal chain: theory, analysis and evidence. *Human Resource Management Journal*, 17(1), 3-20.
- Purcell, J., Kinnie, N., Hutchinson S., Rayton B. and Swart, J. (2003). *Understanding the people and performance link: Unlocking the black box*. London: CIPD.
- Savaneviciene, A. and Stankeviciute, Z. (2010). The models exploring the “black box” between HRM and organizational performance. *Engineering Economics*, 21(4), 426-434.
- Subramony, M. (2009). A meta-analytic investigation of the relationship between HRM bundles and firm performance. *Human Resource Management*, 48(5), 745-768.
- Takeuchi, N. (2009). How Japanese manufacturing firms align their human resource policies with business strategies: testing a contingency performance prediction in a Japanese context. *The International Journal of Human Resource Management*, 20(1), 34-56
- Wright, P. M. and Gardner, T. M. (2000). *Theoretical and empirical challenges in studying the HR practice–firm performance relationship*. Center for Advanced Human Resource Studies Working Paper 00 – 04. Ithaca, NY: Cornell University

Wright, P. M. and Gardner, T. M. (2000). *Theoretical and empirical challenges in studying: The HR practice - firm performance relationship* (CAHRS Working Paper #00-04). Ithaca, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies.

Wright, P. M. and Nishii, L. H. (2006). *Strategic HRM and organizational behavior: Integrating multiple levels of analysis* (CAHRS Working Paper #06-05). Ithaca, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies.

Wright, P. M., Gardner, T. M., Moynihan, L. M. and Allen, M. R. (2005). The relationship between HR practices and firm performance: Examining causal order. *Personnel Psychology*, 58(2), 409-446.

Wu, P. C. and Chaturvedi, S. (2009). The role of procedural justice and power distance in the relationship between high performance work systems and employee attitudes: A multilevel perspective. *Journal of Management*, 35(5), 1228-1247.

Youndt, M. A. and Snell, S. A. (2004). Human resource configurations, intellectual capital, and organizational performance. *Journal of Managerial Issues*, 16(3), 337-360.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(2):14-29.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.114](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.114)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Döviz Kurundaki Dalgalanmaların Türk Deniz Turizmine Etkisi

Arş. Gör. Esra BARAN, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, e-posta: esra.baran@deu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2235-5617>

Arş. Gör. İlke Sezin AYAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, e-posta: ilkesezinayaz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7053-3940>

Arş. Gör. Abdullah AÇIK, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, e-posta: abdullah.acik@deu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4542-9831>

Öz

Turizm ülkeler için bacasız bir sanayi gibidir ve mal ihracatı yapmaya eşdeğer bir şekilde ülkeye döviz akışı sağlar. Buna ek olarak, turizm bölgelerinde yerel iş gücü fırsatları ve altyapı yatırımları da artmaktadır. Turizm aktiviteleri birçok farklı alanda gerçekleştirilebilir ve bunlardan en önemlilerinden birisi yat turizmidir. Bu noktada, turizme olan talebi etkileyen nedenleri incelemek ve gelecekteki turizm politikalarını şekillendirmek için bazı sonuçlar sunmak oldukça önemlidir. Bu çerçevede, bu çalışmanın amacı turizm talebini etkileyen en önemli faktörlerden biri olduğu düşünülen döviz kuru ile Türk marinalarına gelen yat ve yolcu sayısı arasındaki ekonometrik ilişkiyi tespit etmektir. Veri seti 1988 ve 2016 yılları arasını kapsayan yıllık bazda 29 gözlemden oluşmaktadır. Kurulan modeller en küçük kareler yöntemiyle tahmin edilmiştir. İki ayrı modelde, yat sayısı ve yolcu sayısı bağımlı değişkenler, döviz kuru ise bağımsız değişken olarak konumlandırılmıştır. Çalışmanın sonucunda, yapısal kırılmaları da dikkate alan modellemeler kullanılarak gelen yolcu ve yat sayısı ile döviz kuru değişkenleri arasında beklenen pozitif ilişki tespit edilememiştir. Bu sonuç yat turizminde döviz kuru dışındaki faktörlerin daha etkili olduğuna işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Döviz kuru, Yat sayısı, Yolcu sayısı

Makale Gönderme Tarihi: 03.01.2019

Makale Kabul Tarihi: 2019

Önerilen Atıf:

Baran, E., Ayaz, İ. S. ve Açıık, A. (2019). Döviz Kurundaki Dalgalanmaların Türk Deniz Turizmine Etkisi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2):14-29.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(1):14-29.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.114](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.114)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect of Exchange Rate Movements on the Marine Tourism of Turkey

Res. Asst. Esra BARAN, Dokuz Eylül University, Maritime Faculty, e-mail: esra.baran@deu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2235-5617>

Res. Asst İlke Sezin AYAZ, Dokuz Eylül University, Maritime Faculty, e-mail: ilkesezinayaz@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7053-3940>

Res. Asst Abdullah AÇIK, Dokuz Eylül University, Maritime Faculty, e-mail: abdullah.acik@deu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4542-9831>

Abstract

Tourism is like an industry without a chimney for countries and provides an equivalent inflow of foreign currency as exporting goods. In addition, regional labor force opportunities and infrastructure investments also increase in the tourism destinations. Tourism activities can be carried out in many different areas and one of the most important of these is yacht tourism. At this point, it is important to examine the reasons of the changes in the demand for tourism and to present some results in order to shape the future tourism policies. In this context, the purpose of the study is to determine econometric relationship between exchange rate, which is thought to be one of the main determinants of the tourism demand, and the number of foreign yachts and passengers that call Turkish marinas. The data set consists of 29 observations on an annual basis covering the years between 1988 and 2016. The models are estimated by regression analysis using the least squares method. In two separate models, the number of yachts and the number of passengers is selected as dependent variables, and the exchange rate is selected as independent variable. As a result of the study, the expected positive correlation between the number of passengers and yachts arriving in Turkey and exchange rate cannot be identified by the models which take into account structural breaks. This indicates that factors other than the exchange rate are more effective in yacht tourism.

Keywords: Exchange rate, Yacht number, Passenger number

Received: 03.01.2019

Accepted: 2019

Suggested Citation:

Baran, E., Ayaz, İ. S. and Açıık, A. (2019). The Effect of Exchange Rate Movements on the Marine Tourism of Turkey, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(2):14-29.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

INTRODUCTION

The tourism industry, which is defined as smokeless industry, provides foreign exchange inflows especially to developing countries that ensures new employment opportunities, closes the deficits of foreign payments and thus dynamises the economy (Çımat and Bahar, 2003; Uğuz and Topbaş, 2011; Akın, 2018; Buluk and Duran, 2018). It is an industry that combines different activities under a single flag such as marketing services, accommodation and transportation services, food and beverage activities, retail stores and various animation activities (Kara et al., 2012), and its economy has a direct or indirect spillover effect on the related sectors (Proença and Soukiazı, 2008). The purchase of goods and services by tourists creates greater expenditure and revenue in the economy due to the multiplier effect. (Sengupta and Espana, 1994).

Furthermore, tourism provides a number of socio-economic benefits to local community as travel and accommodation areas of tourists are made suitable for these activities. Therefore, investments such as infrastructure, fresh drinking water, electricity, telephone, road and airport directly contribute to the regional economies. (Skerritt and Huybers, 2005). In addition, while the tourism industry provides employment for the trained and skilled workforce, it also provides employment for people who do not have sufficient education (Çetintaş and Bektaş, 2008).

The tourism revenues generated by the visits of foreign tourists to the country where the activities are carried out, is an export revenue for the countries as well as the export of goods (Öncal et al., 2016). So, tourism contributes to the convergence between countries by contributing to the distribution of income from wealthy countries to poorer countries, from developed countries to less developed countries (Bahar and Bozkurt, 2010). Tourism sector in Turkey has entered a period of growth, especially after 1985, the number of tourists has increased and the sector has become an important source of income for the country (Karluk, 1997: 264).

The effects of tourism on the economies of countries are mostly positive. Significant relationships between tourism sector and economic growth have been verified by many studies (Çetintaş and Bektaş, 2008; Bahar and Bozkurt, 2010; Bozkurt and Topçuoğlu, 2013; Kanca, 2015; Özcan, 2015). Therefore, it is important to identify and examine the factors affecting the arrival of tourists visiting the country and to develop strategies and policies for the future. One of the most important of these factors is the exchange rates in the countries. Theoretically, their relationship can be explained as follows; the increase in the exchange rate within the country makes tourism less expensive and therefore tourism revenues also increase thanks to the increasing demand for the tourism. Otherwise, tourism in the country becomes more expensive and the demand for tourism by foreigners decreases (Şen and Şit, 2015). From this point of view, exchange rate can be considered as a determining factor for tourists' interest to the destination countries.

This importance of exchange rate has attracted the attention of many researchers and various empirical studies have been done. Studies in the literature are generally concentrated in 4 areas; studies examining the relationship between exchange rate and tourism demand; studies examining the relationship between exchange rate and tourism income; studies examining the relationship between the exchange rate and the number of tourists. To examine the relationship between the exchange rate and the demand for tourism, the study conducted by Uğuz and Topbaş (2011) has examined the relationship between exchange rate and tourism demand. As a result of the study, they found a statistically significant relationship between exchange rate and tourism demand in the long run. In another study, Sarı et al., (2018) have examined the short and long run causal

relationship between tourism demand and real exchange rate. One-way causality from real exchange rate to tourism demand has been found for Turkey according to the causality analysis. In a study based on shocks, Bozkurt and Pekmezci (2015) have examined the causal relationship between tourism demand shock and exchange rate shock. Theoretically, the authors have hoped that the positive shocks in the exchange rate would make the prices of tourism services cheaper. However, they have found that this the opposite effect has occurred in Turkey. Many studies (Crouch, 1994; İçöz et al., 1998; Webber, 2001; Gagello et al., 2007; Al-mulali et al., 2014; Tang et al., 2014; Sari and Oğuz, 2018; Meo et al., 2018) have examined and verified the relationship between exchange rate and tourism demand, but it is impossible to mention them all. To examine the relationship between the exchange rate and the tourism income, Şen and Şit (2015) have examined the relationship between tourism income and exchange rate with causality analysis. The results of the study have revealed that there is a one-way causality relationship from exchange rate to tourism income. Real exchange rate affects tourism revenues. In another study, Öncel et al., (2016) have found a cointegration relationship between variables. However, they have found that the direction of the relationship was from the tourism income to the real exchange rates. This can be interpreted as increasing tourism income has a benefit for restraining the increase in exchange rates. To examine the relationship between the exchange rate and the tourism number, in the study conducted by Bahar (2007), the effect of exchange rate changes on the number of tourists has been examined. The author has found a significant relationship between variables as a result of the study, they determined that the increase in exchange rate caused an increase in the number of tourists visiting the Turkey. Sevinç (2013) has examined the causal relationship between real US exchange rate and number of tourists visiting the Turkey. As a result of the study, they have found that there is no Granger causality between real exchange rate and number of foreign tourists visiting the Turkey. The significant relationship between the variables is theoretically reasonable, but in many other studies (Mervar and Payne, 2007; Demirel et al., 2008), significant relationships between the exchange rate fluctuations and the number of incoming tourists has not been determined. Despite all these different results, it is not groundless to think that the exchange rate has an impact on the tourism sector and is prone to logic.

Tourism services are composed of many sectors and high value-added yacht tourism is one of the most popular ones. Our country is rich in natural wonders and its three sides are surrounded by seas, so the yacht tourism is positioned as an important source. At this point, it is certain that yacht tourism is affected by the changes in exchange rate. However, in the literature, any empirical study could be spotted on the relationship between yacht tourism and exchange rate. In this context, in this study, it is aimed to provide contribution to the literature by examining the relationship between the US exchange rate, the number of yachts visiting Turkey and the number of foreigners arriving to Turkey by foreign yachts. According to the results of the regression analysis conducted with annual observations between 1988 and 2016, negative relationships have been determined between the variables in contrast to the expectation. This situation has revealed that the other factors are more effective in the determination of demand for Turkey's yacht tourism sector.

The rest of the study is organized as follows; the method and dataset used in the study are introduced in the second section; the results obtained from the analysis are presented and the findings are evaluated in the third section; and finally, conclusions are made in the last section.

METHODOLOGY

In this section, the method and dataset used in the study are introduced. Then, the results of the analyzes with the mentioned econometric method are presented in the next section

Regression Analysis

A variety of econometric methods are used to examine the econometric relationships between variables. One of the most widely used of them is regression analysis as it presents simple method for examining functional relationships between variables (Chatterjee and Hadi, 2015: 1). Application area of the regression analysis are wide and its applications occur in almost every field such as economics, management, engineering, social sciences, physical and chemical sciences, and life and biological sciences (Montgomery et al., 2012: 21).

The expected relationship is expressed in the form of a model connecting the dependent variable and one or more explanatory (independent) variable (Chatterjee and Hadi, 2015: 1). In a theoretical notation, the econometric model can be expressed as follows:

where:

Y = dependent variable,

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_i$ = set of explanatory variables,

ε = residuals from the model (the part that model cannot explain)

The regression models can be vary according to aim of their usage. The simplest and probably the most commonly applied form is the linear one. The linear regression model can express as:

The only differences from the previous explanation are β s. They are the coefficients of the model which quantify a direction and strength of the statistical relationships between the dependent variable and individual explanatory variables (Esquerdo and Welc, 2018: 2). These coefficients are very important to understand the direction and strength of the relationship.

In this study, one of the most common and simple versions of regression analysis is used, which is the least squares method. The data in the regression model can be used as raw data and can be used in various forms. One of these forms is the log-log regression models. One attractive specification of the log-log model is that the slope coefficient β_2 measures the elasticity of Y with respect to X . In other words, this helps to determine the percentage change in Y for a given percentage change in X (Gujarati, 2004: 176). This method partially eliminates the difficulty of interpreting the raw data in the econometric analysis. In addition, taking the logarithm of the data increases its processability and makes the discrete data continuous.

In this context, simple linear regression model is constructed as log-log type in this study. In the next section, the data set used in the study is introduced.

Data

The data set consists of 29 observations on an annual basis covering the years between 1988 and 2016. The logarithms are taken to increase the processability of the data and to make the discrete series continuous series.

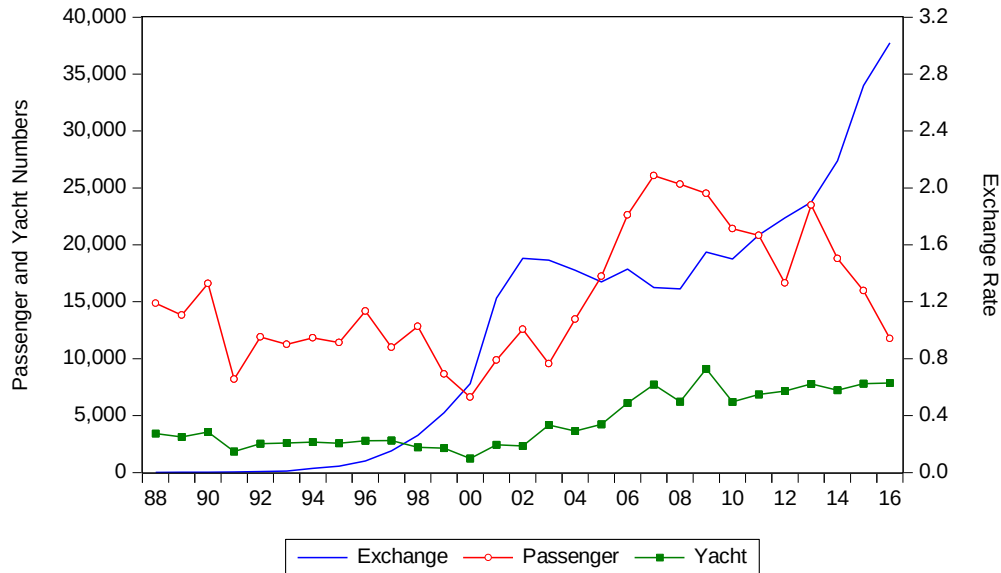
Table 1. Descriptive Statistics of the Variables Used in the Analysis

	Exchange	Passenger	Yacht	Ln Exchange	Ln Passenger	Ln Yacht
Mean	0.999610	15291.03	4496.586	-1.354949	9.572439	8.271854
Median	1.290000	13826.00	3554.000	0.254642	9.534306	8.175829
Maximum	3.020000	26083.00	9113.000	1.105257	10.16904	9.117457
Minimum	0.001426	6628.000	1235.000	-6.553085	8.799058	7.118826
Std. Dev.	0.895937	5505.991	2357.121	2.518877	0.362361	0.545886
Skewness	0.385512	0.530835	0.468172	-0.921143	-0.038857	-0.029342
Kurtosis	2.199061	2.185131	1.702487	2.310390	2.253549	1.870973
Jarque-Bera	1.493478	2.164310	3.093672	4.675743	0.680568	1.544426
Probability	0.473910	0.338865	0.212921	0.096533	0.711568	0.461990
Observations	29	29	29	29	29	29

Source: TCMB, 2018; YİGM, 2018

Figure 1 shows a graphical representation of the series used in the study. Incoming yacht and passenger numbers are generally parallel to each other. However, there has been a sharp decrease in the number of passengers after 2013. Although some correlations have been observed with the exchange rate at some times, the correlation of the relationship is generally low.

Figure 1. Graphical Display of the Raw Variables



Source: TCMB, YİGM, 2018

FINDINGS

In this section, econometric analyses are applied and the results obtained are discussed. In this direction, firstly, stationarity tests which are the indispensable pre-tests of time series analysis are implemented. Then, the process of modelling econometric relationship between variables is started.

Standard Unit Root Tests

Firstly, some stationarity tests such as Augmented Dickey-Fuller (Dickey and Fuller, 1979), Philips Perron (Phillips and Perron, 1988) and Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (Kwiatkowski et al., 1992) tests are implemented to the series in order to avoid spurious regression problems. If the series are not stationary, they are converted to stationary series by taking their difference. However, it should be avoided to take difference as far as possible since each difference causes loss of information in the series.

According to the results of the augmented Dickey-Fuller (ADF) test, only the exchange rate variable is stationary at level. However, the other series become stationary when the first differences are taken. So, according to this test exchange rate is I (0) while other variables are I (1). The Phillips-Perron (PP) test also shows the same results as the ADF test and only the exchange rate variable is I (0). However, unlike the first two cases, all series are stationary at levels according to the Kwiatkowski-Phillips-Schmidt-Shin (KPSS) test. These results may indicate that the series are stationary, but some structural breaks in the series may cause inaccurate results such as the presence of the unit roots. Therefore, unit root tests, which take into account structural breaks, are applied in the next section.

Table 2. Unit Root Test Results

	Variable	Level		First Difference	
		Intercept	Trend and Intercept	Intercept	Trend and Intercept
ADF	Exchange Rate	-4.22***	-0.69	-2.14	-3.08
	Yacht Number	-0.41	-2.73	-7.99***	-8.03***
	Passenger Number	-1.97	-2.27	-6.51***	-6.37***
PP	Exchange Rate	-2.91*	-0.87	-2.14	-2.98
	Yacht Number	-0.78	-2.73	-7.87***	-7.91***
	Passenger Number	-1.93	-2.19	-6.51***	-6.37***
KPSS	Exchange Rate	0.60***	0.17***	0.43**	0.10*
	Yacht Number	0.51**	0.12**	0.18*	0.13**
	Passenger Number	0.32*	0.10*	0.12*	0.12**

ADF and PP CVs for Intercept: -3.69 for 1%, -2.97 for 5%, -2.63 for 10%. ADF and PP CVs for Trend and Intercept: -4.32 for 1%, -3.58 for 5%, -3.23 for 10%. KPSS CVs for Intercept: 0.73 for 1%, 0.46 for 5%, 0.34 for 10%. KPSS CVs for Trend and Intercept: 0.21 for 1%, 0.14 for 5%, 0.11 for 10%. Significance Degrees: * denotes 10%, ** denotes 5%, *** denotes 1%.

Unit Root Tests with Structural Breaks

Five of the tests that implement unit root analysis by taking into consideration the breaks in the series are applied to the dataset. These tests are able to analyze both the break in level and the break in the level and trend. These implemented tests are respectively Zivot and Andrews (1992), Lee and Strazicich (2013) Narayan and Popp (2010), Lee and Strazicich (2003) and CiS and Sanso (2007). Information criteria is selected as Akaike (AIC) for the analysis. Also trimming rate is selected as 0.10 to eliminate extreme values that may distort test results. The results obtained are presented in Table 3.

Table 3. Unit Root Test Results with Structural Breaks

Test Items	Break in level			Break in level and trend		
	Passenger	Yacht	Exchange	Passenger	Yacht	Exchange
One break ADF test (Zivot and Andrews, 1992)						
ADF Stat	-3.20	-3.36	-3.62	-2.88	-2.93	-5.00**
Break Date	2003	2004	1992	2004	2004	1999
Fraction	0.55	0.58	0.17	0.58	0.58	0.41
Lag	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
One break LM test (Lee and Strazicich, 2013)						
LM Stat	-2.15	-2.68	-2.59	-4.53**	-4.55**	-2.98
Break Date	2003	2002	2003	2004	2002	2006
Fraction	0.55	0.51	0.55	0.58	0.51	0.65
Lag	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	2.00
Two breaks ADF test (Narayan and Popp, 2010)						
ADF Stat	-3.46	-4.88**	-5.57***	-6.02*	-8.48*	-6.88*
Break Dates	2002, 2004	1996, 2001	1992, 2002	1998, 2007	1998, 2008	1999, 2008
Fractions	0.51, 0.58	0.31, 0.48	0.17, 0.51	0.37, 0.69	0.37, 0.65	0.41, 0.72
Lag	2.00	1.00	1.00	2.00	1.00	1.00
Two breaks LM test (Lee and Strazicich, 2003)						
LM Stat	-2.59	-3.73*	-2.92	-5.72**	-6.13**	-4.50
Break Dates	2003, 2005	2002, 2005	1993, 2003	1998, 2006	1998, 2006	1996, 2006
Fraction	0.55, 0.62	0.51, 0.62	0.20, 0.55	0.37, 0.65	0.37, 0.65	0.31, 0.65
Lag	0.00	0.00	2.00	0.00	0.00	2.00
Two breaks KPSS test (CiS and Sanso, 2007)						
KPSS test	0.20	0.13***	0.09**	0.14	0.35	0.06***
Break Dates	2003, 2005	2002, 2005	1993, 1997	1999, 2007	1999, 2007	1993, 2002
Fraction	0.55, 0.62	0.51, 0.62	0.20, 0.34	0.41, 0.69	0.41, 0.69	0.20, 0.51

Symbols correspond to *10%, **5%, ***1% confidence intervals.

The results show that all the variables are stationary when the structural breaks are considered by many tests. Only, the number of passengers cannot be determined as stationary by any test considering the break in levels. However, when the tests considering the breaks in level and trend are examined, the stationarity of the variable is confirmed. These tests can also determine the structural break date(s) in the series. When the number of passengers is examined in terms of the break in the level, the 2003 year stands out in both single and double break tests. On the other hand, break in trend and level tests for the same variable indicate the 2004 and 2007 years mostly. When

the breakdown dates of yacht numbers variable are examined, it is seen that 1998, 2002 and 2004 years have come to the fore. On the break dates related to the exchange rate variable, 1993, 1999 and 2003 years attract the attention.

It is inevitable for the established regression model to have possible structural breaks since the series include many structural breaks. Therefore, regression equations are examined structurally after the estimation, and the results are interpreted considering the breaks in the next section.

Regression Model Estimation for Yacht Number

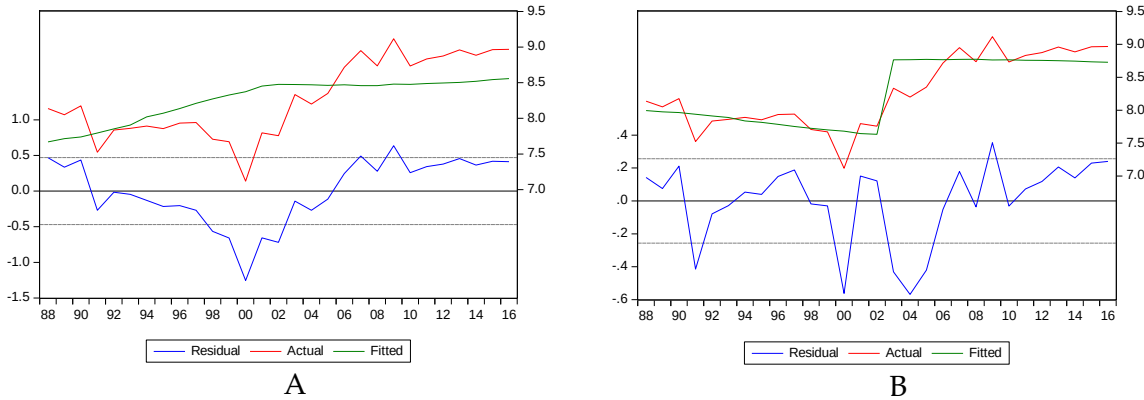
The regression model established within the framework of the purpose of the research is as below. The number of yachts calling at Turkish ports is dependent variables, and the exchange rate is the independent variable in the model. Thus, the effect of exchange rate on the yacht number in Turkey is tested whether the relationship is statistically significant or not.

Then the model is run with an econometric software and the results are presented in Table 4. According to the results, the F statistic shows the significance of the model as a whole, while the probability values in the lines of the variables show the significance of each variable. The model is significant both as a whole and as variables. The positive coefficient of exchange rate indicates a positive relationship between variables. According to the coefficient, an increase of 10% in exchange rate results in an increase of 1% in yacht number. However, the explanation power of the model is 25% and is quite low. Given the level and trend breaks found in the unit root tests, the source of the low power of explanation can be understood, and this makes the reliability of the model questionable. Therefore, goodness of fit of the model checked and a structural break test is applied.

Table 4. Regression Results for Yacht Number

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Ln EXC	0.115950	0.035236	3.290688	0.0028
C	8.428961	0.099424	84.77785	0.0000
R-squared	0.286255	F-statistic		10.82862
Adjusted R-squared	0.259820	Prob. (F-statistic)		0.002786

The Actual-Fitted-Residual graph, one of the tools that show how successful the predicted model is, is presented in the Part A of Figure 2. As seen in the figure, the results predicted by the estimated model in the middle parts of the real value are quite unsuccessful. The reason for this is seem as a level shift in the yacht number variable. In order to determine this, Quandt-Andrews breakpoint test which is originally introduced by Quandt (1960) and later developed by Andrews (1993) and Andrews and Ploberger (1994) is applied to the model. The idea behind the test is performing single Chow breakpoint test at every observation between two dates (Gómez-Puig and Sosvilla-Rivero, 2014).

Figure 2. Regression Model Fitness of Good before and after Dummy Variable

Quant-Andrews test is applied and the results are presented in Table 5. The null hypothesis of this test is that there is no break in the model. According to the results, null hypothesis is rejected and a breakpoint is detected in the model in 2003. Then, including the year 2003, a dummy variable is formed that covers the years after that date. In other words, a dummy variable with a value of "1" is formed between 2003 and 2016 years. Then the dummy variable is added to the independent variables and the regression model is re-estimated.

Table 5. Quant-Andrews unknown breakpoint test

Statistic	Value	Prob.
Maximum LR F-statistic (2003)	39.69552	0.0000
Maximum Wald F-statistic (2003)	79.39103	0.0000
Exp LR F-statistic	16.95932	0.0028
Exp Wald F-statistic	36.70555	0.0410
Ave LR F-statistic	14.69683	0.0002
Ave Wald F-statistic	29.39366	0.0002

The results of the re-estimated regression model are presented in Table 6. Before going into the results, it is useful to browse the graph in Part B of Figure 2. This graph shows the goodness of fit of the new model. As shown, the harmony between the green line indicating the value of the yacht number value that the model predicted and the red line indicating the actual value increases. Thanks to the dummy variable, the level shift is added to the model. If the regression model is interpreted, the model is significant as a whole according to the F statistic. Also, three variables, including the dummy variable, are all significant. The new model's explanatory power also increases to 79%. The coefficient of the dummy variable indicates that there has been a 112% increase in the yacht number calling at Turkish ports in 2003 independently of the other variables. However, the coefficient of the exchange rate variable becomes negative in the new model and shows that the 10% increase in the exchange rate causes a 0.5% decrease in the number of yachts.

Table 6. Regression Results for Yacht Number

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Ln EXC	-0.051684	0.028332	-1.824209	0.0796
C	7.656426	0.110214	69.46872	0.0000
Dummy	1.129757	0.140331	8.050671	0.0000
R-squared	0.795654	F-statistic		50.61745
Adjusted R-squared	0.779935	Prob. (F-statistic)		0.000000

Regression Model Estimation for Passenger Number

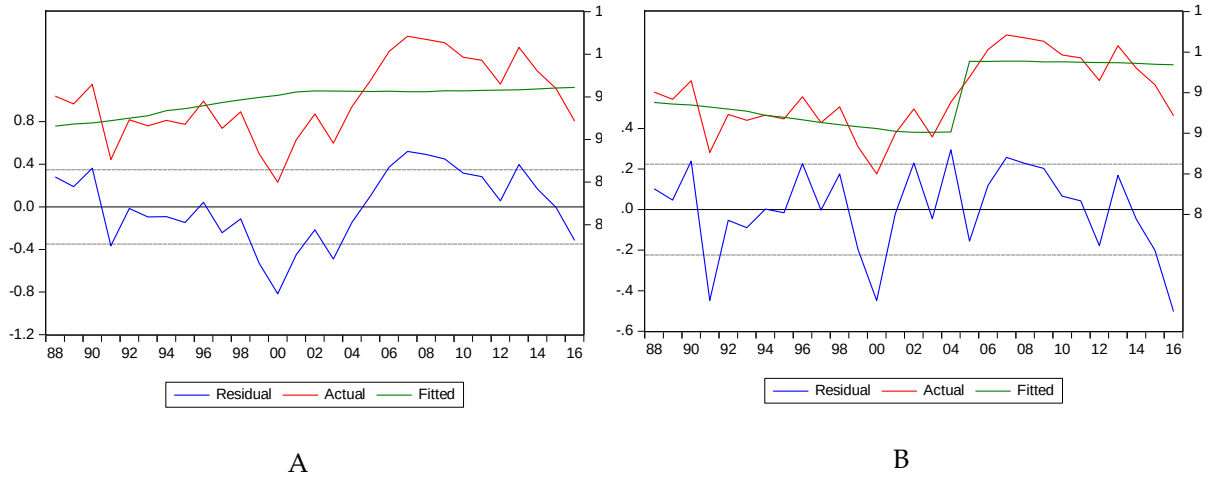
In the second model of the study, the relationship between the number of passengers and the exchange rates is examined. The regression model is as below, the number of passengers is dependent, and the exchange rate is independent variables. Thus, the effect of exchange rate on the yacht number in Turkey is tested.

Then the model is estimated through an econometric software and the results are presented in Table 7. According to the results, while the F statistic indicates the significance of the model as a whole, the probability value of each variable shows the significance of the each one. Both models and variables are significant. The coefficient of the exchange rate variable is positive and indicates a 10% increase in the exchange rate resulting in a 0.4% increase in the number of passengers. However, the power of the model is 10% and this is a very low power. For this reason, as in the first model, goodness of fit graph and Quandt-Andrews breakpoint test are used to reconstruct the model.

Table 7. Regression Results for Passenger Number

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Ln EXC	0.047325	0.026145	1.810148	0.0814
C	9.636562	0.073771	130.6276	0.0000
R-squared	0.108223	F-statistic		3.276637
Adjusted R-squared	0.075195	Prob. (F-statistic)		0.081417

The Actual-Fitted-Residual graph for the estimated regression model is presented in the Part A of Figure 3. As can be seen from the graph, the estimated value is far from the actual value in the middle and end of the data set. This situation can be interpreted as a precursor of a level break in the variables. As the model tries to estimate the number of passengers linearly, the power of explanation remains extremely low. In order to determine possible level breaks, Quandt-Andrews breakpoint test is applied to the model.

Figure 3. Regression Model Fitness of Good before and after Dummy Variable

Quandt-Andrews breakpoint test is applied to the model and the obtained results are presented in Table 8. The null hypothesis, which indicates that there is no breakpoint in the model, is rejected and a break in 2005 is found. Then, a dummy variable with a value of “1” is formed between 2005 and 2016 years, and the regression model is re-estimated.

Table 8. Quandt-Andrews unknown breakpoint test

Statistic	Value	Prob.
Maximum LR F-statistic (2005)	29.11099	0.0000
Maximum Wald F-statistic (2005)	58.22197	0.0000
Exp LR F-statistic	11.71174	0.0000
Exp Wald F-statistic	26.12903	0.0000
Ave LR F-statistic	7.470860	0.0002
Ave Wald F-statistic	14.94172	0.0002

Table 9 presents the results of the regression model, which is re-estimated by adding the dummy variable to the independent variables. It is useful to examine the new goodness of fit chart in Part B of Figure 3 before interpreting the regression results. As can be seen, the new value is more compatible with the actual value. According to the results of the new model, the model is significant as a whole and all of the variables are also significant. In addition, the power of the model is increased to 64%. The coefficient of the dummy variable indicates a 69% increase in the number of passengers in 2005, independent of the other variables. However, as in the first yacht number model, the exchange rate coefficient turns to negative, and the 10% increase in exchange rate implies a 0.4% decrease in passenger numbers.

Table 9. Regression Results for Passenger Number

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Ln EXC	-0.042291	0.022058	-1.917267	0.0663
C	9.227422	0.080643	114.4232	0.0000
Dummy	0.695310	0.110850	6.272531	0.0000
R-squared	0.645171	F-statistic		23.63734
Adjusted R-squared	0.617876	Prob. (F-statistic)		0.000001

CONCLUSION

At the beginning of the study, the increasing exchange rate is assumed to make Turkey more attractive to foreign tourists. As a result, the study has not revealed the expected positive relationship between exchange rate and yacht and passenger numbers. Although the first models have positive relations, their explanatory powers and consistencies are not satisfactory. Then, the re-estimated models that take into account structural breaks give negative relations. This relationship is negative both in the number of yachts and the number of passengers. These results may be caused by many factors apart from the exchange rate such as;

- There may be some problems with the quality of the services offered by the companies in Turkey.
- Turkey's regional rivals may be offering better and more convenient service.
- Some legislative arrangements on yacht tourism may be compelling for tourists.
- Recently, rising fuel prices in dollar terms may prevent yachts from navigating over long distances.
- The USD exchange rate, which is also appreciated in the global markets, may also impose additional cost burdens on the citizens of other countries as the dollar is charged in the facilities.
- Cheapening of tourism services in Turkey may generate a perception about low quality and may affect the plans of tourists.

The results of the research can be interpreted as the impact of the exchange rate on yacht tourism in Turkey is insignificant and the impact of the other factors is much more effective. However, the increase in exchange rates may also generate positive effects on tourism demand as theoretically and empirically indicated by some studies in the literature. In order to turn this exchange rate increase into an opportunity in our country in recent years, the following headings can be taken into consideration; improvements in other factors affecting yacht tourism; identifying the demands of incoming tourists; examination of tourism policies and services in other countries that are attractive for the yacht sector; identification and elimination of bureaucratic problems for business stakeholders; performing ads of Turkey better in the international arena; increasing the number of destinations that can be visited by yachts in Turkey. These headings can be reproduced and are all worth examining separately.

The limitations of the study are mainly related to the available data set. The recent increase in foreign exchange could not been reflected in the study as the yacht and passenger statistics have

been published until 2016. Inclusion of recent years can make the analysis healthier. In addition, more frequent data in the analysis can provide more accurate results. Further studies may perform the analysis with a more frequent data set. In addition, the other countries may be included in the research by panel data analysis to reach a general conclusion. Moreover, periodic relations may be determined by dividing into different regimes with different econometric methods. Finally, it may be possible to conduct interviews with tourists with qualitative studies to determine the effect of exchange rate on their preferences.

REFERENCES

- Akın, A. (2018). Türk turizminin makroekonomik göstergeler üzerindeki etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 3-23.
- Al-mulali, U., Fereidouni, H. G., Lee, J. Y. and Mohammed, A. H. (2014). Estimating the tourism-led growth hypothesis: A case study of the Middle East countries. *Anatolia*, 25(2), 290-298.
- Andrews, D. W. K. (1993). Tests for parameter instability and structural change with unknown change point. *Econometrica*, 61, 821-856.
- Andrews, D. and Ploberger, W. (1994). Optimal tests when a nuisance parameter is present only under the alternative. *Econometrica*, 62, 1383-1414.
- Bahar, O. (2007). Türkiye'deki devalüasyon uygulamalarının turizm sektörü üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*, 12(1), 255-272.
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). Gelişmekte olan ülkelerde turizm-ekonomik büyüme ilişkisi: dinamik panel veri analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 255-265.
- Bozkurt, E. ve Topçuoğlu, Ö. (2013). Türkiye'de ekonomik büyüme ve turizm ilişkisi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4(7), 91-105.
- Bozkurt, K. ve Pekmezci, A. (2015). Turizm talebi ve döviz kuru şokları: Türk turizm sektörü için ekonometrik bir analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10(2), 91-105.
- Buluk, B., ve Duran, E. (2018). Türkiye'ye yönelik dış turizm potansiyelinin panel çekim modeli ile analizi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(1), 51-62.
- Çetintaş, H. ve Bektaş, Ç. (2008). Türkiye'de turizm ve ekonomik büyüme arasındaki kısa ve uzun dönemli ilişkiler. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 37-44.
- Chatterjee, S. and Hadi, A. S. (2015). *Regression Analysis by Example*. John Wiley & Sons.
- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 12-23.
- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6, 1-18
- Demirel, B., Bozdağ, E. G. ve İnci, A. G. (2008). Döviz kurlarındaki dalgalanmaların gelen turist sayısına etkisi: Türkiye örneği. *DEÜ Ulusal İktisat Kongresi*, Türkiye: İzmir.

- Dickey, D. A. and Fuller, W. A. (1979). Distribution of the estimators for autoregressive time series with a unit root. *Journal of the American Statistical Association*, 74, 427–431.
- Esquerdo, P. J. R. and Welc, J. (2018). *Applied Regression Analysis for Business*. Londra: Springer.
- Gallego, M. S., Ledesma-Rodriguez, F. J. and Perez- Rodriguez, J. V. (2007). On the impact of exchange rate regimes on tourism. *Documentos de Economia y Finanzas Internacionales*, (pp. 1-16).
- Gómez-Puig, M. and Sosvilla-Rivero, S. (2014). Causality and contagion in EMU sovereign debt markets. *International Review of Economics & Finance*, 33, 12-27.
- Gujrati, D.N. (2004). *Basic Econometric (4th Ed.)*. New York: The McGraw-Hill Companies.
- İçöz, O., Var, T. and Kozak, M. (1998). Tourism demand in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 236-240.
- Kanca, O. C. (2015). Turizm gelirleri ve ekonomik büyüme: Türkiye örneği. *The Journal of Marmara Social Research*, 8, 1-14.
- Kara, O., Çömlekçi, İ. ve Kaya, V. (2012). Turizm gelirlerinin çeşitli makro ekonomik göstergeler ile ilişkisi: Türkiye örneği (1992–2011). *AİBÜ-İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(1), 75-100.
- Karluk, R. (1997). *Türkiye Ekonomisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kwiatkowski, D., Phillips, P.C.B., Schmidt, P. and Shin, Y. (1992). Testing the null hypothesis of stationarity against the alternative of a unit root. *Journal of Econometrics*, 54, 159-178.
- Meo, M. S., Chowdhury, M. A. F., Shaikh, G. M., Ali, M., and Masood Sheikh, S. (2018). Asymmetric impact of oil prices, exchange rate, and inflation on tourism demand in Pakistan: New evidence from nonlinear ARDL. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 408-422.
- Mervar, A. and Payne, J. E. (2007). Analysis of foreign tourism demand for Croatian destinations: long-run elasticity estimates. *Tourism Economics*, 13, 407-420.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A. and Vining, G. G. (2012). *Introduction to Linear Regression Analysis (Vol. 821)*. London: John Wiley & Sons.
- Öncel, A., İnal, A. G. V. ve Torusdağ, A. G. M. (2016). Türkiye’de reel döviz kuru-turizm gelirleri ilişkisi: 2003-2015 dönemi için ampirik bir uygulama. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2, 125-142.
- Özcan, C. C. (2015). Turizm gelirleri-ekonomik büyüme ilişkisinin simetrik ve asimetrik nedensellik yaklaşımı ile analizi: Türkiye örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 46, 177-199.
- Phillips, P.C.B. and Perron, P. (1988). Testing for unit root in time series regression. *Biometrika*, 75, 335-346.
- Proença, S. and Soukiazı, E. (2008). Tourism as an economic growth factor: A case study for Southern European Countries. *Tourism Economics*, 14(4), 791–806.
- Quandt, R. E. (1960). Tests of the hypothesis that a linear regression system obeys two separate regimes. *Journal of the American Statistical Association*, 55, 324–330.

- Sari, Y. ve Oğuz, Y. E. (2018). Reel döviz kurlarının turizm talebine etkisi üzerine karşılaştırmalı nedensellik analizi. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(66), 603-620.
- Şen, A. ve Şit, M. (2015). Reel döviz kurunun Türkiye'nin turizm gelirleri üzerindeki etkisinin ampirik analizi. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6752-6762.
- Sengupta J.K and Espana J.R. (1994). Exports and economic growth in Asian NICs: An econometric analysis for Korea. *Applied Economics*, 26(1), 41-51.
- Sevinç, V. (2013). Türkiye'ye gelen yabancı turist sayısı, amerikan dolari kuru ve ekonomik kriz yılları arasında bir granger nedensellik ilişkisi analizi. *International Journal of Economic & Social Research*, 9(2), 233-249.
- Skerritt D. and Huybers T. (2005). The effect of international tourism on economic development: An empirical analysis. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 10(1), 23-43.
- Tang, J., Sriboonchitta, S., Ramos, V. and Wong, W. K. (2016). Modelling dependence between tourism demand and exchange rate using the copula-based GARCH model. *Current Issues in Tourism*, 19(9), 876-894.
- TCMB (2018). Usd/TL Parity. Retrieved from <https://www.tcmb.gov.tr/> [Access Date: 10.12.2018]
- Uğuz, S. Ç. ve Topbaş, F. (2011). Döviz kuru oynaklığı turizm talebi ilişkisi: 1990-2010 Türkiye örneği. *Anadolu International Conference in Economics II*. Turkey: Eskişehir.
- Webber, A. (2001). Exchange rate volatility and cointegration in tourism demand. *Journal of Travel Research*, 39, 398-405.
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2018). Yacht and Passanger Statistics. Retrieved from <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-9863/yat-istatistikleri.html> [Access Date: 10.12.2018]



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Türk Turizm Endüstrisinde Görülen Haksız Rekabet Hallerinin Değerlendirilmesi

Dr. Gülizar AKKUŞ, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü, e-posta: gakkus@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9262-2680>

Öz

Günümüz dünyasında artan uluslararası rekabet sebebiyle, benzer nitelikte turistik ürün sunan destinasyonların çoğu, devamlı yeni tedbirler almak ya da yeni pazarlama taktikleri geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bu durum turizm endüstrisinin çekirdeğinde bulunan turizm işletmeleri için de oldukça zorlayıcı olmaktadır. Bu sebeple çok yönlü rekabete maruz kalan turizm işletmelerinin devamlılığını sağlayabilmek adına zaman zaman rekabet koşullarını ihlal edebilecek birtakım uygulamalar içerisine girdiği gözlenmektedir. Bu araştırmada Türk turizm sektöründe karşılaşılan rekabet ihlallerini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmada literatür taraması yöntemi ile Türkçe literatür taranmıştır. Tarama neticesinde, ulaşılan araştırmaların çoğunda gıda ürünlerine yönelik haksız rekabet fiillerinden bahsedildiği tespit edilmiştir. Bunlar içerisinde ise coğrafi işaretli ürünlerin payı büyüktür.

Anahtar Kelimeler: Turizm sektörü, Haksız rekabet, Türkiye.

Makale Gönderme Tarihi: 31.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 2019

Önerilen Atıf:

Akkuş., G. (2019). Türk Turizm Endüstrisinde Görülen Haksız Rekabet Hallerinin Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2):30-42.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(2):30-42.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.115](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.115)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of Unfair Competition Status in the Turkish Tourism Industry

Dr. Gülizar AKKUŞ, Kastamonu University, Tourism Faculty, e-mail: gakkus@kastamonu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9262-2680>

Abstract

Due to the increasing international competition in today's world, most of the destinations offering similar touristic products have to take new measures or develop new marketing tactics. This situation is also very challenging for tourism enterprises in the core of the tourism industry. For this reason, in order to ensure the continuity of tourism enterprises exposed to multidimensional competition, it is observed that there are some practices that may violate the conditions of competition from time to time. In this study, it was aimed to determine the violations of competition in Turkish tourism sector. Turkish literature was searched by the literature review method. As a result of the survey, it has been determined that most of the researches have been mentioned about the actions of unfair competition against food products. Among these, geographically signed products have a large share.

Keywords: Tourism sector, Unfair competition, Turkey.

Received: 31.12.2018

Accepted: 2019

Suggested Citation:

Akkuş., G. (2019). Evaluation of Unfair Competition Status in the Turkish Tourism Industry, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(2):30-42.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Bilimsel açıdan, özellikle sanayi devrimi ile birlikte artan liberal düşüncelerin serbest piyasa ekonomisinin doğmasına neden olduğu söylenebilir (Buğra, 2016). Bu piyasa, devlet müdahalesinin olmadığı, özellikle arz ve talep kurallarına göre işleyen bir ekonomik sistem olup, temelini rekabet kavramı oluşturmaktadır (Coşar, 2006: 1). Rekabet, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğünde, *“aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış”* olarak tanımlanırken, 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun'unun 3. maddesinde *“mal ve hizmet piyasalarındaki teşebbüsler arasında özgürce ekonomik kararlar verilebilmesini sağlayan yarış”* olarak ifade edilmektedir. Rekabet kavramını bilimsel düzeyde ilk ele alan iktisatçılardan Adam Smith ise rekabeti, üretilebilecek veya tüketilebilecek mal miktarının sınırlılığı dolayısıyla alıcılar ve satıcılar arasında ortaya çıkan yarış olarak nitelemiştir (Uyar, 2012: 7-8).

Rekabet kavramı, özünde aynı “yarış”a vurgu yapmasına rağmen, her disiplinin kendi bakış açısıyla yorumladığı bir olgu olmuştur. Genel rekabetçilik literatüründe, karşılaştırmalı üstünlük ve/veya fiyat rekabetçiliği açısından; strateji ve yönetim açısından, tarihsel ve sosyo-kültürel açıdan olmak üzere üç temel düşünce grubu ile ilişkili rekabetçilik olgusu bulunmaktadır. Buna göre ekonomistlerin, rekabetçiliği değerlendirirken ülkeye özgü ekonomik özelliklere ve fiyata vurgu yaptığı, yönetim ve strateji araştırmacılarının firmaya özgü özelliklere odaklandığı, sosyologlar ve siyaset teorisyenlerinin rekabetçilik kavramı altında yatan çeşitli sosyal, siyasal ve kültürel özellikleri ele aldığı savunulmaktadır. Bu gruplardan ya da disiplinlerden her biri rekabetçiliği açıklamak ya da ölçmek için farklı göstergeler önermişlerdir (Dwyer ve Kim, 2003: 370-371). Bununla birlikte, rekabetçilik firma, sektör, sektör kümesi, ulusal ve uluslararası olmak üzere beş farklı kategoride tanımlanmıştır (Bahar ve Kozak, 2012: 184-185). *“Şirketlerin piyasaya sundukları mal ve hizmetlerin alternatifleri karşısında, tercih edilebilirliklerini koruma dereceleri”* firma rekabetçiliğini ifade ederken, *“bir endüstrinin rakipleri ile aynı ya da onlara göre daha iyi bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bunu koruma yeteneği ya da rakiplerine göre aynı ya da daha düşük maliyetle üretip satma yeteneği”* sektör rekabetçiliği olarak açıklanmaktadır. Sektör kümesi açısından rekabetçilik, *“bölgesel verimlilik artışı ve düşük maliyet yeteneği ile bölgesel rekabet gücünü”* ifade etmektedir. Ulusal rekabetçilik, *“ülkenin sahip olduğu kaynaklardan önemli oranda gelir elde etmesi ve dış ticarete ürün farklılaştırarak dağıtım kanalları aracılığıyla bunu yeni ürünlerle birlikte sunabilme yeteneği”* iken uluslararası rekabetçilik, *“yerli bir firmanın dış ticaret piyasalarında yerli ve yabancı firmalara göre fiyat, kalite, teslim süresi gibi faktörler açısından üstün olmasıdır.”*

Rekabetçilik literatürde makro (ulusal düzeyde) ve mikro (firma düzeyinde) perspektiften de ele alınmış olup, bu sınıflandırma ile daha faydalı bilgiler elde edilebileceğine değinilmiştir (Ritchie ve Crouch, 2003: 20). Rekabetçiliğin mikro boyutu firmalar arasındaki rekabeti ve bu firmaların uluslararası pazarlardaki uygulamalarını ifade ederken, makro boyutta rekabetçilik, uluslararası ve küresel birlikler arasındaki rekabeti kapsamaktadır ve temel amaç toplumun reel gelirini arttırmaktır (Waheeduzzaman ve Ryans, 1996: 7).

Rekabetçiliğin sınıflandırılması ya da tanımlanmasına dair genel bir kabulün olmaması, kavramın çok yönlü ve karmaşık yapısının kanıtıdır. Fakat bununla birlikte açıkça üretkenlik, verimlilik ve karlılığın ortak unsurlarını birleştiren bir yapı olarak görülmektedir. Özellikle nihai sonucunun hayat standartları ve sosyal refahı arttırmak olduğu konusunda araştırmacılar hemfikirler.

Rekabet, bireyler, kurumlar ve ülkeleri derinden etkileyen, gerekli tedbirler alınmadığı takdirde birçok farklı açıdan olumsuzluk yaratabilecek bir durumdur. Özellikle ülkelerin kalkınmasını sağlayan ekonomik birimler olan işletmelerin rekabeti göz önüne almadan hareket etmesi,

zaman içerisinde toplumun refah seviyesini de etkileyebilecek önemli bir değişkendir. Turizm işletmeleri de özellikle sağladığı ekonomik katkılar sebebiyle ülkeler için adeta bir endüstri konumundadır. Turizm talebinin karşılanmasında etkili olan bu işletmelerin sayıca fazlalığı ve farklı nitelikte olması nedeniyle sınıflandırılması güçleşmektedir. Ancak genellikle ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Tüm bu işletmeler hem kendi sınıfındaki rakipleri hem de turizm sektörü bileşeni olması açısından etkileşim halinde olduğu rakipleri ile zaman zaman karşı karşıya gelmektedir. Hizmet işletmeleri olmaları sebebiyle rekabetin tüketici tercihlerinde meydana getirdiği küçük bir değişme, bu işletmeleri büyük bir risk altında bırakmaktadır. Özellikle haksız rekabete konu olabilecek yalan haber, yanıltıcı bilgi, kötüleme gibi eylemler, tercihleri kolaylıkla değişebilen turistlerin, bu işletmelere olan güveninin sarsılmasına neden olmaktadır. Bu sebeple doğru rekabet koşullarının sürdürülebilirliği, özellikle turizm işletmeleri açısından hayati bir önem taşımaktadır. Bu araştırmada Türkiye'deki turizm işletmelerinin hangi alanda ya da konuda haksız rekabete başvurduğu literatür taraması tekniği ile incelenmiş ve sonuçlar paylaşılmıştır.

TURİZM ENDÜSTRİSİNDE REKABET KOŞULLARI

Geçmiş yıllarda rekabet çalışmaları daha çok sanayi sektöründeki firmaların ihracattaki başarılarını ölçmeye odaklansa da hizmetler sektöründe de büyük bir rekabet yaşandığı zaman içerisinde anlaşılmıştır. Günümüzde endüstrileşmiş ülkelerin GSMH'lerinin %60-70'ini hizmetler sektörünün oluşturması, rekabetin bu alanlarda da artmasına ve dolayısıyla araştırılmasına sebebiyet vermiştir. Ancak ilk araştırmalar geleneksel rekabet teorilerinin turizm sektöründeki işletmelere uyarlanması sonucu elde edilmiştir. Çünkü turizm çok yönlü ve karmaşık bir yapıya sahip olması sebebiyle rekabeti ölçebilmek için dikkate alınması gereken çok fazla faktör bulunmaktadır. Bunlar, ziyaretçi sayısı, pazar payı, turist harcamaları, işgücü, turizm endüstrisinin katma değeri gibi objektif faktörlerle; kültür ve tarihi zenginlik, turizm deneyiminin kalitesi ve memnuniyeti gibi subjektif faktörleri kapsamaktadır (Bahar, 2004: 24-25).

Turizm endüstrisi yarattığı çarpan etkisi ile birçok iş kolunu etkilese de bir turizm faaliyetinin gerçekleşebilmesi için turistin ikamet ettiği adresten ayrılması, gittiği yerde en az bir gece konaklaması gibi turizme temel oluşturan birtakım faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla çok çeşitli işletmelere ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlar ulaştırma işletmeleri, konaklama işletmeleri, yeme-içme ve eğlence işletmeleri, seyahat işletmeleri ve diğer işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır. Diğer işletmelere kıyasla turizm gelirleri içerisinde konaklama işletmeleri oldukça büyük bir paya sahiptir (Zengin, Şen ve Taşar, 2010: 445). Özellikle kıyı turizminde her şey dâhil sistemle çalışan Türkiye'de konaklama işletmeleri içerisinde otellerin oranı oldukça yüksektir.

Turizm endüstrisi içerisinde önemli bir paya sahip olan konaklama işletmelerinin monopollü rekabet piyasasında varlık göstermesi, yalnızca başarılı işletmelerin yeterli kârlılıkla çalışmasına imkân vermektedir. İç ve dış olumsuz etmenler nedeniyle rekabete karşı koyamayan işletmeler ise karşılaştığı mali ve ekonomik sıkıntılar nedeniyle zarara uğramakta ve bu durum piyasadan çekilmeye kadar gidebilmektedir (Türksoy, 2007: 101). Özellikle çok sayıda rakibin olduğu otel endüstrisinde, mal veya hizmet satabilmek, müşteri beklentilerini karşılayabilme derecesi ile doğru orantılıdır. Turistin talebinde meydana gelen değişmeyi ya da yeni mal ve hizmetlere yönelme eğilimini rakiplerden önce fark eden oteller, müşteri memnuniyeti temelli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bununla birlikte teknolojik değişime ayak uydurarak bilgiyi yönetebilen oteller de rekabette öne çıkmaktadır. Müşteri tanıma

sistemleri ve interaktif TV'ler gibi teknolojiden önemli ölçüde faydalanan oteller pazar payını korumaya devam etmektedir. Ayrıca oteller rekabet avantajı sağlayabilmek adına yatay ve dikey bütünleşme yoluna gidebilmektedir. Yatırım ve işletme sermayesi sağlayabilmek, pazarlama avantajı sağlamak, marka imajını kullanmak gibi nedenlerle yaptığı bütünleşmeler aslında rekabette geride kalmamak için attığı adımlardır (Aksu, 2000: 273). Özetle, turizm işletmeleri ve özellikle konaklama işletmeleri rekabette üstünlük sağlayabilmek için küreselleşmeyi, teknolojik gelişmeyi, değişen müşteri isteklerini ve bunları düzenlerken yasal yaptırımlarını göz ardı etmemelidir. Ettiği takdirde başarısız olması ve uzun dönemde sürdürülebilirliğinin tehlikeye girmesi söz konusudur.

Haksız Rekabet

Ticaret hayatında rekabet, üretilen mal ve hizmetin kalitesini yükselterek fiyatını düşürüp, işletme verimliliğini arttırmaktadır. Aynı zamanda tüketici de daha ucuza daha kaliteli ürün satın almaktadır. Rekabet çift yönlü bu avantajı sayesinde çok önemli bir konu haline almıştır. Bu nedenle 1982 Anayasası'nın 167. maddesi gereği, devletin piyasalarda fiili ve anlaşma sonucu doğabilecek tekelleşme ve kartelleşmeyi önleme görevinden söz edilmiş ve 1994 yılında 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun kabul edilmiştir (Deryal, 2009: 72). Fakat serbest rekabet hakkı kötüye kullanılabileceği için rekabet hakkı nasıl korunuyorsa kötüye kullanılması da kanunla korunmuştur. Haksız şekilde yapılan rekabeti hiçbir hukuk düzeni korumadığı gibi, 13.01.2011 tarihli Türk Ticaret Kanunu (TTK) dördüncü kısım (madde 54-63) haksız rekabet başlığı altında, rekabet hakkının kötüye kullanılması yaptırıma bağlanmıştır.

TTK madde 54'e göre haksız rekabet, *“rakipler arasında veya tedarik edenlerle müşteriler arasındaki ilişkileri etkileyen aldatıcı veya dürüstlük kuralına diğer şekillerdeki aykırı davranışlar ile ticari uygulamalar”* olarak ifade edilmektedir. Haksız rekabetin iktisadi rekabet, aldatıcı hareket ve dürüstlük kuralına aykırı çeşitli davranışlar olmak üzere üç unsuru bulunmaktadır. İktisadi rekabetten söz edebilmek için ekonomik bir faaliyetin gerçekleşmesi gerekmektedir ve iktisadi rekabet hakkı kullanılırken, dürüstlük kuralına aykırı hareket edilmemesi gerektiği belirtilmektedir. Dürüstlük kuralı ile sınırları belli olan rekabet hakkı suiistimal edilmişse burada haksız rekabetten bahsedilmektedir (Manop, 2007: 328-329).

Değişen ve gelişen ticaret şartları sebebiyle mevcut ticaret kanunu ve dolayısıyla haksız rekabet hükümleri hakkında zaman içerisinde değişiklikler yapılmıştır. Öncelikle dil sadeleştirilmeye ve Türkçe kelimeler kullanılmaya çalışılmıştır. TTK madde 55'de hangi durum ve davranışların haksız rekabet hali olarak kabul edileceği sıralanmıştır. Sıralamada fıkralar a, b, c, d, e, f şeklinde harf sistemiyle numaralandırılmış ve fıkralarda numaralandırılarak bentlere (*a fıkrası= 12 bent, b fıkrası=4 bent, c fıkrası=3 bent, f fıkrası=2 bent*) ayrılmıştır (Manop, 2007: 342). Ancak okumada kolaylık sağlaması adına haksız rekabet hükümleri şu şekilde özetlenebilir (Deryal, 2009: 73-74):

1. Kötüleme
2. Gerçeğe aykırı bilgi verme
3. Kedisıyla ilgili yanlış ve yanıltıcı bilgi verme
4. Yanlış unvanlar ve mesleki adlar kullanma
5. İltibasa (karışıklığa) yol açma
6. Yardımcıları görevlerini kötüye kullanmaya kandırma
7. Yardımcılardan işletme sırlarını öğrenme
8. Haksız olarak öğrenilen işletme sırlarını kullanma veya yayma
9. Gerçeğe aykırı bonservis verme

10. İş hayatı şartlarına uymama olarak belirtilmiştir.

YÖNTEM

Türdeş ürün sunan turistik destinasyonların ya da turizm işletmelerinin giderek aynılaştığı bir ortamda, rakipler ile rekabet edebilmek zorlaşmaktadır. İşletmeler bu zorluğu aşabilmek için ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya ya da tutundurma faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır. Ancak bazı işletmelerin bu tarz faaliyetlerden ziyade rakibi baltalayacak birtakım çabalar ile pazarda tutunmaya çalıştığı gözlenmektedir. Turizm sektörü turistik talebin oldukça hassas olduğu bir sektör olması dolayısıyla, bu tarz propagandalar ya da yanıltıcı faaliyetler turisti hızlı bir şekilde etkisi altına almakta ve işletmeleri rekabet edemez hale getirmektedir. Bu durumun önüne geçebilmek amacıyla rekabeti düzenleyen birtakım kurallar belirlenmiş ve yaptırıma bağlanmıştır. Ancak hizmet sunması sebebiyle konjonktürel durumlardan yüksek derecede etkilenen turizm sektöründe rekabeti kısıtlayan ya da olumsuz etkileyen durumların neler olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bu sebeple araştırmada Türk turizm sektöründe karşılaşılan rekabet ihlallerini tespit etmek amaçlanmıştır. Bu amaca binaen, haksız rekabet fiilleri literatür tarama yöntemi ile derlenmiştir. Araştırmada Türk turizm sektöründeki haksız rekabet fiilleri tespit edilmek istendiği için, veriler Türkçe akademik yazın ile sınırlandırılmıştır. Tarama işlemi "Google Scholar", "Türkiye Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi'ndeki Sosyal ve Beşeri Bilimler", "SOBİAD" ve Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi veri tabanları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Taramada ilk aşamada yalnızca "*haksız rekabet*" anahtar kelimesi kullanılmıştır. Ancak ulaşılan çalışmaların çoğunun farklı bilim dallarına (özellikle hukuk) yönelik olması ve turizmden bağımsız olması, değerlendirme gücüne sebep olduğu için "*turizm*" anahtar kelimesinin de eklenmesi uygun bulunmuştur. İki anahtar kelime kullanılarak yapılan tarama 01-05 Haziran 2018 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Tarama tam metin makale ve bildiriler ile sınırlandırılmıştır. Kitabı kaynakların taranamamasının en büyük nedeni turizm sektöründeki haksız rekabet fiillerine sadece araştırmaların içeriğinde birer cümle ya da kelime olarak değinilmiş olmasıdır. Bu sebeple tarama bilgisayar üzerinden online ortamda yapılmıştır. Tarama sonucu toplam 30 kaynak kapsamlı değerlendirmeye alınmıştır.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Yerli yazında doğrudan turizm ile ilgili bir konuyu hedef alarak haksız rekabet durumunu irdeleyen yalnızca bir çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışma hukuk dergisinde yayınlanmış olması sebebiyle aslında turizm ile direkt olarak ilişkili olmamakla birlikte, bağlantılı olduğu düşünülecek değerlendirilmeye alınmıştır. Topçuoğlu ve Özkul (2014) tarafından yapılan araştırmada haksız rekabet açısından helal gıda sertifikası konusu incelenmiştir. Helal gıda konusu yeni yeni tartışılmaya başlanan helal turizm kapsamında sıklıkla ele alınan bir araştırma başlığıdır. Çalışma sonucunda helal sertifika işaretini yetkisiz kullanan veya şartlarını ihlal eden kimselere karşı haksız rekabet hükümlerinin caydırıcı olmadığı belirtilmiş ve doğrudan bir teşebbüsü hedef almadıkları için rakipler tarafından dava açılma ihtimallerinin az olduğuna değinilmiştir.

İncelenen bu araştırma doğrudan yiyecek-içecek konusu ile ilgili haksız rekabet hükümlerini hedef alırken, bunun dışında başlığında ya da anahtar kelimesinde haksız rekabet ifadesi yer almayan ancak içeriğinde sıklıkla değinilen yiyecek-içecek alanında araştırmalar olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmaların 16 tanesi coğrafi işaretli ürünler ile ilgili olup, beş tanesi yiyecek-içecek işletmelerini ilgilendirmektedir. *Coğrafi işaretli ürünler ya da coğrafi işaretler*, belirli bir bölge ya da yöreye özgü, özel bir niteliği bulunan, benzerlerine göre daha fazla tercih edilme

olasılığı olan ve o coğrafi bölge ile özdeşleşmiş ürünlerdir (Pektaş vd., 2018: 67). Coğrafi işaret almış ürünler, taklitlerine ya da sahtelerine karşı korunmakta ve haksız rekabet engellenmektedir. İncelenen araştırmaların çoğunda coğrafi işaretli gastronomik değer taşıyan ürünlere odaklanılmış ve haksız rekabeti engelleyebilmek amacıyla coğrafi işaretlemenin ne kadar önemli olduğuna dikkat çekilmiştir. Genel anlamda gelişmekte olan ülkeler (Doğan, 2015: 66) ya da Türkiye (Şahin ve Meral, 2012: 89; Kan vd., 2012: 98; Töre Başat vd., 2017: 71; Pektaş vd., 2018: 74; Hoşcan, 2018: 394) için coğrafi işaretli ürünlerin haksız rekabeti önlemede sağladığı avantaja değinen çalışmalar olmakla birlikte, bölge ya da yöre bazındaki gastronomik değerler üzerinden coğrafi işaretlemenin önemine değinen araştırmalarda da haksız rekabet hallerinden bahsedildiği gözlenmiştir. Hatipoğlu (2016: 84) çalışmasında Trakya gastronomik ürünlerinden, Toklu (2016: 172) Artvin balından, Karaca (2016: 21) Türkiye peynirlerinden, Cömert ve Özata (2016: 1965) Karadeniz mutfağından, Polat Üzümcü vd. (2017: 135) Kocaeli gastronomik ürünlerinden, Toprak ve Oğuz (2017: 967) Siirt, Cihan vd. (2017: 22) Afyonkarahisar, Akyürek ve Zeybek (2018: 873) Gümüşhane gastronomik değerlerinden bahsetmiştir. Bu çalışmaların araştırma açısından en önemli ortak paydası tamamında coğrafi işaretleme ile haksız rekabetin önüne geçilebileceğinin vurgulanmasıdır. Bunlara ek olarak, Oraman (2015: 83) çalışmasında coğrafi işaretlemenin dışında sözcük olarak gerçek coğrafi yeri ifade etmekle birlikte halkta haksız biçimde ürünün başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakan kullanımların da haksız rekabete girdiğini ve önlenmesi gerektiğini belirtmiştir. Çalışmada “Anzer Balı stilinde”, “Hereke Halısı tarzında”, “Kayseri Pastırması tipinde” ya da “İsparta’da üretildiği gibi” türündeki ifadelerin buna örnek teşkil ettiğine de değinmiştir. Lök ve Yıldız (2015: 165) ise farklı bir açıdan yaklaşarak yöresel ürünlerin teşviki ve finansmanında, kamu yardım ve desteklerinin haksız rekabete yol açabileceğine değinmiştir.

İçeriğinde haksız rekabete değinilen diğer yiyecek-içecek araştırmalarından ikisi işletmeleri temel almıştır. Kaya vd., (2015)’nin yaptığı araştırmada hazır yemek işletmelerinin en önemli sorununun merdiven altı üretim sebebiyle oluşan haksız rekabet ortamı olduğu tespit edilmiştir. Şanlıurfa’da gerçekleştirdikleri çalışmada, hazır yemek işletmesi yöneticileri, kayıt dışı çalışan işletmelerin uyguladıkları fiyat politikası sebebiyle haksız bir rekabet ortamı yaratıldığını ve bunun en büyük sebebinin denetim yetersizliği olduğunu vurgulamışlardır. İnanöz ve Narın (2017)’ın yaptıkları benzer bir çalışmada Burhaniye ve Edremit’te bulunan zeytin ya da zeytinyağı işletmelerinin markalaşma sürecinde kaliteyi vurgulamaları gerektiği ve yörede geliştirilecek bir kalite kontrol sistemi ile karıştırma yağların pazara sürülmesinin engellenmesi gerektiği dile getirilmiştir. Her iki çalışmada da benzer şekilde denetim eksikliği sebebiyle piyasaya sunulan kötü ürünlerin yarattığı haksız rekabet ortamı tartışılmıştır.

Gökçe ve Ergezer (2016) gıda mevzuatını değerlendirdikleri araştırmada, ilk defa 2011 yılında yürürlüğe giren Gıda İşletmelerinin Kayıt ve Onay İşlemlerine Dair Yönetmelik’e uyarak hemen birtakım düzenlemelere girişen işletmeler ile yönetmeliğin ardından her yıl çıkarılan uyum süreci sebebiyle hala herhangi bir düzenleme yapmamış işletmeler arasında bir haksız rekabet olduğunu vurgulamıştır. Aktürk ve Özgür (2011)’de benzer şekilde Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin içerik ve uygulama açısından günün değişen şartlarına uygun şekilde revize edilmesi gerektiğinden bahsetmiş ve otellerin yıldız sistemleriyle ilgili aksaklıkların haksız rekabete yol açtığını vurgulamıştır. Cumhur (2017) ise taklit ve tağşiş yapılan gıda ürünlerinin aynı isimle geleneksel gıda gibi gösterilerek tüketiciye sunulmasının tüketici kandırma yanı sıra haksız rekabet oluşturarak haksız kazanç elde edilmesine neden olduğunu belirtmiştir.

Literatür taraması sonucu ulaşılan araştırmaların çoğunda gıda ürünlerine yönelik haksız rekabet fiillerinden bahsedildiği tespit edilmiştir. Ancak bu çalışmalara ek olarak konaklama işletmeleri, ulaşım işletmeleri, seyahat acentaları ve rehberler ile ilgili araştırmalara da

ulaşılmıştır. Turizm işletmeleri içerisinde önemli bir yere sahip olan konaklama ve ulaştırma işletmelerinin maruz kaldığı rekabet ihlallerine değinen araştırmalar şu şekilde özetlenebilir:

Yorgun (2013) sendikalı turizm işletmeleri ile sendikasız olanlar arasında bir haksız rekabet ortamı olduğuna değinirken, Gümüş vd. (2014) her şey dâhil sistemin çevre esnafı üzerinde yarattığı uzun vadeli olumsuz etki ve dolayısıyla haksız rekabet ortamından bahsetmiştir. Kurt ve Ünlüöner (2017) ise paylaşım ekonomisinin turizm sistemine etkisi üzerine odaklandığı araştırmada, özellikle günlük ve kısa süreli ev kiralama ve ev değişimi gibi turistik hizmetlerin kayıtdışı olmaları sebebiyle geleneksel turizm işletmelerine karşı bir haksız rekabet ortamı yarattığına değinmiştir. Kurt ve Ünlüöner'in yaptığı araştırmaya benzer şekilde Kişi (2018) paylaşım ekonomisinin ulaşım sektörüne nasıl yansıdığını araştırmıştır. Düşük ücretle hizmet sağlaması sebebiyle sıklıkla eleştiriye maruz kalan Uber'in haksız rekabete yol açtığına değinilmiştir. Danimarka ve İtalya'da bu sebeple Uber faaliyetlerinin durdurulduğundan bahsetmiştir. Türkiye'de ise bu konuya dair bir dizi karar alınmış, ancak Uber tarafından karar yargıya taşınmış ve ilgili kararın yürütmesi durdurulmuştur. Akay ve Türkay (2014) ise araç kiralama şirketleri arasında kayıtlı çalışan firmalara karşı kayıtsız çalışan firmaların haksız rekabet ortamı yarattığını belirtmiştir. Rekabet, fiyat indirimi olarak yansıdığı için karsız çalışan firmalar olduğu dile getirilmiştir.

Buzcu ve Oğuz (2015) seyahat acentalarının sorunlarını belirlemeye çalıştıkları araştırmada, Adana'daki A grubu acentaları dikkate almıştır. Araştırmada sektörü temsil eden tüm turizm işletmelerinin haksız rekabet yaratıcı pazarlama stratejileri ve faaliyetlerinin olmasından bahsedilmiştir. Birçok turizm işletmesinde olduğu gibi acentalarda da haksız bir rekabet ortamı yaratan en önemli sorun kayıtdışı ya da izinsiz yapılan faaliyetlerdir. Bu konuya ilişkin TÜRSAB'ın, işletme belgesi ve TÜRSAB belgesi olmaksızın faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların Google AdWords üzerinden reklam vermesini engelleyeceği yönündeki duyuru paylaşılmıştır. Bununla birlikte hac ve umre organizasyonlarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın seyahat acentelerinin hem rakibi hem de denetleyicisi olmasının acentalar için haksız rekabete neden olduğu da vurgulanmıştır. Rehberlerin meslek algısına ilişkin yapılan bir diğer araştırmada (Güzel ve Köroğlu, 2015) ise, kaçak rehberlerin çalıştırılması ve denetimin olmamasının haksız bir rekabet ortamı yarattığı belirtilmiştir. Altıntaş (2016) çalışmasında diğer tüm araştırmalardan farklılaşarak, kültürel miras niteliği taşıyan ve turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemli olan geleneksel el sanatlarının karşılaştığı ticari sorunları analiz etmiştir. Araştırmasında sanatkarların öncelik sırasına göre karşılaştığı pazarlama ya da satış sorunları içerisinde makine ile imal edilen ve ithal ürünlerin yarattığı haksız rekabet ortamı ikinci sırada yerini almıştır. Bununla birlikte Türkiye'de ilgili kalite kontrol ve kalite sertifikası veren kamu kurum ve kuruluşlarının, geleneksel el sanatları ürünlerine yönelik bir kalite standardının bulunmamasının geleneksel Türk el sanatları ürünlerinin haksız rekabet ile karşı karşıya kalmasına sebebiyet verdiği vurgulanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Haksız rekabet tanımından hareketle, TTK'da ekonomik rekabetin her türlü kötüye kullanılması iken, sadece fiyat rekabetini içine alan bir hüküm niteliği taşımamaktadır. Rakibi kötülemek, karalamaya çalışmak, yanlış bilgi vermek, aldatıcı reklamlar yapmak gibi halleri de kapsamaktadır. Ulusal akademik yazında Türk turizm sektöründe haksız rekabet konusunu irdeleyen kapsamlı bir araştırma bulunmazken, turizm alanında birçok çalışmada bazı fiiller haksız rekabet olarak değerlendirilmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Türkiye turizm sektöründe karşılaşılan haksız rekabet hallerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- İşletme belgesi sahibi olmayan ve birlik kanunlarına aykırı faaliyet gösteren turizm işletmelerinin varlığı,
- Kayıt dışı faaliyet gösteren işletmelerin denetlenememesi,
- Özellikle gıda ürünleri sunan işletmelerin denetimlerinin yetersiz olması sebebiyle piyasaya kötü ürünler sunulması,
- Geleneksel gıda ürünlerinin taklit ve tağşiş ile tüketiciye sunulması,
- Gastronomik ürünlerin başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakarak halkın yanıltılması,
- İşletmelerin gıda mevzuatı uyum sürecine uymaması ve devamlı olarak tanınan ek sürelerden faydalanması,
- Özellikle gastronomik ürünlere yönelik kalite kontrol sistemlerinin bulunmaması,
- Helal sertifika işaretinin yetkisiz kullanılması ya da şartlarının ihlal edilmesi,
- Yöresel ürünlerin teşviki ve finansmanı amaçlı kamu yardım ve desteklerinin adil dağıtılamaması,
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmeliğin içerik ve uygulama açısından günün değişen şartlarına uygun şekilde revize edilmemesi,
- Turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin yıldız sistemi ile ilgili aksaklıkların giderilmemesi,
- Sendikalı turizm işletmeleri ile sendikasız olanlar arasındaki çeşitli haksız hallerin olması,
- Konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dâhil sistemin çevre esnafı üzerindeki etkileri,
- Paylaşım ekonomisi sebebiyle ortaya çıkan birçok turistik hizmetin (konaklama, ulaşım, araç kiralama gibi) kayıt dışı olması,
- Paylaşım ekonomisi sebebiyle hem konaklama hem de ulaştırma işletmelerinin maruz kaldığı fiyat indirimleri,
- Seyahat acentalarının kayıt dışı ya da izinsiz faaliyetler düzenlemesi,
- Hac ve umre organizasyonlarında Diyanet İşleri Başkanlığı'nın seyahat acentelerinin hem rakibi hem de denetleyicisi olması,
- Kaçak rehberlerin çalıştırılması ve denetimin olmaması,
- Bazı geleneksel el sanatına dayalı ürünlerin makine ile imal edilmesi ve piyasada ithal ürünlerin bulunması,
- Geleneksel el sanatları ürünlerine yönelik bir kalite standardının bulunmaması,

Tüm bu haller göz önüne alındığında, hizmetler sektörünün önemli kalemlerinden biri olan turizm faaliyetlerinin olumlu gelişimi açısından, haksız rekabet hallerinin kontrol altına alınması ve yapıcı birtakım düzenlemelerle piyasanın korunması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Yapılmış araştırmalarda değinilen konuların çoğunun çıkış noktası aslında turizm işletmeleri sahiplerinin ya da yöneticilerinin etik standartlar konusunda hassas davranmamaları kaynaklıdır. Kayıt dışı çalışma ve bunu fiyat avantajına çevirme, taklit ürünleri aslı gibi göstererek insanları yanıltma ahlaki problemler olması yanı sıra haksız kazanç sağlayıcı ve haksız rekabeti tetikleyici faaliyetlerdir. Özellikle bazı seyahat acentalarının izinsiz birtakım faaliyetler yürütmesi, yasal olan ve izin alan acentaları hem fiyat hem de itibar açısından zor duruma düşürmektedir. Bununla birlikte işletme belgesi olan ancak kayıt dışı personel istihdam eden turizm işletmeleri de bulunmaktadır. İşletme ya da belediye belgeli bazı restoranlarda özellikle mutfak alanında kaçak işçi çalıştırılması ya da bazı seyahat acentalarının kaçak rehber çalıştırması buna örnek teşkil etmektedir. Bu durumların ortadan kaldırılabilmesi için özellikle işletmelerin bağlı bulunduğu birliklerin ya da belediyelerin denetimleri sıklaştırılması ve rekabeti olumsuz etkileyen fiiller tespit edildiğinde gerekli cezaların verilmesi, fiilin tekrarında nedeni sunularak bu işletmelerin birlikten çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca,

kaydı olan işletmeler için denetimlerin sıklaştırılması söz konusu iken, kayıt dışı çalışan işletmelerin denetlenmesi bile mümkün olamamaktadır. Bu durum haksız rekabeti tetiklediği gibi ülke ekonomisini de olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple hem kayıt dışı işletmelerin hem de kayıt dışı istihdamın önüne geçilmelidir. İşletmelerin yarattığı haksız rekabet halleri yanı sıra, özellikle seyahat acentalarının bazı organizasyonlarında bir kamu kurumunun hem rakip hem de denetleyici konumunda olmasının çıkar çatışması yarattığı söylenebilir. Çünkü rakip konumda olan iki kurumdan birinin diğerini kontrol etmesi rekabet ihlali olarak değerlendirilebilir.

Gastronomik ürünlerin başka yer kaynaklı olduğu izlenimini bırakarak ya da yöresel ürünleri taklit ederek tüketiciyi kandırmak da önemli bir etik problemidir. Bu sayede elde edilen kazanç haksız olduğu gibi, tüketici mağdur edilmektedir. Bunun önüne geçebilmek için özellikle gastronomik ürünlere yönelik kalite standartlarının getirilmesi büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, coğrafi işaretleme ile geleneksel ürünler ya da değerler tescillenerek koruma altına alınmalıdır. Bu sayede uluslararası pazarlar da dâhil olmak üzere taklit ürünlerin önüne geçilerek haksız kazanç sağlayanlar hakkında yasal işlem başlatılması durumu gündeme gelebilir. Ayrıca incelenen araştırmalarda da sıklıkla değinilen coğrafi işaretli gastronomik ürünlerin korunması turizmin sürdürülebilirliği açısından oldukça önemlidir. Gastronomik ürünler yanı sıra geleneksel el sanatlarını da kapsayan somut kültürel miras öğelerini koruyarak bir kalite standardı oluşturmak da oldukça önemlidir. Çünkü bu değerler toplumun aynası niteliğini taşıyan, geçmişi anlamayı sağlayan nadide eserlerdir. Günümüzde bu değerlere verilen önem yerini sürümünden kazanma güdüsüne bırakmış ve birçok el sanatına yönelik ürün makinelerde üretilmeye başlanmıştır. Bu durum zaman içerisinde el sanatını bilen kişi sayısını da azaltarak, el sanatlarını sadece makinelerin ürettiği ambalajlı ürünler haline getirecektir. Bununla birlikte piyasada birçok geleneksel el sanatının muadili sayılabilecek ithal ürünün bulunması da hem ülkenin kültürel değerleri hem de ekonomisi açısından büyük kayıptır.

Sertifika, mevzuat, yönetmelik gibi hukuki dayanağı olan faaliyetlerde işletmelerin hepsinin aynı standarda uyması gerekliliği göz ardı edilmemelidir. İşletmelere devamlı yeni mevzuata uyum amaçlı ek süreler verilmesi, mevzuata uyum amacıyla yatırım yapan diğer işletmeleri zor durumda bırakmaktadır. Ya da günün şartlarına uygun hale getirilmeyen yönetmelikler, çağa uyarak rekabette öne çıkmaya çalışan işletmeleri dezavantajlı hale getirmektedir. Bu gibi durumlar haksız rekabete yol açtığı gibi işletmeler arasında ayırım yapıldığının düşünülmesine de sebebiyet verebilir. Özellikle yöresel ürünlerin teşviki ve finansmanı amacıyla verilen kamu yardım ve desteklerinin adil dağıtılmadığının düşünülmesi buna örnek olarak gösterilebilir.

Ayrıca günümüz dünyasında paylaşım ekonomisi sebebiyle kayıt dışı birçok turistik hizmetin ortaya çıkması ve bunun sonucunda turizm işletmelerinin katlanmak zorunda kaldığı fiyat indirimlerinin sektörde bir haksız rekabet ortamı yarattığı ifade edilmektedir. Aslında paylaşım ekonomisi özü itibarıyla kaynakların daha verimli kullanılması fikrine dayandığı için sürdürülebilirliğe sağladığı katkı yadsınamaz. Ancak bu faaliyetlerin kayıt dışı gerçekleşiyor olmasının da özellikle ülke ekonomisi açısından birçok dezavantajı bulunmaktadır. Bu sebeple paylaşım ekonomisi fikrinin özü korunmalı ancak kayıt altına alınması sağlanmalıdır. Aslında her şey dahil oteller ile çevre esnafı arasındaki ilişki de benzer bir nitelik taşımaktadır. Günümüzde paylaşım ekonomisi sebebiyle haksız rekabete uğradığını düşünen daha çok turizm işletmeleri iken, geçtiğimiz yıllarda her şey dahil sistemle çalışan otellerin çevre esnafını haksız rekabete maruz bıraktığı dile getirilmiştir. Geniş çerçeveden bakıldığında durumun benzerlik taşıdığı ancak zaman içerisinde rollerin değiştiği söylenebilir.

Bu araştırmada Türk turizm endüstrisinde hangi haksız rekabet halleri ile karşı karşıya kalındığı literatür taranarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Sonraki araştırmalarda özellikle

bugüne kadar hangi haksız rekabet fiillerinin gerçekleştiğini tespit edebilmek için Rekabet Kurulu kararları incelenebilir. Akademik literatür ve Rekabet Kurulu kararları karşılaştırılarak benzeşen ve ayrışan noktalar üzerinde durulabilir.

KAYNAKÇA

Akay, B. ve Türkay, O. (2014). Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3): 37-54.

Aksu, A. (2000). Otel İşletmelerinin Başarısını Etkileyen Dış Çevre Faktörleri, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4): 269-281.

Aktürk, A. ve Özgür, E. (2011). Otel İşletmelerinde Bir Faaliyet Denetim Aracı Olarak Kurumsal Karnenin Uygulanabilirliği, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, 50: 17-32.

Akyürek, S. ve Zeybek, H. İ. (2018). Gümüşhane İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi, *Social Sciences Studies Journal*, 4(15): 869-882.

Altıntaş, K. M. (2016). Kaybolmaya Yüz Tutmuş Geleneksel Türk El Sanatkârlarının Karşı Karşıya Bulunduğu Ticari Sorunların Analizi, *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 77: 157-182.

Bahar, O. (2004). *Türkiye’de Turizm Sektörünün Rekabet Gücü Analizi Üzerine Bir Alan Araştırması: Muğla Örneği*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Muğla Üniversitesi, Muğla.

Bahar, O. ve Kozak, M. (2012). *Turizm Ekonomisi. (4. Baskı)*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Buğra, A. (2016). Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye’de Sosyal Politika (7. Baskı), İstanbul: İletişim Yayıncılık. [Online]
<https://books.google.com.tr/books?id=Kvo6DwAAQBAJ&pg=PT21&lpg=PT21&dq=serbest+piyasa+ekonomisi+sanayi+devrimi&source=bl&ots=aDtzzHBcNJ&sig=i7IQeAgZ5l46SBettqij07lckeA&hl=tr&sa=X&ved=2ahUKEwiqqvXgdTfAhWvNOwKHWHhBjsQ6AEwDnoECAQQAQ#v=onepage&q=serbest%20piyasa%20ekonomisi%20sanayi%20devrimi&f=false> [Erişim Tarihi: 04.01.2019]

Buzcu, Z. ve Oğuz, S. (2015). Adana’daki A Grubu Seyahat Acentalarının Sorunlarını Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2): 78-85.

Cihan, A., Yılmaz, E. ve Denktaş, S. (2017). Afyonkarahisar’ın Gastronomi Turizmi Açısından Tanıtılmasında Geleneksel ve Yenilikçi Gıda Ürünlerinin Kullanılması, *Avrasya Bilimler Akademisi Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı: 219-233.

Coşar, Y. (2006). *Konaklama İşletmelerinin Rekabet Gücü ve Rekabet Gücünü Belirlemeye Yönelik İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Uygulama*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Cömert, M. ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri ve Karadeniz Mutfağı Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42): 1963-1973.

Cumhur, Ö. (2017). “Geleneksel Gıdaların Endüstriyel Üretime Aktarılması”, 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik (Futourism), 28-30 Eylül 2017. Mersin Üniversitesi Yayınları Yayın No: 48, 396-401.

Deryal, Y. (2009). *Ticaret Hukuku Bilgisi: Özet Ders Kitabı*, Trabzon: Derya Kitabevi.

- Doğan, B. (2015). Coğrafi İşaret Korumasının Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Önemi, *E-Journal of New World Sciences Academy*, 10(2): 58-75.
- Dwyer, L. and Kim C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators, *Current Issues in Tourism*, 6(5): 369-414.
- Gökçe, R. ve Ergezer, H. (2016). Gıda Mevzuatımız; Nereden, Nereye?, *Akademik Gıda*, 14(2): 225-229.
- Gümüş, S., Gümüş, T. B., Gümüş, H. G., Bilim, T. ve Gümüş, S. (2014). Her Şey Dâhil Sisteminin Müşterilerin Ulusal Pazarlarda Satın Alma Davranışlarını Değiştirmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Turan-Sam Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi*, 6(24): 3-25.
- Güzel, F. Ö. ve Köroğlu, Ö. (2015). Turist Rehberlerinin Mesleklerine Yönelik Pozitif ve Negatif Yönlü Algılarının İçerik Analizi Yöntemi İle Belirlenmesi, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(1): 155-174.
- Hatipoğlu, B. (2016). Bölgesel Turizmde Coğrafi İşaretli Yiyecek İçeceklerin Yeri: Tramep Proje Örneği, (Editör) Bardakoğlu, Ö. ve Tecim, V.: *Bölgesel Turizm* içinde (ss. 80-91) İzmir.
- Hoşcan, N. (2018). Küreselleşme Sürecinde Yöresel Gastronomik Ürünlerin Üretiminde ve Pazarlanmasında Kooperatifçilik Üzerine Bir Model Önerisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1): 390-413.
- İnanöz, N. ve Narın, M. (2017). Yerel İşletmelerin Markalaşma Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü: Burhaniye ve Edremit Yerel Zeytin/Zeytinyağı İşletmeleri Örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1): 52-56.
- Kan, M., Gülçubuk, B. ve Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi İşaretlerin Kırsal Turizmde Kullanılma Olanakları, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 93-101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel Peynirlerimizin Gastronomi Turizmindeki Önemi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2): 17-39.
- Kaya, K., Sevinç, N., Sevinç, M. R. ve Asoğlu, V. (2015). Hazır Yemek İşletmelerinin Sorunları ve Çözüm Önerileri: Şanlıurfa Örneği, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(8): 1-9.
- Kiş, N. (2018). Paylaşım Ekonomisinin Ulaşım Sektörüne Yansımaları: Uber Örneği, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(10): 57-68.
- Kurt, S. ve Ünlüöner, K. (2017). Paylaşım Ekonomisi Kapsamında Turizm Sisteminin Değerlendirilmesi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (2017): 1-21.
- Lök, H. ve Yıldız, S. (2015). Yerel Ürünlerin Teşviki ve Finansmanı, Bolu İlinin Desteklerden Yararlanma Potansiyeli, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(3): 157-178.
- Manop, B. (2007). Türk Ticaret Kanunu (TTK) ve TTK Tasarısı Açısından Haksız Rekabet Hükümlerine Bir Bakış, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3): 327-342.
- Oraman, Y. (2015). Türkiye’de Coğrafi İşaretli Ürünler, *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 76-85.
- Pektaş, G. Ö. E., Kahraman, C. ve Alkan, G. (2018). Türkiye’de Coğrafi İşaretler ve İhracat Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi, *Doğu Coğrafya Dergisi*, 23(39): 65-82.

- Polat Üzümcü, T., Alyakut, Ö. ve Adalet Akpulat, N. (2017). Coğrafi İşaretleme Kapsamında Kocaeli Gastronomik Ürünlerinin Değerlendirilmesi, *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19(28): 132-140.
- Ritchie, J. R. B. and Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination-A Sustainable Tourism Perspective*. UK: CABI Publishing.
- Şahin, A. ve Meral, Y. (2012). Türkiye’de Coğrafi İşaretleme ve Yöresel Ürünler, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 5(2): 88-92.
- Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler Coğrafi İşaret İçin Daha Fazla Ödemek İster Mi? Artvin Balı Üzerine Bir Araştırma, *Karadeniz Araştırmaları*, 52: 171-190.
- Topçuoğlu, M. ve Özkul, B. (2014). Rekabet Hukuku Özellikle Haksız Rekabet Açısından Helal Gıda Sertifikası, *Süleyman Demirel Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1): 1-26.
- Toprak, L. ve Oğuz, Z. (2017). Coğrafi İşaretler ve Siirt İli Örneği, *18. Ulusal Turizm Kongresi*, 18-22 Ekim 2017. Mardin. ss. 964-973.
- Töre Başat, H., Sandıkçı, M. ve Çelik, S. (2017). Gastronomik Kimlik Oluşturmada Yöresel Ürünlerin Rolü: Ürünlerin Satış ve Pazarlanmasına Yönelik Bir Örnek Olay İncelemesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı 2): 64-76.
- Türksoy, A. (2007). Konaklama İşletmelerinde Mali Başarısızlığa Yol Açan Etmenler, *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 99-105.
- Türk Dil Kurumu Resmi İnternet Sayfası, www.tdk.gov.tr, [Erişim Tarihi: 04.01.2019].
- Türk Ticaret Kanunu, www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6102.doc [Erişim Tarihi: 10.05.2018].
- Uyar, H. (2012). *Konaklama Sektörünün Rekabet Edebilirlik Açısından İncelenmesi: Antalya Örneği*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Waheeduzzaman, A. N. M. and Ryans, J. K. Jr. (1996). Definition, Perspective, and Understanding of International Competitiveness: A Quest For a Common Ground, *Competitiveness Review*, 6(2): 7-26.
- Yorgun, S. (2013). Türkiye’de Turizm Sektöründe Esnek İstihdam Uygulamaları ve Toplu İş Sözleşmelerinde Yer Alan Düzenlemeler, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(2): 41-56.
- Zengin, B., Şen, L. M. ve Taşar, O. (2010). Global Ekonomik Krizin Konaklama İşletmelerinin Finansman Kararlarına Etkileri: İstanbul İli Alan Araştırması, *11. Ulusal Turizm Kongresi*, Adnan Menderes Üniversitesi 2-5 Aralık 2010. Kuşadası. ss: 445-458.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi
2019, 3(2):43-58.
DOI: [10.29226/TR1001.2019.116](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.116).
ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk ¹

Erman Akıllıbaş, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, e-posta: sinopeerman@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-8746>

Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre Ceylan, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, e-posta: emre@eceylan.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2419-8985>

Öz

Son 20 yılda pazarlama üretim, pazar ve satış odaklı olmaktan çıkıp nörobilim odaklı olmaya doğru yol almaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile tıp alanında yapılan yenilikler pazarlama biliminin farklı bir yöne kaymasına neden olmuştur. Beynin insan kararlarındaki işleyiş sisteminin çözülmesi, birçok bilim dalının ilgisini çekmiştir. Nöropazarlama sayesinde, tüketicilerin mantıkları ile değil, duyguları ile satın alma kararları verdikleri anlaşılmıştır. Nöropazarlamanın asıl amacı insanı anlamak ve tanımaktır. Nöropazarlama, tüketicilerin zihinsel ve duygusal tepkilerinin nörolojik olarak incelenmesi olayıdır. Nöropazarlama kavramı insanların zihinlerinin gözlemleneceği, robotlaştıracağı veya istemsiz olarak satın almaya zorlanacağı düşünceleri insanları tedirgin etmektedir. Ancak nöropazarlama dejenere olmuş insanların veya şirketlerin ellerinde, etik olmaktan çok uzaktır. Bu çalışmada nöropazarlama hakkında detaylı bir tanımına yer verilmiştir. İlk olarak nöropazarlama'nın tarihsel gelişimi irdelenmiş ve nöropazarlama ile beyin arasındaki ilişki açıklanmıştır. İkinci olarak nöropazarlama'da kullanılan yöntemlere değinilmiş ve tüketicilerin nasıl karar verdiği açıklanmaya çalışılmıştır. Son olarak nöropazarlamanın etik yönü hakkında bilgiler verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Nöropazarlama, Beynin İşleyişi, Tüketici Nasıl Karar Verir, Etik

Makale Gönderme Tarihi: 5.3.2019

Makale Kabul Tarihi: 2019

Önerilen Atıf:

Akıllıbaş, E. ve Ceylan, K. E. (2019). Nöropazarlama Perspektifinden Tüketici Beynine Yapılan Yolculuk, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(2):43-58.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹Bu araştırma 22-24 Şubat 2019 tarihinde düzenlenen İşletme ve Yönetim Bilimleri Uluslararası Kongresi'nde genişletilmiş özet bildiri olarak sunulmuştur.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(2): 43-58.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.116](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.116)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

The Journey Made From The Perspective of Neuromarketing to The Consumer's Brain

Erman Akıllıbaş, İstanbul Gelişim University, School of Social Sciences, Department of Business Administration, e-mail: sinopeerman@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8869-8746>

Dr. Öğr. Üyesi Kutalmış Emre Ceylan, İstanbul Gelişim University, School of Applied Sciences, e-mail: emre@eceylan.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2419-8985>

Abstract

In the last 20 years, marketing has moved from being focused on production, market and sales to being focused on neuroscience. With the development of technology, innovations in medicine have caused marketing science to shift in a different direction. The resolution of the brain's system of functioning in human decisions attracted the attention of many disciplines. Thanks to neuromarketing, it is understood that consumers make purchasing decisions with their emotions rather than their logic. The main aim of neuromarketing is to understand and to recognize human. Neuromarketing is a neurological examination of the mental and emotional responses of consumers. The concept of neuromarketing makes people anxious that the minds of people will be observed, robotized, or forced to buy involuntarily. However, neuromarketing is far from being ethical in the hands of degenerated people or companies. In this research, a detailed definition of neuromarketing is given. First, the historical development of neuromarketing is explored and the relationship between neuromarketing and brain is explained. Secondly, the methods used in neuromarketing are discussed and how consumers decide. Finally, information about the ethical aspect of neuromarketing is given.

Key Words: Neuromarketing, Brain Functioning, How Consumers Decide, Ethics,

Received: 31.12.2018

Accepted: 2019

Suggested Citation:

Akıllıbaş, E. and Ceylan, K. E. (2019). The Journey Made From The Perspective of Neuromarketing to The Consumer's Brain, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(2):43-58.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Genel olarak pazarlama; müşterilerin gereksinimlerini ve beklentilerini anlama ve bu çerçevede hizmetlerin nasıl tasarlanıp sunulabileceğini planlama işlemidir.² Pazarlama, belirlenmiş pazarları seçip, etkili müşteri performansı yaratmak suretiyle müşteriler elde etmek, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmidir (Kotler, 2016a:xı).

Fransız ekonomist Jean Baptiste Say tarafından ileri sürülen ve Say Kanunu olarak da bilinen “her arz kendi talebini yaratır” tezinin üzerinden yaklaşık 200 yıl geçmiştir. Fakat günümüz rekabet dünyası, “ben üreteyim tüketici nasılsa alır” döneminden “nasıl üretmeli, kaçta satmalı, nasıl pazarlamalıyım ki tüketici alsın” dönemine geçeli oldukça uzun zaman olmuştur. Özellikle işin “nasıl pazarlamalı” kısmındaki detaylar son yıllarda daha da karmaşıklaşmış durumdadır (Girişken, 2017:3-4). Geleneksel pazarlama yöntemleri ise tüketicilerin karar verme mekanizmasını tam olarak anlayamamakta ve açıklayamamaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri, tüketicilerin neden satın almayı gerçekleştirdikleriyle ilgili verdikleri beyanların yeterli olmaması, bazen de, tüketim kararlarının altında tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı sebeplerin yatmasıdır. Bütün bu parametreler, geleneksel pazarlama yöntemleri ile elde edilen sonuçların doğruluğuna ve geçerliliğine olan inanca gölge düşürmektedir. Bu yüzden değişen tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmek için pazarlamacılar yeni araştırma yöntemlerine yönelmeye başlamıştır (Valiyeva, 2015:1). Tüketicuyu daha iyi tanımaya ve anlamaya yönelik kullanılan bilimsel araştırma yöntemlerinin yeterli olmadığı durumlar da yeni bir yöntem olan nöropazarlama yönteminin kullanım alanı bulmasına neden olmuştur (Bayır, 2016:43).

Dünya hızlı bir değişim sürecinden geçtiği görülmektedir. Teknoloji, mekanik bir dünyadan dijital bir dünyaya doğru kaymakta, internet, bilgisayarlar, çep telefonları ve sosyal medya tüketicilerin davranış biçimlerini ciddi biçimde değiştirmektedir. Pazarlama bilimi artık yeniden düşünülmesi gerekiyor (Kotler, 2016b:9). Çünkü nöropazarlama tüketicilerin karar verme süreçlerine etki eden duygusal faktörleri tanımlamakta ve insanların duygularını anlayarak davranışlarını modellediği görülmüştür. (Girişken, 2017:vii).

LİTERATÜR TARAMASI

Nöropazarlamanın Tanımı ve Amacı

Nöropazarlamayı tanımlamadan önce nöropazarlamanın altında yatan nedenleri incelemekte fayda bulunmaktadır. Bunlardan ilki nörobilim; sinir sisteminin anatomisi, fizyolojisi, biyokimyası veya moleküler biyolojisi ile ilgili sinir ve sinir dokularının davranış ve öğrenme ile ilişkisini inceleyen bir bilim dalıdır.³ İkincisi ise psikofizyoloji, canlı organizmalarındaki zihinsel ve bedensel süreçleri ele alan psikoloji dalıdır (Andreassi, 2007:2). Psikofizyolojik ölçütler istemsiz oluşan otonom tepkileri belirlemektedir. Bu sebeple psikofizyolojik ölçütler, bir uyarıcıya karşı kişinin tepkisinin oldukça temel, tarafsız ve duyarlı bir şekilde değerlendirilmesini sağladığı düşünülmektedir (Utkuğlu ve Alkibay, 2013:69).

Nöropazarlamadan önce nöro bilim ile iktisadi bilimlerin ilk olarak buluştukları disiplinler arası alan nöroekonomi olmuştur. Sonrasında ise iktisadın bir alt bilimi olan pazarlama da sinirbilimin insan beyini üzerine elde ettiği bulgulardan yararlanmaya başlamıştır. Böylece nöropazarlama, pazarlama araştırma yöntemlerinden biri olarak literatüre girmiştir (Giray ve Girişken, 2013:609). Nöroekonomi kavramı, ilk kez Prof. Kevin McCabe tarafından 1998’de George Mason Üniversitesi’de kullanmıştır. 1999’da, Paul Glimcher ve Michael Pratt maymunların davranışları üzerine yaptıkları nöroekonomik analizler çalışmalarında yayımlanmıştır

² <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week3-notes.pdf>

³ <http://www.merriam-webster.com/medlineplus/neuroscience>

(Colin, George ve Drazen, 2004:24). Nöroekonomi, iktisat, biyoloji, psikoloji, davranışsal iktisat, evrimci iktisat gibi pek çok bilimden faydalanılarak, ekonomik karar birimi olan insanların karar alma süreçlerini izlenmesi yoluyla karar birimlerinin hangi koşullarda ne şekilde ekonomik davranışlar sergilediklerinin belirlenmesini ölçülmesini konu edinmektedir (Hobikoğlu, 2014:1).

19 yıl önce ünlü nörolog Antonio Damasio, insanların karar alırken beyinlerinin yalnız rasyonel bölümünün değil, duygusal bölümünü de kullandıklarını açıklamıştır (Akın ve Sütütemiz, 2014:69). Nöropazarlama, çeşitli disiplinlerin belirli oranda karışımından oluşan bir alandır. Zurawicki'ye göre, bu alanlar moleküler biyoloji, elektrofizyoloji, nörofizyoloji, anatomi, embriyoloji, gelişimsel biyoloji, hücresel biyoloji, davranışsal biyoloji, nöroloji, davranışsal nörofizyoloji ve bilişsel bilimlerden oluşmaktadır (Akın ve Sütütemiz, 2014:69). Nöropazarlama; insan davranışlarını pazarlama ve ekonomi bilimi içinde anlama ve analiz etmek amacıyla nöroloji bilimi metotlarının uygulandığı alana verilen addır. Nöropazarlama araştırmalarının yapılma sebebi bilinen klasik yöntemler gibi tüketici tepkilerini dışarıdan tahmin etmeyle değil bu tepkiler oluşturulurken beyinde meydana gelen değişiklikleri çeşitli araçlarla gözlemleyerek anlama ve yorumlama işlemidir (Kılıç ve Öter, 2015:623-624). John Wanomaker yıllar önce söylediği söz sanki günümüzü anlatmaktadır. "Reklam için harcanılan paranın yarısı boşa gidiyor ama sorun hangi yarısının boşa gittiğinin bilinmemesidir" (Orhan, 2015:1).

Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı farklı bir şekilde tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır. Farklı beyin bölgelerinde beliren etkinliklerin değişimini tıbbi cihazlarla ölçen bu yeni alan, yalnızca tüketicilerin neden o ürünü seçtiklerini değil, aynı zamanda hangi beyin bölümünün bu seçimde etkin olduğunu göstermektedir (Ural, 2008:423). Nöropazarlama gerçek hayatta tüketicinin satın alma kararını nasıl verdiğini anlamaya çalışılır (Ural, 2008:421). İnsan zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adım olarak görülen nöropazarlama, tüketicinin bilinçli veya bilinçsiz olarak verdiği satın alma karar sürecini ortaya koymaktadır (Bayır, 2016:49). Nöropazarlama, birbirinden farklı disiplinler olan psikoloji, sosyoloji, pazarlama ve nörolojiyi bir araya getiren tüketicinin satın alma kararı verirken rasyonel olmayan, irrasyonel (duygusal, dürtüsel ve beş duyu organımızın algıladığı uyarıcılar) olarak verilen kararları inceleyen bir alan olarak ifade edilmektedir (Yücel ve Çubuk, 2013:173). David Ogilvy nöropazarlama hakkında "İnsanlar ne hissettiklerini düşünemiyorlar, düşündüklerini söyleyemiyorlar, söylediklerini de yapamıyorlar" sözüyle ifade etmiştir (Giray ve Girişken, 2016:609). Nöropazarlama çalışmalarında beynin soyut düşünme, akıl yürütme, planlama ve şahsi değerlendirme işlevini yürüten frontal lobunda yer alan medyal prefrontal korteksin (mPFC) aktif hale geldiği gözlemlenmiştir⁴. Nöropazarlamanın ile elde edilmek istenen olgu müşterilerin bir marka yada ürüne karşı hissetmiş oldukları duygusal bağlılığı yükselen teknoloji yardımı ile analiz ederek öngörülere dönüştürmektir (Yücel ve Şimşek, 2018:122).

Nöropazarlamanın temel amacı, tüketici tercihlerini anlamak ve tahmin etmektir. Bu işlem genellikle beynimizdeki limbik sistemde cereyan eden dürtülere dayalı bir süreçtir. Dürtüler üzerinde ise duyguların büyük bir etkisi bulunmaktadır. Hangi duygusal süreçlerin bizi satın alma kararına yönelttiğini bilmek pazarlamaya harcanan çabanın kolaylaştırılmasını, bütçenin verimli kullanılmasını sağlamaktadır (Erdemir ve Yavuz, 2016:19). Nöropazarlamanın diğer amacı herhangi bir pazarlama uyarısı ile karşılaşıldığında tüketicilerin beyinlerinin hangi bölümlerinin aktif hale geldiğini ve insan vücudunda yaşanan kimyasal değişiklikleri ölçümleyerek pazarlama faaliyetleri oluşturmaktır (Bayır, 2016:51-52).

⁴ <http://docplayer.biz.tr/46642989-Noropazarlama-neuromarketing-ozet.html>

Nöropazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Amerikalı bir demir yolu işçisinin yaşamış olduğu kaza sonrası beyninin ön lobunu kaybeden ancak hayatta kalmayı başarabilen işçinin bir süre sonra karakterini değiştirmeye yol açan bu kazanın, nörobilim çalışmalarına önemli derecede katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Salman ve Perker, 2017:38). İlk olarak nöro bilimsel araştırmalar, insanların nasıl karar verdiğini çözme kaygısı ile doğmuştur ve yoğun olarak II. Dünya Savaşı sonrasındaki çalışmalarla ortaya çıkmıştır. Nöro bilimsel araştırmalar, 1985’li yıllardan itibaren ise ABD başta olmak üzere askeri araştırma merkezlerinde ve üniversitelerde yapılmaktaydı (Ustaagmetoğlu, 2015:157). İngiliz nörolog Gemma Calvert 1999 yılında Oxford’da tüketici psikolojisine beyin görüntüleme işlemi uygulayan ilk şirket olan Nevrosense’i kurmuştur (Tapıklama, 2017:16). Nöropazarlamanın gerçek kurucusu olan Gerry Zaltman (Harvard University) ilk kez fMRI cihazını bir pazarlama araştırmasında 1999 yılında kullanmışsıyla gündeme gelmiştir (Uyar, 2016:87). 2002 yılına gelindiğinde nöropazarlama kavramını ilk ifade eden Prof. Ale Smidts’tir (Değirmen ve Şardağı, 2016:42). İlk bilimsel nöropazarlama çalışması Neuroncience Profesörü, Oku Montague tarafından 2003 yılında Baylor Tıp Fakültesi tarafından gerçekleştirilmiştir (Morin, 2011:133). 1990 yılına kadar nöropazarlama ile ilgili yapılan çalışmalar gizli tutulmaktaydı. Çünkü insanların beyinlerinin izlendiğinin öğrenilmesi birçok kesim tarafından beynimiz mi yıkanacak endişesi görülmekteydi (Solmaz, 2014:19). O günden bu zamana kadar, bazı tıp merkezleri nöro görüntüleme tekniklerini pazarlama sorunlarına çözüm arayan işletmelerin hizmetine sunmaya başlamışlardır. Örneğin, ABD’de BrightHouse, İngiltere’de UK Neurosense ve Neuroco bu hizmeti, isteyen işletmelere sunmaktadır. Wales Üniversitesi DeneySEL Tüketici Psikolojisi Merkezi, aralarında Unilever’in de bulunduğu birçok tüketici ürünleri pazarlayan işletme ile işbirliğine başlamıştır. Her ne kadar çeşitli medya araçlarının açıklanması gerektiği konusunda baskı yapmasına rağmen “ticari sır” olduğundan dolayı bu araştırmalarda ne yapıldığı konusunda pek fazla bir bilgi olmamakla birlikte, nöro görüntüleme teknikleriyle araştırmalar sürmektedir (Ural, 2008:422). 2004 yılında Amerikalı nörobilimci ve Virginia Tech Carilion Research Institute, Human Neuroimaging Lab and Computational Psychiatry Unit direktörü Read Montague ve ekibi, fMRI yöntemiyle 67 kişinin beyin aktivasyonunu inceleyen kör testi araştırmasından sonra nöropazarlama üzerine yapılan çalışmaların sayısında da artış yaşanmıştır (Erdemir ve Yavuz, 2016:18). Nöropazarlamanın dünya literatüründe ün kazanmasındaki en büyük rolü ise Danimarkalı marka danışmanı Martin Lindstrom üstlenmektedir. Martin Lindstrom, 2008 yılında “Buyology” isimli kitabıyla nöropazarlamanın bütün dünyada 51 popülerlik kazanmasını sağlamıştır. Ayrıca Lindstrom, 3 yıl süren ve toplamda 7 milyon dolar harcayarak yürüttüğü bilimsel temellere dayalı nörolojik araştırmalarda nöropazarlama literatürüne büyük katkılar sağlamıştır (Valiyeva, 2015:72-73).

Nöropazarlama ve Beyin Arasındaki İlişki

Beyni bilimsel olarak inceleyenler M.Ö. yy’da Yunanlı Herophilos ve Erasistratos olarak bilinmektedir (Batı, 2017:24). Günümüzde hayla keşfedilmeyi bekleyen gizemli bir organ olan beyin, tarih boyunca bilim insanlarının araştırma konusu olmuştur (Dal, 2018:40). Beyin denilen organ, 1 lt su, 160 gr yağ, 110 gr protein, 15 şeker, 10 gr tuzdan oluşmaktadır. (Canan, 2018:31). Merkezi sinir sisteminin en önemli parçası olan beyin, kafatası kemikleri içinde, kütlesi yetişkinlerde ortalama olarak 1300-1400 gram, yüzeyi ise ortalama olarak 2000-2100 cm² olan bir organımızdır (Avcı, 2008:4). Vücut ağırlığımızın %2’si oluşturduğu halde dolaşımdaki kanın %18’ini, oksijenin %20’sini ve glikozun da %25’ini kullanmaktadır (Batı ve Erdem, 2016:86). Kafatası içerisinde üç kat beyin zarı ile örtülü olan beyin, gri ve pembe beyaz renkte ve buruşturulmuş kâğıt görüntüsüne sahiptir. Gri renk nöron (sinir hücreleri) kümesi, pembe-beyaz rengin kaynağı ise sinir bağlarıdır. İnsan beyninde ortalama 100 milyar hücre bulunmaktadır. Bunların 10–15 milyarı nöron adı verilen düşünme ve öğrenmeyi sağlayan sinir hücreleri, geri

kalanlar ise glia adı verilen beslenme ve temizlik gibi işlevler yürüten yardımcı hücrelerden oluşmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006:67). Beyine giren ve çıkan sinir impulsları saatte 250 mil hızda hareket eder. Sinir hücrelerinin hızı son derece değişkenlik göstermektedir, ancak en hızlı saatte 250 mil hızda seyahat eder. Beynin 10 wattlık bir ampülün gücü kadar güç kullanarak çalışır. İnsan beyni günde 200 kilokaloriye yakın enerji tüketir.⁵ Ayrıca beynin pek çok bölgesi, ak madde denilen, yaklaşık 160 bin kilometre uzunluğundaki liflerle birbirine bağlıdır (Anonim, 2014:34).

Yirminci yüzyılın hemen başında beyni anlama yolunda gerçekleşen en önemli adım beynin işlevsel anlamda en önemli hücrelerinden biri olan nöronun keşfedilmesi ile gerçekleşmiştir⁶. Nöronların en temel işlevleri insan vücudunda bilgi transferini sağlamalarıdır. Nöronların tamamı birbirinden farklı olup bir santimetre küplük beyin dokusundaki nöronlar arası bağlantı sayısı samanyolu galaksisindeki yıldızların sayısından fazladır (Batı ve Erdem, 2016:86). Nöron; Vücudumuzdaki kaslara, organlara ve salgı bezlerine bilgiler göndererek onların çalışmasını kontrol eden sinir hücrelerine verilen addır. Nöron, beyinde, beyincikte, beyin sapında ve omurilikte bulunur. Organizmanın içinden veya yakın dış çevresinden gelen bilgileri toplar, karşılaştırır ve tepkiye dönüştürmekle görevli hücrelerdir. (Madi, 2014:8) Ayna nöronları ise 1992 yılında Parma'da İtalyan bilimci Giacomo Rizzolatti ve araştırma arkadaşları, beynin motor davranışlarını nasıl örgütlediğini ortaya çıkarmak için bir maymun türünün (makak) beynini araştırması ile ortaya çıkmıştır (Lindstom, 2016:59-61). Ayna nöronları, temel olarak karşımızdakinin duygularını anlamaya, düşüncelerini ve davranışlarını kestirebilmeye, insanların kompleks davranışlarını taklit edebilmeye ve yorumlamaya yarayan özel nöronlardır.⁷ Ayna nöronu, canlıların herhangi bir hareketi yapan birini gözlemlediği zaman ateşlenen nöronlardır. Beynin bilinçli kararlar verirken prefrontal korteks bölgesinin, düşünmeden bilinç dışı kararlar verirken okspital ve paryetal bölgeleri çalıştığı gözlemlenmiştir (Batı ve Erdem, 2016:64).

Amerikan Akıl Sağlığı Enstitüsü Beyin ve Davranış Laboratuvarı'nın eski başkanı, Paul MacLean tarafından 1978'de ortaya konan üç kardeş modeli, beynin üç bölgeden oluştuğunu ve bu üç bölgenin insanın evriminin farklı aşamalarında meydana geldiğini açıklamaktadır. MacLean bu üç bölgeyi ilkel beyin (reptilian brain), limbik sistem ve neokorteks olarak sıralamaktadır (Keleş ve Çepni, 2006:72).

1-İlkel Beyin (Sürüngen Beyin): İnsan davranışı üzerindeki en büyük kontrol beynin bu ilkel güdülerini barındıran bölümünde gerçekleşmektedir. Tüm canlıların doğasında bulunan 'hayatta kalma' arzusu bu bölümde görülmektedir. Bu bölüm kalbin atışından, solunum ritmine, sindirimden, dolaşıma, üremeye, belli bir topluma/ bölgeye ait olma, iktidar arzusu, savaş ya da kaç güdülerini bu bölgede işlenmektedir. Kararların çoğu ilkel beyin tarafından verilmektedir.

2-Limbik Sistem (Duygusal Beyin): Limbik sözcüğü limbo kelimesiyle aynı Latince kökenden gelir. Beynin üst ve alt bölgeleri arasında bir köprü görevi görür (Kean, 2017:196). Limbik sistem açlığı, susuzluğu, cinsel arzuları ve diğer zevkleri düzenlemektedir. Örneğin; midemiz kazındığında, öfkelendiğimizde, aşık olduğumuzda limbik sistem devreye girer. Çünkü limbik sistem içsel ve dışsal yaşantımızdan elde edilen mesajları birleştirme yeteneğine sahiptir (Topbaş, 2013:61). Ayrıca limbik sistem duygular, hisler, dikkat, hormonal durum, bellek ve bağışıklık görevlerinde rol oynar (Genç, 2018:53). Limbik sistem; hipokampus, corpus callosum, talamus, hipotalamus ve amigdala dan oluşur. Amigdala ve hipotalamus limbik sistemin iki önemli parçasıdır. Amigdalanın olaylar ve duygular arasında bağlantı kurmada önemli bir rolü bulunmaktadır. Ayrıca beynin duygusal belleğinin kodlanmasından da sorumludur.

⁵ <http://okyanusum.com/guncel/7931>

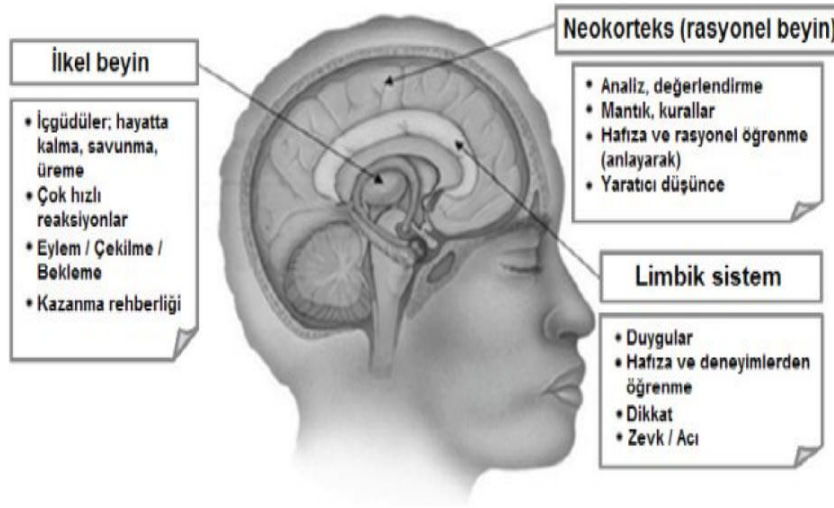
⁶ <http://docplayer.biz.tr/46642989-Noropazarlama-neuromarketing-ozet.html>

⁷ <https://nbeyin.com.tr/ayna-noronlar-ve-davranislarimiz>

Hipotalamus, tüm vücut fonksiyonlarının dengeli bir biçimde yürütülmesini sağlayan kontrol merkezidir. Vücut sıcaklığı, karbonhidrat ve yağ metabolizması, vücut ağırlığı ve heyecan hipotalamusta kontrol edilmektedir (Keleş ve Çepni, 2006:72). Talamus koku dışındaki tüm duygulardan gelen bilgilerin kortekse ulaştırılması görevinden sorumludur (Girişken, 2017:33). Corpus callosum ise beynin iki yarımküresini arasındaki bağlantıdan sorumludur.

3-Neokorteks (Rasyonel Beyin): Beyni en dıştan saran ve tarihsel olarak en son ortaya çıkan bu tabaka; algı, farkındalık, hareketlerin iradeli kontrolü, zihinsel ve bedensel strateji geliştirme, sosyal kuralların algılanması ve uygulanması gibi çok daha üst düzey bilişsel işlevlerden sorumludur (Canan, 2015:134). Bu bölge sayesinde dili kullanabilir, beste yapabilir, karmaşık analizler ile uğraşabilir ve gelecek hakkında planlar yapabilirsiniz. Akıl yürütme, hayal kurma gibi tüm insani yeteneklerde bu bölge rol oynar (Batı ve Erdem, 2016:90). Neokorteks düşüncenin merkezi olarak kabul edilir duyulara aracılığı ile algıladıklarımızı bir araya getiren ve anlam üretmemizi sağlayan merkezdir. (Topbaş, 2007:44).

Şekil 1.Üçlü Beyin Teorisi



Kaynak: Larisa Dragolea ve Denisa Cotirlea, Neuromarketing – between influence and manipulation, Polish, Journal Of Management Studies, Vol:3, 2011, p. 83

Renvoise ve Christophe Morin beyni aynı zamanda farklı hücresel ve işlevsel özellikleri olan üç gruba ayırmışlardır. Renvoise ve Morin'e göre; "Üç parça kendi aralarında iletişim kurup sürekli bir şekilde birbirlerini etkilemeye çalışsalar da, her birinin ayrı bir uzmanlığı vardır. "diyerek 3 başlık altında toplamışlardır.

1- Yeni beyin düşünür. Rasyonel verileri işler.

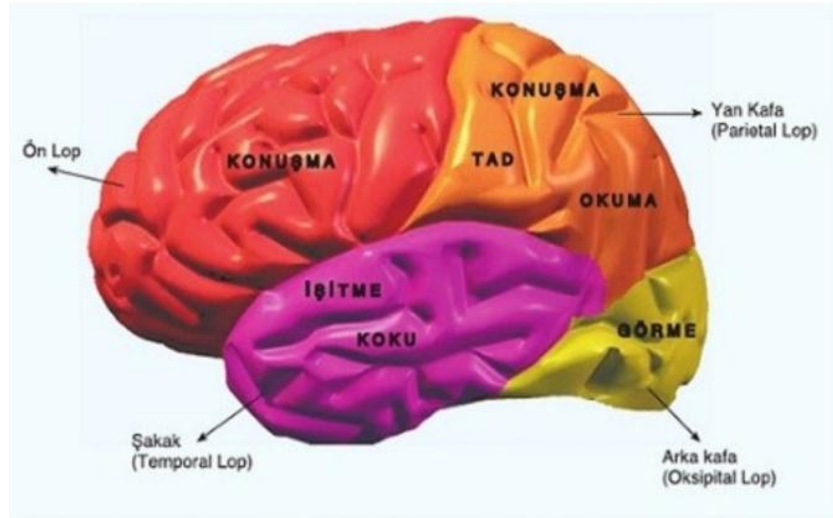
2-Orta beyin hisseder. Duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri işler.

3-Eski beyin karar verir. Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat asıl kararı veren odur (Renvoise ve Morin, 2003:22-23).

Beyin sağ ve sol yarımküre olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Sol yarım küre akılcı, analitik, indirgeyici, dilsel, görsel ve sözel işlevlerle ilgilidir ve vücudun sağ tarafını kontrol etmektedir. Beynin mantıksal yönünü temsil eder. Çözümsel düşünme ve sözlü tepkilerin kontrol edilmesi yine, beyin bu yarısında gerçekleşmektedir. Konuşma dilinde, okumada ve yazmada uzmanlaşmıştır. Objeler üzerinde düşünme ve onları isimlendirme beyin sol yarısında gerçekleşir (Sezik, 2003:22-23). Beyin fonksiyonları bakımından dört loba ayrılır. Frontal bölge, özellikle rasyonel verinin işlenmesinde, karar alma süreçlerinde, konuşma sırasında, motor fonksiyonla-

rında, cinsel davranışların belirlenmesinde etkin rol oynar. Aynı zamanda sosyalleşme, hafıza ve ani (satın alma gibi) davranışları kontrol eder. Bir anlamda, davranışların planlanması ve hayata geçirilmesi konusunda yardımcı olur. Parietal bölge, vücudun çeşitli bölgelerindeki beş duyu organından gelen bilgileri işleyen bölgedir. Aynı zamanda rakamların ve algılanan objelerin anlamlandırılması konusunda rol oynar. Osipital bölgede görsel korteks bulunmaktadır. Bu bölge görüntünün anlamlandırıldığı bölgedir. Temporal bölge ise özellikle hafıza konusunda aktif rol oynar. Baskın temporal lob özellikle kelimelerin anlamlandırılması ve objelerin isimleri konusunda etkin rol oynar. Baskın olmayan temporal bölge ise görsel hafıza bilgileri işleme görevini yürütmektedir.⁸

Şekil 2.Beyin Bölgeleri



Kaynak: <http://webders.net/sinir-sistemi-ve-duyu-organlari-ders-20-363p2.html>

Nöropazarlama Ölçümünde Kullanılan Yöntemler

Nöropazarlama araştırmalarında beyin görüntüleme yöntemleri de dahil olmak üzere çok sayıda yöntemden faydalanılmaktadır. Fakat her yöntem rastgele araştırmalar için kullanılamamaktadır. Araştırmalarda kullanılacak her bir yöntemin avantaj ve dezavantajlarını bilerek kullanmak daha gerçekçi ve doğru sonuçlar doğurmaktadır (Genç, 2018:19).

FMRI (Fonksiyonel Magnetik Görüntüleme Cihazı): Bugünün en ileri beyin tarama tekniği olan fMRI tüm vücuda oksijen taşıyan alyuvarlardaki hemoglobinin manyetik özelliklerini ölçmektedir. Bilindiği üzere, beyin özel bir görev üzerinde çalışırken daha fazla yakıt (oksijen ve glikoz) talep etmektedir. Bundan dolayı beynin bir bölümü ne kadar yoğun çalışırsa, yakıt tüketimi, dolayısıyla oraya oksijenli kan akışı o kadar artmaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi, fMRI taraması sırasında beynin hangi kısmı kullanılıyorsa, o bölge kıpkırmızı parıldamaktadır. Böylelikle nörologlar bu hareketliliği izleyerek, herhangi bir anda beyinde hangi alanların faaliyet halinde olduğunu saptayabilmektedir (Lindstrom, 2016:18). fMRI testinde denekler uzun, dar ve çok güçlü mıknatlara sahip bir cihaz içerisine uzanmaktadır. Bu mıknatısların aktifleşmesiyle birlikte elektriksel bir alan üretilmektedir. Bu sayede cihaz beyin fonksiyonlarını görüntüye dönüştürmektedir (Bayır, 2016:78). Pazarlama araştırması için kullanılan fMRI teknolojisinin kusuru, beynin spesifik bölgesine ulaşmak için ilave kan desteğini 5 saniyeye kadar yakalayabilmesidir. Dolayısıyla, örneğin bir tüketicinin TV reklamına olan nörolojik reaksiyonu test edildiğinde, beyni ekranda görünen kırmızı arabaya anlık olarak tepki verebilmektedir (Akin, 2014:60).

⁸ <http://docplayer.biz.tr/46642989-Noropazarlama-neuromarketing-ozet.html>

PET (Pozitron Emisyon Tomografisi): 1970'lerin ortalarında geliştirilmiştir. PET beyin hakkında işlevsel bilgiler veren ilk tarama yöntemidir. Hem PET hem de fMRI beyindeki kan akış seviyesinin gösterdiği şekliyle, farklı beyin bölgelerindeki nöral faaliyet hakkında bilgi sağlamaktadır (Rebecca ve Belden, 2008:256). PET insan vücuduna verilen pozitron yayıcı radyofarmasötiklerden yayılan özel nitelikli gama ışınlarının dağılımını saptayan bir nükleer tıp yöntemidir.⁹ PET, pazarlama alanından daha çok klinik çalışmalarda kullanılmaktadır. PET yöntemi ile görüntü sağlamak için radyoaktif element kullanmak gerekmektedir. Bu süreçte enjekte edilen radyoaktif madde seyri boyunca ilgili deneğin beyinsel aktiviteleri izlenerek, geçtiği alanlar tespit edilmektedir (Bayır, 2016:76).

EEG (Electroencephalography): 1929'da Alman ruh hekimi Hans Berger tarafından geliştirilmiştir. Bilindiği üzere beynimiz ortalama 20 watt'lık bir enerji tüketmektedir. EEG, beyindeki 100 milyara yakın nöron hücrelerini (Erdemir, 2015:6) kafa derisine uygulanan elektrotları yardımıyla ve beyindeki elektrik alanındaki değişiklikleri yardımıyla ölçen bir yöntemdir (Ariely ve Berns, 2018:288). EEG çıktıları yaşa, beynin uyanıklığına, duygusal uyaranlara, hastalıklara özellikle beyin hastalıklarına ve vücuttaki kimyasal değişimlere bağlı olarak değişiklik gösterir. Bu yüzden insanın içinde bulunduğu ruh durumu beyinde küçük elektriksel akımların oluşmasına olanak vermektedir. Nöronların harekete geçmesiyle oluşan aktivite deneklerin başına yerleştirilen elektrotlarla ölçülür. Ölçülen yüksek hassasiyetli veri, belirli bir algoritmayla analiz edilir. Elde edilen EEG verisi, 3 boyutlu beyin haritasına yerleştirilerek izlenen görüntünün ya da alışveriş sırasında hissedilen her duygunun beynin hangi bölümünü harekete geçirdiği tespit edilir (Yücel ve Çubuk, 2014:134-135). EEG ile duygusal etkileşim, motivasyon, bilişsel yük gibi bize öngörü sağlayabilecek parametreler ölçülmektedir. (Genç, 2018:22). Beyin lobundan yayılan Delta, teta, alfa, beta ve gama dalgalarının her biri heyecan, dikkat, korku, hoşlanmama gibi duygulara karşılık gelmektedir. Herhangi bir uyarıcı karşısında oluşan elektriksel beyin dalgaları bilgisayara kaydedilmektedir. Daha sonra deneklerin pazarlama uyaranlarına ne tür duygusal tepki verdiği dair analizler uzmanlar tarafından yapılmaktadır (Yücel ve Çoşkun, 2018:159).

Eye Tracking: Göz hareketlerinin takip edilmesinin ve kaydedilmesinin geçmişi 1930'lara kadar dayanmaktadır. İlk kez, 1936'da Mowrer, göz hareketlerini otomatik kaydeden bir sistem geliştirmesi ile gün yüzüne çıkmıştır (Özdoğan, 2008:135). Biometrik ölçümler arasında en sık kullanılan tekniklerden biridir. Kızılötesi kameralarla göz bebeği hareketleri, gözbebeği çapındaki değişimler milisaniye hızında kaydedilmesi işlemine dayanır (Erdemir, 2015:8). Fixation olarak tabir edilen, odaklanma/sabitlenme durumu eye tracking çalışmalarında en önemli noktasını oluşturmaktadır. Odaklanma, gözlerin aynı noktaya 150-600 milisaniye arasında devamlı olarak bakması durumu olarak ifade edilmektedir. Bu durum görsel verinin beyinde işlenebildiği tek durumdur. Odaklanma noktası, tek bir bölgeden daha fazla alanı kapsamaktadır. Kısaca bu nokta dikkatin merkez noktası olmasına karşın sabitlenme etkisi noktanın kendisinden daha büyük bir alanı içine almaktadır. Bu durum, araştırmanın sonunda bir odaklanma bölgesi haritasının ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Girişken, 2017:16).

MEG (Manyetoensefalografi): EEG'nin pahalı bir kuzeni olan MEG manyetik alanlarda nöral faaliyetlerin meydana getirdiği değişiklikleri ölçmektedir. Dolayısıyla MEG'de de aynı yüksek zamansal çözünürlük avantajı vardır ve elektriksel alanla karşılaştırıldığında manyetik alan kafatası tarafından daha az saptırıldığı için, mekânsal çözünürlüğü EEG'ninkinden daha iyidir. MEG'in başlıca dezavantajları, fMRI'dan daha pahalı olması ve beyinde aktivitenin meydana geldiği yeri kesin olarak belirlemede onun kadar iyi olmamasıdır. MEG beyindeki zayıf manyetik sinyalleri ölçmek için manyetik olarak yalıtılmış bir oda ve süper iletken kuantum

⁹ www.integra.com.tr/UserFiles/File/petbt_bilgi.doc

interferans detektörleri gerektirmesidir. Bir MEG'in kurulum maliyeti yaklaşık 2 milyon dolardır (Uyar, 2016:96).

FACS (Yüz İfade Tanımlama): Facial Action Coding System yani yüz tanımlama sistemi başlangıçta Carl-Herman Hjortsjö tarafından 1970 yılında 23 yüz hareket birimi ile yaratılmış olup daha sonra Paul Ekman tarafından geliştirilmiştir.¹⁰ Bu sistem duygusal tepkimelerin yüze olan yansımaları 65 milisaniye hızında tespit edilmesine dayalıdır. Otomatik yani istemsiz yüz ifadelerinin tanımlanması için yüksek çözünürlüklü bir kamera haricinde herhangi bir sensöre ihtiyaç bulunmamaktadır. Belirli bir uyaran karşısında deneklerin yüz ifadeleri toplanıp diğer nörometrik ve biometrik verilerle birlikte analiz edilir. Yüz ifade tanımlamasıyla pozitif-negatif-nötr ifade analizi yapılabildiği gibi 9 farklı duygunun da (Eğlenme, Öfke, Şaşkınlık, Korku, Aşağılama, İğrenme, Üzüntü, Hayal Kırıklığı, Kafa Karışıklığı) tespiti yapılmaktadır.(Erdemir ve Yavuz, 2016:107-108)

SST (Sabit Hal Topografisi): EEG'nin daha ileri bir versiyonu olarak görülen SST cihazı, Profesör Richard Silberstein tarafından 1990 yılında geliştirilmiştir. Pazarlama araştırmalarında kullanılmaya başlanması ise 1980'lere kadar dayanmaktadır. SST cihazı sayesinde beynin hangi tarafının daha baskın şekilde çalıştığı veya başka bir ifade ile sağ ve sol lob aktivasyon ayrımı oldukça rahat bir şekilde görüntülenebilmektedir (Bayır, 2016:75). SST, beynin muhtelif alanları arasındaki elektrik potansiyelinin farklarını kaydeden bir cihazdır. Anlık tepki ölçme avantajı bulunan, beynin içindeki elektrik aktivitesini ölçen ve EEG'nin en ileri versiyonudur. SST, herhangi bir görsel uyarana bakan insanların beyin faaliyetlerini gerçek zamanlı olarak kaydetmek için ideal bir araçtır (Aytekin ve Kahraman, 2014:51).

GSR (Galvanik Deri Tepkimesi): Galvanik Deri İletkenliği yöntemi pazarlama araştırmaları içinde ağırlıklı olarak fizyolojik ve psikolojik tepkilerin ölçülmesinde kullanılmaktadır. İnsanlar kendilerini heyecanlandıracak bir uyarana maruz kaldıklarında, koktuklarında, endişelendiklerinde veya acı hissettiklerinde kalp atışlarının hızlanmasına benzer olarak deri yolu ile de bir tepki verdikleri bilinmektedir (Girişken, 2017:18). GSR'nin insan davranışları araştırmalarında popüler olmasının sebepleri arasında hızlı kurulum, düşük maliyet ve çok düşük yanılma payı yer almaktadır. Beynin bilinçaltı düzeyde tepkime verdiği ciltteki elektriksel iletkenlik seviyesi, beynin motor tepkimeleri üzerindeki uyarıcı şiddetinin belirlenmesinde kullanılır (Erdemir, 2015:10).

Tüketici Karar Alma Sistemi

ABD'li psikolog Daniel Kahneman'a göre Sistem 1-Sistem 2 diye adlandırılan ikili düşünce sistemi kararlarımızı alırken zihnimizin nasıl çalıştığına ve verilerin nasıl işlendiğine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Beyin otopilot (Sistem 1) ve pilot (Sistem 2 olmak üzere iki aşamalı çalışmaktadır. Sistem 1 düşünmeden, dürtüler ve içgüdüler ile elde edilir. Otomatiktir, çevredeki uyaranları sürekli tarar ve ışık hızıyla işler. Bu nedenle sistem 1 hızlı karar verir ve duygusaldır. Sistem 2 ise yavaş çalışır, istemlidir, rasyoneldir, bilinçli kararlar bu dairede verilir (Genç, 2018:57). Yeni biriyle tanıştığımızda, bir iş görüşmesi yaptığımızda, aniden veya stres altında karar vermemiz gerektiğinde Sistem 1 devrededir. Bir arkadaşımızla karşılaştığımızda onun üzgün olduğunu hemen anlamamız, Sistem 1 sayesinde. Sistem 1, bizim hayatta kalmamızı güvence altına almaya programlanmıştır. Bizi düşmanlardan, tehlikelerden koruyan Sistem 1'dir. Atalarımızdan devraldığımız bütün içgüdülerimiz Sistem 1'e ait özelliklerdir. Sistem 2 ise analiz yapan, düşünen, yavaş, dikkatli ve zor karar veren bir sistemdir. Sistem 2'nin çalışması fazladan bir güç harcadığı için enerji tüketir ve bizi yorar. Kimi zorlu kararları aldıktan, bazı problemleri çözdükten sonra bedenimizin yorulması, fiziksel olarak yerimizden hiç kalkmamış

¹⁰ <https://imotions.com/blog/facial-action-coding-system>

bile olsak kendimizi bir savaştan çıkmışız gibi hissetmememiz Sistem 2'nin çalışması için harcadığımız yoğun enerjiden kaynaklanmaktadır. Hayatımızın neredeyse tamamını Sistem 1 yönetir. Sistem 1, kısıtlı bilgiyle karar alma uzmanıdır. Cevabını bilmediğimiz bir soruyla karşılaştığımızda, Sistem 1 kısa yolları kullanarak alelacele karar alır. Hepimiz bir fotoğraftan yola çıkarak hiç tanımadığımız insanlar hakkında acımasız hükümleri bu şekilde veririz. Birçok durumda olumlu ya da olumsuz genellemeleri Sistem 1 sayesinde (veya yüzünden) yaparız. Hepimiz aldığımız kararları bilinçli aldığımızı zannederiz. Kendimizi, hemen her durumda, alternatifleri mantıklı bir şekilde tartan, akılcı seçimler yapan "rasyonel" insanlar olarak kabul ederiz. Hâlbuki araştırmalar durumun hiç de böyle olmadığını söylüyor: Daha "yavaş düşünen", daha rasyonel çalıştığını varsaydığımız Sistem 2, aslında sezgisel ve daha hızlı olan Sistem 1 tarafından çok fazla etkileniyor. Sistem 2, karar alırken büyük ölçüde Sistem 1 tarafından yönlendiriliyor yani duygularımız ve sezgilerimiz mantığımıza yön vermektedir.¹¹

Tüketicilerin satın alma davranışları gözlemlendiğinde çoğu zaman sistem 1 devreye girerek kişilerin ihtiyaçları olmasa bile ellerindeki imkanların önemli bir kısmını harcama pahasına kendilerini duygusal açıdan tatmin etmek için satın alma işlemini gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir. Sistem 2 satın alma davranışında ona ihtiyacın yok sonra alırsın bir düşün diyerek rasyonel karar almamıza sağlamaktadır (Girişken, 2017:24-25). İnsanoğlu, Sistem 2 (bilinçli düşünce) ile enerji harcamak yerine, Sistem 1 (bilinçdışı düşünce)'i tercih ederek yaşamaktadır. Bu sebeple ise birçok insan, düşünmeyi zahmetli bulduğu için, düşünmeden karar almayı tercih etmektedir. Böylece insanoğlu zamanla "düşünmemeyi" alışkanlık haline dönüştürmüştür. Fakat kendisine sorulduğunda ise her insan, düşünerek, mantıklı bir şekilde analiz ettiğini ve en akılcı seçimi yaptığını iddia etmektedir (Erdemir ve Yavuz, 2016:50). Ünlü felsefeci Arthur Schopenhauer, "İnsan İradesinin Hürriyeti" üzerine yazdığı makalede insanların aldıkları kararlarda iradelerinin özgür olmadığını, fakat verdikleri kararlardan kendilerini tam olarak özgür sandıklarını ifade etmektedir. (Batı ve Erdem, 2016:86). Nörobilimci David Eagleman, Incognito adlı kitabında bunu şöyle açıklıyor. Bilinç düzeyimiz, bazı olayların sonuçlarını okuduğumuz gazeteler gibidir. Her şey olmuş bitmiştir ve biz son anda bunları gazeteden okur, öğreniriz (Erdemir, 2015:3). İnsan beyninde karar verme mekanizmasını kontrol eden bölgeleri, bir karar verdiğimiz farkına varmadan çok daha önce faaliyete geçer yani kararlar verilmeden önce bilinçaltında oluşur. Bilinçaltı kararları sadece bilinçli kararlardan önce oluşmakla kalmaz onları yönetir. Çoğu zaman eylemlerimiz bilinçaltı kararlarımızdan oluşur. Bilinçaltı zihin doğuştan gelen ve sonradan öğrenilen bileşenler birbirleri ile ortaklaşa çalışarak faaliyete geçer (Zaltman, 2004:91-96). Beynimiz çoğunlukla oto pilot üzerinden çalışır; bilinçli zihnin, altında işleyip duran dev ve esrarengiz fabrikaya erişimi ise son derece kısıtlıdır (Eagleman, 2013:5).

Tablo 1. Tüketici Karar Alma Sistemi 1-2

SİSTEM 1 (OTOPİLOT)	SİSTEM 2 (PİLOT)
Refleks	Düşünme
Hızlı	Yavaş
Otomatik	Kontrollü
Yormayan	Yorucu
Çağrışımlı	Kurallı
Çalışkan	Tembel
Evrensel	Kalıtsal
Duygusal	Nötr
İçgüdüsel	İstemli

¹¹ <https://lean.org.tr/hizli-ve-yavas-dusunmek>

Kaynak: Seda Genç, NeroDijital, 2018, s. 58

Nöropazarlama ve Etik

Etik türkçede ahlak (morality) sözcüğünden, Arapçada “hulk” kökünden gelmektedir. Alışkanlıklar, yaratılış, töre, huy, mizaç, gibi anlamlara gelen etik, insanlar arası ilişkilerde uyulması gereken tinsel kuralları içermektedir. Etik kurallarını açıklamadan önce çok karıştırılan ahlak kurallarını açıklamakta fayda bulunmaktadır. “Ahlak”, doğru-yanlış, iyi-kötü, olumlu-olumsuz davranışlarla ilgiliyken, “etik”, ahlaki tutumların ardında yatan yargılar ile ilgilidir. Etik, ahlak kurallarından daha özel ve felsefidir. Etik, ahlaki olanın özünü ve temellerini araştıran, insanın kişisel ve toplumsal yaşamındaki ahlaki davranışları ile ilgili sorunları ele alıp inceleyen felsefe dalı şeklinde tanımlanmaktadır. Özetle, etik, doğru ve yanlışın teorisi, ahlak ise onun pratiğidir (Cevizci, 2002 ve Nuttall, 1997 aktaran Özyer ve Azizoğlu, 2010:61). Etik kavramı literatürde ikiye ayrılarak incelenmektedir. Teleolojik ve deontolojik yaklaşım. Teleolojik yaklaşıma göre bir ahlaki değer, davranışın toplam sonuçlarına göre belirlenmektedir. Deontolojik yaklaşıma göre ise, davranışın sonucundan ziyade, davranış oluşturan yöntemin ne olduğuna odaklanmakta ve niyet faktörü önemli olmaktadır (Sahar, 2017:8). Etik kavramını teleolojik yaklaşım açısından ele alındığında nöropazarlama araştırmaları sonucunda fayda-zarar terazisinde kötü sonuçların ağır bastığı yargısı öngörülmektedir. Teleolojik yaklaşımın “sonuçları insanlığa faydalı olması” kuralını ihlal etmesi nedeniyle etik olmadığı ileri sürülmektedir¹². İnsan beyninin içerisindeki çalışma prensiplerini açığa çıkaran tekniklerin kullanılması etik açıdan endişe sebeplerinin başında gelmektedir. Bu endişelerin kaynakları literatürde iki ana başlıkta ele alınmıştır. Birincisi, insan beyninin çeşitli kısımlarının nöropazarlama tarafından zarar görmesi veya istismar edilmesi, ikincisi de tüketici anatomisinin korunmasıdır (Eser, Kurutulmuşoğlu, ve Tolon, 2011:860).

Araştırmalar neticesinde tüketicilerin fizyolojik ve nörolojik verileri kayıt altına alınmakta ve pazarlama faaliyetleri bu veriler doğrultusunda şekillenmektedir. Elde edilen veriler nöropazarlama temelli kampanyalarda etik çerçevede kullanılabilecektir. Fakat söz konusu verilerin kötü amaçlara hizmet edilmesini engellemek için gerekli korunma tedbirlerinin alınması gerekmektedir. Aynı şekilde, nöropazarlama uygulamaları sonrasındaki süreçte tüketicilere ait verilerin tehlikeli sonuçlar doğurabilecek kişi ve kurumların eline geçmemesi için önlem alınması gerekmektedir (Lee, Broderick ve Chamberlain, 2007 akt Akin, 2014:81). Nöropazarlama bir bilim olarak ortaya çıkmasından beri araştırmacılar arasında birçok etik sorun gündeme gelmiştir. Bu sorunları bir kısmı, nöropazarlama tekniklerinin insan zihnine yapılan izinsiz giriş için büyük bir potansiyel olduğuna inanmasından kaynaklanmaktadır. Her alanda olduğu gibi nöropazarlama da ateşli savunucular ve açık sözlü eleştirmenlere sahiptir. Ateşli savunuculara göre nöropazarlama; hem şirketler hem de alıcılar için yararlıdır. Çünkü tüketiciler tarafından gerçekten istenen ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Diğer taraftan açık sözlü eleştirmenlere göre nöropazarlama, satın alımlar konusunda insanların bilinçli kararlar almalarını tehlikeye atacağını ifade etmektedir (Pop, Dabija ve Lorga, 2014:30). Nöropazarlama çalışmaları sonucunda deneklerin mahremiyetlerinin ihlal edilmesi, sömürülmesi, zihin kontrolü ile tüketici davranışlarının manipülasyonu ve kendini beden ve ruh bakımından kendini savunamayacak olan çocuk, güçsüz ve engellilerin istismar edilmesine karşı etik kaygılar söz konusu olmaktadır (Ustaagmetoğlu, 2015:162). Nöropazarlama alanı, ağırlıklı olarak beyin görüntüleme teknikleri kullandığı için, elde edilen veriler neticesinde insan beynine dair önemli bilgilerin elde edildiği, bu bilgilerin tüketicileri istismar edebileceği ve kendilerine zarar verebilecek eylemlerde bulunmalarına sebep olacağı iddia edilmektedir (Eser, Kurutulmuşoğlu ve Tolon, 2011:7). Martin Lindstrom'a göre nöropazarlamada etik kavramı ile

¹² <http://docplayer.biz.tr/46642989-Noropazarlama-neuromarketing-ozet.html>

ilgili görüşü "Çekiç yanlış ellerde olursa insanın kafasına öldürücü darbeyi indirmek için kullanılabilir, oysa bu çekici yasaklamak bütün çekiçleri yasaklamayı gerektirmez" şeklindedir (Lindstrom, 2016:14).

SONUÇLAR

Nöropazarlamanın diğer klasik yöntemlere göre üstün yönü nöroloji, pazarlama, psikoloji gibi multidisipliner bilimleri bir arada kullanmasından kaynaklanmaktadır. Nöropazarlama ile elde edilmek istenen sonuç tüketicilerin ürünleri neden, satın almaya doğru yönlendirdiğini ortaya çıkarmaktır. İnsanı anlamanın hem pazarlamanın hem de nöropazarlamanın doğuşunda çok büyük önemi bulunmaktadır. Nöropazarlama ile ilgili ele alınması gereken en önemli bir konu da bu yöntemin etik yönüdür. Ağırlıklı olarak son 15 yılda yürütülen çalışmalar sonucunda, tüketicilerin satın alma kararı vermesinde duygusal faktörlerin etkili olduğu keşfedilmiştir. Nöropazarlama araştırmaları sonucunda tüketiciler tercihlerini yaparken çoğu zaman bilinç dışı girdilerin tesiri altında karar verdiği gözlemlenmiştir. Akademik düzeyde nöropazarlama çalışmalarına katkı sağlayan nöro bilim adı altında çalışmalar Bezmialem Üniversitesi'nde yapılmaktadır. Üsküdar Üniversitesinde nöropazarlama adı altında yüksek lisans programı OD-TÜ ve Koç Üniversitelerinde nörobilim ve nöroteknoloji ortak doktora programları bulunmaktadır. Dünyada yapılmış nöropazarlama çalışmalarına bakıldığında Bibranial adlı pazarlama şirketi ünlü pastel boya üreticisi Crayola ile birlikte ürün geliştirme projesi kapsamında nöropazarlama çalışmasında kokulu ve kokusuz pastel boyaları fMRI makinesi yardımı ile karşılaştırdıklarında araştırma sonuçlarına göre, insanların ürüne olan ilgileri ve sevgileri kokuyu duydukları zaman şiddetli bir şekilde artış gözlemlenmiştir. Diğer bir çalışmada Pepsi-Co/Frito-Lay tarafından cips ambalajlarının test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir nöropazarlama araştırmasında parlak renkli ve üzerinde cips resminin olduğu ambalajların beyin anterior singulat korteks olarak bilinen bölgesini tetiklediği ortaya çıkmıştır. Ünlü şarkıcı Beyonce'un yer aldığı L'Oreal reklamları irdelenmiş ve yapılan beyin taraması sonucunda, Beyonce reklamlarda gösterildiği zaman beyin dopamin ve feniletilamin salgıladığı ortaya çıkmıştır. Unilever, firması en çok satan Eskimo dondurma çubukları hakkında neler hissettiğini test etmek için Neuroconsult ile birlikte nöropazarlama çalışması gerçekleştirdi. Sonuç dondurmanın çikolata ya da yoğurt yemekten çok daha fazla zevk verdiği ortaya çıkmıştır. Nöropazarlama, nörobilimde kullanılan araçların yardımıyla yaş, cinsiyet, yaşanan toplum, kültürel değerler, ekonomik statü gibi faktörlerin de etkili olduğu tüketiciler üzerinde tüketicilerin beyin dalgalarını ölçmekte ve tüketicilerin pazarlamacıların verdiği mesajlara nasıl tepki verdiklerini ortaya çıkarmaktadır. Teknolojide yaşanan gelişmeler sayesinde tüketici davranışlarını anlamak daha kolaylaşmakta ve alınan sonuçlar daha gerçekçi ve rasyonel olmaktadır. Günümüze kadar şirketler tüketicilerin isteklerini ya gözlemleyerek ya da doğrudan soru sorarak öğrenmeye çalışmaktaydı nöropazarlama ile anlaşılmıştır ki tüketici ihtiyaç ve isteklerinin doğru şekilde anlaşılup bu yönde ürün ya da hizmetler geliştirmek firmaları daha rasyonel sonuçlar almaya yöneltmiştir. Nöropazarlama çalışmaları pazarlama dünyasında büyük heyecan yaratmakta ve yeni kapılar açmaktadır. Nöropazarlama çalışmaları ilerleyen dönemlerde çok daha farklı seviyelere geleceğinden hiç şüphe yoktur. Nöropazarlama çalışmaları pazarlama dünyasında büyük heyecan yaratmakta ve yeni kapılar açmaktadır. Nöropazarlama çalışmaları ilerleyen dönemlerde çok daha farklı seviyelere geleceğinden hiç şüphe yoktur. Nöropazarlama çalışmalarından doğru ve güvenilir sonuçlar alınması için üniversitelerde laboratuvar ortamlarının oluşturulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akın M. S. ve Sütütemiz, N. (2014). *Neuromarketing And It's Ethical Aspect According To Practitioners Business & Management Studies: An International Journal* Vol.:2 Issue:1, 67-83 <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v2i1.61>
- Ariely, D. ve Berns, G. S. (2010). *Neuromarketing: The Hope and Hype of Neuroimaging in Business*, Nature Reviews Neuroscience, Vol:11, 284-292
- Anonim, (2014). *Beyninizden Neler Geçiyor*, National Geographic
- Andreassi, J.L. (2007) *Psychophysiology: Human Behavior & Physiological Response*, Fifth Edition, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc
- Avcı, D. E. ve Yağbasan, R. (2008). *Beyin Yarı Kürelerinin Baskın Olarak Kullanılmasına Yönelik Öğretim Stratejileri*, GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt 28, Sayı 2, 1-17
- Aytekin, P. ve Kahraman, A. (2014). A New Research Approach In Marketing: Neuromarketing, *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Vol:1, Issu:1, 48-62
- Batı U. ve Erdem, O. (2016). *Ben Bilmem Beynim Bilir*, (2.Baskı), İstanbul, MediaCat Kitapları
- Batı U. (2017). *Sinaps*, Doğan Kitap, İstanbul
- Belden, S. R. A. (2008). *Neuroeconomics and Neuromarketing. Practical Applications and Ethical Concerns*, Journal of Mind Theory Vol. 0 No. 2, 249-258
- Bayır, T. (2016). *Marka Kişiliği Algısının Ölçümünde Anket Ve Nöropazarlama Yöntemlerinin Karşılaştırılması*, Yüksek lisans tezi, Ulusal Tez Merkezinden Erişildi: 438209
- Camerer, C. F., Loewenstein, G. ve Prelec, D. (2004), *Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains*, Scandinavian Journal of Economics, Vol 106, Issue 3, 555-579
- Canan, S. (2018). *Değişen beynim*, İstanbul, Tuti Kitap
- Dal, Nil Esra. (2018), *Duyuların Ötesinde:Bilinçaltı Etkiler ve Nöropazarlama*, Göller Bölgesi Aylık Hakemli Ekonomi ve Kültür Dergisi, Cilt 5, Sayı 62, 37-45
- Değirmen G. Ç ve Şardağı, E. (2016). *Nöropazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi*, Akdeniz İletişim Dergisi, Sayı: 25, 140-160
- Dragolea, L. ve Cotirlea, D. (2011). *Neuromarketing – between influence and manipulation*, Polish, Journal Of Management Studies. Vol :3, 79-89
- Eagleman, D. (2013). *Beynin Gizli Hayatı Incognito*, (Z.Arık Tozar, Çev.) İstanbul, Domingo Yayınları
- Erdemir, K. O. (2015). *Nöropazarlama araştırmalarını anlama kılavuzu*, BrandMap Okuması
- Erdemir K. O. ve Yavuz, Ö. (2016). *Nöropazarlamaya Giriş*, İstanbul, Brandmap
- Eser, Z., Kurutulmuşoğlu, B. ve Tolon, M. (2011). *Perceptions Of Marketing Academics, Neurologists And Marketing Professionals About Neuromarketing*, Journal of Marketing Management Vol. 27, 854-868 <https://doi.org/10.1080/02672571003719070>
- Genç, S. (2018). *Nero Djital*, İstanbul
- Girişken, Y. (2017). *Gerçeği Algıla*, (3,Baskı), İstanbul, Beta Basım

- Giray C. ve Girişken, Y. (2013). Gözün bilinç seviyesinde duyumsayamadığı uyaranları beynin algılaması mümkün müdür? Nöropazarlama yöntemi ile ölçümleme üzerine deneysel bir tasarım. 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildiri. Kars: Kafkas Üniversitesi, 608-618
- Hobikoğlu, E. H. (2014). *Nöro Ekonomi Kavramı Çerçevesinde Tüketici Karar Alma Davranışını Etkileyen Duygusal Temelli Faktörler ve Tüketim Kararı Etki Aracı Olarak Dikkat Çekici Tüketim İlişkisi*, Keleş E. ve Çepni, S. (2006). *Beyin ve Öğrenme*, Türk Fen Eğitim Dergisi, Sayı:2, 66-82
- Kean, S. (2017). *İnsan Beynin Gizemi*, (4. Baskı), (B.Kılıçer, Çev.) İstanbul, Kolektif Kitap
- Kotler, P. (2016a). *A'dan Z'ye Pazarlama*, (A.Kalem, Çev.) Bakkal, İstanbul, MediaCat Kitapları
- Kotler, P. (2016b). *Pazarlama 3,0*, (K.Dündar, Çev.), İstanbul, Optimist Yayınları
- Kılıç, B. ve Öter, Z. (Ed). (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar*, İstanbul, Beta Yayınları
- Sahar, L. *Etik Değerler Işığında Nöropazarlamaya Bir Bakış Açısı*, İstanbul, <http://gbrs.thestrategicmanagement.com/wp-content/uploads/2016/06/l-sahar.pdf>
- Lee, N., Broderick, A. J. ve Chamberlain, L. (2007). What is 'neuromarketing'? A discussion and agenda for future research, *International Journal of Psychophysiology*, 63(2), 199-204 **aktaran**
- Akın, M. S. (2014) *Pazarlama Araştırmacıları Perspektifinden Nöropazarlama: Keşifsel Bir Araştırma*, Yüksek lisans tezi, Ulusal Tez Merkezinden Erişildi:380181
- Lindstrom, M. (2016). *Buy.ology*, (Ü.Şensoy, Çev.) İstanbul, Optimist Yayınları
- Medina, J. (2004). *The neurobiology of the decision to buy*, *Psychiatric Times*, October, 31-34
- Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The New Science Of Consumer Behavior*, Society, Symposium: Consumer Culture In Global Perspective, DOI 10.1007/s12115-010-9408-1
- Özdoğan, F. B. (2008). Göz İzleme Ve Pazarlamada Kullanılması Üzerine Kavramsal Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 134-147
- Özyer K. ve Azizoğlu, Ö. (2010). *Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri*, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:6 Sayı:2, 69-84
- Pop, N. A., Dabija, D. C. ve Lorga, A. M. (2014). *Ethical Responsibility Of Neuromarketing Companies In Harnessing The Market Research - A Global Exploratory Approach*, *Amfiteatru Economic*, Vol XVI, No. 35, 26-40
- Renvoise, P. ve Morin, C. (2017). *Nöromarketing*, (Y.Yertutan, Çev.) İstanbul, MediaCat Kitapları
- Salman, G. G. ve Perker, B. (2017). *Dünya'da ve Türkiye'de Nöropazarlama Çalışmalarının İncelenmesi ve Değerlendirilmesi*, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, 35-57
- Sezik, N. (2003). *Sınırsız Beyin Gücü*, İstanbul, Hayat Yayınları
- Solmaz, I. (2014). *Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık Ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi*, Yüksek lisans tezi, Ulusal Tez Merkezinden Erişildi: 361752
- Tapıklama, A. (2017). *Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım Nöropazarlama*, Yüksek lisans tezi, Ulusal Tez Merkezinden Erişildi: 469368
- Topbaş, E. (2013). *Ceviz Yapılı Beyin*, , Ankara, Panama Yayıncılık
- Topbaş, E. (2007). *Ceviz Yapılı Beyin*, Ankara, Panama Yayıncılık
- Ural, T. (2008). *Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(2), 421-432

Uyar, A. (2016). *A Theoretical View On Neuromarketing As The New Approach Of Marketing*, International Refereed Journal of Marketing and Market Researches, Number:8, 86-104 Doi: 10.17369/UHPAD.2016821932

Ustaşmetoğlu, E. (2015). *Nöropazarlama Üzerine Bir Değerlendirme*, Business & Management Studies: An International Journal, Vol.:3 Issue:2, 154-168 <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v3i2.109>

Utkuğ Ç. P. ve Alkibay, S. (2013). *Nöropazarlama Reklam Etkinliğinin Psikofizyolojik Tekniklerle Değerlendirilmesi Üzerine Yapılmış Araştırmaların Gözden Geçirilmesi*, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 31, Sayı 2, 167-195

Valiyeva, T. (2015). *Tüketici Davranışlarını Etkilemede Yeni Bir İletişim Tekniği Olarak Nöropazarlama İletişimi*, Yüksek lisans tezi, Ulusal Tez Merkezinden Erişildi: 396859

Yücel, A. ve Çubuk, F. (2013). *Nöropazarlama ve Bilinçaltı Reklamcılık Yaklaşımlarının Karşılaştırılması*, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Niğde Üniversitesi, Cilt:6, Sayı:2, 172-183

Yücel, A. ve Çoşkun, P. (2018). *Nöropazarlama Literatür İncelemesi*, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 28, Sayı: 2, Sayfa: 157-177

Yücel A. ve Çubuk, F. (2014). *The Experimental Travel of a Neuromarketing Research and the First Tips of the Research*, Fırat University Journal of Social Science, Vol:24, Issu:2, 133-149

Yücel, A. ve Şimşek Ahmet İ. (2018). *Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem Ve Araçlarının Kullanımı*, İnönü University International Journal of Social Sciences, Cilt 7, Sayı 1, 118-142

Zaltman, G. (2004). *Tüketici Nasıl Düşünür*, (A. Semih Koç, Çev.) İstanbul, Marka Yayınları

İnternet Kaynakları

<http://www.docplayer.biz.tr/46642989-Noropazarlama-neuromarketing-ozet.html> Erişim tarihi: 14,04,2018

<https://www.tzv.org.tr/#/haber/993> Erişim tarihi: 21,02,2018

<http://www.merriam-webster.com/medlineplus/neuroscience> Erişim Tarihi: 15,02,2018

<https://www.imotions.com/blog/facial-action-coding-system> Erişim Tarihi: 09,03,2018

<http://www.okyanusum.com/guncel/7931> Erişim tarihi: 20,05,2018

<https://www.lean.org.tr/hizli-ve-yavas-dusunmek> Erişim Tarihi: 01,03,2018

http://www.integra.com.tr/UserFiles/File/petbt_bilgi.doc Erişim Tarihi: 05,04,2018

<http://webders.net/sinir-sistemi-ve-duyu-organlari-ders-20-363p2.html> Erişim Tarihi: 14,04,2018

<http://www.yunus.hacettepe.edu.tr/~umutal/lesson/week3-notes.pdf> 01.04,2018