



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	2
Sayı	Issue	6
Yıl	Year	2018

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

2018, Cilt.2, Sayı.6

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
editor@yepad.org
Telefon: +90 312 485 14 60/103

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, Turizm Fakültesi, 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. Saadet Pınar TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, sptemizkan@ogu.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 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
2018, Cilt.2, Sayı.6

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ:

Marka Değerini Hirose Yöntemi ile Hesaplayan İnternet Tabanlı Uygulama Geliştirilmesi

(Developing an Internet-Based Application Calculating Brand Value by Hirose Method)

Mehmet BAŞ ve Özkan ARDİL

ss.1-18.

Hasta Mahremiyetine Sağlık Personelinin Bakış Açısı: Bir Kamu Hastanesi Örneği

(Perspective of Healthcare Personnel on Patient Privacy: A Case Study of a Public Hospital)

Sezer KORKMAZ, Gamze ARIKAN ve Abdullah SAVAŞKAN

ss.19-35

Turizm Kongrelerinde Yer Alan Coğrafi İşaretle İlgili Bildirilerin Değerlendirilmesi

(Investigation of Geographical Indications Proceeding Papers in Tourism Congresses)

Mehmet BOYRAZ

ss.36-49.

Booking.com'a Erişim Kısıtı Kararının Yerli ve Yabancı Basındaki Yansımaları

(Reflections of Booking.com Blockage on Local and International Media)

Volkan BAHÇECİ, Hümeysra DOĞRU ve Burcu Selin YILMAZ

ss.50-61.

KURAMSAL MAKALELER:

Ankara'nın Kongre Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme

(A Study on The Potential of Congress Tourism in Ankara)

Nail İLBAY ve Yasin BOYLU

ss.62-80.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Marka Değerini Hirose Yöntemi ile Hesaplayan İnternet Tabanlı Uygulama Geliştirilmesi*

Doç. Dr. Mehmet BAŞ**, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, e-posta: mbas@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5443-7617>

Özkan ARDİL, Gazi Üniversitesi, Bilişim Enstitüsü, Ankara, e-posta: ozkanardil@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5837-9955>

Öz

Günümüzde artan rekabet gereği ürün ve hizmetlerde farklılaştırma ön plana çıkarken, maddi olmayan varlıkların önemi her geçen gün artmaktadır. 1980'lerden itibaren şirket satın almal'arı, birleşme ve devirlerindeki artışa bağlı olarak marka değeri de önem kazanmaya başlamıştır. Günümüzde marka değeri; yatırımcı, üretici, perakendeci ve tüketici açısından son derece önemli bir unsur haline gelmiştir. Marka değerinin öneminin artması, bir şekilde parasal olarak ifade edilebilir olması gerekliliğini de gündeme getirmiştir. Çalışmada; Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığınca geliştirilen ve marka değerinin hesaplanmasında şirketlerin bilanço verilerini esas alan Hirose yöntemi kullanılarak marka değerini hesaplayan internet tabanlı uygulama geliştirilmiştir. Bu sayede karmaşık hesaplama süreci gerektiren Hirose yöntemi yazılımsal olarak geliştirilerek hesaplanmaların hızlı gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Uygulamanın geliştirilmesinde HTML, CSS etiket dilleri ile Javascript, PHP yazılım dilleri kullanılmış ve AJAX tekniği ile performans odaklı bir yaklaşım izlenmiştir. Geliştirilen uygulamanın manuel hesaplama yöntemleri ile karşılaştırılması yapılmış ve tutarlı sonuçlar elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka değerlendirme, Hirose modeli, Uygulamalı marka değerlendirme

Makale Gönderme Tarihi: 07.08.2018

Makale Kabul Tarihi: 04.11.2018

Önerilen Atıf:

Baş, M. ve Ardil, Ö. (2018). Marka Değerini Hirose Yöntemi ile Hesaplayan İnternet Tabanlı Uygulama Geliştirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6):1-18.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

* Bu çalışma Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü tarafından 13 Mayıs 2016 tarihinde kabul edilen Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

** Tez danışmanı.



RESEARCH PAPER

Developing an Internet-Based Application Calculating Brand Value by Hirose Method

Assoc. Dr. Mehmet BAŞ, Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, e-mail: mbas@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5443-7617>

Özkan ARDİL, Gazi University, Informatics Institute, Ankara, e-mail: ozkanardil@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5837-9955>

Abstract

Today, as we call it information era, while the differentiation in products and services according to competition is at the forefront, the importance of intangible assets is increasing day by day. Since the 1980s, the company has begun to acquire, brand value has gained importance due to the increase in mergers and transfers. Today, brand value has become an extremely important element in terms of investors, producers, retailers and consumers. The increase of the brand value has also raised the necessity of monetary terms. In this study; methods commonly used in the calculation of brand value have been briefly examined and it is aimed to be able to calculate and report brand values by the internet application and "Hirose Method" is taken as basis. In this way, the Hirose method, which requires complex computational process, is developed as software and it is aimed to realize the calculations fast. HTML, CSS, Javascript and PHP software languages are used in the development of the application and a performance-oriented approach has been followed with AJAX technique. Comparison of the developed application with manual calculation methods and consistent results have been obtained.

Keywords: Brand value determination, Hirose model, Brand value determination application

Received: 07.08.2018

Accepted: 04.11.2018

Suggested Citation:

Baş, M. and Ardil, Ö. (2018). Developing an Internet-Based Application Calculating Brand Value by Hirose Method, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 2(6):1-18.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Günümüz ticaret hayatında rekabet her geçen gün artmaktadır. Rekabetin artmasında; teknolojik gelişmeler, tüketici tercihlerinin çeşitlenmesine bağlı olarak beklentilerin artması, uluslararası ticaretin yaygınlaşması, artan iletişim olanaklarına paralel olarak pazar kavramının değişmesi etkili olmaktadır. Günümüzde tüketicilerin mal ve hizmet alternatifleri artmış, ürün hizmet çeşitliliği işletmeleri sundukları hizmet ve ürettikleri ürünlerde farklılaşmaya itmiştir. Ürünlerde farklılaşmanın tüketici ihtiyacını karşılamada yetersiz kaldığı durumlarda hizmet çeşitliliği ile farklılaşma yoluna gidilmiş, bu eğilim maddi olmayan duran varlıkların önemi artırırken, hizmet sektörünün gelişmesine katkı sağlamıştır.

Artan rekabet ortamında, iletişim araçlarının yaygınlaşması ile pazarlama kavramı değişime uğramış, tüketici nezdinde ayırt edilebilirlik ön plana çıkmış, dolayısı ile markalaşma her geçen gün daha çok önem kazanmıştır. Markalaşma, beraberinde marka yönetimini, bir değer olarak markanın üretici, yatırımcı ve tüketici gibi farklı çevreler tarafından değerlemeye alınması gerekliliğini zorunlu hale getirmiştir. Bu süreç içerisinde marka işletmeden, üreticiden, üründen ve hizmetten ayrılarak bambaşka bir kişiliğe bürünmeye başlamıştır. Önceleri ayırt edilebilirlik, fark edilebilirlik imkânı verirken, gün geçtikçe karmaşıklaşan yapısı itibariyle finansal ve pazarlama faaliyetlerinin sonucu, aynı zamanda bu faaliyetlere ışık tutan bir kavram halini almıştır.

Marka kavramının parasal olarak ortaya konabilmesi ihtiyacı 1980'li yıllarda kendini göstermeye başlamış, Amerika ve Avrupa'da şirket birleşmeleri, ele geçirmeleri ve devirlerinin artış göstermesi ile birlikte maddi varlıkların yanında maddi olmayan varlıkların da parasal değerinin hesaplanmasına yönelik çalışmalarda artış görülmeye başlanmıştır. Marka değerinin hesaplanmasına ilişkin ilk çalışmalardan biri 1988 yılında, Rank Hovis McDougall'ı (RHM - İngiliz gıda firması) satın almak için girişimde bulunan Goodman Fielder Wattie'nin (GFW - İngiliz gıda firması), verdiği teklif nedeniyle gündeme geldi. RHM 300 milyon sterlin değerinde fiziki varlığa sahip iken, GFW 600 milyon sterlin teklif etti. RHM, bu teklifi reddederken savunmasında, muhtelif markaların gücünden söz edip, GFW 'yi kendisini ucuza ele geçirmekle suçladı (İlgüner ve Haigh, 2012:44).

Takip eden yıllarda markanın karmaşıklaşan yapısı gereği tüketici eğilimlerinin de dikkate alınması ihtiyacına istinaden pazarlama faaliyetleri açısından da göz önüne alınmaya başlanmıştır. Marka değerinin hesaplanarak parasal değerinin ortaya konmasının gerekliliği hususunda tam bir fikir birliğini görmek mümkün olmakla birlikte bu hesaplamanın ne şekilde yapılacağı konusunda birçok farklı yaklaşım ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, marka değerinin hesaplanabilmesine yönelik olarak farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Geliştirilen yöntemleri finansal yöntemler, davranış odaklı (tüketici davranışına yönelik) yöntemler ve karma yöntemler şeklinde gruplandırma mümkündür (İlik, 2017). Tüm değerlendirme yöntemlerinin kendine özgü güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır.

Marka değerinin hesaplanmasına ilişkin çalışmalara paralel olarak, farklı metotlarla hesaplanan marka değerinin kullanım alanları da çeşitlilik göstermeye başlamıştır. Özellikle şirket devirleri, şirket evlilikleri, şirket ele geçirmeleri, borçlanma, şirket yönetimleri tarafından uygulanacak stratejilerin belirlenmesinde ve yatırımcılar tarafından yatırım tercihlerinin belirlenmesi alanları bunlardan bazılarıdır.

Marka değerinin artan önemi, tarihsel gelişimi, kullanım alanları ile değerlendirme yöntemleri bu çalışma kapsamında incelenerek ve genel ağ tabanlı bir uygulama marifeti ile marka değerinin tespit edilmesine odaklanılmıştır. Yapılan çalışma ile tanımlanan kısıt faktörler kapsamında Türkiye Bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmalar için marka değerini tespit edebilecek pratik, kullanıcı dostu bir yazılım önerilmektedir.

MARKA VE MARKA DEĞERİ KAVRAMLARI

Günümüz sosyal yaşantısının ayrılmaz bir parçası haline gelen ve insanoğlunun günlük aktivitelerinin her alanında yerini alan marka kavramı, her geçen gün önemini ve etkisini biraz daha arttıran, bu oranda gittikçe karmaşıklaşan bir kavram haline gelmektedir. Marka kavramı artık her yerdedir. Psikologlar, tüketicilerin ürünleri alırken üründen ziyade markayı alma eğiliminde olduklarını ifade etmektedirler. Bir arabaya sahip olmaktan ziyade o markaya sahip olma amacı güdüldüğü hatta içecek tercih edilirken içeceğin markasının alınan içeceğin önüne geçtiği belirtilmektedir (Kapferer, 2012, s. 7).

Dünya Ticaret Örgütü Kuruluş anlaşması eki olan (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Antlaşması'nın (TRIPS) 15. maddesinde marka; "Bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal ve hizmetlerinden ayıran herhangi bir işaret veya işaret kombinasyonu bir marka oluşturabilecektir. Bu tür işaretler, özellikle kişisel adlar, harfler, sayılar, mecazi unsurları içeren sözcükler, renk kombinasyonları ve bu tür işaret kombinasyonları, marka olarak tescil edilmek için uygun addedilecektir." şeklinde tanımlanmıştır (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) (1994), 2018). Bir başka çalışmada marka "Marka, ticari malların benzerlerinden ayırt edilmesine yarayan işaretler bütünüdür." ifadesi ile tanımlanmıştır (Dönmez, 1997, s. 19). Knapp'a göre marka, müşteri ve tüketicilerden gelen, onların imgelerinde algılanan duygusal ve işlevsel getirilere dayanan, ayrıcalıklı bir konum yaratan tüm izlenimlerin içselleştirilmiş bir özetidir (Knapp, 2002).

Ülkemizde halen yürürlükte olan 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararnamenin 5'inci maddesinde marka kavramı "Marka, bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir." şeklinde tanımlanmıştır (556 sayılı KHK, 1995).

Markan tanımlarından da anlaşılacağı gibi bu konuda çalışan ve farklı disiplinlerden gelen kişi ve kurumlar kendilerine göre bir tanım ortaya koymuşlardır. Tanımlara ve günlük yaşantıya baktığımızda markanın, ürün ve hizmetlerin ayırt edilebilmesine katkı sağlayan belki de en önemli kavram olduğunu söylemek mümkündür. Tüm bu etkilere bağlı olarak tüketici, ürün veya hizmet almadan önce vereceği karara esas araştırma ve karşılaştırma yapmaya zaman ayıramamaktadır. Ayıracak zamanı olsa da doğru karar verip vermediği konusunda emin olamamaktadır. Bu noktada marka kavramı kendini göstermektedir.

Marka, karmaşık yapısı itibariyle üreticiler ve tüketiciler için farklı işlevleri yerine getirmektedir. Tüketicilere yönelik olarak; ayırt edicilik, pratiklik, garanti, uygun değer, sosyal statü veya ayrıcalık, devamlılık (Kapferer, 2012, s. 23) sunmaktadır. İşletmeler ve üreticiler açısından; daha az risk, marka sadakati, marka genişlemesi, taklitlerine karşı yasal koruma (Kırdar, 2005, s. 233-250) işlevlerini yerine getirmektedir.

Tüketiciler, işletmeler ve üreticiler açısından markanın yerine getirdiği işlevler tüm taraflar açısından katma değer oluşturan bir kavram halini almıştır. Tüketiciler, ürün ve hizmet seçimlerinde markaya bağlı olarak daha hızlı karar vermekte, verilen kararlarında devamlılık arz eden davranış eğilimleri sergilemektedirler. İşletme ve üreticiler ise oluşturdukları markaya bağlı olarak sadık müşteri kitlesi elde etmekte, bilinirliklerini arttırmakta buna bağlı olarak gelirlerini maksimize etme imkân ve fırsatını yakalamış olmaktadır.

Marka kavramının taraflara kattığı değer kavramı incelenmeden önce "değer" sözcüğünün anlamı incelendiğinde Türk Dil Kurumu'na göre "değer" sözcüğünün; isim olarak, "Bir şeyin

önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet" ve "Bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha, valör" olarak tanımlandığı görülmektedir (Türk Dil Kurumu, 2018). Bu tanımlardan hareketle, değer in soyut bir yapıda olduğu, belirli bir kıymeti ifade ettiği ve parasal bir karşılığı olduğu sonucuna ulaşmak mümkündür.

Kırdar çalışmasında marka değerini ". bir markayla, markanın adıyla, simgesiyle bağlantılı ve bir firmaya veya firmanın müşterilerine ürün ve hizmet yoluyla sağlanan değeri arttıran veya azaltan aktifler ve taahhütler bütünüdür. Bir anlamda markaya yapılmış olan pazarlama yatırımları sonucunda markayla özdeşleşmiş değerler toplamıdır." olarak tanımlamıştır (Kırdar, 2005, s. 233-250)

Bu noktadan hareketle, marka kavramının günlük yaşantının her alanına girmiş olduğunu görülmektedir. Marka kavramı alınan yiyeceklerden kıyafete, lüks ürünlerden hizmetlere kadar tüketicilerin alım kararlarındaki en önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Önemi gittikçe artan marka kavramı tarihsel gelişim sürecinde temsil ettiği ürün, hizmet ve üreticiden ayrı bir kişilik kazanmış, serbestçe el değiştirmeye konu olan bir olgu halini almıştır. Bu gelişimin bir sonucu olarak, sahip olunan markanın maddi değerinin belirlenmesi ihtiyacı doğmuştur. 1980'li yıllarda firmaların el değiştirmesinde görülen artış özellikle finansal ve vergi uygulamaları açısından karşılaşılan güçlükler şerefiye ödemelerinin incelenmesi ihtiyacını doğurmuş (Kapferer, 2012, s. 441) dolayısıyla marka değerinin hesaplanması gerekliliği kendini göstermiştir.

Marka değeri hesaplama çalışmalarında marka değeri öncelikle ekonomik bir değer olarak incelenmiştir. Ekonomik yapılan değerlendirme finansal temelli marka hesaplama yaklaşımlarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Markaya sadece ekonomik değer atfedilmesi bir eksiklik olarak görülüp buna karşılık olarak tüketici davranışlarının etkisinin de dahil edilmesiyle davranışsal yaklaşımlar doğmuştur. Markanın oluşumunda birden fazla etkenin etkin rol aldığı düşüncesinden hareketle finansal ve davranışsal yöntemlerin birlikte kullanımı ile karma yaklaşımlar geliştirilmiştir (Alsu ve Palta, 2018).

Hem tüketici davranışlarını hem de finansal verileri dikkate alarak karma metot yaklaşımını benimseyen ve bu konuda kendi hesaplama yöntemlerini geliştiren danışmanlık firmaları marka değerlendirme alanında faaliyet göstermektedirler (İlik, 2017, s. 63). Interbrand ve Brand Finance karma marka değerlendirme yaklaşım metodunu benimseyen, formülünü kamu ile paylaşmayan ancak yıllık olarak düzenli şekilde marka değerlendirme sonuçlarını paylaşan ve bu alanda hizmet veren iki firmadır. Her iki firmanın marka değerlendirme yöntemi firmaların kendi isimleri ile anılmaktadır.

Interbrand Metodu en çok bilinen değerlendirme metotlarından birisi danışmanlık şirketi Interbrand tarafından geliştirilmiştir. Bu yöntem indirgenmiş nakit akışı yöntemini kullanarak marka değerini hesaplamaktadır. Interbrand'ın internet sitesinde değerlendirme modelinin 4 aşamadan oluştuğu ifade edilmektedir. Bunlar; finansal tahmin (markayı taşıyan ürün ya da servisten gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmini), marka rolü (maddi olmayan varlıklardan kaynaklanan gelirin ne kadarlık kısmının markaya ait olduğu), marka gücü (hesaplamak için 7 kriter grubuna ve toplamda 80'den fazla alt kritere göre marka değerlendirilmektedir) ve marka değerinin hesaplanması aşamalarından oluşmaktadır (Etkin Patent, 2018).

Brand Finance Metodu ile markalı üründen gelecekte elde edilecek gelirlerin tahmin edilmesi ve bu gelirlere markanın katkısının belirlenmesi yoluyla tespit edilmesidir. Brand Finance metodu 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; segmentasyon, finansal tahminler, BVA® - Brand Value Added Analizi (Markanın talebe olan katkısının analizi; bu aşamada gelecekteki kazançların ne kadarının markaya bağlı olduğu belirlenmektedir), BrandBeta® Analizi (tahmin edilen kazançların bugüne getirilmesi için gerekli iskonto oranının hesaplanması), değerlendirme ve

duyarlılık analizi ile güncel değerlere getirilerek markanın değerinin hesaplanması aşamalarından oluşmaktadır (Etkin Patent, 2018).

Marka değeri konusunda düzenli çalışma yapan ve dünya çapında yapılan çalışma sonuçlarını yayınlayan ki firmanın son raporu 2017 yılında yayınlanmıştır.

Tablo-1: Interbrand 2017 Yılı En İyi Küresel Marka Listesinde İlk 10 Firma

2017 Sıralaması	Marka	Ülke	2017 Marka Değeri (milyon \$)
1	Apple	ABD	184.154
2	Google	ABD	141.703
3	Microsoft	ABD	79.999
4	Coca-Cola	ABD	69.733
5	Amazon	ABD	64.796
6	Samsung	Güney Kore	56.249
7	Toyota	Japonya	50.291
8	Facebook	ABD	48.188
9	Mercedes	Almanya	47.829
10	IBM	ABD	46.829

Tablo-1’de Interbrand’ın 2017 yılı için yayınlamış olduğu en değerli 100 dünya markası sıralamasının ilk 10 marka listelenmiştir (Interbrand, 2018). İlk sırada Apple firması 184.154 milyon \$ marka değeri ile yer alırken ikinci sırada 141.703 milyon \$ ile Google firması üçüncü sırada 79.999 milyon \$ ile Microsoft yer almaktadır.

Tablo-2: Brand Finance 2017 Yılı En İyi Küresel Marka Listesinde İlk 10 Firma

2017 Sıralaması	Marka	Ülke	2017 Marka Değeri (milyon \$)
1	Google	ABD	109.470
2	Apple	ABD	107.141
3	Amazon	ABD	106.396
4	AT&T	ABD	87.016
5	Microsoft	ABD	76.265
6	Samsung Grup	Güney Kore	66.218
7	Verizon	ABD	65.875
8	Walmart	ABD	62.211
9	Facebook	ABD	61.998
10	ICBC	Çin	47.832

Tablo-2’de Brand Finance firmasının 2017 yılı için yayınlamış olduğu en değerli 100 dünya markası sıralamasının ilk 10 marka listelenmiştir (Brand Finance, 2018). İlk sırada Google firması 109.470 milyon \$ marka değeri ile yer alırken ikinci sırada 107.141 milyon \$ ile Apple firması üçüncü sırada 106.396 milyon \$ ile Amazon yer almaktadır.

Marka değeri konusunda uzmanlaşmış ve küresel ölçekte hizmet veren iki büyük danışmanlık kuruluşunun yapmış olduğu marka değeri sıralamasında hem tutar hem de sıralama açısından farklılıklar dikkati çekmektedir. Interbrand firmasının sıralamasında Apple birinci sıradayken Brand Finance sıralamasında Apple ikinci sırada yer almaktadır. Google, Interbrand listesinde ikinci sıradayken Brand Finance listesinde birinci sırada yer almıştır. Interbrand listesinin üçüncü sırasında Microsoft yer alırken Brand Finance listesinin üçüncü sırasında Amazon yer almaktadır.

Her iki sıralama listesi karşılaştırıldığında, aynı sıralamaya sahip Samsung markası görülmektedir. Samsung markası iki listede altıncı sırada yer almaktadır. Sıralama aynı olmasına rağmen marka değerleri karşılaştırıldığında Interbrand tarafından 56.249 milyon \$, Brand Finance tarafından 66.218 milyon \$ olarak hesaplandığı görülmektedir. İki firmanın sıralama listesi incelendiğinde göze çarpan bir hususun Interbrand tarafından yayınlanan listedeki Coca-Cola, Toyota, Mercedes ve IBM markalarının Brand Finance listesinde yer almazken; Brand Finance tarafından yayınlanan listede yer alan AT&T, Verizon, Walmart ve ICBC markalarının da Interbrand listesinde yer almadığıdır.

Marka değerlemede karma yöntemlerden olan Interbrand ve Brand Finance metotları ile yapılan marka değerlemesinde farklı sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Farklılıkların incelendiğinde nispeten büyük aralıklara sahip olduğu gözlemlenmektedir. Uluslararası bir standardın kabul edilmemiş olması ve marka değerlemesinde uygulanan yöntemlerin farklılık arz etmesine bağlı olarak, marka değeri hesaplama sonuçlarının farklı olabileceği sonucuna varılmaktadır.

YÖNTEM

Bu araştırmada örneklem olarak BİST Bilişim sektöründe faaliyette bulunan firmalar çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada marka değerinin hesaplanmasında Hirose yöntemi esas alınmıştır. Hirose yöntemi, Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığınca yürütlen çalışmanın ürünü olarak ortaya çıkan bir marka değerlendirme yöntemidir (The Government of JAPAN, 2017).

Hirose modeli bilanço ve mali tablolaradaki verilere dayalı, daha objektif, finansal açıdan ölçülebilir, karşılaştırılabilir ve hesaplanması kolay bir yöntemdir. Hirose yöntemi, finansal raporlardan elde edilen veriler ışığında öncelikle üç değişkeni ortaya koymakta, bu üç değişkene göre marka değerini hesaplamaktadır. Bunlar; prestij, sadakat ve genişleme değişkenleridir.

Prestij değişkeni markanın güvenilirliği sonucunda elde edilen fiyat avantajına odaklanmaktadır. Bu avantaj sayesinde işletme ürün veya hizmetini daha yüksek fiyattan satma imkân ve kabiliyeti elde etmektedir. Dolayısı ile firma, sahip olduğu marka sayesinde diğer markalara ve markaya sahip olmayan işletmelere karşı daha avantajlı bir konum elde etmekte ve bu da rekabet gücünü olumlu yönde etkilemektedir (The Government of JAPAN, 2017, s. 67-68).

Değişkenin hesaplanmasında, sektörde kıyaslama yapılabilecek bir işletmenin varlığı gerekmektedir. Kıyaslama yapılabilmesi için iki metot kullanılmaktadır. Birincisi; marka değerinin hesaplandığı sektörün ortalamasının alınması, ikincisi ise sektördeki en zayıf işletmenin esas alınmasıdır.

Tablo 3: 2012-2017 yıllarında sektördeki en zayıf firmalar

Dönem	Firma	S/SMM
2012	DGATE	1,046163687
2013	DGATE	1,045262407
2014	DGATE	1,041129953
2015	ANEL	0,11434731
2016	ANEL	0,132388585
2017	ANEL	0,391807909

Değişkenin hesaplama formülü aşağıdadır.

Formül 1: Prestij değişkeninin hesaplama formülü

$$PD = \frac{1}{5} \sum_{i=-4}^0 \left\{ \left(\frac{S_i}{C_i} - \frac{S_i^*}{C_i^*} \right) \times \frac{A_i}{OE_i} \right\} \times C_0$$

PD : Prestij değişkeni

S : Satışlar

C : Satılan malın maliyeti (SMM)

S* : Karşılaştırılan firmanın satışları

C* : Karşılaştırılan firmanın satılan malın maliyeti (SMM)

A : Reklam ve promosyon gideri (PSDG)

OE : Faaliyet giderleri (FG)

Sadakat değişkeni işletmenin uzun dönemli istikrarlı satışlarının ölçülmesinde kullanılan bir değişkendir. Bu değişkenin temelinde, müşterilerin sadakatinin ölçüsü olarak işletmenin piyasadan aldığı payın sürekliliğinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Değişkenin hesaplanmasında, müşteriler üzerinde detaylı anket çalışmasının mümkün olmadığından hareketle işletmenin son 5 yıllık satışları ve bunların maliyetine ilişkin mali verilerden yararlanmak suretiyle hesaplanması yoluna gidilmiştir (The Government of JAPAN, 2017, s. 72-74).

Formül 2: Sadakat değişkeninin hesaplama formülü

$$SD = \frac{\mu_c - \sigma_c}{\mu_c}$$

μ_c : SMM'nin ortalaması (5 yıllık)

σ_c : SMM'nin Standart Sapması

Genişleme değişkeni ile markanın denizaşırı pazarlara, benzer veya farklı sektörlerle genişleme kapasitesinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Değişkenin hesaplanmasında, hesaplamaya konu firmanın denizaşırı faaliyetleri ile benzer veya farklı sektörlerdeki mal ve hizmet satışlarına odaklanılması gerektiği düşünülmüş ancak hesaplamada sübjektiflikten uzak durmak amacıyla yurtdışı satışlar ile diğer faaliyet alanlarında elde edilen gelirlerle sınırlı kalması gerektiği değerlendirilmiştir (The Government of JAPAN, 2017, s. 74-76).

Formül 3: Genişleme değişkeni hesaplama formülü

$$GD = \frac{1}{2} \sum_{i=-1}^0 \left(\frac{\dot{I}HR_i - \dot{I}HR_{i-1}}{\dot{I}HR_{i-1}} + 1 \right)$$

Marka değeri firmaların finansal tablolarından elde edilen verilere bağlı olarak hesaplanan 3 temel değişkenin risksiz faiz oranı ile iskonto edilmesiyle hesaplanmaktadır.

Formül 4: Marka değeri hesaplama formülü

$$MD = \frac{PD \cdot SD \cdot GD}{r_f}$$

Hirose modelinde son 5 yıllık verilere ihtiyaç duyulduğundan 2016 yılı marka değerinin hesaplanması maksadıyla 2012 – 2016, 2017 marka değerinin hesaplanması maksadıyla 2013-2017 mali yıllarına ilişkin veriler esas alınmıştır.

Bilanço ve mali tablolardan alınan veriler KAP internet sayfasından elde edilmiştir. Kullanılan mali tablolar bağımsız denetimden geçmiş ve uluslararası finansal tablo standartlarına göre hazırlanmış konsolide finansal tablolardır.

Risksiz faiz oranı olarak; 30 Aralık 2016 tarihli yıllık gösterge tahvili birleşik faiz oranı %10,63 (Bloomberg HT, 2018), 29 Aralık 2017 tarihli yıllık gösterge tahvili birleşik faiz oranı %13,40 kullanılmıştır. (Ziraat Bankası, 2018).

Model Evreni ve Veri Seti

Bilişim sektörünün seçilme sebebi, son yıllarda bilişim sektöründeki hızlı gelişmeler nedeniyle çalışmada KAP (Kamuoyu Aydınlatma Platformu)'a göre BİST Bilişim sektöründe 2018 yılı itibarıyla faaliyette bulunan ve aşağıda isimleri verilen 15 firma modelin evreni olarak seçilmiştir. Tablo 2’de BİST Bilişim sektöründe faaliyette bulunan firmaların ticaret unvanları ve hisse kodları yer almaktadır.

Tablo 4: BİST bilişim sektöründe faaliyette bulunan firmalar

Hisse Kodu	Ticaret Unvanı
ALCTL	Alcatel Lucent Teletaş Telekomünikasyon A.Ş.
ANEL	Anel Telekomünikasyon Elektronik Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
ARENA	Arena Bilgisayar Sanayi ve Ticaret A.Ş.
ARMDA	Armada Bilgisayar Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.
DESPC	Despec Bilgisayar Pazarlamana ve Ticaret A.Ş.
DGATE	Datagate Bilgisayar Malzemeleri Ticaret A.Ş.
ERICO	Ericom Telekomünikasyon ve Enerji Teknolojileri A.Ş.
ESCOM	Escort Teknoloji Yatırım A.Ş.
INDES	İndeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
KAREL	Karel Elektronik Sanayi ve Ticaret A.Ş.
KRON	Kron Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş.
LINK	Link Bilgisayar Sistemleri Yazılımı ve Donanımı Sanayi ve Ticaret A.Ş.
LOGO	Logo Yazılım Sanayi ve Ticaret A.Ş.
NETAS	Netaş Telekomünikasyon A.Ş.
PKART	Plastikkart Akıllı Kart İletişim Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.

Hirose modeline göre marka değerinin sağlıklı hesaplanabilmesi için firmaların son beş yıllık verilerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle, 2012-2017 yılları arasında KAP üzerinden bilanço ve mali

tablolarına ulaşamayan (ERICO) Ericom Telekomünikasyon ve Enerji Teknolojileri A.Ş., bilanço ve mali tablolarda sadece dipnotlarına ulaşılabilen (LINK) Link Bilgisayar Sistemleri Yazılımı ve Donanımı Sanayi ve Ticaret A.Ş. ile bilanço ve mal tablolarında satılan malın maliyeti kalemleri sıfır olarak görünen (ESCOM) Escort Teknoloji Yatırım A.Ş. hesaplamalara dahil edilmemiştir (KAP, 2018).

Veri setinde bulunan firmaların 2012-2017 yıllarına ait verileri kullanılarak hesaplanan 2016 yılı marka değerleri Tablo 3, 2017 yılına ilişkin marka değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 5: Firmaların 2016 yılı değişken ve marka değerleri

Firma Kodu	Prestij Değişkeni	Sadakat Değişkeni	Genişleme Değişkeni	Marka Değeri
ALCTL	36.507.971	0,9283	0,9264	295.337.707
ANEL	5.345	0,1011	0,0000	5.086
ARENA	299.042.429	0,7736	0,6994	1.522.143.464
ARMDA	165.803.709	0,6776	0,0000	1.056.852.552
DESPC	36.650.908	0,8271	0,8922	254.414.663
DGATE	187.877.999	0,1945	0,1932	66.415.575
INDES	666.556.957	0,5667	2,9581	10.510.667.341
KAREL	66.326.181	0,7110	0,8903	394.979.657
KRONT	2.863.479	0,8014	5,3496	115.483.970
LOGO	46.732.173	0,4498	0,0000	197.753.083
NETAS	238.002.625	0,7491	0,9683	1.624.089.640
PKART	3.155.855	0,8634	1,3439	34.450.390

Tablo 6: Firmaların 2017 yılı değişken ve marka değerleri

Firma Kodu	Prestij Değişkeni	Sadakat Değişkeni	Genişleme Değişkeni	Marka Değeri
ALCTL	54.369.073	0,8606	0,9129	318.750.163
ANEL	866	-0,3458	0,0000	-2.235
ARENA	459.537.866	0,7710	1,3404	3.544.135.215
ARMDA	275.605.060	0,6665	0,0000	1.370.907.665
DESPC	69.600.073	0,7407	0,9335	359.117.054
DGATE	332.595.520	0,3510	0,0000	871.276.230
INDES	1.102.941.352	0,5999	2,6379	13.025.093.219
KAREL	109.248.051	0,6362	1,2198	632.736.797
KRONT	4.557.064	0,8296	1,2568	35.458.689
LOGO	111.638.509	0,4589	1,3696	523.678.644
NETAS	352.173.035	0,7917	1,4532	3.023.523.986
PKART	6.105.888	0,6723	1,0622	32.538.297

Yazılımın Geliştirilmesi

Uygulama geliştirilirken HTML ve CSS etiket dilleri, istemci tarafında JavaScript dilinin jQuery kütüphanesi, sunucu tarafında PHP dili ve veritabanı olarak mySQL kullanılmıştır. Uygulamanın tasarımında performans odaklı bir yaklaşım tercih edilmiş, özellikle veri tabanı bağlantılarında AJAX tekniği kullanılmıştır. Bu sayede, bir sayfa üzerinde hızlı bir şekilde hesaplamaların yapılması ve ekrana yansıtılması hedeflenmiştir.

Veri Tabanı Tasarımı

Veri tabanı olarak mySQL veri tabanı kullanılmış ve 3 adet tablo tasarlanmıştır. Tblmalitablolar tablosu ile marka değeri hesaplanacak firmaların Hirose yöntemine göre gerekli bilanço ve gelir tablo verileri saklanmaktadır.

Resim 1: tblmalitablolar tablo yapısı

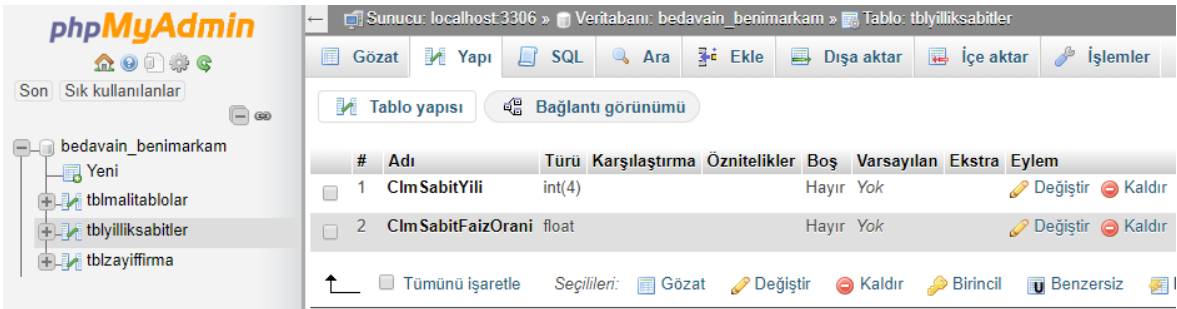


The screenshot shows the phpMyAdmin interface with the 'tblmalitablolar' table selected. The table structure is as follows:

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Ekstra	Eylem
1	CImMaliFirmaKodu	tinytext	utf8_turkish_ci		Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
2	CImMaliYil	int(4)			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
3	CImMaliSatışlar	bigint(14)			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
4	CImMaliSMM	bigint(14)			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
5	CImMaliPSDG	int(11)			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
6	CImMaliFG	int(11)			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
7	CImMaliYurtdisiSatış	int(11)			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır

Tblyilliksabitler tablosunda üç değişkenin bulunmasının ardından marka değerinin hesaplanması aşamasında önceki maddelerde de açıklandığı üzere kullanılan risksiz faiz oranları yıllar itibarıyla tutulmaktadır.

Resim 2: tblyilliksabitler tablo yapısı

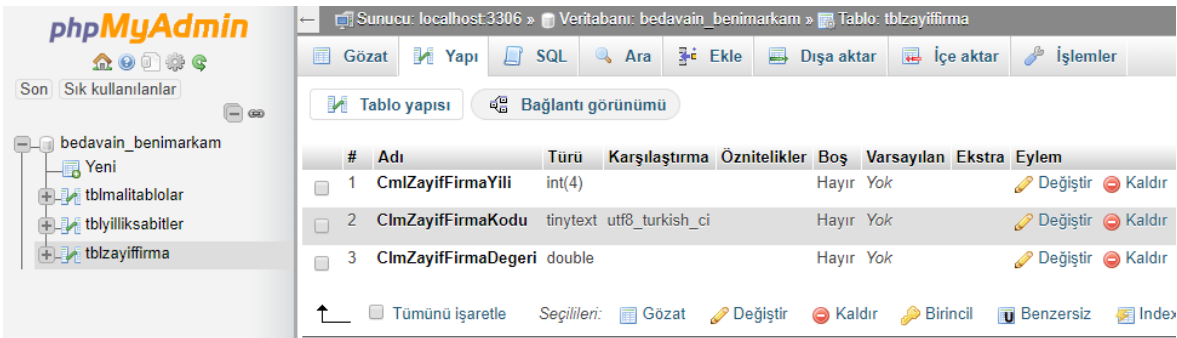


The screenshot shows the phpMyAdmin interface with the 'tblyilliksabitler' table selected. The table structure is as follows:

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Ekstra	Eylem
1	CImSabitYili	int(4)			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
2	CImSabitFaizOrani	float			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır

Tblzayıffirma tablosunda marka değerinin değişkenlerinden biri olan prestij değişkeninin hesaplanmasında kullanılan sektörün en zayıf firma bilgileri tutulmaktadır. Marka değeri hesaplanacak firmanın, sektörün en zayıf firması ile karşılaştırılabilmesi için her yılın en düşük Satışlar / Satılan Malın Maliyeti (SMM) verisi hesaplanarak sektördeki firmaların prestij değişkeninin hesaplanmasında bu değerler kullanılmaktadır.

Resim 3: tblzayıffirma tablo yapısı



The screenshot shows the phpMyAdmin interface with the 'tblzayıffirma' table selected. The table structure is as follows:

#	Adı	Türü	Karşılaştırma	Öznitelikler	Boş	Varsayılan	Ekstra	Eylem
1	CImZayıfFirmaYili	int(4)			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
2	CImZayıfFirmaKodu	tinytext	utf8_turkish_ci		Hayır	Yok		Değiştir Kaldır
3	CImZayıfFirmaDeğeri	double			Hayır	Yok		Değiştir Kaldır

Ara Yüz Tasarımı

Uygulama ara yüzünün tasarımında HTML, CSS etiket dillerine ilave olarak “Sufee Admin Dashboard” teması kullanılmıştır (Colorlib, 2018). Söz konusu tema GitHub üzerinde Massachusetts Institute of Technology (MIT) lisansı ile kullanıma sunulmuştur. Tema üzerinde gerekli değişiklikler yapılarak çalışmaya göre yeniden uyarlanmıştır. Sufee Admin Dashboard temasının örnek sunumuna “<https://colorlib.com/polygon/sufee/index.html>” linkinden ulaşılabilir.

Yapılan hesaplamaların kullanıcıya sunulması ve ihtiyaç halinde raporlanması amacıyla JavaScript tabanlı DataTable uygulamaya dahil edilmiştir (SpryMedia Ltd., 2018). DataTable eklentisi MIT lisansı ile kullanımda olup ücretli versiyonu da aynı kaynak üzerinden kullanıma açıktır. Çalışmada DataTable ücretsiz versiyonu kullanılmıştır.

İstemci Tarafı Tasarımı

Uygulamada istemci tarafında Javascript dilinin güçlü kütüphanelerinden olan jQuery kullanılmıştır. Veritabanından veri okunması, güncellenmesi ve silinmesi maksadıyla AJAX tekniğinden istifade edilmiştir.

AJAX tekniği ile veriler JSON formatında istemci tarafına aktarılmaktadır. Bu tasarım ile istemci tarafına taşınan verilerin jQuery kullanılmak suretiyle işlenmesi suretiyle uygulamanın hızlı çalışması hedeflenmiştir.

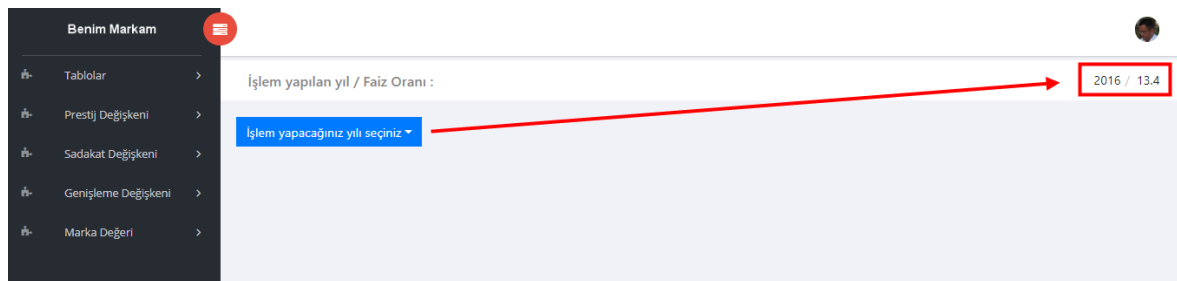
Sunucu Tarafı Tasarımı

Marka değerinin bulunmasına yönelik gerekli hesaplamalar istemci tarafından çalıştırılmakta olup, sunucu tarafında kullanıcıdan gelen ekleme, silme vb. talepleri yerine getiren PHP fonksiyonlara yer verilmiştir.

Hirose Modelinin ve Çözüm Aşamalarının Yazılıma Uygulanması

Uygulamaya kullanıcı şifresi girilmesi ile yönetici paneline erişilmektedir. Yönetici paneli ana ekranından marka değeri hesaplanacak yıl seçilir. Yılın seçilmesinin ardından marka değerinin hesaplamasında kullanılan risksiz faiz oranı değişkeni belirlenmiş olur.

Resim 4: Yönetici paneli üzerinden hesaplama yılının seçilmesi



İskonto faiz oranları marka değerinin hesaplanması aşamasında kullanılan faiz oranıdır. İskonto faiz oranı yönetici panelinden Tablolar / Faiz Oranlı mönüsü aracılığı ile güncellenebilmektedir.

Yönetici paneli menüsünden “Prestij Değişkeni” linkine tıkladığında firmaların son beş yıllık verileri dikkate alınarak prestij değişkenleri hesaplanmaktadır.

Prestij değişkeninin hesaplanmasında fonksiyon oluşturulurken öncelikle A, B, C, D ve E değişkenleri tanımlanmaktadır.

A değişkeninde; son beş yıl için her yılın Satışlar / Satılan Malın Maliyeti değeri saklanmakta,

B değişkeninde; her yıl için belirlenen sektörün en zayıf firmasının Satışlar / Satılan Malın Maliyeti değeri saklanmakta,

C değişkeninde; İlgili yılın pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin faaliyet giderleri kalemine oranı saklanmakta,

D değişkeninde; Son yılın satılan malın maliyeti değeri saklanmaktadır.

E değişkeninde; tanımlanan değişkenlerdeki veriler ile her yıla ait prestij değişkeni hesaplanmakta, fonksiyonun ilerleyen kısımlarında her yıla ait prestij değişkenlerinin aritmetik ortalaması alınmak suretiyle 5 yıllık prestij değişkeni verisi elde edilmektedir.

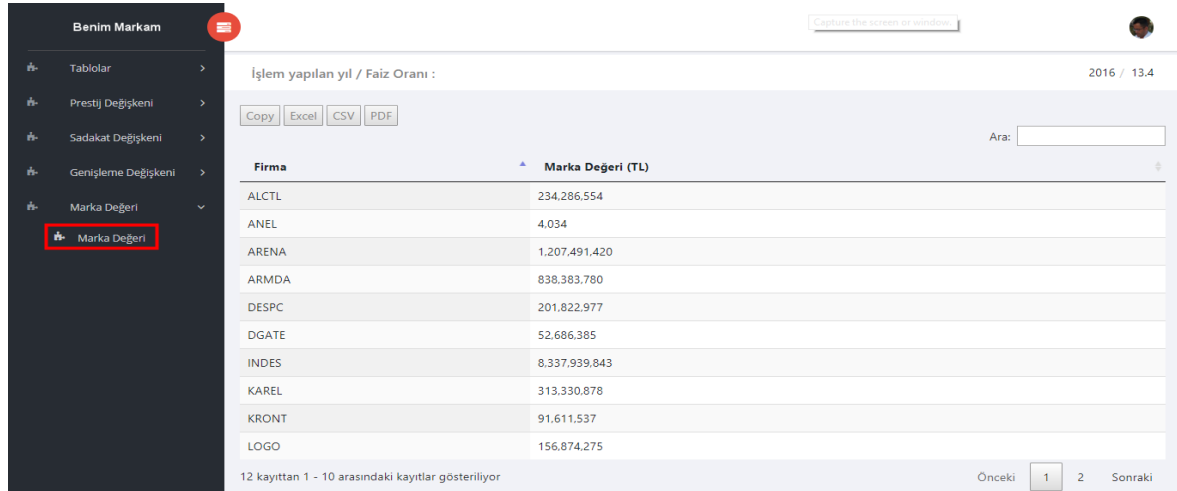
Elde edilen veriler “PD” ismi ile oluşturulan dizine eklenmek suretiyle dataTable aracılığı ile kullanıma sunulmaktadır.

Yönetici paneli menüsünden “Sadakat Değişkeni / Sadakat” linkine tıkladığında firmaların son beş yıllık verileri dikkate alınarak sadakat değişkeni, “Genişleme Değişkeni / Genişleme” linkine tıkladığında firmaların son beş yıllık verileri dikkate alınarak genişleme değişkeni hesaplanmaktadır.

Veri Setine Göre Yazılımsal Olarak Marka Değerinin Hesaplanması

Yönetici paneli menüsünden “Marka Değeri / Marka Değeri” linkine tıkladığında firmaların prestij değişkeni, sadakat değişkeni ve genişleme değişkeni değerleri ile marka değeri hesaplanmaktadır.

Resim 5: Marka değeri hesaplama sayfası



Firma	Marka Değeri (TL)
ALCTL	234,286,554
ANEL	4,034
ARENA	1,207,491,420
ARMDA	838,383,780
DESPC	201,822,977
DGATE	52,686,385
INDES	8,337,939,843
KAREL	313,330,878
KRONT	91,611,537
LOGO	156,874,275

Uygulamaya giriş yapıldığından yönetici panelinden seçilen yılın faiz oranı marka değerinin hesaplanması aşamasında kullanılmaktadır. Hesaplanacak yılın faiz oranı oluşturulan “FO” değişkenine atanmaktadır.

Fonksiyonun devamında, PD değişkenine hesaplanan prestij değişkeni, SD değişkenine sadakat değişkeni ve GD değişkenine genişleme değişkeni hesaplanarak atanır.

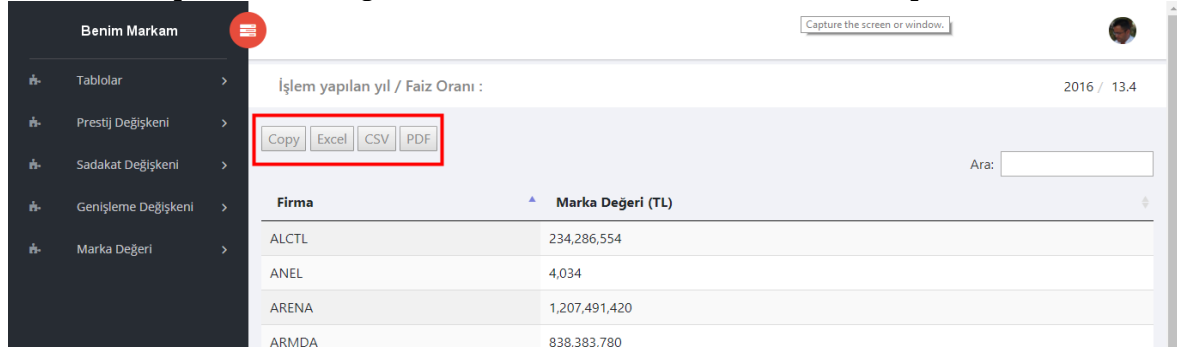
Marka değeri verilerinin tutulacağı MD isimli bir dizin oluşturulur. Prestij değişkeni, sadakat değişkeni, genişleme değişkeni ve faiz oranı kullanılarak marka değeri hesaplanarak firma ve marka değerleri dataTable üzerinde kullanıma sunulacak diğer veriler ile birlikte eklenmesi ile işlem tamamlanmaktadır.

Marka Değerleme Sonuçlarının Yazılımsal Olarak Raporlanması

Yapılan hesaplamaların raporlanması maksadıyla dataTable eklentisinin özelliğinden yararlanılmıştır. Uygulamaya dahil edilen eklenti dosyaları ile raporlama özelliği kazandırılmıştır (SpryMedia Ltd, 2018)

DataTable eklentisinin raporlama özelliğine ilişkin olarak <https://datatables.net/extensions/buttons/examples/initialisation/export.html> adresinden daha detaylı bilgi alınabilir.

Resim 6: Raporlama özelliği aktive edilen DataTable üzerindeki raporlama butonları



Uygulama tarafından veri setindeki firmaların hesaplanan marka değerleri 2016 ve 2017 yılı olmak üzere ayrı ayrı raporlanmıştır.

Resim 7: Firmaların 2016 yılı marka değerlerinin yazılımsal sonuçlarının excel raporu

	A	B
1	Benim Markam	
2	Firma	Marka Değeri (TL)
3	ALCTL	295.337.707
4	ANEL	5.086
5	ARENA	1.522.143.464
6	ARMDA	1.056.852.554
7	DESPC	254.414.665
8	DGATE	66.415.575
9	INDES	10.510.667.347
10	KAREL	394.979.658
11	KRONT	115.483.970
12	LOGO	197.753.084
13	NETAS	1.624.089.641
14	PKART	34.450.390

Resim 8: Firmaların 2017 yılı marka değerlerinin yazılımsal sonuçlarının PDF raporu

Benim Markam

Firma	Marka Değeri (TL)
ALCTL	318,750,163
ANEL	-2,235
ARENA	3,544,135,216
ARMDA	1,370,907,665
DESPC	359,117,054
DGATE	871,276,230
INDES	13,025,093,222
KAREL	632,736,796
KRONT	35,458,689
LOGO	523,678,644
NETAS	3,023,523,985
PKART	32,538,297

Firmaların marka değerlerinin hesaplanmasına yönelik olarak Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından geliştirilen Hirose yöntemi esas alınmak suretiyle geliştirilen genel ağ tabanlı uygulama ile manuel yapılan hesaplamaların tutarlı olduğu gözlemlenmiştir. Uygulamanın geliştirilmesinde hedeflenen performans odaklı yaklaşım ile genel ağ tabanlı uygulamalarda istemci isteklerinde yaşanan sayfa yenilenmesi ile kullanıcı deneyiminin kesintiye uğraması engellenmiştir. Çalışmada Tablo 5’de manuel hesaplanan 2016 marka değerleri ile Resim 7’de uygulama sonuçları karşılaştırıldığında, 12 firmadan 6 firmanın sonuçlarında toplamda 13 TL. tutarında farklılık olduğu görülmektedir. Tablo 6’da manuel hesaplanan 2017 marka değerleri ile Resim 8’de uygulama sonuçları karşılaştırıldığında, 12 firmadan 4 firmanın sonuçlarında toplamda 6 TL. tutarında farklılık olduğu görülmektedir.

Firmaların 2016 ve 2017 yılına ait marka değerleri karşılaştırıldığında, ANEL - Anel Telekomünikasyon Elektronik Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasının 2017 yılı marka değerinin negatif çıktığı görülmektedir. Anel Telekomünikasyon Elektronik Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasının 2016 ve 2017 mali verileri incelendiğinde, firmanın dönen ve duran varlıklarının 2013 yılından itibaren hızla azaldığı gözlemlenmiştir. Satılan malın maliyeti kaleminde de azalma olduğu gözlemlenirken yurtiçi satışlarda da benzer bir azalma olduğu görülmektedir. Yurtdışı satışları 2015-2017 yıllarında gerçekleşmemiştir. Firma bilinirliğine önemli katkısı olan pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin de azalma eğiliminde olduğu 2016 ve 2017 yıllarında bu alanda harcama yapılmadığı görülmektedir. Tüm bu veriler ışığında marka değerinin olumsuz etkilenerek 2017 yılında negatif çıktığı değerlendirilmektedir.

Marka değerinin hesaplanmasına yönelik kabul gören finansal yöntemler, davranışa dönük yaklaşımlar ile karma yöntemlerin kullanımında farklı girdiler esas alınmaktadır. Hesaplamayı yapan firmaların isimleri ile anılan ve Interbrand ve Brand Finance olarak bilinen, karma metod yaklaşımını esas alarak geliştirilen iki yöntemin hesaplama sonuçlarında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu farklılıkların oluşmasının temel nedeninin soyut kavramların rakamlarla ifadesinde yaşanan çeşitliliğin neden olduğu değerlendirilmektedir. Çalışmada, marka değerinin hesaplanmasının yazılımsal olarak gerçekleştirilmesi hedeflendiğinden soyut kavramlardan arındırılmış, firmaların mali tabloları ve bilanço verilerine dayandırılarak geliştirilen Hirose yöntemi esas alınmış, geliştirilen uygulamanın doğruluğu manuel yapılan hesaplamalar ile karşılaştırılması ile test edilmiştir. Yapısı itibarıyla ölçeklenebilir olması, büyük

firmalardan ayrı olarak orta ve küçük ölçekli firmalar tarafından da kullanılabilir, kullanıcı dostu, performans odaklı bir yaklaşım ile geliştirilen uygulama sayesinde aynı sektör içerisindeki firmaların süreklilik gösteren dönemsel veriler ile marka değerlerinin hesaplanabileceği ortaya konulmuştur.

SONUÇ

Marka değerinin önemi firmalar ve tüketiciler nezdindeki önemi her geçen gün artmaktadır. Piyasalardaki rekabet koşulları, firmaların stratejik karar verme ihtiyaçları ve tüketicilerin beklentileri açısından marka değeri olgusu dikkate alınmaya başlayan bir değer haline almıştır.

Marka değerinin hesaplanmasına yönelik ihtiyaçlar beraberinde birçok hesaplama yöntemini beraberinde getirmiştir. Her marka değerlendirme yöntemi sergilediği yaklaşımla marka değerinin farklı boyutunu ön plana çıkarmaktadır. Bu kapsamda; finansal yöntemler, davranışa dönük yaklaşımlar ve her iki yaklaşımın da kullanıldığı karma yöntemler kullanılmaktadır. Çalışma kapsamında, finansal açıdan marka değerini hesaplayan ve Japonya Ekonomi, Ticaret ve Endüstri Bakanlığı tarafından geliştirilen Hirose yöntemi esas alınmıştır. Hirose yöntemi ile firmaların yıllık faaliyet raporlarından elde edilen veriler ışığında hesaplanan üç değişkenin risksiz faiz oranı ile iskonto edilmesi sonucu marka değeri hesaplanmaktadır. Bu değişkenler; Prestij değişkeni (PD), Sadakat değişkeni (SD) ve Genişleme değişkeni (GD)'dir. Hesaplama firmaların son 5 yıllık mali verilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışma kapsamında İstanbul Borası'nda bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmaların veri setini oluşturmuştur. Bahse konu firmalardan Hirose modeli gereksinimlerini karşılamayan uygulama dışında tutulmuştur. Çalışmada öncelikle firma verilerinden yararlanarak marka değerleri manuel olarak hesaplanmıştır. Uygulamanın geliştirilmesi aşamasında, Hirose modeli PHP tabanlı bir uygulama halinde tasarlanmıştır. Uygulamanın tasarımında HTML ve CSS kullanılmış, istemci tarafında jQuery kütüphanesi kullanılmış, sunucu tarafı PHP dili ile tasarlanmıştır. Uygulamanın geliştirilmesinde performansa öncelik verilmiş, bu maksatla veri tabanı işlemlerinde AJAX tekniği kullanılmıştır.

Geliştirilen uygulama ile veri setindeki firmaların son 5 yıllık verilerin girilmesi sonucunda prestij değişkeni, sadakat değişkeni, genişleme değişkeni ve marka değerleri hesaplanmıştır. Manuel yapılan hesaplamalar ile uygulama sonuçları karşılaştırıldığında sonuçların uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Geliştirilen uygulama ile karmaşık hesaplamalar gerektiren Hirose marka değerlendirme yöntemi yazılımsal olarak modellenmiş ve incelenen dönem ve sektör itibarıyla tutarlı sonuçlar elde edilmiştir. Uygulamanın farklı ölçeklerdeki firmaların marka değerlendirme işlemlerinde kullanılabilir olduğu değerlendirilmektedir.

Elde edilen sonuçlar, somut mali verilere dayalı Hirose marka değeri hesaplama yönteminin yazılımsal olarak uygulanması açısından hesaplamada kolaylık sağlaması açısından önemlidir. Uygulamanın geliştirilmesi ile firmaların sektörel olarak yerlerini görebilmelerini sağlaması ve bu sayede orta ve uzun vadeli kararlarına katkı sağlayabileceği kıymetlendirilmektedir.

Elde edilen sonuçlar ışığında firmaların mali tablolarından elde edilen verilerin yıllar itibarıyla değişimlerinin marka değerini nasıl etkilediği gözlemlenebilmektedir. Marka değerinin doğru olarak belirlenmesi firmaların uygun marka stratejileri oluşturabilmeleri için önemlidir.

Yazılımsal olarak yapılacak çalışmalara örnek teşkil edebileceği, ayrıca işletme açısından üretim, pazarlama vb. alanlardaki verilerin firmaların ilgili sektör içerisindeki yerine yönelik çalışmalara da katkı sağlayacağını mümkün olduğu düşünülmektedir. Anel Telekomünikasyon Elektronik Sistemleri Sanayi ve Ticaret A.Ş. firmasının 2016 ve 2017 mali

verileri incelendiğinde, firmanın dönen ve duran varlıkları ile pazarlama, satış ve dağıtım giderlerinin yıllar itibarıyla marka değerini ne şekilde etkilediği ortaya konmuştur. Bu açıdan değerlendirildiğinde, marka değerlerini hesaplayarak firmaların elde mevcut kaynaklarını, oluşturacakları marka yönetim stratejisi ile en etkili ve verimli şekilde kullanabilecekleri bir karar destek mekanizması olarak da kullanabilecekleri, performanslarını takip ederek müteakip dönemlerde yönetim planlarını revize edebilecekleri kıymetlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

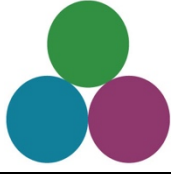
- 556 sayılı KHK. (1995, 6 24). *Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname m.5.*
- Alsu, E., ve Palta, G. (2018, 10 05). *Marka Değerinin Belirlenmesi ve Ölçülmesi Üzerine Finansal Bir Yaklaşım: Ampirik Bir Çalışma.* Dergi Park Akademik: <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/385028> adresinden alındı
- Bloomberg HT. (2018, 02 15). *Gösterge Faiz Oranı Gelişmeleri.* Bloomberg HT: <http://www.bloomberght.com/tahvil/gosterge-faiz> adresinden alındı
- Brand Finance. (2018, 10 08). *Best Global Brands.* Brand Finance: http://brandirectory.com/league_tables/table/global-500-2017 adresinden alındı
- Colorlib. (2018, 01 02). *GitHub - puikinsh/sufee-admin-dashboard.* GitHub: <https://github.com/puikinsh/sufee-admin-dashboard> adresinden alındı
- Dönmez, İ. (1997). *Markalar ve Haksız Rekabet Davaları.* Ankara.
- Etkin Patent. (2018, 08 10). *Marka Değerleme Metodları.* Etkin Patent: <https://www.etkinpatent.com/marka-degerleme-metodlari/> adresinden alındı
- İlgüner, M., ve Haigh, D. (2012). *Marka Değeri.* İstanbul: Markating Yayınları.
- İlik, S. (2017, 11 06). *Finansal Temelli Marka Değeri Tespiti: Boya Sektöründe Örnek Uygulama.* Teknoloji Transfer Platformu: <http://www.teknolojitransferi.gov.tr/TeknolojiTransferPlatformu/resources/temp/660E6299-A0C8-415B-8340-C297C48F9849.pdf;jsessionid=4BBEB54897F7F2F528C0828646A802ED> adresinden alındı
- Interbrand. (2018, 10 18). *Ranking 2017 Best Global Brands.* Interbrand: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/#?listFormat=ls> adresinden alındı
- KAP. (2018, 05 19). *KAP Kamuyu Aydınlatma Platformu.* 10 06, 2016 tarihinde Kamuyu Aydınlatma Platformu: <https://www.kap.org.tr/> adresinden alındı
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management. Advanced insights and strategic thinking.* (5. b.). London, Philadelphia, New Delhi: KoganPage.
- Kırdar, Y. (2005). *Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği.* *Review of Social, Economic & Business Studies Vol.3/4*, 233-250.
- Knapp, E. (2002). *Marka Akli.* (A. T. AKARTUNA, Çev.) İstanbul: MediaCat.
- SpryMedia Ltd. (2018, 05 29). *DataTables Examples - File export.* DataTables: <https://datatables.net/extensions/buttons/examples/initialisation/export.html> adresinden alındı
- SpryMedia Ltd. (2018, 05). *DataTables | Table plug-in for jQuery.* DataTebles: <https://datatables.net/> adresinden alındı

The Government of JAPAN. (2017, 08 03). *The Ministry of Economy, Trade and Industry*. 10 05, 2016 tarihinde The Ministry of Economy, Trade and Industry: <http://www.dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1285950> adresinden alındı

Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Anlaşması (TRIPS) (1994). (2018, 10 08). Teftiş Kurulu Başkanlığı - T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/34660,ticaretle-baglantili-fikri-mulkiyet-anlasmasi-trips-199-.doc?0> adresinden alındı

Türk Dil Kurumu. (2018, 05 09). *Türk Dil Kurumu*. 09 07, 2016 tarihinde Türk Dil Kurumu: http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57d03d94133444.86463683 adresinden alındı

Ziraat Bankası. (2018, 02 15). Ziraat Bankası Günlük Bülten.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2018, 2(6):19-35

DOI: [10.29226/TR1001.2018.80](https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.80)

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



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Hasta Mahremiyetine Sağlık Personelinin Bakış Açısı: Bir Kamu Hastanesi Örneği

Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ankara, e-posta: sezerk@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9393-5136>

Arş. Gör. Gamze ARIKAN, Mersin Üniversitesi, İçel Sağlık Yüksekokulu, Mersin, e-posta: gamzearikan@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2911-2412>

Abdullah SAVAŞKAN, T.C Sağlık Bakanlığı, Ankara, e-posta: asavaskan59@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8113-1066>

Burcu AYDINOĞLU ÇINAR, Hacettepe Üniversitesi Hastanesi, Ankara e-posta: burcuaydinoglu@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9548-1489>

Öz

Mahremiyet kavramı birçok disiplinde kullanılmaktadır ve özellikle sağlık sektöründe “hasta mahremiyeti” kavramı daha da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, sağlık hizmeti sunucularının hasta mahremiyetine yönelik bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Tanımlayıcı nitelikte olan çalışma 1 Mayıs-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında kadın doğum ve çocuk hastalıkları kamu hastanesinde görev yapan, sağlık personeli kapsamında 237 kişilik örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanması amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen ve 42 ifadeden oluşan “Hasta Mahremiyeti Tutum Envanteri” kullanılmıştır. Veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Anket formları aracılığı ile elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda sağlık personelinin hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik bakış açıları cinsiyet, meslekteki yıl, eğitim durumu ve unvan sosyodemografik değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Hasta, Sağlık Personeli, Mahremiyet, Hastane

Makale Gönderme Tarihi: 01.10.2018

Makale Kabul Tarihi: 12.12.2018

Önerilen Atıf:

Korkmaz, S., Arıkan, G., Savaşkan, A. ve Aydınoglu Çınar, B. (2018). Hasta Mahremiyetine Sağlık Personelinin Bakış Açısı: Bir Kamu Hastanesi Örneği, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6):19-35.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing
Research

2018, 2(6):19-35

DOI: [10.29226/TR1001.2018.80](https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.80)

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



RESEARCH PAPER

Perspective of Healthcare Personnel on Patient Privacy: A Case Study of a Public Hospital

Prof. Dr. Sezer KORKMAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Ankara, e-mail: sezerk@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9393-5136>

Research Assistant Gamze ARIKAN, Mersin University, İçel School of Health, Mersin, e-mail: gamzearikan@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2911-2412>

Abdullah SAVAŞKAN, Ministry of Health, Ankara, e-mail: asavaskan59@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8113-1066>

Burcu AYDINOĞLU ÇINAR, Hacettepe University Hospital, Ankara e-mail: burcuaydinoglu@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9548-1489>

Abstract

Privacy, a widely used concept in multiple disciplines, becomes especially important in the healthcare sector in terms of “patient privacy.” This paper aims to assess the viewpoints of healthcare providers on patient privacy, and therefore, descriptively studies 237 healthcare providers who worked in the Obstetrics & Gynecology and Pediatrics Departments of Turkish public hospitals between the dates 1-10 may 2018. The paper uses the “Perspectives on Patient Privacy Chart,” developed by researchers and is composed of 42 statements (Ozata and Ozer, 2017). Data, collected through the method of in-person survey, is evaluated using SPSS. Results show that the perspective of healthcare personnel on patient privacy differs depending on gender, seniority, educational status, and socio-demographic variables.

Keywords: Patient, Healthcare Personnel, Privacy, Hospital.

Received: 1.10.2018

Accepted: 12.12.2018

Suggested Citation:

Korkmaz, S., Arıkan, G., Savaşkan, A. and Aydınoglu Çınar, B. (2018). Perspective of Healthcare Personnel on Patient Privacy: A Case Study of a Public Hospital, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 2(6):19-35.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Son yıllarda tüm sektörlerde olduğu gibi sağlık sektöründe de büyük bir değişim ve dönüşüm süreci yaşanmaktadır. Bu süreçte bir taraftan sağlık hizmetlerinin sunum şekillerinde, uygulanan tedavi yöntemlerinde ve kullanılan teknolojilerde gelişmeler yaşanırken diğer taraftan da tüm toplumun sağlık hizmetleri sektöründen beklentileri yeniden şekillenmektedir. Toplum artık daha temiz, güvenli, saygın ve nezih ortamlarda, nitelikli, kaliteli ve insan onuruna yakışır bir sağlık hizmeti sunumunu talep eder hale gelmiştir.

Günümüzde insan yaşamına verilen değer eski dönemlerle kıyaslanmayacak kadar önemli bir hale gelmesi, kişi sağlığının daha dikkatli bir biçimde ele alınması sonucunu beraberinde getirmektedir. Aynı zamanda hasta ile hekim ve sağlık hizmeti sunanların ilişkisi yoğun bir şekilde irdelenmektedir. Sağlık kuruluşları arasındaki kıyasıya rekabet, bu ilişkilerin detaylarını ön plana çıkarmaktadır. Hukuksal anlamda da önemli sonuçlar doğuran bu ilişkiler, çeşitlerine göre farklılaşan karşılıklı yükümlülükleri barındıran karmaşık bir yapı oluşturmaktadır. Mahremiyet hakkı, insan hakları içerisinde önemli ve gizemli bir yer tutan ve mutlaka korunması gereken temel haklar arasında yer almaktadır. Gerek özel hayatın mahremiyeti gerekse de hasta mahremiyeti hukuki anlamda teminat altına alınmıştır. Dolayısıyla hasta hakları yönetmeliği, hasta haklarının korunması gibi yasal düzenlemeler, ilgili kişilere (hekim, sağlık çalışanı vb.) diğer kişilerin (hasta, refakatçi vb.) özel hayatına ve sağlığı ile ilgili hayatına saygı gösterme, mahremiyetlerini koruma zorunluluğu getirmektedir. Hastaların mahremiyet konusunda beklentilerinin karşılanması ve bilgilendirilmeleri, onların sağlık hizmetlerinden memnuniyetini ve dolayısıyla sunulan hizmetin kalitesini artıran önemli bir etmendir. Çalışanların mahremiyet konusunda gösterdikleri titizlik onları yasalar karşısında olumsuz durumlara düşmekten koruyacaktır. Bu nedenle sağlık hizmeti sunan kurumlardaki mahremiyet uygulamalarının değerlendirilmesi büyük bir önem taşımaktadır (Özata ve Özer, 2016).

HAK VE SAĞLIK HAKKI KAVRAMI

Türk Dil Kurumunun (2014) sözlüğünde hak kavramı; “adalet, adaletin, hukukun gerektirdiği veya birine ayırdığı şey, kazanç, dava veya iddiada gerçeğe uygunluk, doğruluk, geçmiş ve harcanmış emek, pay, emek karşılığı ücret, gerçek” şeklinde tanımlamıştır. Dünya Sağlık Örgütü sağlık hakkını “sağlığın kurulup geliştirilmesine yönelik” haklar diye tanımlamıştır. Tıp biliminin tarihi eski olmasına rağmen sağlık hakkı ilk olarak “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesinin 25. madde ve ardından 1976 tarihli “Ekonomik, Sosyal ve Kültürel Haklar Sözleşmesinin 12. maddesinde temel hak olarak kabul edilmiş ve daha sonra ülkelerin kendi mevzuatlarında yer almıştır. “Türkiye Anayasasının 17. maddesinde, “Herkes yaşama, manevi varlığını koruma ve geliştirme hakkına sahiptir” denilmek suretiyle yaşama hakkı, 56. madde ile sağlık hakkı olarak belirtilmiştir (Tamer, 2012).

Hasta hakları ise hastaların sağlık çalışanları ile olan ilişkilerinde eşitliği sağlayıcı bir işlev olarak görülmektedir (Aydemir, 2010). İnsan hakları ve değerlerinden doğan sağlık alanına uygulanması ile ortaya çıkan hakları ifade eden hasta hakları, en temel insan haklarından biridir. Hipokrat’ın yemininde belirttiği, kürtaj ve ötenazi yasağı, sır saklama, hastalara saygı gösterme yükümlülüğü hasta haklarının tarihsel süreç içerisinde ilk örneklerindendir. İnsanlık tarihi boyunca, hasta hakları alanındaki önemli gelişmeler sonucu, özellikle de son otuz yıl içerisinde hasta hakları ile ilgili olarak uluslararası standartlara büyük ölçüde ulaşılmıştır (Tanrıverdi, 2012). Hak ve hasta kavramları kapsamında tartışılan bir diğer önemli kavram ise hasta mahremiyeti kavramıdır.

Mahremiyet

Mahremiyet kavramı ilk kez 1890 yılında Amerikalı yargıç Brandeis tarafından "yalnız bırakılma hakkı; hakların en kapsamlısı ve özgür insanlar tarafından en çok değer verilen hak" olarak tanımlanmaktadır. Tanımda aynı zamanda, birey olabilmenin dayanağı olan özgürlüğe de vurgu yapılmaktadır. Birey olabilmenin özgürlük, özgürlüğün de mahremiyetle doğrudan ilişkisi, modern devlet yapısı içinde mahremiyetin özgürlüğün kalbi olarak tanımlanmasına neden olmuş ve mahremiyetin örselenmesinin özgürlüğün kısıtlanmasına yol açacağı sonucunu yaratmıştır (İzgi, 2014).

Yaşamı boyunca maddi ve manevi varlığını en iyi şekilde korumak ve devam ettirmek, onurlu ve insani şartlarda bir yaşam sürmek her insanın en temel haklarından biridir. Mahremiyet hakkı da insan hayatının her alanında geçerliliğini koruyan ve hukukun muhafazasının gerekli olduğu bir haktır (McGowan, 2012).

Mahremiyet, dokunulması ve ihlal edilmesi yasak olan şeyler için kullanılmakta ve gizlilik, dokunulmazlık, sır alanı vb. gibi kişinin kendisine ait olan ve üçüncü kişilerle paylaşılmayan her şeyi kapsamaktadır. Mahremiyet, özel hayatın gizliliği anlamına gelmekle birlikte üçüncü kişilerin bilmemesi gereken tüm kişilik haklarının saklı tutulmasını ifade etmektedir (Sadan, 2001).

Mahremiyet haklarının en fazla gündeme geldiği alanlardan biri de sağlık hizmetleridir. Hasta hakları içerisinde önemli bir yeri olan hasta mahremiyeti özellikle son dönemlerde oldukça fazla gündeme gelmektedir. Bu nedenle sağlık hizmetlerinde hasta mahremiyeti hususuna daha fazla ilgi gösterilmesi, bu konuya daha fazla önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Hastanın mahremiyet hakkı önemli bir hak olup ulusal ve uluslararası yasal düzenlemelerle güvence altına alınmıştır. Türkiye’de de bu alanda yasal düzenlemeler yapılmıştır. Teknolojik gelişmeler, sağlık hizmeti sunumunun çeşitlenmesi ve farklılaşması, insan hakları kavramına yeni eklenen haklar mahremiyet hakkını daha önemli bir hale getirmiştir. Bu hakkın sağlanması özellikle sağlık hizmeti alan hastalar açısından son derece önemlidir. Çünkü hastalar sağlık hizmeti alırken mahremiyetlerinin ihlal edilebileceği birçok sorunla karşılaşmaktadır. Gerek sağlık hizmeti alınan tesislerin fiziksel sorunları gerekse sağlık çalışanlarının hasta mahremiyetine gösterdikleri özenin yeterli olmaması birçok mahremiyet ihlaline neden olabilmektedir. Sağlık hizmeti sunumunda son 20 yılda baş döndürücü bir şekilde dijital kayıtlar hizmet sunumunu kaliteli hale getirilmiştir. Fakat aynı zamanda bu durum hasta bilgilerinin güvenliğini de tehlikeye atmıştır. Hasta mahremiyetinin korunması için; hastaların bilinçli hale gelmesi, yasal düzenlemeler, sağlık tesislerinin uygun fiziki şartları sağlanması, bilgi güvenliği ile ilgili gerekli düzenlemelerin birlikte yapılması ile hasta mahremiyeti en uygun şekilde korunabilecektir (Akten, 2017). Ayrıca çalışanların bu konuda eğitilmeleri ve tutumları oldukça önemlidir. Çünkü sağlık hizmetleri sunumunda hasta mahremiyetinin sağlanması ve sürdürülmesinde öncelikli olarak sağlık çalışanları sorumlu görülmektedir. Gerçekten de hastalık süreci boyunca hasta ile öncelikli ve sürekli olarak etkileşim halinde olanlar sağlık çalışanlarıdır ve bu süreçte mahremiyetin korunması esasen bu grupta ilişkilendirilmektedir (Arslan, 2017).

Literatürde Yer Alan Araştırmalar

Konu ile ilgili araştırmalara bakıldığında; acil servis hizmetleri ile ilgili pek çok araştırmanın olduğu görülmektedir. Olsen ve Sabin (2003) çalışmalarında, acil servis hastalarının serviste kaldıkları süre boyunca mahremiyet ve gizlilik ihlalleri yaşayıp yaşamadıklarını ve hastanın yerleştirildiği oda tipinin mahremiyeti etkileyip etkilemediğini incelemişlerdir. Sonuçta hastaların acil servis ziyaretleri sırasında, sağlık çalışanlarının; mahremiyet ve gizlilik haklarına

saygı duymaları ve gizlilik ve mahremiyet ihlallerinden haberdar olmaları gerektiğini tespit etmişlerdir. Öztürk vd., (2014), teknoloji ve iletişim kanallarındaki gelişmelerin, artan iş yükü ve dikkatsizliğin, hemşirelik hizmetlerinde hasta mahremiyetiyle ilgili sorunlara neden olduğunu vurgulamışlardır. Bu doğrultuda hasta mahremiyet ölçeği geliştirmişlerdir. Hasta mahremiyet ölçeği, hemşirelerin hasta mahremiyetini gözlemleyip gözlemlemedikleri ve hastaları ihlal edip etmedikleri hakkında veri toplamak için geçerli ve güvenilir bir araç olarak kullanılmaktadır. Karro vd., (2005), hasta gizliliği vakalarının sıklıkla acil serviste görüldüğünü, risk faktörü olarak kalış süresi ve hastaları ayırmak için perde sisteminin kullanılmasını bir dezavantaj olarak belirtip, duvarlı bir hücre sisteminin olmamasını ifade etmişlerdir. Aydın (2008), ise yapmış olduğu çalışmada; hastanın sağlığına tekrar kavuşması için gerçekleştirilen eylem ve uygulamaların niteliği ve hastalıkla ilgili kişisel bilgilerin hastanın rızası olmadan deşifre edilmesi durumunda hekim ya da yardımcı sağlık personelinin bu fiillerinden ötürü sorumlu olacağını ifade etmiştir. Söz konusu sorumluluğun hukuki, cezai ya da idari olabileceği çalışmada ayrıca vurgulanmıştır. Kıyıcı (2017) çalışmasında, acil servise başvuran hastalarda tıbbi hata algısı ile kaygı ve umutsuzluk düzeyini etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda, 986 hastanın katılımıyla keşifsel bir araştırma yapmış ve hastaların daha önce tıbbi hataya maruz kalma durumunun kaygı ve umutsuzluk düzeylerini etkilemediğini saptamıştır. Buna karşın hastaların sosyo-demografik, klinik, acil servise başvurma ve tıbbi hataya maruz kalma durumuna ilişkin bazı özelliklerin kaygı ve umutsuzluk düzeylerini etkilediği görülmüştür.

Mahremiyetin Boyutları

Mahremiyet kavramı çeşitli boyutlarıyla ifade edilmiştir. Bunlar fiziksel, psikolojik, sosyal ve bilgilendirici mahremiyet olarak tanımlanmıştır (LeinoKilpi vd., 2001). Fiziksel mahremiyet, başkalarının fiziksel olarak erişilebilir olma derecesidir. Bu kişisel alan ve bölge kavramları ile ilgilidir. Bu kavramları sağlık hizmetleri bağlamında ele alan çok fazla çalışma yoktur (LeinoKilpi vd., 2001). Psikolojik mahremiyet, insanların bilişsel ve duyuşsal girdileri ve çıktılarını kontrol etme, değer oluşturma ve kimlerle ve hangi koşullar altında düşüncelerini paylaşacaklarını veya samimi bilgilerini ortaya çıkarabilme hakkını içerir (LeinoKilpi vd., 2001). Sosyal mahremiyet, bireyin sosyal ilişkileri kontrol etme yeteneğini ve çabasını içerir. Hem bireysel hem de grup hali olarak tanımlanır. Sosyal mahremiyetin güçlü bir kültürel çağırışı vardır (LeinoKilpi vd., 2001). Bilgilendirici mahremiyet ise, elektronik sağlık bilgisini toplama, depolama ve ifşa etmenin tüm yönleri için bir önceliktir. Gizlilik hasta onayı ve kimlik yönetimi ile ilgili politika ve yaklaşımların tasarlanmasında çok önemli rol oynamaktadır (Hosek ve Straus, 2013: 35). Bilgilendirici mahremiyet, bireyin kendisi hakkındaki bilginin ne zaman, nasıl ve ne ölçüde bir başka kişiye ya da bir kuruluşa (hastane gibi) verileceğini belirleme hakkına ilişkindir (LeinoKilpi vd., 2001). Mahremiyet üzerine yapılan araştırmalarda; yukarıda açıkladığımız mahremiyetin boyutları farklı şekillerde sınıflandırılmıştır. Bu sınıflamalar ile ilgili farklı görüşler olsa da aslında mahremiyet odağında benzeri şekilde sınıflandırmalar olduğu görülmektedir. Örneğin, Belsey ve Chadwick sınırları birbirinden çok net olarak ayıramamış olmasına karşın üç tip mahremiyet tanımlamaktadırlar (Tanılır, 2000):

- Bedensel veya fiziksel mahremiyet: Bedenin, fiziksel temas kadar görsel temastan da uzak bir şekilde varlığını sürdürebileceği alan olarak tanımlanır.
- Zihinsel veya iletişimsel mahremiyet: Bireyin sözel veya psikolojik müdahale olmaksızın kendi duygu, arzu ve düşüncelerini kendisiyle yaşayabileceği ve istemi doğrultusunda bunların kayıtlarını tutabileceği alanı ifade eder.

- Bilgi mahremiyeti: Kişiyi ait bilgilerin kendi bilgi ve onamını içeren yasal koşullar olmaksızın başkaları ile paylaşılmasını sağlayan kavramdır.

Tanılır (2000) ise Fischer-Hubner'in mahremiyet kavramının üç temel özelliğinden alıntı yaparak mahremiyetin boyutlarını; mekânsal mahremiyet, kişi mahremiyeti ve bilgi mahremiyeti olduğu şeklinde aktarmıştır. Bu mahremiyet boyutlarından ilk olarak, fiziksel alanın korunması, ardından haksız müdahalelere karşı kişilerin korunması, üçüncüsü olarak da bilgi güvenliğinin korunması gerektiğini belirtmiştir.

Mlinek vd., (1997) tarafından acil servislerdeki hasta mahremiyeti ihlaline yönelik yapılan bir çalışma sonucunda; acil servislerde gizlilik ve mahremiyet ihlalinin olduğu ve sağlık ekibinin hasta bakımı esnasında hasta gizliliği ve mahremiyetini ihlal ettiği gözlemlenmiştir. Bu ihlalin nedeni olarak ise hasta bekleme alanlarının ve çalışma ortamının fiziki olarak yetersizliği gösterilmiştir (akt. Akten, 2017).

Sağlık hizmetlerinde psikolojik mahremiyet ise en az diğer mahremiyet türleri kadar önemlidir. Hastanede tedavi gören bireyin psikolojik mahremiyet hakkının çiğnenmesi bireyde fark edilmemesine rağmen derin izler bırakabilecek sorunlar oluşturmaktadır. Sağlık çalışanlarının hizmet sunumu esnasında birbirine benzer işlerini yaparken bireyin mahremiyet hakkına dikkat edilmemesi ve hakkının çiğnenmesi kişinin kendini değersiz hissetmesine, toplumsal alanlardan geri çekilmesine, kendine olan güvenini yitirmesine ve her an rahatsız ve huzursuz hissetmelerine neden olabilmektedir (Taitzman vd., 2013).

Hastaların sosyal mahremiyetlerinin ihlal edilmemesi de temel mahremiyet haklarından. Hastanın sosyal çevresi ile ilgili olan bu haklar kapsamında sağlık çalışanlarının öğrendikleri bilgileri saklama ve başkasına anlatmama yükümlülükleri olduğu unutulmamalıdır. Sosyal mahremiyet bir etkileşimde bireyin kontrolünü ifade eder ve sağlık hizmetinde bu kontrol genellikle sağlık personeline geçmektedir. Profesyonel ilişkilerde mahremiyetin sağlanması ve sürdürülmesi bir haktır ve her hak karşı tarafa (profesyonele) bir şey yapma yükümlülüğü (pozitif hak) ya da yapmama yükümlülüğü (negatif hak) getirmektedir (LeinoKilpi vd., 2001).

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı; sağlık çalışanlarının hasta mahremiyetine yönelik tutumlarının belirlenmesidir. Tanımlayıcı nitelikte olan çalışma 1 Mayıs-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında Gaziantep il merkezinde faaliyet gösteren kadın doğum ve çocuk hastalıkları hastanesinde görev yapan, sağlık personeli kapsamında 237 kişilik örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmiştir. Veriler yüz yüze anket tekniği kullanılarak toplanmıştır.

Araştırmanın yapıldığı dönemde evreni oluşturan hastanede 1.120 sağlık personelinin görev yaptığı belirlenmiş ve Sümbüloğlu (2004) tarafından tavsiye edilen örneklem büyüklüğü belirleme formülü kullanılarak 150 kişilik bir örneklem büyüklüğünün evreni temsil edebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak araştırmanın gücünü artırmak amacıyla örneklem grubu genişletilmiş ve tabakalı örneklem seçim metodu kullanılarak, araştırmaya katılmayı kabul eden 237 sağlık personeli araştırmaya dâhil edilmiştir.

Verilerin toplanması amacıyla araştırmacılar tarafından geliştirilen ve 42 ifadeden oluşan "Hasta Mahremiyeti Tutum Envanteri" kullanılmıştır (Özata ve Özer, 2017). Söz konusu envanterde yer alan ifadeler belirlenirken, öncelikle Hasta Hakları Yönetmeliği (HHY) ve Sağlıkta Kalite Standartları Rehberinde (SKS) hasta mahremiyeti bağlamında yer alan uygulamalar tespit edilmiş ve uzman görüşleri de dikkate alınarak, bu uygulamalar dört başlık altında toplanmıştır. Uygulama başlıkları; poliklinikler, doktor muayene odaları, klinikler ve genel kullanım

alanlarında mahremiyet başlıkları ile sağlık hizmeti sunucularının eğilimlerini kapsamaktadır. Katılımcılar, sağlık personel tutumlarının tespitine yönelik ankette yer alan ifadeleri 1'den 5'e doğru artan derecelendirme skalasına göre sıralanan; 1- Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle katılıyorum şeklinde ifadelerle cevaplandırmıştır.

Anket formları aracılığı ile elde edilen veriler SPSS programında değerlendirilmiştir. Öncelikle ifadelere ait temel istatistiklere bakılmıştır. Bu amaçla her bir bölümle ilgili ifadelere verilerin cevapların ortalaması alınmış ve test işlemleri bu değerler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Veriler üzerinde tanımlayıcı istatistikler ve ortalamaların karşılaştırılmasında ikili karşılaştırmalarda *Bağımsız Gruplar Arası t testi*, çoklu karşılaştırmalarda ise *Tek Yönlü Varyans Analizi* kullanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Sağlık çalışanlarının sosyo-demografik değişkenleriyle polikliniklerdeki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H2: Sağlık çalışanlarının sosyo-demografik değişkenleriyle doktor odalarındaki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H3: Sağlık çalışanlarının sosyo-demografik değişkenleriyle kliniklerdeki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

H4: Sağlık çalışanlarının sosyo-demografik değişkenleriyle genel kullanım alanlarında hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

BULGULAR

Araştırmada elde edilen bulgular üç ana başlıkta sunulmuştur. İlk başlıkta araştırma kapsamındaki sağlık çalışanlarının sosyo-demografik özellikleri, ikinci başlıkta ifadelere verilen cevaplar tanımlayıcı istatistikler, üçüncü başlıkta ise hasta mahremiyetine ilişkin tutumların sosyo-demografik özellikler açısından karşılaştırılmasına ilişkin analizlere yer verilmiştir.

Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının sosyo-demografik özelliklerine ait dokuz ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere ait bulgular Tablo1'de gösterilmiştir.

Tablo1’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının % 83,1’i kadın, % 16,9’u erkeklerden oluşmaktadır. Sağlık çalışanlarının % 25,7’i ön lisans ve % 61,6’ı lisans eğitimi almıştır. Katılımcılar yaş grupları açısından incelendiğinde % 19,8’i 20-26, % 33,3’ü 26-30 ve % 21,5’i ise 41 yaş ve üzeri grupta yer almaktadır. Araştırmaya katılanların hastanede çalışma süreleri incelendiğinde; %37,6’ı 0-5yıl ve %14,3’ü 21 yıl ve üzeri aynı hastanede görev yapmaktadır. Sağlık çalışanlarının % 67,5’i hemşire, % 8’i doktor, % 14,3’ü ise ebelerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Sağlık Personelinin Sosyo-Demografik Özellikleri

	Demografik Özellik	N	%
Yaş	20-25 yaş	47	19,8
	26-30 yaş	79	33,4
	31-35 yaş	28	11,8
	36-40 yaş	32	13,5
	41 yaş ve üzeri	51	21,5
	Toplam	237	100
Cinsiyet	Kadın	197	83,1
	Erkek	40	16,9
	Toplam	237	100
Eğitim Durumu	Lise	26	11,0
	Ön Lisans	61	25,7
	Lisans	146	61,6
	Yüksek Lisans	4	1,7
	Toplam	237	100
Çalışma Yılı	0-5 yıl	89	37,6
	6-10 yıl	61	25,7
	11-15 yıl	32	13,5
	16-20 yıl	21	8,9
	21 yıl ve üzeri	34	14,3
	Toplam	237	100
Görevi	Doktor	19	8,0
	Ebe	34	14,3
	Hemşire	160	67,5
	Teknisyen	14	5,9
	Sağlık Memuru	10	4,2
	Toplam	237	100

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının “Polikliniklerde hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumları ile ilgili maddelere verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Sağlık Çalışanlarının Polikliniklerde Hasta Mahremiyetine Yönelik Tutumları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Polikliniklerde Mahremiyet Uygulamaları	Kurumunuzda poliklinik odasında muayene alanı paravanla tam olarak ayrılmış ya da hasta muayene sedyesi etrafı perde ile tam olarak kapanabilen tasarımda olmalıdır.	2	6	25	73	131	4,37	0,836
	Kurumunuzda poliklinikte hasta varken aynı zamanda başka bir hasta alınmamalıdır.	2	7	15	66	147	4,47	0,810
	Poliklinik odasında doktor dışında kimselerin (Hemşire, sekreter, personel vb.) olmamasını isteme hakkı vardır.	6	16	31	77	107	4,11	1,035
	Poliklinik odasında hastanın verdiği bilgileri üçüncü kişilerin duyması engellenmelidir.	4	2	10	84	137	4,46	0,767
	Poliklinik odasında kontrolsüz girişlerin önlenmesi için kapının dışarıdan açılması engellenmelidir.	2	5	12	72	146	4,50	0,762
	Genel Ortalama						4,38	0,842

Tablo 2’de görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının polikliniklerde hasta mahremiyetine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 5 ifadeden oluşan bir envanter kullanılmıştır. Envanterde yer alan sorulara verilen cevapların genel ortalaması 4,38 olarak hesaplanmıştır. Bu ifadeler arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,50 ortalamayla “Poliklinik odasında kontrolsüz girişlerin önlenmesi için kapının dışarıdan açılması engellenmelidir.” olmuştur. Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının “Doktor odalarında hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumları ile ilgili maddelere verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Sağlık Çalışanlarının Doktor Odalarında Hasta Mahremiyetine Yönelik Tutumları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Doktor Odalarında Mahremiyet	Doktor odasında muayene alanı paravan vb. ile ayrılmış olmalıdır.	2	1	9	84	141	4,52	0,673
	Doktor odasında hasta varken aynı zamanda başka bir hasta veya yardımcı personel alınmamalıdır.	5	10	28	77	117	4,22	0,960
	Doktor odasında hastanın verdiği bilgileri üçüncü kişilerin duyması engellenmelidir.	2	6	10	73	146	4,49	0,768
	Doktor odasına kontrolsüz girişlerin önlenmesi için kapının dışarıdan açılması engellenmelidir.	3	7	15	71	141	4,43	0,839
	Genel Ortalama						4,41	0,810

Tablo 3'te görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının doktor odalarında hasta mahremiyetine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 4 sorudan oluşan bir envanter kullanılmıştır. Envanterde yer alan ifadeler verilen cevapların genel ortalaması 4,41 olarak hesaplanmıştır. Bu sorular arasında en yüksek ortalamaya sahip, 4,52 ortalamayla "Doktor odasında muayene alanı paravan vb. ile ayrılmış olmalıdır." ifadesi olmuştur.

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının "Kliniklerde hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumları ile ilgili maddelere verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Sağlık Çalışanlarının Kliniklerde Hasta Mahremiyetine Yönelik Tutumları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Kliniklerde Mahremiyet Uygulamaları	Yataklı servise kabul ve taburcu işlemleri esnasında hastanın verdiği bilgileri üçüncü kişilerin duyması engellenmelidir.	4	3	22	65	143	4,43	0,844
	Yataklı servislerde birden fazla hastanın bulunduğu odalarda her yatak arasında bir perde ya da paravan bulunmalıdır.	2	2	23	70	140	4,45	0,772
	Yataklı servislerde ameliyat öncesi hastaya önlük giydirme ve bone takma gibi konularda mahremiyete özen gösterilmelidir.	2	2	10	68	155	4,85	0,695
	Yataklı servislerde ameliyat sonrası hasta servise nakil edilirken hasta mahremiyetine özen gösterilmez.	2	3	10	66	156	4,56	0,713
	Yataklı servislerde pansuman esnasında mahremiyete dikkat edilmelidir.	2	2	14	63	156	4,55	0,720
	Yataklı servislerde doktor viziti esnasında mahremiyete dikkat edilmelidir.	2	2	16	66	151	4,52	0,733
	Yataklı servislerde hemşire nöbet değişimlerinde hasta başında yapılan devir teslimde mahremiyete dikkat edilmelidir.	3	3	9	70	152	4,54	0,744
	Yataklı servislerde hasta bilgilerinin bulunduğu dosyaların üçüncü kişilerin görmesi engellenmelidir.	2	2	14	71	148	4,52	0,722
	Yataklı servislerde hastaya sürgü veya ördek verirken mahremiyete dikkat edilmelidir.	2	1	8	63	162	4,60	0,656
	Yataklı servislerde hasta odalarında bulunan tuvalet ve duş kullanımında mahremiyete dikkat edilmelidir.	2	4	10	64	157	4,56	0,731
	Hasta bilgi güvenliği prosedürü hazırlanmalıdır.	2	4	14	82	135	4,45	0,755
	Hasta ile ilgili tıbbi verilerin hepsinin kaydedilmesi gerekir.	1	3	12	73	148	4,53	0,691
	Hastalar için bilgi güvenliği politikaları tanımlanmalıdır.	2	3	9	77	146	4,52	0,710
	Kurumda kimin hangi yetkilerle ne tür verilere ulaşabileceği tanımlanmalıdır.	1	2	18	79	137	4,50	0,710
	Hastalarla ilgili her türlü kaydın kim tarafından ve hangi tarihte girildiği saptanabilmelidir.	4	4	8	84	137	4,46	0,788
	Hastaların klinik kayıtlarına yalnızca konu ile ilgili olarak yetkilendirilmiş kişinin giriş yaptığını denetleyen süreç izlenebilmelidir.	3	2	17	80	135	4,44	0,771

Hasta kayıtlarının yedeklenmesi ile ilgili süreç (kim tarafından, ne zaman yapılacağı, nerede saklanacağı vb.) tanımlanmış olmalıdır.	4	4	9	79	141	4,47	0,794
Hasta bilgileri alınırken işlem yapacak personel kendini tanıtmalıdır.	3	4	16	72	142	4,46	0,799
Hastaya ait bilgilerin hasta yakınlarından kimlerle paylaşılacağı hakkında hastanın bilgisi alınmalıdır.	1	6	19	79	132	4,41	0,779
Hastaya ait bilgilerin ne kadarının tıbbi araştırmalar ve sosyal güvenlik kurumu ile paylaşılacağı bilgisi alınmalıdır.	5	1	24	86	121	4,33	0,841
Hastalar kamu sağlığını ilgilendiren bir durum yoksa sağlık sistemine kayıtlı olan bilgilerden istediğini sildirebilmelidir.	8	27	32	60	110	4,00	1,168
Genel kullanım alanlarında görevli personel işini yaparken hastaya kendini tanıtmalıdır.	3	3	20	88	123	4,37	0,795
Genel Ortalama						4,47	0,769

Tablo 4'te görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının doktor odalarında hasta mahremiyetine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 22 ifadeden oluşan bir envanter kullanılmıştır. Envanterde yer alan ifadeler verilen cevapların genel ortalaması 4,47 olarak hesaplanmıştır. Bu sorular arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,85 ortalamayla "Yataklı servislerde ameliyat öncesi hastaya önlük giydirme ve bone takma gibi konularda mahremiyete özen gösterilmelidir" olmuştur.

Araştırmaya katılan sağlık çalışanlarının "Genel kullanım alanlarında hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumları ile ilgili maddelere verdikleri cevapların aritmetik ortalaması ve standart sapması Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5'te görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının doktor odalarında hasta mahremiyetine yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla 11 ifadeden oluşan bir envanter kullanılmıştır. Envanterde yer alan sorulara verilen cevapların genel ortalaması 4,43 olarak hesaplanmıştır. Bu sorular arasında en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,54 ortalamayla "Hastalığın mahiyeti gerekmedikçe hastaların şahsi ve ailevi hayatına müdahale edilmemelidir" olmuştur.

Sağlık Çalışanlarının Hasta Mahremiyetine Yönelik Tutumlarının Sosyo-Demografik Özellikleri Açısından Karşılaştırılması

Sosyo-demografik değişkenler açısından sağlık çalışanlarının hasta mahremiyetine yönelik tutumlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla yapılan çalışmada oluşan tablo ve yorumlar aşağıda gösterilmiştir. Çalışmada ikili karşılaştırmalarda *bağımsız gruplar arası t testi*, çoklu karşılaştırmalarda ise *tek yönlü varyans analizi testi* kullanılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde gruplar arası farkın nereden kaynaklandığının saptanması amacıyla varyansların homojenlik varsayımı yerine gelmediği durumlarda *Games-Howell Testi*, homojenlik varsayımı yerine geldiği durumlarda ise *Scheffe Testi* kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarından sadece anlamlı farklılıkların gözlemlendiği durumlara ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 5. Sağlık Çalışanlarının Genel Kullanım Alanlarında Hasta Mahremiyetine Yönelik Tutumları

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Ortalama	Standart Sapma
Genel Kullanım Alanlarında Mahremiyet	Emzirme odalarına perde ve paravan konulmalıdır.	2	3	21	69	142	4,46	0,778
	Kan alma gibi işlemlerde perden ya da paravan kapatmadan organ açılmamalıdır.	2	5	18	83	129	4,40	0,789
	Hasta hakları birimine müracaat esnasında hasta mahremiyetine dikkat edilmelidir.	3	1	22	77	134	4,42	0,781
	Hasta ve refakatçilerin kullandığı ortak alanlar, bekleme salonları vb. yerlerde mahremiyet korunması yönünde gereken özenli yaklaşım gösterilmelidir.	4	5	20	70	138	4,40	0,861
	Hastalar mahremiyetin korunması yönünde gereken özen gösterilmez ise şikâyet edebilmelidir.	3	4	21	87	122	4,35	0,813
	Hastalar sağlık kuruluşundan ayrılışları bile mahremiyet hakları devam etmelidir.	4	4	20	82	127	4,36	0,841
	Hastalar mahremiyetin korunmasını açıkça talep edebilirler.	3	4	13	85	132	4,43	0,781
	Hastalığın mahiyeti gerekmedikçe hastaların şahsi ve ailevi hayatına müdahale edilmemelidir.	3	2	16	88	128	4,54	2,067
	Hasta harcamalarının kaynağı gizli tutulmalıdır.	6	5	22	76	128	4,33	0,916
	Hastalar tedavi süreçleri hakkında sağlık profesyonellerinin hiçbir tesir altında kalmadan karar vermelidir.	3	6	16	87	125	4,37	0,821
	Ölüm olayı, mahremiyetin bozulması hakkını vermemelidir.	4	5	18	70	140	4,42	0,853
	Genel Ortalama						4,43	0,936

Tablo 6’da görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının polikliniklerdeki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumlarının “*cinsiyet, eğitim durumu, meslekteki yılı ve unvan*” açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) ancak “*yaş*” açısından anlamlı bir farkın olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Bu doğrultuda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 7’de doktor odalarındaki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumların sosyo-demografik değişkenler açısından karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 6. Polikliniklerdeki Hasta Mahremiyeti Uygulamalarına Yönelik Tutumların Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Karşılaştırılması

Bağımsız Gruplar Arası t Testi		Sayı	Ortalama	T		P
Cinsiyet	Kadın	197	4,4244	2,113		0,036*
	Erkek	40	4,1850			
Tek Yönlü Varyans Analizi		Sayı	Ortalama	F	P	Post hoc
Yaş	20-25	47	4,4681	0,726	0,575	Scheffe test sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	26-30	79	4,4203			
	31-35	28	4,2643			
	36-40	32	4,2687			
	41 ve üzeri	51	4,3882			
Eğitim Durumu	Lise	26	4,2846	2,739	0,044*	Scheffe test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.
	Önlisans	61	4,4689			
	Lisans	146	4,3890			
	Lisansüstü	4	3,5500			
Meslekteki Yılı	1-5	89	4,3753	2,769	0,028*	Games-Howell test sonuçlarına göre; 1-5 ile 21 ve üzeri grupları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur.
	6-10	61	4,4164			
	11-15	32	4,2250			
	16-20	21	4,1333			
	21 ve üzeri	34	4,6529			
Unvanı	Doktor	19	4,5474	1,922	0,012*	Games-Howell test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.
	Ebe	34	4,2882			
	Hemşire	160	4,3800			
	Teknisyen	14	4,6857			
	Sağlık Memuru	10	4,0400			

*p < 0,05

Tablo 7. Doktor Odalarındaki Hasta Mahremiyeti Uygulamalarına Yönelik Tutumların Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Karşılaştırılması

Bağımsız Gruplar Arası t Testi		Sayı	Ortalama	T		P
Cinsiyet	Kadın	197	4,4442	1,213		0,226
	Erkek	40	4,3063			
Tek Yönlü Varyans Analizi		Sayı	Ortalama	F	P	Post hoc
Yaş	20-25	47	4,5691	1,484	0,208	Scheffe test sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	26-30	79	4,3956			
	31-35	28	4,2768			
	36-40	32	4,2813			
	41 ve üzeri	51	4,4902			
Eğitim Durumu	Lise	26	4,3077	2,324	0,076	Scheffe test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	Önlisans	61	4,5082			
	Lisans	146	4,4247			
	Lisansüstü	4	3,6875			
Meslekteki Yılı	1-5	89	4,3876	3,626	0,007*	Games-Howell test sonuçlarına göre; 1-5 ile 21 ve üzeri grupları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur.
	6-10	61	4,4672			
	11-15	32	4,2344			
	16-20	21	4,1905			
	21 ve üzeri	34	4,7426			
Unvanı	Doktor	19	4,6184	0,671	0,613	Scheffe test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	Ebe	34	4,3897			
	Hemşire	160	4,4047			
	Teknisyen	14	4,5179			
	Sağlık Memuru	10	4,2750			

*p < 0,05

Tablo 7’de görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının doktor odalarındaki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumlarının “meslekteki yılı” açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) ancak “cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve unvanı” açısından anlamlı bir farkın olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Sonuç olarak H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Çalışmada kliniklerdeki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumların sosyo-demografik değişkenler açısından karşılaştırması yapılmış ve sonuçlar tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Kliniklerdeki Hasta Mahremiyeti Uygulamalarına Yönelik Tutumların Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Karşılaştırılması

Bağımsız Gruplar Arası t Testi		Sayı	Ortalama	t		P
Cinsiyet	Kadın	197	4,5088	2,417		0,016*
	Erkek	40	4,2670			
Tek Yönlü Varyans Analizi		Sayı	Ortalama	F	p	Post hoc
Yaş	20-25	47	4,4826	0,650	0,628	Games-Howell test sonuçlarına göre gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	26-30	79	4,4689			
	31-35	28	4,3994			
	36-40	32	4,3636			
	41 ve üzeri	51	4,5561			
Eğitim Durumu	Lise	26	4,3601	0,760	0,518	Scheffe test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	Önlisans	61	4,5156			
	Lisans	146	4,4751			
	Lisansüstü	4	4,1818			
Meslekteki Yılı	1-5	89	4,4127	3,570	0,008*	Games-Howell test sonuçlarına göre; 1-5 yıl ile 21 yıl ve üzeri yıl ve 6-10 ile 21 yıl ve üzeri grupları arasındaki fark anlamlı bulunmuştur.
	6-10	61	4,5253			
	11-15	32	4,3011			
	16-20	21	4,3225			
	21 ve üzeri	34	4,7567			
Unvanı	Doktor	19	4,7177	1,737	0,143	Scheffe test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	Ebe	34	4,4773			
	Hemşire	160	4,4526			
	Teknisyen	14	4,5162			
	Sağlık Memuru	10	4,1409			

* $p < 0,05$

Tablo 8’de görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının kliniklerdeki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumlarının “cinsiyet ve meslekteki yılı” açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği ($p<0,05$) ancak “yaş, eğitim durumu ve unvanı” açısından anlamlı bir farkın olmadığı ($p>0,05$) görülmüştür. Bu doğrultuda H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo 9’da genel kullanım alanlarındaki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumların sosyo-demografik değişkenler açısından karşılaştırması yer almaktadır.

Tablo 9. Genel Kullanım Alanlarında Hasta Mahremiyeti Uygulamalarına Yönelik Tutumların Sosyo-Demografik Değişkenler Açısından Karşılaştırılması

Bağımsız Gruplar Arası t Testi		Sayı	Ortalama	T		p
Cinsiyet	Kadın	197	4,4407	1,565		0,119
	Erkek	40	4,2591			
Tek Yönlü Varyans Analizi		Sayı	Ortalama	F	p	Post hoc
Yaş	20-25	47	4,5319	1,158	0,330	Games-Howell test sonuçlarına göre ; 20-25 ve 31-35 yaş grupları arasında anlamlı bir fark vardır.
	26-30	79	4,4120			
	31-35	28	4,1883			
	36-40	32	4,4034			
	41 ve üzeri	51	4,4207			
Eğitim Durumu	Lise	26	4,2727	0,484	0,694	Scheffe test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	Önlisans	61	4,4620			
	Lisans	146	4,4134			
	Lisansüstü	4	4,3864			
Meslekteki Yılı	1-5	89	4,4096	2,523	0,042*	Games-Howell test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark vardır.
	6-10	61	4,4069			
	11-15	32	4,1705			
	16-20	21	4,3463			
	21 ve üzeri	34	4,6818			
Unvanı	Doktor	19	4,6842	2,207	0,069	Scheffe test sonuçlarına göre tüm gruplar arasında anlamlı bir fark yoktur.
	Ebe	34	4,3690			
	Hemşire	160	4,4062			
	Teknisyen	14	4,5195			
	Sağlık Memuru	10	3,9364			

*p < 0,05

Tablo 9’da görüldüğü gibi sağlık çalışanlarının genel kullanım alanlarındaki hasta mahremiyeti uygulamalarına yönelik tutumlarının “meslekteki yılı” açısından istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği (p<0,05) ancak “cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve unvan” açısından anlamlı bir farkın olmadığı (p>0,05) görülmüştür ve H4 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık kurumlarında hasta mahremiyeti önemli bir kavram olmakla birlikte kadın doğum ve çocuk hastalıkları gibi dal hastanelerinde ayrı bir hassasiyet durumu oluşturmaktadır. Hasta mahremiyeti, hekim-hasta ilişkisinin yol gösterici bir prensibidir. Sağlık personelinin hasta mahremiyetindeki ihlallerin farkında olması gerekmektedir. Çünkü hastaların geçmişini alma ve hastaların muayenesini engelleyebilecek durumlarda ihlaller ortaya çıkabilir.

Daha önce yapılan çalışmalar, duvarlı ve perdeli hücreler gibi acil servis hizmetlerinde hasta mahremiyetini etkileyebilecek çevresel faktörleri ve uygun olmayan durumlarda vakaları tartışan hekimleri incelemektedir. Bir başka çalışma sonucunda kadınların, gizlilik konusunda erkeklerden çok daha fazla bilinçli ve endişeli olduğu tespit edilmiştir (Karro vd., 2005).

Doyal (1997), tıp dünyasının içinde ve dışında mahremiyetin temel bir insan hakkı olduğunu ileri sürmektedir. Bu haklara saygı gösterilmesi için yapılan hatalara belirli çözümler getirilmesini vurgulamaktadır. Sağlık personelinin, yaşamlarını ve sağlıklarını korumada olduğu gibi, hastalarının özerkliğine saygı duymaları da önemlidir.

Söz konusu bu çalışmada da sağlık çalışanlarının hasta mahremiyetine yönelik tutumları, poliklinik uygulamaları, doktor odalarındaki, kliniklerdeki ve genel kullanım alanlarındaki mahremiyet uygulamaları dikkate alınarak sosyo-demografik değişkenler açısından değişiklik gösterip göstermediği incelenmiştir.

Araştırma sonucunda sağlık çalışanlarının polikliniklerde muayene odalarına kontrolsüz girişlerin önlenmesi konusunda eğitim durumu, deneyim ve unvana göre farklı görüşler taşıdıkları saptanmıştır. Söz konusu bu durum, eğitim düzeyi ve deneyimdeki artışa paralel olarak hasta mahremiyetine daha fazla önem verildiğini göstermektedir. Ayrıca hastalığın içeriği gerekmedikçe hastaların şahsi ve ailevi hayatına müdahale edilmemesi ve hastaların mahremiyetlerinin korunması konusundaki talepleri ve muayene odalarında perde ve paravanların kullanılması gibi deneyim değişkeni arasında ilişki olduğu görülmüştür. Deneyim arttıkça yukarıda belirtilen hususlar üzerinde katılımcıların daha fazla hassasiyet gösterdikleri belirlenmiştir.

Çalışmada doktor odaları ve kliniklerdeki mahremiyet uygulamalarına da bakılmış ve burada da deneyimin belirli konulara hassasiyet gösterilmesi açısından önem kazandığı görülmüştür. Genelde sağlık çalışanları doktor odasında muayene alanının paravanla ayrılmış olması gerektiğini ayrıca klinikler bazında ve özellikle yataklı servislerde ameliyat öncesi hastaya önlük giydirme ve bone takma sürecinde mahremiyete özen gösterilmesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca doktor odalarındaki hasta mahremiyet uygulamaları cinsiyet açısından da farklılık göstermektedir. Kadın sağlık çalışanları özellikle muayene odalarının paravanla ayrılmış olmasının dışında hastanın doktora verdiği bilgilerin üçüncü kişilerin duymasının engellenmesi ve doktor odasına kontrolsüz girişlerin önlenmesi hususunda daha hassas olduklarını belirtmişlerdir.

Sonuç olarak hasta mahremiyeti konusu sağlık hizmeti sunucularının ve yararlanıcılarının önem verdikleri ve değerlendirdikleri bir konudur. Ayrıca hasta mahremiyetinin etik ihlalleriyle yakından ilişkisi vardır. Bu yüzden konunun bütün boyutlarıyla irdelenerek hukuksal alt yapısının oluşturulması ve bu konuda sağlık katılımcılarının tümü açısından bilgilendirme düzeyinin artırılması ve özellikle sağlık çalışanlarına yönelik süreklilik arz eden hizmet içi programlarının uygulanması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

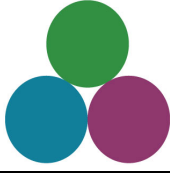
Akten R. (2017). Hastanelerde Hasta Mahremiyetine Gösterilen Özenin Hasta Bakış Açısıyla Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Hizmet Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Arslan E. T. ve Demir H. (2017).Sağlık Çalışanlarının Hasta Mahremiyetine İlişkin Tutumu: Nitel Bir Araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17 (4), 191-220.

Aydemir İ. (2010). Sağlık Bakanlığı'na Bağlı Hastanelerde Hasta Hakları Uygulamalarının Değerlendirilmesi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara.

Aydın, N. (2008). Hasta Haklarının Hukuki Boyutu ve Korunma Yolları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22).

- Doyal, L. (1997). Human Need and the Right of Patients to Privacy. *J. Contemp. Health L. & Pol'y*, 14, 1.
- Hosek, S. D., and Straus, S. G. (2013). Patient Privacy, Consent, and Identity Management in Health Information Exchange: Issues for the Military Health System. *Rand Corporation pp.* 35.
- İzgi M. C. (2014). Mahremiyet Kavramı Bağlamında Kişisel Sağlık Verileri. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 1 (1), 25-37.
- Karro, J., Dent, A. W., and Farish, S. (2005). Patient Perceptions of Privacy Infringements in an Emergency Department. *Emergency Medicine Australasia*, 17(2), 117-123.
- Kıyıcı, N. (2017). Acil Servise Başvuran Hastalarda Tıbbi Hata Algısı ile Kaygı ve Umutsuzluk Düzeyini Etkileyen Faktörler. Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- LeinoKilpi H., Valimaki M., Dassen T., Gasull M., Lemonidou C., Scott A. and Arndt M. (2001). Privacy: a Review of the Literature. *International Journal of Nursing Studies*. 38, 663-671.
- McGowan, C. (2012). "Patients' Confidentiality". *Critical Care Nurse*, 32(5), 61-64.
- Olsen, J. C., and Sabin, B. R. (2003). Emergency Department Patient Perceptions of Privacy and Confidentiality. *The Journal of Emergency Medicine*, 25(3), 329-333.
- Özata M. ve Özer K. (2016). Hastanelerde Hasta Mahremiyetine Yönelik Uygulamalarının Sağlıkta Kalite Standartları Bağlamında Değerlendirilmesi: Konya Örneği, *International Journal of Social Science*, 45, p. 11-33, Spring III 2016.
- Özata M. ve Özer K. (2017). Sağlık Çalışanlarının Hasta Mahremiyeti Konusundaki Tutumlarının İncelenmesi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 20(1), 1-21.
- Öztürk, H., Bahçecik, N. ve Özçelik, K. S. (2014). The Development of the Patient Privacy Scale in Nursing. *Nursing Ethics*, 21(7), 812-828.
- Sadan, B. (2001). "Patient Data Confidentiality and Patient Rights". *International Journal of Medical Informatics* 62(1), 41-49.
- Sümbüloğlu V. ve Sümbüloğlu K. (2004). *Sağlık Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*. 5. Baskı, Ankara: Hatiboğlu Basım ve Yayım.
- Taitsman J. K., Grimm C. M. and Agrawal S. (2013). Protecting Patient Privacy and Data Security. *The New England Journal of Medicine*. 368(11), 977-979.
- Tamer İ. (2012). *Sağlık Personelinin Sorumluluğu, Medikolegal Düzlem Tıpta Uygulama Hataları*. Editör: Yaşar Bilge, İ. Ethem Geçim, Baskı Evi Matbaası, İstanbul, s. 13-15.
- Tanılır M. N. (2000). İnternet Suçları İle Mücadele Ederken Bireysel Mahremiyetin Korunması Hükümetlerin İkilemi. <http://www.olympus.net/belgeler/bilisim-suclari/internet-suclari-ilemucadele-ederken-bireysel-mahremiyetin-korunmasi-hukum>, adresinden 18.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- Tanrıverdi H. (2012). Hastaların Hasta Hakları Konusundaki Farkındalık Düzeylerinin İncelenmesi. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 16(3), 101-122.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Turizm Kongrelerinde Yer Alan Coğrafi İşaretle İlgili Bildirilerin Değerlendirilmesi¹

Arş. Gör. Mehmet BOYRAZ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: mboyraz@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6755-1999>

Öz

Bu araştırmanın amacı, turizmde coğrafi işaretli ürünler alanında yazılmış bildirilerin bibliyometrik olarak incelenmesidir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de 2013-2017 yılları arasında düzenlenmiş turizm kongrelerinde sözlü olarak sunulan tam metin bildiriler oluşturmaktadır. Nitel olarak tasarlanan araştırmada verilerin çözümlenmesinde betimsel analiz yöntemi benimsenmiştir. Araştırma ile beş yıllık dönemde 26 farklı turizm kongresinin altısında coğrafi işaretler temalı yalnızca dokuz bildiri tespit edilmiş, bu bildirilerin ortaya konmasında 18 farklı yazarın katkı sunduğu belirlenmiştir. Kongrelere en çok bildiri ve yazar ile katkı sağlayan üniversitenin Mersin Üniversitesi olduğu; bildirilerin %55,6’sının iki yazar tarafından ortak olarak gerçekleştirildiği; %22,2’sinin en az iki farklı üniversitede çalışan yazarlar tarafından üniversiteler arası akademik araştırma olarak tamamlandığı belirlenmiştir. Bildirilerin tamamının “Sürdürülebilirlik” teması altında “Bölgesel Turizm Kalkınmasında Coğrafi ve Yerel İşaretlemenin Rolü” konusunda yazıldığı tespit edilmiştir. Veri toplama yöntemi açısından bildirilerde nitel araştırma yöntemi (%77,8) ile literatür tarama tekniğinin ağırlıklı olarak kullanıldığı; yaklaşım bakımından %44,4’lük eş oranda hem keşifsel hem de betimsel olarak tasarlandığı; alan araştırması olması yönünden yarısından fazlasının (%55,6) uygulamalı olarak gerçekleştirildiği; veri analizinde ise %92,3 betimsel ve %7,7 ilişkisel istatistikler kullanıldığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Coğrafi İşaret, Bibliyometrik Analiz.

Makale Gönderme Tarihi: 14.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 20.12.2018

Önerilen Atf:

Boyraz, M. (2018). Turizm Kongrelerinde Yer Alan Coğrafi İşaretle İlgili Bildirilerin Değerlendirilmesi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6):36-49.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu çalışma 5. Uluslararası Geleneksel ve Yöresel Değerler Sempozyumu’nda sözlü olarak sunulmuştur.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2018, 2(6):36-49

DOI: [10.29226/TR1001.2018.81](https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.81)

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



RESEARCH PAPER

Investigation of Geographical Indications Proceeding Papers in Tourism Congresses

Research Assistant Mehmet BOYRAZ, Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty, e-mail: mboyraz@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6755-1999>

Abstract

The aim of the research is investigate bibliometrically proceedings written in the field of geographical indications in tourism. The research population consists of full text papers that are presented in tourism congress between the years of 2013-2017 in Turkey. In this qualitatively designed research, descriptive analysis has been adopted for the accessed data. Nine papers on geographical indications themes were found in 26 different tourism congresses in five years' period and it was determined 18 different authors contributed to the presentation of them. The results show that Mersin University has contributed most to the congresses in terms of the number of authors and papers; 55.6% of them were made cooperatively by two authors; 22.2% of papers have been completed as academic research between universities by authors working in at least two different universities. It has been found that the all of the papers were written on the subject of the "Role of Geographical Marking in Regional Tourism Development" and under the theme of "Sustainability". In terms of data collection method, qualitative research method (77,8%) and literature review are mainly used; in terms of approach the both of 44,4% are explorative or descriptively designed; more than half (55,6%) of the papers written as in the field research; and in terms of data analysis, it was determined that 92.3% descriptive and 7.7% relational statistics were used for papers.

Keywords: Tourism, Geography Indication, Bibliometric Analysis.

Received: 14.11.2018

Accepted: 20.12.2018

Suggested Citation:

Boyraz, M. (2018). Investigation of Geographical Indications Proceeding Papers in Tourism Congresses, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 2(6):36-49.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Temel olarak benzerlerinden farklılaşmış ve bu farkı kaynaklandığı yöreye borçlu olan bir yöresel ürün adını ifade eden coğrafi işaret, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş bir ürünü göstermektedir (Sınai Mülkiyet Kanunu (SMK), 2016). Dünyadaki gelişmelere paralel olarak özellikle son yıllarda ülkemizde de ürünlerin kaynağına ve coğrafi işaretlere olan ilgi artmıştır. Artan ilgi ile birlikte coğrafi işaretlerin korunması ve tüketiciye ürünlerin kaynağı konusunda garanti sunulması için piyasa denetiminin etkin bir şekilde yapılmasının önemi belirginleşmiştir (Türk Patent Enstitüsü (TPE), 2015). Türkiye’de fikri mülkiyet sisteminin yasal ve kurumsal alt yapısı içinde coğrafi işaretlere ilişkin esas düzenleme 27.06.1995 tarihli ve 22326 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren 555 sayılı “Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname (HKH)” olmuştur. 22/12/2016 tarihli ve 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu’nun kabul edilmesiyle 555 sayılı HKH yürürlükten kaldırılmıştır (TPE, 2015).

Türkiye Büyük Millet Meclisi’ne 2007 tarihinde sunulan Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı’nda bu yasanın amacı, “yöresel veya geleneksel karaktere sahip ürünlerin teşviki ve üretimin çeşitlendirilmesi yoluyla ürünlerin piyasa değerlerinin artırılarak bölgesel, kırsal ekonomilerin güçlendirilmesine katkı sağlamak; üretim metodunda ve kaynakta garanti sunulmak suretiyle tüketicilerin yüksek kalitede ürünlere erişimini kolaylaştırmak ve adil ticaretin sağlanması amacıyla; doğal ve beşeri unsurların bir araya gelmesi sonucu tarım, maden, el sanatları ve benzeri alanlarda ortaya çıkan ve kanunda yer alan tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürünün coğrafi işaret veya geleneksel özellikli ürün adıyla korunmasına ilişkin kuralları ve şartları belirlemek” olarak tanımlanmıştır (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2009)

Coğrafi değerler, ün ve kalitelerini bulundukları coğrafyanın kendine özgü doğal koşulları veya beşeri faktörlere ilişkin, bilgi, beceri, deneyim ve geleneklerden almaktadırlar. Yöresel ürünler sahtelerine karşı korunmak ve ticarete haksız rekabete uğramamak için ulusal ve uluslararası düzeyde yasal olarak coğrafi işaretlerle koruma altına alınmıştır. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, coğrafi işaretlere ilişkin yasal düzenlemeleri çok hızlı bir şekilde yapmaya devam etmektedir. Bu bağlamda bir taraftan yerel değerlere yönelik, ülkeler ve bölgeler arası sahiplenmeye ilişkin tartışmalarında önüne geçilmesi (Orhan, 2010:246) diğer taraftan coğrafi değeri olan ürünlerin değerlendirilerek ekonomik kalkınma aracı ve turistik zenginlik olarak yerel kalkınmada kullanılması amaçlanmaktadır. Yöresel ürünlerin turizm değerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretleme rolü açısından bilimsel araştırmaların yapılması önemlidir. Diğer taraftan turizmde bölgesel pazarlamanın başarıya ulaşması bakımından coğrafi işaretli ürünlerin önemini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretler ile yöresel ürünlerin turistik bir değer taşıması için yeni yöntemlerin ortaya konulması da kaçınılmazdır. Bu kapsamda araştırma ile turizm alanında coğrafi işaretli ürünleri konu alan bildirilerin çeşitli parametreler açısından bibliyometrik olarak incelenmesi ve gelecekte yapılacak araştırmalara yön vermesi amaçlanmaktadır.

Coğrafi İşaret

Coğrafi işaretler, menşe adı ve mahreç işareti olarak ikiye ayrılmaktadır. Menşe adı, coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya istisnai durumlarda ülkeden kaynaklanan, tüm veya esas özelliklerini bu coğrafi alana özgü doğal ve beşerî unsurlardan alan, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerin tümü bu coğrafi alanın sınırları içinde gerçekleşen ürünleri (Sınai Mülkiyet

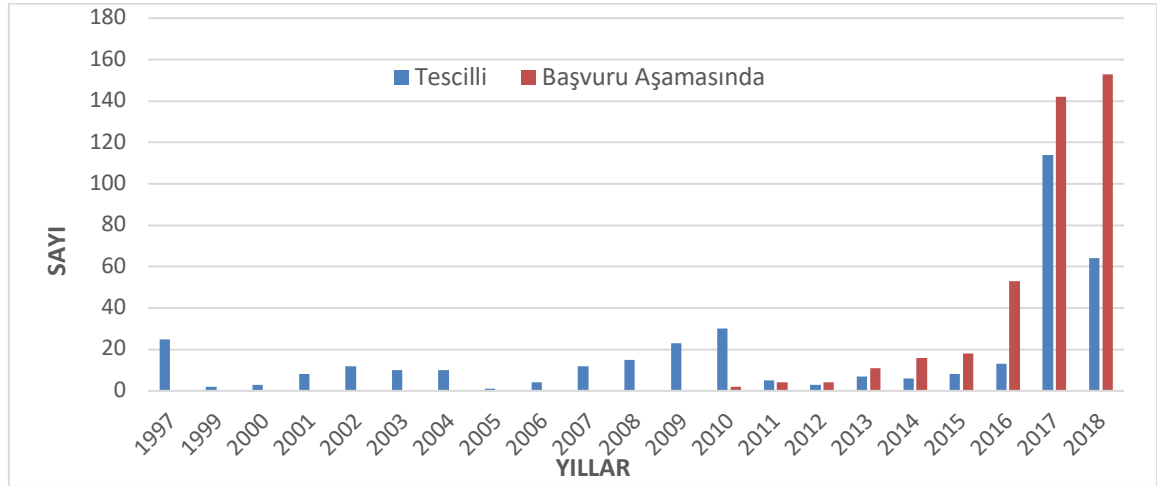
Kanunu (SMK), 2016) tanımlamaktadır. Niteliklerini ancak ait olduğu yöre içinde üretildiği takdirde kazanabilen ürünler için kullanılan menşe adları sadece ait oldukları coğrafi bölgede üretilmektedirler. Menşe adına Devrek Bastonu, İznik Çinisi, Finike Portakalı, Malatya Kayısı, Gemlik Atı, Afyon Mermeri, Eskişehir Lüle Taşı örnek gösterilebilir.

Mahreç işaretleri ise coğrafi sınırları belirlenmiş bir yöre, bölge veya ülkeden kaynaklanan, belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından bu coğrafi alan ile özdeşleşen, üretimi, işlenmesi ve diğer işlemlerinden en az biri belirlenmiş coğrafi alanın sınırları içinde yapılan ürünleri tanımlamak için (SMK, 2016) kullanılmaktadır. Mahreç işaretlerinin, ürünün özelliklerinden en az biri o yöreye ait olmakla birlikte, menşe adından farklı olarak yöre dışında da üretilmesi söz konusudur. Ürünün yöre ile bağı sadece ünü de olabilir. Mahreç işaretine Kütahya Çinisi, Şile Bezi, Kayseri Mantısı, Antep Baklavası, Zile Pekmezi, Hereke İpek Halısı, Sürmene Bıçağı, Hatay Defne Sabunu örnek olarak gösterilebilir.

Coğrafi bir yer adı içermese dahi menşe adı ve mahreç işaretinde yer alan şartları taşıyan bir ürünü belirtmek için geleneksel olarak en az otuz yıl süreyle kullanılan, günlük dilde yerleşmiş ve coğrafi bir yer adı içermeyen adlar “geleneksel üretim veya işleme yöntemi yahut geleneksel bileşimden kaynaklanması” ve/veya “geleneksel hammadde veya malzemeden üretilmiş olması” şartlarından en az birini sağlaması halinde geleneksel ürün adı (SMK, 2016) olarak tanımlanmaktadır. Baklava, lokum, hoşmerim, pastırma vb. ürünler geleneksel ürün adına örnek olarak gösterilebilir.

Türkiye’de 1997-2018 yılları arasında coğrafi işaret tescili alan veya başvurusu incelemede bulunan ürünlerin yıllara göre dağılıma tablo 1’de detaylı olarak yer verilmektedir. 1997-2017 yılları arasında coğrafi işaret tescili almış 198 ürün bulunmaktadır. Ocak ayında yürürlüğe giren 6769 sayılı SMK ile birlikte Türk Marka ve Patent Kurulu tarafından 2017 yılı itibarıyla 104 ürün daha tescillenmiş ve %50’nin üzerinde bir artış ile toplamda coğrafi işaretli 302 ürüne ulaşılmıştır. 01 Ekim 2018 tarihi itibarıyla coğrafi işaretli ürün sayısı 375’e çıkmıştır. Aynı tarih itibarıyla 403 ürün ise tescil aşamasında olup başvuru işlemleri devam etmektedir (Türk Patent (TP), 2018a).

Tablo 1: Yıllara Göre Coğrafi İşaret Tescili Almış / Başvuru Aşamasında Olan Ürünler

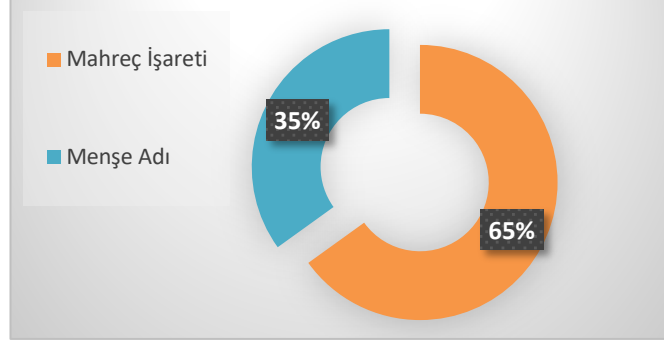


Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2018a) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Coğrafi işaretli ürünlerin tescil türüne göre dağılımı şekil 1’de yer aldığı üzere toplam 375 adet coğrafi işaretli ürünün %65’inin (244 ürün) mahreç işareti, %35’inin ise (131 ürün) menşe adı olarak tescillendiği görülmektedir. Coğrafi işaretli ürünlerin altısı yabancı ülke kaynaklı olup geri kalan 369’u 80 farklı il tarafından tescillenmiştir. İl başına ortalama 4,6 coğrafi işaretli ürün

düşerken, en çok coğrafi işaretli ürün başvurusunun yapıldığı ilk üç il sırasıyla; 33 ile Ankara, 24 ile Şanlıurfa ve 21 ile Gaziantep ilidir. Türkiye genelinde başvuru yapmayan tek il ise Aksaray olarak öne çıkmaktadır (TP, 2018a).

Şekil 1: Coğrafi İşaretlerin Türüne Göre Dağılımı

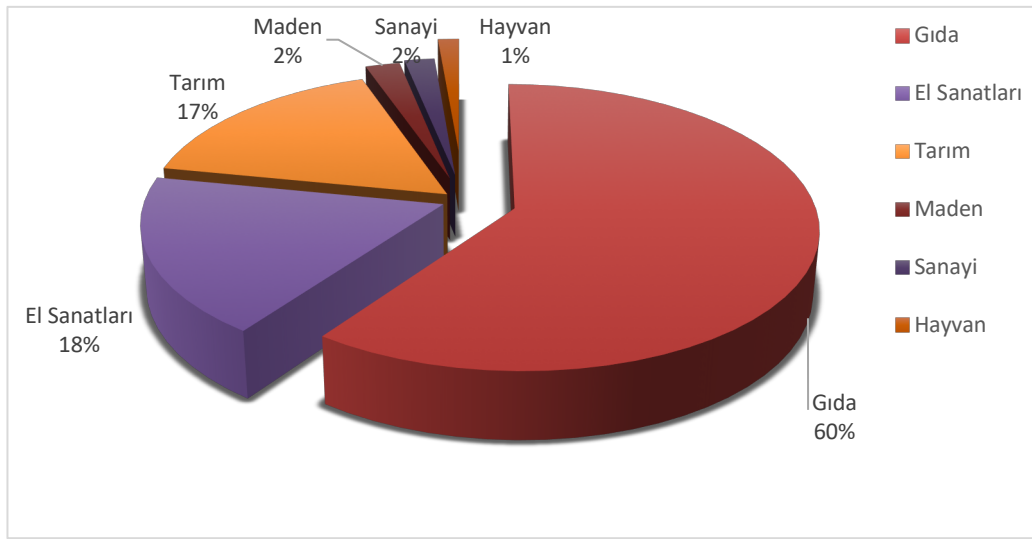


Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2018a) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Coğrafi işaret ve geleneksel ürün adı tescili tek bir üreticinin haklarını değil, tescil belgesindeki şartlara uygun üretim yapan ve pazarlayanların tümünün haklarını korumaktadır. Bu tesciller yöresel, bölgesel ve ülkesel genelliğe sahip olup, sağladığı haklar belli bir kişiye veya bazı kişilere bağlanamamaktadır (SMK, 2016). Dolayısıyla üreticilerin oluşturduğu örgütlerin coğrafi işaret tescili için en uygun yapılar olduğu söylenebilir. Bu yapılar adına gerçekleştirilen tesciller ile sağlanabilecek korumanın daha etkin olduğu AB ülkelerinin uygulamalarında gözlemlenebilmektedir (TPE, 2015). Türkiye’de 01 Ekim 2018 itibariyle yapılan coğrafi işaret tescil başvurularının %73’ten fazlasını oluşturan büyük çoğunluğunun valilik, kaymakamlık, belediye, vb. kamu kurumları ile Ticaret ve Sanayi Odaları ve Ticaret Borsaları tarafından yapılmıştır. Bunun yanı sıra başvuru sahiplerinin %9’unu özel şirketler, %6’sını sivil toplum kuruluşları, %2’sini eğitim kurumları oluşturmaktadır. Diğer taraftan tescil başvurusunda bulunan kurumların %9’una dair ise Türk Patent ve Marka Kurumu istatistiklerinde herhangi bir bilgi yer almamaktadır (TP, 2018a).

Coğrafi işaretler temel olarak; doğal ürünler, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünlerinden tanımlara ve koşullara uygun her türlü ürün için verilmektedir (KHK, 1995). Şekil 2’de coğrafi işaretli ürünlerin tescil edildiği ürün grubu türlerine göre dağılımına yer verilmektedir. Yapılan tesciller incelendiğinde bu alanlara ilave olarak gıda ürünlerinin ve hayvan ırklarının da coğrafi işaret kapsamında kabul edildiği görülmektedir. Türkiye’de 2018 Ekim ayı itibariyle tescilli coğrafi işaretlerin ürün gruplarına göre dağılımında en yüksek payı %60 oranı ile gıda ürünleri almaktadır. Bu ürünleri sırasıyla %18’lik oran ile el sanatları ürünleri, %17’lik oran ile tarım ürünleri takip etmektedir. Maden ve sanayi ürünleri %2’lik oranda çok düşük düzeyde ve son olarak hayvan ırkları ise %1’lik oranda tescillenmiştir (TP, 2018a).

Coğrafi işaretler, yöreye özgü ürünlerin tanımlanması, tanıtılması ve korunması açısından önemli bir araçtır. Bu tür ürünlerin coğrafi işaret ya da geleneksel ürün adı konusunda tescilli olduğuna yönelik tüketiciyi bilgilendirmek ve denetleme faaliyetlerini kolaylaştırmak amacıyla amblem kullanılmaktadır. Amblem şu şekilde tanımlanmaktadır: “Coğrafi işaretler ve geleneksel ürün adlarının 6769 sayılı Kanun hükümlerine uygun olarak tescil edilmiş olduğunu gösteren ve Kurum tarafından oluşturulan; tescil edildiği adla birlikte ürün veya ambalajı üzerinde kullanılan ya da niteliği gereği ürünün kendisi veya ambalajı üzerinde kullanılmadığı durumlarda kolayca görülebilecek şekilde hak sahibi kullanıcılar tarafından uygulanan ve coğrafi işaretler bakımından kullanılması zorunlu olan işaret.” (TP, 2018b). Coğrafi işaret kapsamından tescillenen ürünler için menşe adı, mahreç işareti ve geleneksel ürün adına göre şekil 3’te yer alan farklı amblemler kullanılmaktadır.

Şekil 2: Coğrafi İşaretli Ürünlerin Tescil Edilen Ürün Grubu Türüne Göre Dağılımı

Kaynak: Türk Patent ve Marka Kurumu (2018a) verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Amblemler, ürünlerin niteliğine ve satış yerine göre farklı şekillerde ürüne eşlik ederek ürünü üreten, hasat eden, satışa hazır hale getiren, toptan veya perakende satan, servis eden tüm aktörlerin, bu ürünün coğrafi işarete veya geleneksel ürün adına sahip olduğunu fark etmelerini ve depolama, taşıma, satış vb. faaliyetler esnasında ayırt edici özelliklerinin bozulmaması için tescil belgesinde belirtilen hususlara uymaları konusunda farkındalık oluşturmaları ve azami gayret göstermelerini sağlayacaklardır (TP, 2018b).

Şekil 3: Tescilli Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı Ambalemleri

YÖNTEM

Araştırmanın amacı, turizm alanında coğrafi işaretli ürünler konulu yayınlanan bildirilerin çeşitli bibliyometrik parametreler açısından incelenmesidir. Yapılan değerlendirmeler doğrultusunda, Türkiye’de düzenlenen turizm kongreleri kapsamında coğrafi işaretler alanında üretilen bilimsel araştırmaların yoğunlaştığı konulara ve kullanılan metotlara dikkat çekilerek alanda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturacak, yöntem ve konu seçimine yön verecek bir araştırmanın ortaya konması benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de 2013-2017 yılları arasında gerek periyodik olarak gerek en fazla iki defa düzenlenmiş periyodik olmayan turizm kongrelerinde sözlü olarak sunulan tam metin bildiriler arasında, gerek araştırma başlığında gerek anahtar kelimeler arasında “coğrafi işaret” kelimelerini içeren araştırmalar oluşturmaktadır. Araştırma ile Tablo 2’de yer aldığı üzere Türkiye’de 2013-2017 yılları

arasındaki 5 yıllık periyotta 26 farklı turizm kongresinin düzenlendiği tespit edilmiştir. Coğrafi işaretlere olan ilginin 2017 yılı itibariyle 2 katından fazla artması, diğer bir ifadeyle 2016 yılı ve öncesinde coğrafi işaretlere olan ilginin çok düzeyde seyretmesi ve daha bütüncül bir bakış açısı için son 2013 yılı öncesinde gerçekleştirilen kongrelerdeki bildiriler araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

Tablo 2: Turizm Kongrelerinde Yer Alan Coğrafi İşaretli Bildirilerinin Dağılımı

Kongre Türü	Kongre Sayısı	Bildirilerin Dağılımı			
		Kongre Bazlı		Coğrafi İşaret	
		f	%	f	%
Periyodik Olarak Düzenlenen Kongreler (3 defa ve üzeri)	20	1388	67,0	8	0,39
Gastronomi Turizmi Kongresi (GTK)	4	98	5,2	3	0,14
Ulusal Turizm Kongresi (UTK)	5	561	27,1	3	0,14
Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu (DATS)	2	78	3,8	1	0,05
Sürdürülebilir Turizm Kongresi (STK)	3	220	10,6	1	0,05
Türk Dünyası Turizm Sempozyumu (TDTS)	3	194	9,4	-	-
Disiplinler-arası Turizm Araştırmaları Kongresi (DATAK)	2	118	5,7	-	-
Turizm Şûrası (TŞ)	1	109	5,3	-	-
Periyodik Olmayan Kongreler (2 defa ve altı)	6	684	33,0	1	0,05
Uluslararası Turizmin Geleceği, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi	1	189	9,1	-	-
Uluslararası Kültürel Miras ve Turizm Kongresi (KMTK)	1	194	9,4	-	-
Ulusal Alternatif Turizm Kongresi (ATK)	1	56	2,7	1	0,05
Uluslararası Helal Turizm Kongresi (HTK)	1	144	6,9	-	-
Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi (TKMK)	1	46	2,2	-	-
Uluslararası Batı Asya Turizmi Kongresi (BATK)	1	55	2,7	-	-
TOPLAM	26	2072	100,0	9	0,43

Nitel olarak tasarlanan araştırmada verilerin temin edilmesinde arşiv-doküman tarama tekniği kullanılmıştır. Bu noktadan hareketle, belirtilen nitelikleri taşıyan 9 bildiri araştırmanın örneklem grubunu oluşturmaktadır. Tespit edilen bildirilerin incelenmesi ve değerlendirilmesinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Bildiriler istatistik paket programı aracılığıyla sıklık ve yüzde analizlerine tabi tutularak belirli bibliyometrik parametreler açısından ele alınmıştır.

BULGULAR

2013-2017 yılları arasında düzenlenen turizm temalı 26 farklı kongre ya da sempozyum gerçekleştirilmiştir. Beş yıllık bu süreçte toplam 2072 adet olmak üzere kongre başına yaklaşık 80, yıllık ise ortalama 414 tam metin bildiri yer almıştır. İncelenen bildirilerin sadece 9'unun coğrafi işaretler konusunda yazıldığı, temsil oranının ise %0,43 ile çok düşük düzeyde kaldığı görülmektedir.

Coğrafi işaret konulu bildirilerin bibliyometrik parametrelere göre dağılımına ilişkin verilere tablo 3'de yer verilmiştir. Yıllara göre bildirilerin %55,6'sının 2016 yılında, %44,4'ünün ise 2017 yılında düzenlenen kongrelerde sözlü olarak sunulduğu görülmektedir. Bildirilerin %66,7'si kongre bildiriler kitabında yayınlanmış olup bunları %50'si üç, %50'si ise dört anahtar kelimeye sahiptir. Bildirilerin geri kalan %33,3'ü ise kitapta bölüm olarak yer alırken, bu çalışmalarda anahtar kelime kullanılmamıştır. Sayfa sayısı bakımından incelendiğinde ise; bildirilerin %77,8'inin 1-10 sayfa arasında ve %22,2'sinin 11-20 sayfa arasında olduğu tespit edilmiştir.

Coğrafi işaretler konusu ile ilgili turizm kongrelerinde yer alan 9 bildirinin 18 farklı yazar tarafından yazılmıştır. Bildirilerin %55,6'sı iki yazarlı ve %22,2'ser oranda tek veya üçer yazarlı olarak tamamlandığı, bildiri başına düşen ortalama yazar sayısının ise 2 olduğu dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, %44,4'lük oran ile en çok katkı sağlayan yazarların Yardımcı Doçent Doktor (Doktor Öğretim Üyesi); %22,2 ile lisansüstü öğrencileri ve %16,7 oranda Öğretim Görevlileri olduğu görülmektedir. Buna karşın akademik unvana sahip olarak, Profesör Doktorların, Doktor Öğretim Görevlilerinin ve Araştırma Görevlilerinin %5,6'şarlık eş oranlarda bu bildirilere en düşük düzeyde katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bildirilerden en çok ikisinde Hilal Öz yazar olarak yer alırken, birden fazla bildiriye katkı sunan herhangi bir yazara rastlanmamıştır. Bildiri yazarları çalıştıkları kurumlar açısından değerlendirildiğinde; en çok yazarın, %22,2'lik oran ile Mersin Üniversitesi ve % 16,7 ile Beykent Üniversitesi'nde görev yaptığı tespit edilmiştir. Üniversite bazında bildirilerin ikisi Mersin Üniversitesi'nde çalışan yazarlar tarafından yazıldığı belirlenmiştir. Bildirilerin %77,8'inin aynı üniversitede görev yapan yazar(lar) tarafından gerçekleştirildiği; %22,2'sinin ise en az iki farklı üniversitede çalışan farklı yazarlar tarafından, üniversiteler arası akademik araştırma olarak tamamlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 3: Coğrafi İşaret Konulu Bildirilerin Bibliyometrik Parametrelerinin Dağılımı

#	Kongre Adı	Kongre Yılı	Kongre Şehri	Yazar Sayısı	Anahtar Kelime	Sayfa Sayısı	Evren	Örneklem
1	UTK	2016	Muğla	2	3	10	-	-
2	UTK	2017	Mardin	2	4	10	Siirt'e gelen yerli ve yabancı turistler	380 Kişi
3	UTK	2017	Mardin	2	4	8	Süryani Şarabı ile ilgili bilirkişiler	15 Kişi
4	STK	2017	Kastamonu	1	4	9	Türkiye'deki coğrafi işaretli ürünler	Tam Sayım
5	GTK	2016	Balıkesir	3	-	13	Beyazı Belediyesi, Beyazı Ticaret Odası, yerel üreticiler ve satış dükkanı sahipleri	-
6	GTK	2016	Balıkesir	2	-	19	Trakya Bölgesi'ne gelen 449.000 ziyaretçi	489 Kişi
7	GTK	2016	Balıkesir	3	-	10	Erzurum ilinin coğrafi işaretli 7 ürünü ile tescillenmeyi bekleyen 3 ürünü	Tam Sayım
8	DATS	2017	Gaziantep	2	3	9	Şıra ile ilgili çalışmalar yapmış bilirkişiler	5 Kişi
9	ATK	2016	Erzincan	1	3	7	-	-

Araştırma ile bildirilerin tabi tutulduğu bibliyometrik parametrelerden birisi de evren ve örnekleme bakımından çalışmaların sınırlarının belirlenmesidir. Coğrafi işaret konulu bildirilerin ikisinde herhangi bir çalışma evreni ve örneklemesine ilişkin tanımlamaların yapılmadığı görülmüştür. Diğer yedi çalışmanın ise evren bakımından ikisinin turistler, ikisinin bilirkişiler ve birisinin yerel yöneticiler, diğer ikisinin ise coğrafi işaretli ürünler üzerinde gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bir çalışmada ise evrene yönelik bilgi verilmesine rağmen örnekleme detayına yönelik bir açıklama yapılmamış olup ulaşılan kişi sayısı belirtilmemiştir.

Tablo 4'te bildirilerde kullanılan araştırma metodlarının toplanan veri, yaklaşım ve alan araştırması olması bakımından dağılımına yer verilmiştir. Bildiriler arasında veri toplama

yöntemi açısından nitel yöntemlerin yaklaşık %80 oranında ağırlıkla kullanıldığı; yaklaşım ya da amaç bakımından bildirilerin %44,4'lük eş oranlarda keşfedici veya betimleyici nitelik taşıdığı; alan araştırması olması yönünden ise bildirilerin yarısından fazlasının uygulamalı olarak gerçekleştirildiği görülmektedir. Nitel olarak tasarlanmış bildirilerde veri toplama bakımından görüşme/mülakat tekniğinin ve kavramsal derleme olarak literatür taramasının ön plana çıktığı, nicel olarak tasarlanmış araştırmaların ise tamamında yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı belirlenmiştir. Bildirilerin yarısından fazlasında tek bir analiz yönteminin, bazılarında ise birden çok tekniğin bir arada tercih edildiği; dokuz bildiri için toplamda 13 istatistik yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Bildirilerde %88,9 oranında betimsel analiz teknikleri, %11,1 oranında ise istatistikler analiz teknikleri uygulanmıştır.

Tablo 4: Bildirilerde Kullanılan Araştırma Metotlarının Dağılımı

Araştırma Türleri	Sayı	Oran
Toplanan Veri Bakımından Araştırmalar		
Nitel Yöntem	7	%78,8
Nicel Yöntem	2	%22,2
Yaklaşım (Amaç) Bakımından Araştırmalar		
Keşfedici Araştırma	4	%44,4
Tanımlayıcı (Betimleyici) Araştırma	4	%44,4
Açıklayıcı (Nedensel) Araştırma	1	%11,1
Alan Araştırması Olması Bakımından Araştırmalar		
Teorik (Kavramsal) Araştırmalar	4	%44,4
Uygulamalı Araştırmalar	5	%55,6

Tablo 5'te bildirilerde kullanılan referans kaynakların yayınlandığı dil, kaynağın türü ve referans yaşı bakımından ulaşılan bulgulara yer verilmiştir. Araştırma ile bildiri başına ortalama 22 kaynak kullanıldığı; bunların %79,5'inin Türkçe ağırlıklı ve %20,5'inin ise yabancı (İngilizce) kaynaklardan oluştuğu belirlenmiştir. Kaynak türü bakımından bildirilerde; %39,0 ile en fazla oranda makale; onu takiben sırasıyla %24,5 ile kitap, %23,5 ile web/online ve son olarak %13,0 ile lisansüstü tezlerden faydalandığı tespit edilmiştir. Tüm bunların yanı sıra, bildiri kaynaklarının ortalama referans yaşı 5,88 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 5: Bildirilerde Kullanılan Referans Kaynakların Dağılımı

#	Referans Sayısı	Yayın Dili		Yayın Türü				Ortalama Kaynak Yaşı
		Türkçe	Yabancı	Makale	Kitap	Tez	Web/Online	
1	30	20	10	6	7	3	14	3,87
2	10	10	0	2	2	5	1	8,30
3	21	21	0	14	1	3	3	4,38
4	14	14	0	4	7	1	2	3,79
5	24	21	3	2	6	3	13	4,67
6	39	25	14	21	9	4	5	7,08
7	17	17	0	7	6	4	0	7,24
8	14	11	3	6	5	1	2	7,43
9	31	20	11	16	6	2	7	7,00
<i>f</i>	22,2	17,7	4,6	8,7	5,4	2,9	5,2	5,88
%	100,0	79,5	20,5	39,0	24,5	13,0	23,5	

Son olarak, coğrafi işaretler konusundaki bildiri araştırmalarında elde edilen sonuçlar ile sağladığı katkılara ilişkin temel çıktıları Tablo 6’da detaylı olarak yer verilmiştir. Bildiriler ile ulaşılan temel önemli sonuçlar arasında; tüketicilerin ve üreticilerin coğrafi işaretler konusunda yeterli bilince sahip olmadıkları; ülkemizin farklı coğrafyalarında coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmeye aday, potansiyeli yüksek zengin içerikli birçok ürünün bulunduğu; coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik olarak katkısının yüksek olacağı, kalkınmada önemli rolünün bulunduğu ve gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilerek turizm açısından destinasyonlara önemli katkılar sağlayabileceği; fakat ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesinde ve tanıtılmasında yeterli çalışmaların yapılmadığı yer almaktadır.

Tablo 6: Bildirilerde Kullanılan Referans Kaynakların Dağılımı

#	Bildiri Adı	Araştırmanın Sonuçları ve Katkısı
1	Demirkol ve Şahinoğlu, 2016	Araştırma ile Türkiye’de coğrafi işaret konusunda bilincin yeterli olmadığı tespit edilmiştir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı kapsamında 2015 yılında gastronomi şehri seçilen Gaziantep’in 291 çeşit yiyecek ve içeceğe sahip olmasına rağmen sadece Antep baklavası ve Antep fıstığının coğrafi işarete sahip olduğu belirlenmiştir. Son yıllarda coğrafi işaretlere yönelik başvuru sayısında artışlar yaşanmış olmasına rağmen tescil sayıları geçmiş yıllara benzer sayılarda devam ettiği vurgulanmaktadır.
2	Toprak ve Oğuz, 2017	Araştırma ile Siirt’i ziyaret eden turistlerin kentin coğrafi işaretli ürünleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı ve yerel değerlerin turizm ürünü olarak kullanımının yoğunlaşması gerektiği; coğrafi işaret alan ürünlerin turizme katkısının olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Siirt’teki turizm sorunlarının en büyüğünün alt yapı sorunu olduğu, hijyen ve temizlik sorununun ise önemli bir boyutta olduğu vurgulanmaktadır.
3	Öz ve Dönmez, 2017	Araştırma ile Mardin’in tarihi, doğal ve kültürel birikimi ile birlikte yöre ile özdeşleşmiş olan Süryani şarabının da turistik çekicilikler arasında olduğu; zengin Mardin mutfağının tamamlayıcısı niteliğinde değerlendirilebilecek olan Süryani şarabının, coğrafi işaretleme ile sürdürülebilirliğinin garanti altına alınması, Mardin’in; hem tarihi, doğal ve kültürel birikimi hem de tescilli ürünlerinden aldığı güçle gastronomi ve şarap turizmi açısından önemli bir destinasyon olmasına katkı sağlayacağı vurgulanmaktadır.
4	Esen, 2017	Araştırma ile coğrafi işaretli ürünler ile geleneksel ürünlerin turizmde sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı vurgulanmakta ve Türkiye’deki coğrafi işaretli ürünlerin büyük bir kısmının, özellikle tarımsal ürünler ve yiyecek-içecek türlerin turizmde sürdürülebilirliğe önemli katkıları söz konusu olduğu öne sürülmektedir. Kayıtlı olsun veya olmasın coğrafi işaret potansiyeli olan ürünlerin; Türkiye’nin tüm bölgelerinde turizmle ilişkilendirilsin veya ilişkilendirilmesin hem ekonomik kalkınmaya hem de sosyo-kültürel aktivitelerin artmasına önemli bir ivme kazandırdığı belirtilmektedir.
5	Çalık, Tahmaz ve Bayram, 2016	Araştırma ile Beypazarı ilçesine özgü olan havuç lokumunun ve 80 katlı ev baklavasının coğrafi işaretinin alınmasının yörede yaşayanların ekonomik yaşamlarına olumlu katkı sağlayacağı; bu ürünlerin haksız kullanımını engelleyeceği ve gelecekte oluşabilecek olumsuzlardan da koruyacağı; insanların şüphelerini ortadan kaldıracağı ve tüketicide güven yaratacağı vurgulanmaktadır.
6	Bekar ve Karakulak, 2016	Araştırma ile ziyaretçilerin yoğunluğunun coğrafi işaretin ürünü gelecek nesillerin de tanınmasını sağladığı ve bölgeye özgü olduğunu tanımlamasında önemli olduğunu, gastronomik ürünlerin ilin tanıtımında önemli olduğunu ve gastronomik amaçlı ziyareti arttırdığını, ilin ekonomisini güçlendirdiği düşüncesinde olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilere göre coğrafi işaretli ürünler denetlenmiştir ve gastronomik kimlik oluşturmada önemlidir. Araştırma sonuçlarına göre destinasyon pazarlamasında ilin gastronomik yapısının etkili olduğu, önemli bir çekim unsuru oluşturduğu; coğrafi işaretleme ile oluşturulan gastronomik kimliğin destinasyon pazarlamasında avantaj sağlayacağı tespit edilmiştir.

7	Yeşildağ, Özata ve Akkaya, 2016	Araştırma ile Erzurum'un coğrafi işaretli ürünlerde 6 adet tescillenmiş ve 3 adet tescillenmeyi bekleyen ürünlere sahip olmasından dolayı Doğu Anadolu Bölgesi'nin lideri konumunda olduğu; bu ürünler bakımından turistler tarafından tüketilen kültürün parçası, bölgede gastronomi turizminin gelişmesi ve ekonomiye katkısı, rekabet ortamı yaratması ve turistler için arzı oluşturan bir bütün olduğu vurgulanmaktadır. Araştırma kapsamında Erzurum ilinin coğrafi işaretli gastronomi ürünlerini yazılı ve web siteleri aracılığıyla yeterince tanıtmadığı; TPE'nin sitesinin etkin şekilde kullanılmadığı; yiyecek-içecek işletmelerinin coğrafi işaretli ürünler açısından yetersiz ve bu konuda çabalarının az olduğu vurgulanmaktadır.
8	Taştan ve Öz, 2017	Araştırma ile Gaziantep Şirasının, gerek yöreye özgü üretim teknikleri ile üretilen temel hammadde olan üzümün özelliği ile gerekse de kullanılan araç gerecin özellikleri bakımından coğrafi işaret almaya uygun pek çok özelliği olduğu vurgulanmaktadır.
9	Sezgin, 2016	Araştırma ile ülkelere ekonomik değer kazandıran coğrafi işaretlerin bölge tanıtımını sağlayan bir sistem ve özellikle gastronomi turizmine yansımalarının olumlu yönde olduğu vurgulanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmada turizm alanındaki coğrafi işaret temalı çalışmaların, kullanılan yöntem, evren-örneklem grubu ve sonuçları itibarıyla sundukları katkılar açısından zaman içinde nasıl ilerlediğini ortaya koymak için bibliyometrik analiz kullanmıştır. Değerlendirme, 2013-2017 yılları arasında düzenlenen 26 ayrı "turizm" temalı kongre/sempozyum bildiri kitaplarında yayınlanmış "coğrafi işaret" konulu 9 bildiriye içermektedir. Dolayısıyla araştırma turizmde coğrafi işaretler konulu araştırmalarının eğilimlerinin geniş bir görünümünü sunmaktadır. Bu nedenle, akademisyenlerin mevcut durumu iyileştirmesine, yeni araştırma gündemlerini başlatmasına ve etkili araştırma programları geliştirmelerine yardımcı olabilecek niteliktedir.

Araştırma ile turizmde coğrafi işaret konusunda yazılan bildirilerin; kongrelerdeki temsil oranının çok düşük düzeyde ve beş kongre ile sınırlı kaldığı 2016 ve 2017 yıllarında gerçekleştirildiği ve 2013-2015 yılları arasında herhangi bir bildirinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum coğrafi işaretler ile ilgili çalışmaların 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun kabul edilmesi sürecinde arttığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bildirilerde araştırma metodu olarak yaklaşım ya da amaç bakımından; coğrafi işaretlerin turizmde ne ve nasıl şekilde olması gerektiğine yönelik keşifsel ve betimsel tasarım, veri toplama yöntemi açısından ise nitel tasarım benimsenmiştir. Böylece coğrafi işaretlere yönelik turizmde derinlemesine bilgi elde edilmesi hedeflenmiştir. Araştırma evreni bakımından turistler, bilirkişiler (uzmanlar), ürünler ve yerel yöneticiler üzerinde çalışılmış ve çeşitlilik sağlanmıştır. Örneklem grubu olarak tercih edilen örnekleme yöntemi doğrultusunda uygun sayıda katılımcı üzerinde araştırmalar gerçekleştirilmiştir.

Turizm kongrelerinde yayınlanan bildirilerde, araştırmacılar arasında çok düşük düzeyde de olsa işbirliği vardır; ancak, alanı yöneten önde gelen yazar ve üniversiteler bulunmamaktadır. Turizmde coğrafi işaretler ile ilgili araştırmalardaki bu liderlik eksikliği, yayınlanan araştırmaların sayısını ve kalitesini arttırmak için önemli bir engel olarak görülebilir. Bu durumunun üstesinden gelebilmek için farklı disiplinlerden akademisyenlerle turizmde coğrafi işaretler üzerine araştırma soruları üzerinde durularak alanın yönetilmesi ve derinlik kazandırılması açısından büyük bir fırsat ortaya çıkabilir.

Araştırmalarda ortalama referans kaynak kullanım düzeyi iyi durumdadır. Kaynak yayın dili açısından yerli referansların ağırlıklı olarak kullanılmış olup, her dört yerli kaynağa karşın tek bir yabancı referans yer almıştır. Yayın türü bakımından ise makale yayınları öncelikli olarak

tercih edilmiştir. Kaynaklarının ortalama referans yaşı 5,88 olarak hesaplanmıştır. Referans yaşının çok genç düzeyde olması, turizmde kongrelerinde coğrafi işaretin henüz son 2 yıllık süreçte üzerine tartışılmasına rağmen genel literatürde altı yıldır üzerine çalışılan bir konu olduğunun göstergesi niteliğindedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen coğrafi işaret konulu bildirilerin ortaya koydukları temel bulgu ve katkılar:

- ❑ Tüketicilerin ve üreticilerin coğrafi işaretler konusunda yeterli bilince sahip olmadıkları,
- ❑ Ülkemizin farklı coğrafyalarında coğrafi işaretli ürün olarak tescillenmeye aday, Potansiyeli yüksek zengin içerikli birçok ürünün bulunduğu,
- ❑ Coğrafi işaretli ürünlerin ekonomik olarak katkısının yüksek olacağı ve kalkınmada önemli rolünün bulunduğu,
- ❑ Gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilerek turizm açısından destinasyonlara önemli katkılar (pazarlama) sağlayabileceği,
- ❑ Ürünlerin coğrafi işaret ile tescillenmesinde ve tanıtılmasında yeterli çalışmaların yapılmadığı,

şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulardan yola çıkarak birtakım öneriler geliştirilmiştir. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Coğrafi işaretlerle ilgili turizm kongrelerinde önemli derecede boşluk olduğu ve bu konuda daha fazla çalışmaların yer alabileceği,
- ✓ Coğrafi işaretlerle ilgili bildirilerde benimsenen araştırma yöntemleri kapsamında yaşanan birtakım (evren ve örneklem çerçevesinin çizilmemesi, veri toplama ve analizi vb.) eksikliklerin ilerleyen çalışmalarda tekrarlanmaması,
- ✓ Araştırmalarda kullanılan referans kaynakların yerli literatür ağırlıklı olması sebebiyle ileriki çalışmalarda kaynak kullanımı açısından uluslararası alan yazınındaki çalışmalara daha fazla önem verilmesi,
- ✓ Coğrafi işaretle ilgili bildirilerin örneklem grubu olarak yabancı ziyaretçiler üzerinde de yoğunlaştırılması, bilinç düzeylerinin ölçülmesi ve özellikle coğrafi işaretli ürünlerin turistik ve hediyeelik eşya kapsamında kullanımına yönelik değerlendirmelerin yapılması,
- ✓ Disiplinler arası çalışmalarla coğrafi işaretli ürünlerin turizm sektöründe etkin kullanımına yönelik ilgili alanda bilgi birikimine derinlik kazandırılması ve yönetimin sağlanmasına ilişkin fırsatların ortaya konulması,
- ✓ Araştırmacılar arasında çok düşük düzeyde olan işbirliğinin artırılması ile bu alanda uzmanlaşmanın sağlanması ve yazarların alanı yönetmesi,
- ✓ Bölgelere ve illere yönelik ürünlerin coğrafi işaret tescilini yaptıran kurum ve kuruluşların, etkin yönetim planı ve stratejileri ile tescil belgelerinin jenerik olarak kalmasının önüne geçmesi,

Araştırmanın birtakım sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi, veri temini için sadece Turizm temalı kongre ve sempozyumlarda yer alan bildiriler incelenmiş ve başta sosyal bilimler olmak üzere diğer alanlardaki kongreler dikkate alınmamıştır. İkincisi, kongrelerin düzenlendiği zaman dilimi; 6769 sayılı Sınai Mülkiyet Kanunu'nun kabul edildiği yılı da kapsayan son 5 yıllık periyot göz önünde bulundurularak 2013-2017 yılları olarak belirlenmiştir. Üçüncüsü ise, araştırmaların tespit edilmesine yönelik, belirlenen konu arama kelimelerinin sadece bildiri

başlığı ile anahtar kelimelerinin içeriği kapsamında ele alınmasıdır. Son olarak, sadece kanunda yer aldığı üzere anahtar kelime(ler) “coğrafi işaret” kelime grubu ile sınırlı tutularak bildiriler araştırılmıştır ve “yöresel”, “geleneksel”, “organik” ürünler gibi nitelermeler dikkate alınmamıştır. Bu noktadan hareketle, gelecek yıllarda belirtilen alanlarda yapılabilecek çalışmalara konuya ilişkin bütünlüğün sağlanmasında önem teşkil edecektir. Örneğin, aynı alanda hem tez hem makale yayınları açısından da benzer çalışma uygulanarak yayın türüne göre karşılıklı olarak değerlendirilmeli; bunun yanı sıra sosyal bilimler kongreleri açısından da benzer çalışmalar gerçekleştirilmeli; yayınların bibliyometrik değişkenlerin yanı sıra içerik ve çıktıları açısından da ele alınacağı daha kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır.

KAYNAKÇA

Bekar, A. ve Karakulak, Ç. (2016). Coğrafi İşaretleme Yoluyla Gastronomik Kimlik Oluşturma ve Gastronomik Kimliğin Destinasyon Pazarlamasındaki Rolü: Trakya Örneği, D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan ve G.K. Girgin (Ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, içinde (156-174) Ankara: Detay Yayıncılık.

Çalık, A.Ö., Tahmaz, G.S. ve Bayram, A.T. (2016). Coğrafi İşaretleme: Havuç Lokumu ve 80 Katlı Beypazarı Baklavası, D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarioğlan ve G.K. Girgin (Ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, içinde (143-155) Ankara: Detay Yayıncılık.

Demirkol, Ş. ve Şahinoğlu, Ş. (2016). Gastronomi Turizmi ile Coğrafi İşaretlerin Entegrasyonunda Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri, 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim 2016, Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi, 1365-1374.

Esen, Ş. (2017). Turizmde Sürdürülebilirlik ve Coğrafi İşaretler, I. *Uluslararası Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 23-25 Kasım 2017, Kastamonu Üniversitesi, 528-536.

KHK (1995). Coğrafi İşaretlerin Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, KHK Tarihi: 24.04.1995, Resmi Gazete Tarihi: 27 Haziran 1995, Resmi Gazete Sayısı: 22326.

Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde “Coğrafi İşaretlerin” Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.

Öz, H. ve Dönmez, B. (2017). Yerel Gıda ve Coğrafi İşaretleme Kapsamında Süryani Şarabı’nın Değerlendirilmesi, 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, 18-21 Ekim 2017, Mardin Artuklu Üniversitesi, 741-748.

Sezgin, A.C. (2016). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmine Yansımaları, *Ulusal Alternatif Turizm Kongresi*, 07-09 Nisan 2016, Erzincan Üniversitesi, 350-356.

SMK (Sınai Mülkiyet Kanunu). (2016) Kanun Numarası: 6769, Kabul Tarihi: 22.12.2016, Resmi Gazete Tarihi: 10 Ocak 2017, Resmi Gazete Sayısı: 29944.

Taştan, H. ve Öz, H. (2017). Coğrafi İşaretlemenin Gaziantep Şırası Açısından Önemi, II. *Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 14-15 Nisan 2017, Gaziantep Üniversitesi, 292-300.

Toprak, L. ve Oğuz, Z. (2017). Coğrafi İşaretler ve Siirt İli Örneği, 18. *Ulusal Turizm Kongresi*, 18-21 Ekim 2017, Mardin Artuklu Üniversitesi, 956-965.

TPE (Türk Patent Enstitüsü). (2015) Ulusal Coğrafi İşaret Strateji Belgesi ve Eylem Planı <https://www.sanayi.gov.tr/handlers/DokumanGetHandler.ashx?dokumanId=10d3f87-62ad-4d27-9694-4e736ea1b76d>

Türk Patent (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2018b). Coğrafi İşaretler ve Geleneksel Ürün Adları Başvuru Kılavuzu. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/resources/temp/6B3F914C-E72C-437C-8A30-F50C51DE0A23.pdf> (Erişim Tarihi: 01.10.2018)

Türk Patent (Türk Patent ve Marka Kurumu). (2018a). Coğrafi İşaret ve Geleneksel Ürün Adı İstatistikleri. <http://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/geographicalRegisteredList/> (Erişim Tarihi: 01.10.2018)

Yeşildağ, G.N.G., Özata, E. ve Akkaya, A. (2016). Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri Üzerine Bir Araştırma: Erzurum İli Örneği, D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G.K. Girgin (Ed.) *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*, içinde (175-184) Ankara: Detay Yayıncılık.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2009). Coğrafi İşaretlerin ve Geleneksel Özellikli Ürün Adlarının Korunması Hakkında Kanun Tasarısı <http://www2.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0798.pdf> (Erişim Tarihi: 01.10.2018)



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Booking.com'a Erişim Kısıtı Kararının Yerli ve Yabancı Basındaki Yansımaları

Arş. Gör. Volkan BAHÇECİ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, e-posta: volkan.bahceci@deu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0992-0108>

Arş. Gör. Hümeysra DOĞRU, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, e-posta: humeysra.dogru@deu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3595-1274>

Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, e-posta: selin.yilmaz@deu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6997-6146>

Öz

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) açmış olduğu dava sürecinde ilgili mahkeme 29 Mart 2017 tarihinde dünyanın önde gelen çevrimiçi otel rezervasyonu hizmet sağlayıcılarından biri olan Booking.com internet sitesinin Türkiye'deki faaliyetlerine kısıtlama kararı getirdi. Bu çalışma Booking.com'un kapatılmasının ulusal ve uluslararası basında nasıl yansıtıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda haberin ilk verilmesi ve takip eden bir hafta boyunca internet üzerinde çeşitli basın sitelerinde yer alan haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Haber içerikleri araştırmacılar tarafından haberin uzunluğu ve görsel kullanımı gibi bazı niceliksel yönlerden ve haberin yansıtılış biçimi, haberin vurgulanmasında öne çıkarılan anahtar ifadeler, haberin içeriğinde verilmesi tercih edilen bilgiler gibi niteliksel yönlerden yorumlanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre ulusal basında konu en çok sitenin mahkeme kararıyla kapatılması, erişimin yasaklanması veya TÜRSAB'ın Booking.com'u kapatması yönlerinden ele alınmıştır. Uluslararası basın ise büyük oranda Booking.com'un kapatılmasına mahkeme kararı vurgusunu yapmışken, yasaklama eleştirilerine girmemiş, TÜRSAB'dan ise çok nadiren ve alt satırlarda bahsetmiştir. İlerleyen günlerde yayınlanan haberlerde ise TÜRSAB ile çeşitli otel birliklerinin karşılıklı demeçleri ulusal basının gündemini oluştururken, ilk gün haberlerinde bahsedilmeyen vergi ödeme konusu kapatılma süreci ile ilgili tartışmaların merkezinde yer almıştır. Dış basında ise haber genel olarak önemini ve görünürlüğünü kaybetmiştir. Az sayıdaki analiz tipi haberlerde ise Booking.com'un kapatılmasının Türkiye turizmini nasıl etkileyeceği tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevrimiçi Seyahat Acenteleri, Basın Analizi, Booking.com, Destinasyon İmajı.

Makale Gönderme Tarihi: 14.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 15.12.2018

Önerilen Atıf:

Bahçeci, V., Doğru, H. ve Yılmaz, B. S. (2018). Booking.com'a Erişim Kısıtı Kararının Yerli ve Yabancı Basındaki Yansımaları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6):50-61.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2018, 2(6):1-15

DOI: [10.29226/TR1001.2018.82](https://doi.org/10.29226/TR1001.2018.82)

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



RESEARCH PAPER

Reflections of Booking.com Blockage on Local and International Media

Research Assistant Volkan BAHÇECİ, Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, İzmir, e-mail: volkan.bahceci@deu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0992-0108>

Research Assistant Hümeýra DOĞRU, Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, İzmir, e-mail: humeýra.dogru@deu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3595-1274>

Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ, Dokuz Eylül University, Faculty of Business Administration, Department of Tourism Management, İzmir, e-mail: selin.yilmaz@deu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6997-6146>

Abstract

In the process of the case opened by the Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB), the court ordered the services of Booking.com which is one of the world leader companies in booking accommodations online to be blocked in Turkey on March 29, 2017. This study aims to examine the reflections of this blockage on national and international press. In this scope, the content analysis was performed on the news appeared on various press websites on the first day and the following week after the court decision was made. The content of the news was probed in relation to both quantitative aspects such as the length of the news and visuals; and qualitative aspects such as format of the news, keywords emphasized and the information given in the news. Findings revealed that national press handled the issue in terms of blocking the website as a result of court decision, prohibiting the access to the website and having Booking.com shut down by TURSAB. Besides international press emphasized the reason behind this blockage as a court order; mentioned about TURSAB very little or only on the bottom lines; and did not bring up any critics of this blockage. On the following days, the opposing declarations of TURSAB and various hotels associations appeared on national media. Besides, issues regarding tax payment - which were not mentioned on the first two days - were also handled as the center of discussions on blockage process. Although the appearance of the news faded in the following days on the international media, there were a few reports on the impacts of this blockage on Turkey's tourism.

Keywords: Online Travel Agencies, Media Analysis, Booking.com, Destination Image.

Received: 14.11.2018

Accepted: 15.12.2018

Suggested Citation:

Bahçeci, V., Doğru, H. and Yılmaz, B. S. (2018). Reflections of Booking.com Blockage on Local and International Media, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 2(6):50-61.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Seyahat ve turizm endüstrisi, konaklama tesisleri, havayolları ve diğer hizmet sağlayıcılarını etkili ve verimli bir şekilde pazarlayan dijital dağıtım kanallarının gelişmesiyle dünyanın önde gelen hizmet sektörlerinden birisi haline gelmiştir. Özellikle 2000'li yıllardan sonra internet kullanımının artan bir hızla yaygınlaşması yeni bir dönemin kapılarını açmıştır. Çevrimiçi seyahat acenteleri rezervasyon süreçlerinde baskın bir şekilde etkili olmaya başlamış ve bu nedenle geleneksel acentelerin birçoğu kapanmış ya da birleşmelere gitmişlerdir. Tüketicilerin bakış açısından baktığımızda ise, çevrimiçi seyahat acenteleri tüketicilere birçok ürün ve hizmeti karşılaştırabileceği bir platform sağlayarak geleneksel seyahat acentelerinden bağımsız olarak tatillerini planlama olanağı vermiştir.

Dünya çapında 227 ülkede faaliyet gösteren ve bir milyondan fazla konaklama tesisini bünyesinde barındıran Booking.com dünyanın önde gelen çevrimiçi rezervasyon sitelerinden biridir (www.booking.com). Şirketin Türkiye pazarında çalıştığı otel sayısı 2017 yılı itibarıyla 13 bini aşmıştır. Ancak Türkiye Seyahat Acentaları Birliği'nin (TÜRSAB) Booking.com'un Türkiye'deki faaliyetleri ile ilgili olarak 2015 yılında açmış olduğu dava sürecinde mahkemenin verdiği bir kararla şirketin faaliyetleri 29 Mart 2017 itibarıyla kısıtlanmıştır. Buna göre kullanıcıların Türkiye içinden Türkiye'deki konaklama tesislerine rezervasyon yapmaları engellenmiştir (www.tursab.org.tr). TÜRSAB'ın haksız rekabeti önlemek ve üye acentelerini korumak amacıyla açtığı davanın bir sonucu olarak hem Türk tüketiciler otel rezervasyonu yapabildikleri önemli bir portalı, hem de konaklama tesisleri odalarını yerli müşterilere satabilecekleri etkili bir pazarlama kanalını kaybetmişlerdir. Bu çalışmanın amacı Booking.com'un kapatılmasıyla ilgili ulusal ve uluslararası haber sitelerinde çıkan haberlerin içerik analizine tabi tutularak konunun basında nasıl yansındığının ortaya konulmasıdır. Konunun medyada yansıma biçiminin potansiyel turistlerin Türkiye ile ilgili algılarını, bu algının ise gerek imaj gerekse gelen turist sayısı bağlamında Türkiye turizmini etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu sebeple sürecin basında nasıl işlendiğinin ortaya konulabilmesi, devamında sürecin ve medyanın yönetilebilmesi ile ilgili olarak yapılabilecek olası halkla ilişkiler ve benzeri türde faaliyetleri tartışmak ve uygulamak için öncelikli adım olacaktır.

LİTERATÜR

Çevrimiçi Dağıtım Kanalları

Turizm ürününün soyut özellik taşıması, üretildiği yerde tüketilme zorunluluğunun olması ve satın alma kararı verilirken test etme olanağının bulunmaması gibi özellikleri nedeniyle etkili bir şekilde pazarlanması oldukça önemlidir (Sarı ve Kozak, 2005). Dağıtım kanalları ise turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır. Dağıtım kanalının amacı genel olarak doğru ürün ve hizmetin doğru yerde, doğru zamanda ve doğru miktarlarda bulundurulmasıdır (Wynne vd., 2001: 425). Buhalis ve Laws (2001: 8) ise temel dağıtım fonksiyonlarını bilgi sağlama, birleştirme ve seyahat ayarlama hizmetleri olarak sıralamıştır. Dolayısıyla birçok dağıtım kanalı potansiyel turistlere bilgi sağlar, turizm ürünlerini bir araya getirerek paket haline dönüştürür ve ayrıca tüketicilere rezervasyon yapma, onaylama ve ödemelerini gerçekleştirme imkânı veren mekanizmaları oluşturur.

Seyahat ve turizm endüstrisi 1970'li yıllarda uçuş ve otel odalarının seyahat acenteleri aracılığı ile eş zamanlı satıldığı Bilgisayarlı Rezervasyon Sistemlerinin (CRS) ve 1980'li yıllarda Global Dağıtım Sisteminin (GDS) ortaya çıkmasıyla ilk dijital dönemlerini yaşamıştır (Buhalis ve Law, 2008: 609). Bu dönemde büyük zincir oteller seyahat acentelerine bağımlı hale gelirken, küçük

zincirler ve bağımsız oteller ürünlerini satma imkânı bulamamıştır (Thakran ve Verma, 2013: 241). 1990'lı yıllarda ise internet kullanımının yaygınlaşmasıyla oteller seyahat acenteleri ve GDS'ye bağımlı kalmayarak odalarını internet üzerinden pazarlamaya başlamıştır (Gretzel ve Fesenmaier, 2009: 558). 2000'li yıllarda ise üçüncü taraf aracılık hizmeti veren Expedia, Travelocity gibi web sitelerinin pazara girmesiyle hizmet sağlayıcıları bir kez daha dağıtım kanalları ile çalışmaya başlamıştır. Dolayısıyla dijital alandaki gelişmeler işletmelere ürünlerini tüketicilere etkili bir şekilde pazarlama olanağı sağlamıştır (Thakran ve Verma, 2013: 240). İnternetin gelişmesiyle beraber işletmeler zaman ve mesafe sınırı olmadan küresel bazdaki tüketicilere ve daha geniş pazarlara, daha uygun maliyetlerle ulaşabilme imkânı elde etmişlerdir (Law, Leung ve Wong, 2004: 101; Law ve Hsu, 2005: 493).

2001 yılından itibaren yaşanan geleneksel rezervasyon kanallarından çevrimiçi dağıtım kanallarına geçiş sürecinde çevrimiçi seyahat acenteleri aracılığıyla tüketiciler sadece otel rezervasyonlarını yapmakla kalmayıp, tüm tatillerini uygun fiyatlara satın almaya başlamışlardır (Inversini ve Masiero, 2014: 276). Tüketiciler çevrimiçi seyahat acentelerini diğer kanallara kıyasla en uygun fiyatları garantilediğinden finansal olarak avantajlı görmektedir. Ayrıca çevrimiçi seyahat acenteleri rezervasyon yapma kolaylığı nedeniyle tüketicilere zaman kazandırmakta, mobil telefonlar üzerinden rezervasyon yapabilme imkânı ise tüketiciler açısından oldukça önemli bir özellik olarak görülmektedir (Amaro ve Duarte, 2015: 74). Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler seyahat eden bireylerin güvenilir ve doğru bilgiye ulaşarak rezervasyonlarını daha ekonomik, daha hızlı ve rahatlıkla yapmalarına imkân sağlamaktadır (O'Connor, 1999). Bu gelişmeler dil bilen, teknolojiyi etkili bir şekilde kullanabilen, çok kültürlü bir ortama ayak uydurabilen, bilgili, parasının ve zamanının karşılığını en iyi şekilde almak isteyen yeni turist tipinin de doğmasını sağlamıştır. Sıklıkla seyahat eden bu yeni nesil turist tipi paket turların kalabalığını takip etmektense kendi tercihlerinin şekillendirdiği seyahat programlarını takip etmeyi tercih etmektedirler (Buhalis ve Law, 2008: 611).

Dünya genelinde yapılan tüm seyahat rezervasyonlarının %57'si internet aracılığı yapılmakta, bu rezervasyonların % 19.5'i ise Expedia.com ve Travelocity gibi aracı websiteleri üzerinden gerçekleştirilmektedir (www.statisticbrain.com). Booking.com benzer siteler içinde en fazla ziyaret edilen otel rezervasyon sitesi olup (www.alexa.com), bağlı olduğu Priceline.com grubunun 2016 yılındaki toplam geliri ise 10.74 milyar dolardır (www.statista.com).

Medyanın Destinasyon İmajına Etkisi

Destinasyon imajı yazında oldukça yoğun çalışılan bir konu olmasına rağmen (Baloglu ve McCleary, 1999; Echtner ve Ritchie, 1993; Gallarza vd., 2002; Lee ve Bai, 2016), medyanın destinasyon imajına etkisiyle ilgili çalışmalar oldukça sınırlıdır. Son yıllarda yapılan çalışmaların büyük bir kısmı ise sosyal medyanın destinasyon imajına etkisine yöneliktir (Tham, Croy ve Mair, 2013; Garay Tamajón ve Cànoves Valiente, 2017; Kim vd., 2017). Tham, Croy ve Mair (2013) çalışmalarında ağızdan ağıza iletişimin destinasyon imajı ve destinasyon seçimi açısından çevrimiçi ağızdan ağıza iletişime göre daha önemli, güvenilir ve etkili bir araç olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fakat sosyal medya destinasyonların görseelliğini tüketiciye ulaştırmada daha etkin olmakla beraber hem daha görünür hem de daha erişilebilirdir. Barcelona TripAdvisor sitesi ve geleneksel bir destinasyon yönetim firmasını karşılaştıran Garay Tamajón ve Cànoves Valiente (2017) ise sosyal medyanın tüketiciler açısından destinasyon imajını etkileyen güncel ve önemli bir kaynak olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Reynolds (1965: 69) imajın oluşturulmasını bilgi akışı içinden seçilen birkaç izlenime dayanan zihinsel bir yapı geliştirilmesi olarak tarif etmektedir. Destinasyon imajı ise turistin belirli bir

destinasyon hakkında ne bildiği ya da ne hissettiğinin turistin zihnindeki yansıması, dolayısıyla turist o destinasyon hakkındaki genel algısı olarak tanımlanmaktadır (Taşçı vd., 2007: 197). Phelps (1986) destinasyon imajını kullanılan bilgi kaynaklarına göre birincil ve ikincil imaj olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Birincil imajlar geçmiş deneyimler gibi içsel bilgi kaynaklarına dayanırken, ikincil imajlar bazı dışsal bilgi kaynaklarından alınan bilgiyle oluşmaktadır. Baloglu ve McCleary (1999: 870) ise imajı etkileyen faktörleri ikiye ayırmıştır. Psikolojik (değerler, motivasyonlar ve kişilik) ve sosyal (yaş, eğitim, medeni durum, vb.) unsurlar kişisel faktörleri oluştururken, bilgi kaynakları (miktarı ve çeşidi), geçmiş deneyimler ve dağıtım ise uyarıcı faktörleri oluşturmaktadır. Kişisel ve uyarıcı faktörler ise algısal/bilişsel, duyuşsal ve genel imajı oluşturmaktadır.

Echtner ve Ritchie'ye (2003: 38) göre destinasyon imajı yaratılmasında birçok bilgi kaynağının etkisi bulunmaktadır. Bunlar; promosyonel materyaller (seyahat broşürleri ve posterleri), başkalarının fikirleri (aile ve arkadaşlar, seyahat acentası çalışanları) ve medyadır (gazeteler, dergiler, televizyon, kitaplar ve filmler). Ayrıca, bir destinasyonu bizzat ziyaret eden turist zihnindeki imaj kişisel deneyimler sonucu değişebilir ya da etkilenebilir. Gartner (1994: 201) tarafından otonom bilgi kaynakları olarak sınıflandırılan haberler ve makaleler ziyaret öncesindeki destinasyon imajını uyarılmış imajı oluşturan kaynaklara (reklamlar, broşürler ve seyahat acentaları) kıyasla daha çok etkilemektedir. Destinasyon pazarlamacılarının genellikle kontrol edemediği bu güçlü kaynakların destinasyona verebileceği zararlar ise dikkatlice yönetilmelidir. Birçok araştırma destinasyon imajının turistlerin destinasyon tercihlerine, o destinasyondan zevk alma seviyesine, karar alma sürecine ve yeniden ziyaret etme niyetine etkisi olduğunu kanıtlamıştır (Goodrich, 1978; Ross, 1993; Chen ve Hsu, 2000; Rittichainuwat, Qu ve Brown, 2001).

YÖNTEM

Bu çalışmada Booking.com'a erişimin mahkeme kararı ile tedbir amaçlı olarak kısıtlanmasıyla ilgili basına yansıyan haberlerin içerik analizi yöntemi ile analiz edilmesi amaçlanmıştır. Medya içeriğinin analiz edilmesi yirminci yüzyılın başlarından beri toplumun kültürel göstergelerinin ölçümlemek ve kamuoyunun görüşlerinin belirleyen öğeleri ortaya çıkarmak isteyen sosyologların ilgisini çekmektedir (Hansen vd., 1998: 92). Literatürde medya içerik analizinin kantitatif ya da kalitatif yöntemlerle yapılmasına ilişkin farklı görüşler olsa da (Macnamara, 2003), analiz sürecinin bir bütün olduğunu ileri süren, metinlerin anlam ve hedef kitle üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi süreci olarak gördükleri medya içerik analizinde kesin anlamsal sınırlar çizilmemesi gerektiğini iddia eden araştırmacılar da bulunmaktadır (Newbold vd., 2002; Gauntlett, 2002; Curran, 2002). Medya, kamuoyunun görüşünü etkilemenin yanı sıra diğer insanların, şirketlerin ve örgütlerin söylediklerini ve yaptıklarını ortaya koyarak görüş ve algıları da yansıtmakta ve kamuoyundaki tartışmaları belirlemekte ve şekillendirmektedir (Macnamara, 2003).

Çalışmada Booking.com'a erişim kısıtına ilişkin medya içeriği analizi sadece internete yansıyan haberler ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada dünyanın en çok kullanılan internet arama motoru Google.com sitesinin parametreleri kullanılarak mahkeme kararının basında ilk çıktığı tarih olan 29 Mart 2017'den itibaren yedi günlük süreçteki haberlerin derlenmesi amaçlanmıştır. Kullanılan çeşitli anahtar kelimelere göre Google.com sitesinin verdiği ilk yüzer sonuç Türkçe ve İngilizce dillerine göre ayrı ayrı derlenmiştir. Araştırmacılar tarafından haber sitesi olarak değerlendirilmeyen sitelerden gelen sonuçlar dikkate alınmamıştır. Ayrıca İngilizce haberlerin derlenmesinde temel amaç yabancı ülkelerin konuyla ilgili algısını ölçmek olduğu için Türkiye kökenli sitelerin İngilizce haberleri de değerlendirme kapsamına alınmamıştır. Benzer şekilde

dış ülkelere ait olduğu araştırmacılar tarafından bilinen haber sitelerinin Türkçe dilindeki yayınları da değerlendirme kapsamı dışında tutulmuştur. Sayılan ölçütlere uygun olarak İngilizce dilinde yayınlanmış 22 ve Türkçe dilinde yayınlanmış 59 adet olmak üzere toplam 81 adet haber metni çalışma kapsamında incelenmiştir. Haber sitelerine Google.com sitesi üzerinden erişim 19-30 Haziran 2017 tarihlerinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırmacılar ölçütler doğrultusunda seçilen haberleri başlık ve metin içerikleri yönünden değerlendirirken kullanılan kelimeler ve ifadeler üzerinden çeşitli kodlar saptamışlardır. Haberler bir bütün olarak düşünüldüğünde kodların görülme sıklığı ulusal ve dış basın konuyu ele alış şekliyle ilgili ayrı ayrı bakış açılarını ortaya çıkarmaktadır.

BULGULAR ve TARTIŞMA

Booking.com'un faaliyetlerine mahkeme kararı ile kısıtlama getirilmesinin ardından ulusal basının olayı TÜRSAB'a mal ederek veya önemli bir rolü olduğunu vurgulayarak paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Dış basında ise TÜRSAB ön plana çıkarılmadan haber metinlerinde küçük bir ayrıntı olarak yer almıştır. Dış basının olayı yansıtmaya biçimi çoğunlukla Booking.com'un Türk mahkemesi veya Türkiye devleti tarafından kapatıldığını işaret etmektedir. Tablo 1'de mahkeme kararını takip eden ilk iki gün yayınlanan haberlerin genel eğilimleri ulusal basın ile dış basın karşılaştırılarak çok kısa özetler şeklinde verilmiştir.

Sonraki günlerde çıkan haberlerin azlığından yabancı basının konuya ilgisini kaybettiğini söylemek mümkün olacaktır. Az sayıdaki haberde ise Booking.com'un kapatılmasının sebepleri ve Türkiye turizmine olan etkileri yorumlanarak işlenmiştir. Öte yandan ulusal basında konu çok daha farklı bir yöne kayarak TÜRSAB ile özellikle otelciler başta olmak üzere turizm sektörünün paydaşları arasında karşılıklı atışmalar ve suçlamalar, mahkeme sürecinin sebepleri ve olası etkilerinin tartışılmasının önüne geçmiştir.

Haber Başlıkların Analizi

Ulusal basında çoğu haber sitesinde konu okuyuculara "kapanma" veya "faaliyetlerin durması" gibi fiillerle sunulurken "yasak" kelimesinin pek tercih edilmediği dikkat çekmektedir. Dış basında ise kapanma anlamındaki kelimeler (*block, shutdown, halt ve benzeri*) ile yasak kelimesinin (*ban, prohibit*) ulusal basına göre daha çok kullanıldığı dikkat çekmektedir. Ancak bununla beraber başlıklarda asıl dikkat çekici nokta ulusal basında TÜRSAB'ın adının bu olayın sorumlusuymuş gibi başlıklarda sıkça geçmesine karşın dış basında kapanma kararının Türk mahkemesi veya Türkiye devleti tarafından alındığının aktarılmasıdır. Ulusal basında haber verilirken edilgen ifadeler sıklıkla kullanılmasına karşın dış basında eylemi gerçekleştiren tarafın belirtilmediği bu tür ifadelere çok nadiren rastlanılmıştır.

Haber Metinlerinin Analizi

Olayın haber sitelerine ilk yansıdığı günlerde ulusal basında TÜRSAB'ın bu kapanmadaki rolü öne çıkarılmış ve adeta Booking.com'u kapatan bağımsız mahkeme değilmiş de TÜRSAB'ın kendisiymiş gibi bir algı ortaya çıkmıştır. Oysa dış basında TÜRSAB mahkeme sürecinin davacı tarafı olarak yazılan dikkat çekilmeye çalışılmayan bir haber ayrıntısı olarak kalmıştır. Gerek yerli gerek yabancı neredeyse tüm haber siteleri mahkeme kararının içeriğine dair bilgiler verirken konunun temelde haksız rekabet kaynaklı bir şikâyet davası olduğunun altını

çizmişlerdir. Çoğu haber sitesi ayrıca Booking.com'a daha önce Rekabet Kurulu tarafından verilen ve bu mahkeme ile doğrudan ilgisi olmayan para cezasına da değinmişlerdir. Ancak çoğu kez ilgili para cezasının bu mahkeme tarafından verilmediği bilgisi net olarak okuyucuya sunulmamıştır. Bilâkis azımsanmayacak sayıda ulusal haber sitesinin de para cezasının bu mahkeme kararı sonucunda verildiği bilgisini hatalı bir şekilde haberlerine yansıttıkları anlaşılmıştır.

Tablo 1: 29 - 30 Mart 2017 (İlk iki gün) Tarihli Haberlerin Analizi

	Ulusal Basın	Dış Basın
BAŞLIKLAR		
Kararın Sorumlusu	TÜRSAB	Mahkeme, Devlet
Öznesine göre Fiilin Çekimi	Edilgen ifadeler kullanılmış (örnek: Booking.com kapatıldı)	Etken ifadeler kullanılmış (örnek: Mahkeme kapattı)
Kullanılan Fiiller	"Kapanmak, Faaliyeti durdurulmak"	"Kapatmak, Yasaklamak"
HABER İÇERİĞİ		
Kararın Sebebi	Haksız rekabet davası	Haksız rekabet davası
Kararın İçeriği	Mahkeme metni paylaşılmış	Kararın içeriği kısaca verilmiş
Kısıtlamanın Kapsamı	Yok (Sadece bir sitede verilmiş)	Yok
Kararın Sorumlusu	TÜRSAB'ın başarısı olarak aktarılmış	Mahkeme Süreci Vurgulanmış (TÜRSAB'dan bahsedilmemiş)
Tarafların Tanıtılması	Türsab: Yok	Türsab: Yok
	Booking: Yok	Booking: Kısaca tanıtılmış
Mahkeme Sürecinin Geçmişi	2015'te başladığı yazılmış 2017 Ocak'ta verilen para cezasından bahsedilmiş.	Yok
Para Cezasının Sebebi	Mahkeme sürecinin bir parçasıymış gibi bahsedilmiş	Yok
Politik Sebepler	Yok	Türkiye - Hollanda arasındaki politik sıkıntılara değinilmiş
Mahkeme Sürecinin Geleceği	Yok	Devam eden bir süreç olduğu vurgulanmış
Kararın Gelecekteki Olası Etkileri	Tartışılmamış	Kısaca değinilmiş
Tarafların Açıklamaları	Türsab: Yer verilmiş	Türsab: Yok
	Booking: Yok	Booking: Yazılı Açıklaması
GÖRSELLER VE METİN		
Görsel Kullanma Oranı	Haberlerin %98'inde kullanılmış	Haberlerin %64'ünde kullanılmış
Kullanılan Görseller	Booking Logosu veya Ofis resmi: %86 Mahkeme Kararının Resmi: %49	Booking Logosu veya Ofis resmi: %41 Mahkeme Kararının Resmi: %64
Kelime Sayısı	179 Kelime (Ortalama)	184 Kelime (Ortalama)
Not: Tablodaki Bulgular Genel Eğilimleri Göstermektedir		

İlk günlerde kapanmayla ilgili çıkan haberlerde özellikle ulusal basında TÜRSAB'ın görüşlerine ve yönetici açıklamalarına sıkça yer verilirken Booking.com tarafının görüşlerine ise hiç yer verilmemiştir. Sadece bir haber sitesinde Booking.com yöneticisinin sorulara cevap vermediği ve yorum yapmak istemediği bilgisi okuyucuya sunulmuştur. Öte yandan dış basının haber içeriklerinde TÜRSAB'ın açıklamalarına pek yer verilmemiştir. TÜRSAB'ın veya yöneticilerinin açıklamalarını veren az sayıdaki haber sitesi bunu Türk haber ajanslarına dayandırmaktadır.

Türk haber sitelerinin aksine, yabancı haber siteleri ise Booking.com'un konuyla ilgili yazılı açıklamasını büyük oranda paylaşmışlardır.

Ulusal haber siteleri mahkeme sürecinin 2015'te başlaması veya Rekabet Kurulu'nun para cezası vermesi gibi geçmişe yönelik bazı bilgileri daha yüksek oranda paylaşıırken, bundan sonra ne olabileceğini ise daha az tartışmışlardır. Dış basın ise geçmişte olanı nadiren haber metinlerinde değerlendirirken mahkeme kararının ardında sitenin kapanma süreci, Booking.com'un itirazı ve beklentileri gibi gelecekte olabilecekleri tartışmayı daha çok tercih etmişlerdir.

Haber metinlerinin içerikleri kıyaslandığında dikkat çeken bir diğer ayrıntı da dış haber sitelerinin önemli bir kısmının kapanma kararının tedbir amaçlı geçici bir önlem olduğunu ve mahkeme sürecinin devam ettiğini vurgulaması olmuştur. Ulusal haber siteleri ise birkaç istisna haricinde mahkeme sürecinin devam ediyor olduğunu özellikle belirtmemişlerdir. Booking.com'un faaliyetlerinin sadece Türkiye içindeki yerel tesisler için kısıtlandığı bilgisi ulusal haber sitelerinin sadece birisi tarafından verilirken, dış haber sitelerinde de çoğunlukla gözden kaçan bir ayrıntı olmuştur.

Haber sitelerinin çoğu TÜRSAB veya Booking.com'un tam olarak ne olduklarını ve ne yaptıklarını okuyucularına belirtme ihtiyacı duymamışlardır. Birkaç yabancı haber sitesi ise haberi Booking.com'un geçmişini ve yaptığı işi hiç bilmeyen bir okuyucuya açıklayacak şekilde yazmışlardır. Bazı dış haber siteleri verilen kapatma kararının zamanlamasının Türkiye ile Hollanda ülkeleri arasındaki politik gerilimler sebebiyle dikkat çekici olduğunu belirtmişse de daha detaylı yorum yapmamışlardır. Türkiye'nin son yıllarda yaşadığı düşünülen turizm krizine ise bir yabancı haber sitesi haricinde ilk günlerde değinen olmamıştır.

Haberin ilk verildiği zamanlarda biri hariç hiçbir haber sitesi vergi ödeme ile ilgili bir ifade kullanmazken, aksi yöndeki tek örnekte de vergi ödememe iddiası TÜRSAB'ın yöneticisinin demecine dayandırılmıştır. Ne var ki takip eden günlerde vergi konusu ulusal basın tarafından sıkça dile getirilir olmuştur. İlerleyen günlerde ulusal basında mahkeme süreci ve alınan kararın bağımsız yargıya ait olduğu gerçeği göz ardı edilmeye başlanmıştır. Bunun yerine tüm sürecin tek sorumlusu ve yetkilisinin TÜRSAB olduğuna dair bir izlenim oluşmaya başlamıştır.

Bu süreçteki haberlerde ilk olarak TÜRSAB'ın Booking.com ve benzer yapıdaki siteleri uyaran ve tavsiyelerde bulunan açıklamaları dikkat çekmektedir. TÜRSAB ayrıca kararın Hollanda ile yaşanan dış politika sorunları ile ilgili olmadığını, vergi ve diğer finansal yaptırımları ödememekten kaynaklanan haksız rekabet ile ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca TÜRSAB kapanma olayının Türkiye turizmi için olumlu bir adım olduğunu savunmuştur. Ancak devamında, bu kapanma kararının Türkiye turizmini ve özellikle kendi işlerini olumsuz etkilediğini iddia eden otel birlikleri doğrudan TÜRSAB'ı hedef alan sert eleştirilerde bulunmuşlardır. TÜRSAB ve çeşitli otel birliklerinin karşılıklı suçlayıcı demeçleri takip eden günlerde ulusal basın tarafından çarpıcı ifadelerle okuyucuya sunulmuştur. İlerleyen günlerdeki süreçte dikkati en çok çeken konu ilk günlerde basında hiç yer almayan ve özünde mahkeme kararıyla bir ilgisi görünmeyen vergi ödeme konusunun Booking.com'un kapatılması ile ilgili tartışmaların merkezinde yer almasıdır.

Bu süreç içinde ayrıca Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumunun Booking.com'u kapatma yetkilerinin olmadığına dair açıklaması da silik bir şekilde olsa da haber detaylarında yer aldı. Booking.com'un karara itiraz edeceklerine dair yaptığı bir diğer açıklama ise otel birlikleri ile TÜRSAB'ın karşılıklı atışmaları arasında ulusal basında kısaca kendine yer buldu. Dış basında ise Türkiye içinde paydaşlar arasında yaşanmakta olan demeç savaşlarına pek yer verilmezken çok az sayıda görülen analiz tipi haberlerde Türkiye turizminin genel olarak zor bir dönemden

geçtiği açıklanmış ve Booking.com'un kapatılmasının ülke turizmine olan potansiyel etkileri tartışılmıştır.

Görseller ve Metnin Uzunluğu

Görsel kullanımı ve haber metninin uzunluğu da basın açısından habere verilen önemi göstermektedir. Yerli ve yabancı basında mahkeme kararının hemen ardından ilk çıkan haberlerde çıkan kelime sayıları ortalama olarak sırasıyla 173 ve 184'er kelime olarak birbirine yakındır. Ancak takip eden günlerdeki yorum, kısmen analiz ve tahmin ile karşılıklı görüşlerin yer aldığı haber metnlerinin ortalama kelime sayılarının sırasıyla 440 ve 393 olmak üzere daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Ulusal basındaki haberlerin biri hariç tamamı haber metni üzerinde konuyla ilgili bir görsel kullanmayı tercih ederken dış sitelerin yaklaşık üçte biri görsel kullanmamayı tercih etmiştir. Kullanılan görsel çoğu kez Booking.com'un logosu, ofisi, bina girişi veya internet sitesinin açılış sayfası olmuştur. Bununla beraber ulusal haber sitelerinin yaklaşık yarısı TÜRSAB'ın kendi sitesinde paylaştığı mahkeme kararının tarama resmini haberlerine eklemişlerdir. Birkaç sitede TÜRSAB logosu ile yöneticisinin resmi de yer almaktadır. Öte yandan bazı dış haber siteleri Türk turizminin dönemsel sorunlarını ima edecek şekilde nispeten boş tesis veya plaj görselleri ile haberlerini sunmuşlardır.

İlerleyen günlerde çıkan devam haberlerinde ulusal basında haber yapısına uygun olarak genellikle demeci veren kişilerin resimleri paylaşılmıştır. Buna karşın olayın Türkiye turizmine etkisini yorumlayan dış basında boş plajlar, şezlonglar gibi turist olmayan turizm tesisleri görselleri haber metinleri arasında yer almıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm sektörü, Türkiye ekonomisi için istihdam yaratmak, ihracat gelirlerini arttırmak ve böylece cari açığın kapanmasına yardımcı olmak ve çok sayıda farklı sektörlerle etkileşim içinde olarak ekonomiyi canlandırmak gibi çok önemli roller üstlenmektedir. Dijital cihazlar ve internetin büyük etkisi altında bulunan günümüz dünyasında turizm sektöründe de geleneksel dağıtım kanallarının etkisi gün geçtikçe azalmaktadır. Bununla beraber yeni turist tiplerinin tercihleri ve yenilenen alışkanlıkları dijital dağıtım kanallarını turizm sektörü için kaçınılmaz kılmaktadır. Bu anlamda gerek dünya çapında gerekse Türkiye'de hem işletmeler hem de müşteriler açısından çok büyük bir portföye sahip olan Booking.com internet sitesinin erişiminin kısıtlanmasının ülke turizmi açısından oldukça kritik sonuçlar doğuracağı düşünülebilir.

Günümüz toplumlarında dördüncü kuvvet olarak tanımlanan hatta pek çokları tarafından neredeyse birinci kuvvet olduğu dahi iddia edilen medyanın bu olayı nasıl yansıtacağı, sitenin erişime kısıtlanmasının yaratacağı pratik sıkıntıların yanı sıra ülke imajını doğrudan etkileyen bir sonuca da sebep olacaktır. Bu yönleriyle değerlendirildiğinde Booking.com'a erişimin kısıtlanmasının ülkede sektörü ve ekonomiyi etkileyen yönleriyle yeterince tartışılmadığını görmek üzücüdür. Bununla beraber mahkeme sürecinin ve kararın detaylarının basındaki yansımalarının eksik ve kimi zaman yanıltıcı olması gerek ülke imajına olan olumsuz etkisiyle gerekse çözüm arayışında gerçeklerden uzaklaştırması sebebiyle fazladan zarar vermektedir. Özellikle yabancı ülkelerin haberlerinde başlıkların verilme tarzı Türkiye'yi yasadışı bir ülke gibi göstermektedir. Ayrıca ulusal basındaki haberlerde de Rekabet Kurulu tarafından verilen

para cezasının mahkeme ile ilişkiliymiş gibi gösterilmesi veya bu olayda yeri olmayan vergi ödeyip ödememe konusunun işlenmesi kamuoyunu gerçeklerden uzaklaştırmaktadır.

Bu çalışma basın analizini sadece internette yer alan haber siteleri üzerinden yaptığı için kısıtlıdır. Her ne kadar gazetelerin çoğunun internet üzerinde de yayın yaptığı ve bu çalışma kapsamına böylece dâhil edildiği kabul edilebilecekse de özellikle televizyon kanalları, dergi ve benzeri diğer basın elemanlarının haberlerinin bu çalışma kapsamında değerlendirilmediği not edilmelidir. Özellikle sosyal medyada bu konunun nasıl bir etki yarattığının değerlendirilmesi başka bir çalışma konusu olacaktır. Öte yandan dış basın analizinde çalışmada sadece araştırmacıların vâkıf olduğu İngilizce dilindeki haberlerin derlenmesi çalışmanın bir diğer ve önemli kısıdını oluşturmaktadır. Bununla beraber gerek yerli gerekse yabancı basında çıkan haberlerin alanında yetkin bir politika uzmanı araştırmacı ile beraber, haber kaynağı ülke veya basın kuruluşunun politik ilişkileri ve görüşleri de göz önünde bulundurularak değerlendirilmesi daha derin ve anlamlı bir bakış açısı kazandıracaktır. Ayrıca gelecek çalışmalarda medyanın haberi yansıtış biçiminin turistlerin tatil kararı üzerindeki etkileri de incelenebilir.

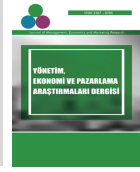
Ülke turizmini ve Türkiye'nin bir turizm ülkesi olarak imajını etkileyebilecek bu tür haberlerin mümkün olduğunca yönetilmesi Türkiye'ye ve ülkedeki turizm sektörüne fayda sağlayacak veya en azından zararı azaltacaktır. Bunun için başta devlet yetkilileri olmak üzere turizm sektörünün paydaşlarının beraber çalışması, basın ve sosyal medyayı yakından takip edecek halkla ilişkiler alanında uzman ve yetkili bir birimin oluşturulması bu çalışmanın bulguları ışığında önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Amaro, S., Duarte, P. (2015). An Integrative Model of Consumers' Intentions to Purchase Travel Online. *Tourism Management*, 46, 64-79.
- Baloglu, S., and McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years after The Internet - The State of eTourism Research. *Tourism Management*, 29(4): 609-623.
- Buhalis, D. and Laws, E. (2001). *Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations*. London: Continuum.
- Chen, J. S. and Hsu, C. H. C. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*, 38 (May): 411-416.
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. London: Routledge.
- Echtner, C. M., and Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J. B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. and García, H. C. (2002). Destination Image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Garay Tamajón, L. and Cànoves Valiente, G. (2017). Barcelona Seen Through the Eyes of TripAdvisor: Actors, Typologies and Components of Destination Image in Social Media Platforms. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 33-37.
- Gartner, W. C. (1994). Image Formation Process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gauntlett, D. (2002). *Media, Gender & Identity*. London: Routledge.
- Goodrich, J. N. (1978). A New Approach to Image Analysis Through Multidimensional Scaling. *Journal of Travel Research*, 16(3): 3-7.
- Gretzel, U. and Fesenmaier, D. R. (2009). Information Technology: Shaping the Past, Present, and Future of Tourism. (Editör) Jamal, T. and Robinson M.: *The SAGE Handbook of Tourism Studies* içinde (ss. 558-580). London: Sage.
- Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., and Newbold, C. (1998). *Mass Communication Research Methods*. London: Macmillan.
- <http://www.statisticbrain.com/internet-travel-hotel-booking-statistics/> [Erişim Tarihi: 14.09.2017].
- <https://www.alexa.com/find-similar-sites#site=booking.com>. [Erişim Tarihi: 14.09.2017].
- <https://www.booking.com/content/about.tr.html>[Erişim Tarihi: 14.09.2017].
- <https://www.statista.com/statistics/225455/priceline-total-revenue/> [Erişim Tarihi: 14.09.2017].
- https://www.tursab.org.tr/dosya/15974/bel1_15974_5296523.pdf [Erişim Tarihi: 21.07.2017].
- Inversini, A. and Masiero, L. (2014). Selling Rooms Online: The Use of Social Media and Online Travel Agents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(2): 272-292.
- Kim, S. E., Lee, K. Y., Shin, S. I., and Yang, S. B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687-702.
- Lee, S., and Bai, B. (2016). Influence of Popular Culture on Special Interest Tourists' Destination Image. *Tourism Management*, 52, 161-169.
- Law, R. and Hsu, C. (2005). Customers' Perceptions on the Importance of Hotel Web Site Dimensions and Attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6): 493-503.
- Law, R., Leung, K. and Wong, R. J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2): 100-107.
- Macnamara, J. (2003). Mass Media Effects: A Review of 50 Years of Media Effects Research. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.602.7475&rep=rep1&type=pdf> [Erişim Tarihi: 06.03.2018].
- Newbold, C., Boyd-Barrett, O. and Van Den Bulck, H. (2002). *The Media Book*. London: Arnold
- O'Connor, P. (1999). *Electronic Information Distribution in Tourism and Hospitality*. Wallingford: CAB
- Phelps, A. (1986). Holiday Destination Image: The Problem of Assessment, an Example Developed in Minorca. *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.

- Reynolds, W.H. (1965). The Role of the Consumer in Image Building. *California Management Review*, Spring, 69-76.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. and Brown, T. J. (2001). Thailand's International Travel Image: Mostly Favorable. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42 (2): 82-95.
- Ross, G. F. (1993). Ideal and Actual Images of Backpacker Visitors to Northern Australia. *Journal of Travel Research*, 32 (3): 54-57.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 9: 248-271.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C. and Cavusgil, T. S. (2007). Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality and Tourism Research* 31 (2): 194-225.
- Thakran, K. and Verma, R. (2013). The Emergence of Hybrid Online Distribution Channels in Travel, Tourism and Hospitality. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(3): 240-247.
- Tham, A., Croy, G., and Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 144-155.
- Wynne, C., P. Berthon, L. Pitt, M. Ewing and J. Napoli (2001). The Impact of the Internet on the Distribution Value Chain: The Case of the South African Tourism Industry. *International Marketing Review*, 18 (4): 420-31.



KAVRAMSAL MAKALE

Ankara'nın Kongre Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme

Nail İLBEY, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara, e-posta: nail.ilbey@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Yasin Boylu, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: yasin@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4226-232X>

Öz

Dünya turizm gelirlerinin yüzde 30'nun kongre turizminden elde edilmesi turizm sektörü içerisinde kongre turizmine dikkatleri yoğunlaştırmıştır. Türkiye, kongre turizmi alanında dünyada 19, Avrupa'da 11. sırada yer almaktadır. Ankara'da ise kongre turizmi yeni sayılmaktadır. Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) istatistiklerine göre Ankara, ev sahipliği yaptığı 10 uluslararası kongre ile 2014 yılında dünyada 223, Avrupa'da ise 119. sıradadır. Bu çalışmanın amacı, alanyazın ve istatistiksel tarama yoluyla kongre turizminin kapsamını belirlemek, istatistiki verileri dünya, Türkiye ve Ankara özelinde toplayarak, Ankara'nın bu konudaki durum tespitini yapmak ve şehrin potansiyeline ilişkin verileri ortaya koyarak, önerilerde bulunmaktır. Çalışmada ulaşılan sonuçlar doğrultusunda Ankara'daki turizm paydaşlarına bazı önerilerde de bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kongre, Uluslararası Kongre, Kongre Turizmi, Ankara.

Makale Gönderme Tarihi: 19.09.2018

Makale Kabul Tarihi: 02.12.2018

Önerilen Atıf:

İlbey, N. ve Boylu, Y. (2018). Ankara'nın Kongre Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(6):62-80.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



CONCEPTUAL PAPER

A Study on The Potential of Congress Tourism in Ankara

Nail İLBEY, Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara, e-mail: nail.ilbey@gazi.edu.tr

Prof. Dr. Yasin Boylu, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Ankara, e-mail: yasin@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4226-232X>

Abstract

Because 30% of the world's tourism income is gained from congress tourism, congress tourism attracted the attention in the tourism sector. Turkey is 19th in the World, 11th in Europe in the congress tourism sector. Congress tourism is assumed to be new in Ankara. According to the statistics of ICCA (International Congress and Convention Association), Ankara ranks as 223rd in the World and 119th in Europe with the 10 international congress it hosted in 2014. The purpose of this study is to identify the scope of congress tourism and to gather the data relating to these along with the World, Turkey and Ankara perspective, to make an assessment depending on the potential of Ankara and to state several suggestions by the method of literature review and statistical survey. In the light of the results obtained, suggestions have been put forward for tourism shareholders in Ankara.

Keywords: Congress, International Congress, Congress Tourism, Ankara.

Received: 19.09.2018

Accepted: 02.12.2018

Suggested Citation:

İlbey, N. and Boylu, Y. (2018). A Study on The Potential of Congress Tourism in Ankara, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 2(6):62-80.

© 2018 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Tarihi seyir içinde kongreler incelendiğinde, insanlığın başlangıcından itibaren toplantıların da var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Aymankuy, 2013). Dünyada büyük bir ivme ile yaygınlaşan küreselleşme, ekonomi, teknoloji, özelde ise medya ve haberleşmedeki hızlı gelişmeler, sürekli kendini yenileyen insanın da bilgi paylaşımına duyduğu ihtiyacın artmasını beraberinde getirmektedir (Özdemir, 2014). Hızla gelişen ve büyüyen sektörler arasında yer alan turizm sektörü de kendi içinde çeşitlenmekte, insanların yeni ihtiyaçları kapsamında yeni turizm dalları sektörde gelir getirici rol oynamakta, bu turizm dalları incelendiğinde ise özellikle son otuz yılda kongre, toplantı ve fuar turizminin belirgin bir şekilde öne planda yer almaya başladığı görülmektedir (Şengel vd., 2018).

Türkiye birinci sınıf otel konaklama hizmeti, tesis sayısı, başta hava ulaşımı bakımından dünyanın önemli kentlerine kolayca ulaşım, Avrupa'ya yakınlık, sahip olduğu tabiat güzellikleri, aynı anda dört mevsimi yaşamaya uygun iklim koşulları ve ikamelerine nazaran maliyet avantajı ile kongre turizmi bakımında ideal bir destinasyon (Kongre Turizmi Sektör Raporu, 2012) olmasına rağmen, kongre turizminden aldığı pay sahip olduğu bu temel kaynak ve çekiciliklerle orantısız bir şekilde düşük olduğu düşünülmektedir (Arslan, 2008).

Çok eski zamanlara dayandığı kabul edilen kongre turizminin önemi, Türkiye ve Ankara açısından oldukça geç anlaşılmıştır denebilir. Amerika'daki ilk kongre bürosu "Detroit Metro Kongre ve Ziyaretçi Bürosu" Detroit'te 1895'te kurulmuşken, Ankara Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun 2014'te faaliyete geçmiş olması dikkat çekicidir (Gülbahar, 2006). Ankara'da kongre turizminin ilk kez ele alınması ve kamu tarafından da hedef olarak belirlenmesi, Ankara İl Turizm Müdürlüğüne 1997 yılında yayınlanan "2000'li Yıllara Girerken Ankara'da Turizm" konulu konferans ve bunun sonucunda hazırlanan kitapçık ile olmuştur (Enes, 2013). Diğer taraftan, kongre turizminde önde gelen ülkelerin çoğunda, şehir bazında gelişmişliğin başkentlerle birlikte, havayolu düğüm noktası ve metropol olan şehirlerde ya da turizm anlamında cazibe merkezi olan destinasyonlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun istisnasını Ankara oluşturmaktadır. Başkent olmasına rağmen kongre turizmi konusunda İstanbul, Antalya ve İzmir'in gerisinde kalan Ankara, kongre turizminde hak ettiği yerden uzakta olduğu söylenebilir. Dünya kongre turizmindeki güncel eğilimler, kişilerin yeni yerler görmeyi, maliyet açısından avantajlı ve ulaşım kolaylığına sahip destinasyonları tercih ettikleri yönündedir (Ersun ve Kahraman, 2009a). Türkiye'nin de bu eğilimlerde tarif edilen özelliklere sahip bir ülke olduğu, bu yönüyle kongre turizmini geliştirebilecek potansiyel ülkeler arasında yer aldığı söylenebilir. Bu kapsamda, cazibe merkezlerinin çeşitlendirilmesi ve yeni destinasyonların yaratılması noktasında, Ankara'nın potansiyel bir şehir olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada literatür ve istatistiksel tarama şeklinde kongre turizminin kapsamına giren organizasyonları belirlemek, bunlara ait verileri dünya, Türkiye ve Ankara özelinde toplayarak, Ankara'nın durum tespitini yapmak ve Ankara'nın potansiyeline ilişkin verileri ortaya koyarak, çeşitli önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Ankara ilinin kongre turizmi açısından kapasitesi belirlenirken, 5 ve 4 yıldızlı otellerden sadece kongre imkânı olanlar ile kurumların ve üniversitelerin kongre merkezleri dikkate alınmıştır.

1. KONGRE TURİZMİ VE ETKİLERİ

Kongre, insanların bilgilendirilmesi, fikir alışverişlerinde bulunması ve birbirleriyle tartışması gibi amaçlarla yapılan, bir veya daha fazla günle sınırlandırılmış ve konusu önceden belirlenmiş yurt içi veya dışında aynı ya da farklı meslek gruplarına sahip delegelerin bir araya gelmeleridir (Bertan, 2002). Kongre'nin kelime kökü ise Latince olup, "Congressus"dan

gelmekte ve "toplanma, buluşma" manasında kullanılmaktadır (Şengel vd., 2018; Çizel, 1999).

Alanyazına giren kongre turizmi gerçekte iki değişkenli bir turizm çeşididir. Burada birinci ve bağımsız değişken kongre olgusu iken, kongreden türeyen turizm hareketi de kongre turizmi olarak beliren ikinci ve bağımlı değişkendir. Artık dünyada kongre turizmi dendiği zaman, dar çerçevede sadece kongre amaçlı seyahatler kastedilmemekte, ayrıca fuar, seminer, vb. toplantı çeşitlerinin tamamı kongre turizmi kapsamı içinde yer almaktadır. Bundan yola çıkarak, daha kapsayıcı olması için "kongre turizmi" terimi yerine "toplantı turizmi" teriminin de kullanıldığı görülmektedir (Aymankuy, 2013).

Kongre turizmi, önemli bir turizm çeşidi olması nedeniyle genel olarak turizmden beklenen tüm etkileri bünyesinde bulundurmaktadır. Kongre turizminin etkileri diğer turizm çeşitlerine göre daha fazladır. Bunun nedeni ise kongre turizmine katılan kişilerin gelir ve kültür seviyesinin normal turistlere oranla daha yüksek olmasından kaynaklanmaktadır (Enes, 2013).

1.1. Kongre Turizminin Ekonomik Etkileri

Kongre turizminin gelişiminde ekonomik faktörlerin çok önemli rolü vardır. Kongre turizmi, herhangi bir sezona bağlı kalmadan yıl boyu organize edilebilmesi sayesinde turizm sezonunu tüm yıla yayabilir (Timor, 2011). Toplantı planlayıcılarına yönelik yapılan bir araştırmaya göre, bir katılımcının ortalama harcamasının 2.352 ABD \$ (Arber, 2008), yani kongre turizmine konu olan bir katılımcının kişi başı harcama miktarı, kitle turizmine katılan bir turistin üç katı kabul edilmektedir.

Yukarıdaki istatistiksel verilere göre, kitle turizmine oranla çok daha fazla avantaj sağlayan kongre turizminin ekonomik etki alanları Aydın (1997), Çizel (1999), Dölalan (2008) ve Enes (2013) tarafından aşağıdaki başlıklar altında özetlenmektedir.

- * Kongre turizminin döviz kazandırıcı etkisi,
- * Delegelerin yüksek miktardaki harcamaları,
- * Yeni istihdam olanaklarının yaratılması,
- * Diğer sektörleri sürüklenme etkisi,
- * Turizmin yoğun sezon dışına taşınması ve mevsimselliğin kaldırılması,
- * Şehirleşme sürecine olumlu katkıları,
- * Yerli halkın ve yerel yönetimlerin gelirini artırıcı etkisi,
- * Gelir dağılımındaki dengesizliğin giderilmesi,
- * Kişi gelirlerinin artması,
- * Ödemeler bilançosu açıklarının kapatılması.

1.2. Sosyal ve Kültürel Etkileri Bakımından Kongre Turizmi

Her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de olumlu ve olumsuz etki ve eleştiriler mevcuttur. Aydın (1997), kongre turizminin, kitle turizminin sosyo-kültürel yapı üzerindeki olumsuzluklarını, olumluya dönüştürme gücü mevcut olduğunu belirtmekte ve bunları aşağıdaki gibi ifade etmektedir.

- * Negatif kültürel etkilenmenin minimum oluşu,

- * Ülke imajının gelişimi,
- * Bilimsel çalışmalara katkısı,
- * Şehir sakinlerinin kullanabileceği yeni tesislerin inşası,
- * Kültür ve sanat etkinliklerinin desteklenmesi,
- * Çevre kirliliğinin maliyetinin düşüklüğü.

2. KONGRELERİN SINIFLANDIRILMASI

Kongre ve kongre turizminin yalnızca kongreleri kapsamadığı, daha geniş bir anlam ifade ettiği düşünülmektedir. Kongre turizmi, kelime anlamının çok ötesine geçerek, daha geniş bir etkinlik çeşidini temsil etmekte; fuar, seminer, sempozyum, konferans vb. tüm etkinlikleri kapsayacak şekilde kullanılmaktadır. Kongreler, amaç, düzenlenme yeri, katılımcı sayısı ve düzenlenme sıklığı gibi değişik kısıtlara göre sınıflandırılabilmektedir (Timor, 2011). Kongrelerin sınıflandırmasında değişik akademisyenlerin bakış açıları birleştirilerek oluşturulan Çizelge 1’de yapılan sınıflandırmalarda, ölçü olarak amaç, konu, düzenlendiği yer, katılımcı sayısı, düzenlenme sıklığı dikkate alınmıştır.

Tablo 1. Kongre/Toplantı Sınıflandırması

Amaç	Konu	Düzenlendikleri Yer	Katılımcı Sayısı			Düzenlenme Sıklığı
			0-50 arası	50-300	300 ve yukarı	
Politik	Bibliyografi, doküman, basın	Uluslararası toplantılar	Seminerler	Genel kurullar	Kongreler	Olağan toplantılar
Bilgi alışverişi	Din, etik	Ulusal toplantılar	Kologyumlar	Konferanslar	Genel kurullar	Yıllık toplantılar
Eğitim	Sosyal bilimler, hümanist çalışmalar	Bölgesel toplantılar	Çalışma grup toplantıları	Sempozyumlar		İki yıllık toplantılar
Ekonomi	Uluslararası ilişkiler		Tartışmalar	Kologyumlar		
	Politika		Komisyon toplantıları	Zirve		
	Hukuk, kamu idaresi		Yuvarlak masa toplantıları			
	Sosyal yaşam seviyesi		Panel			
	Meslekler, işverenler		Panel toplantıları			
	Ekonomi, finans		Denetim kurulu Toplantıları			
	Ticaret, sanayi					
	Tarım					
	Ulaşım, seyahat					
	Teknoloji					
	İlim,					
	Sağlık					
	Eğitim					
	Sanat, radyo, sinema					
	Spor, eğlence					

Kaynak: Tavmergen ve Aksal, 2004; Enes, 2013 ve Aymanıkuy, 2013'den yararlanılarak düzenlenmiştir.

3. KONGRE TURİZM MERKEZLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Dünyadaki birçok ülke süratle kongre turizm merkezi haline gelebilmek maksadıyla yoğun çaba sarf etmektedir. Çünkü kongre turizminin sosyo-kültürel ve ekonomik açıdan büyük avantajları genel kabul görmektedir. Ancak, bir şehrin veya ülkenin kongre turizm merkezi olabilmesi için bazı konularda bazı özellikleri taşıması gerekmektedir. Bunlardan biri veya birkaçındaki eksiklik planlayıcı ve katılımcıların seçimini olumsuz etkileyebilmektedir.

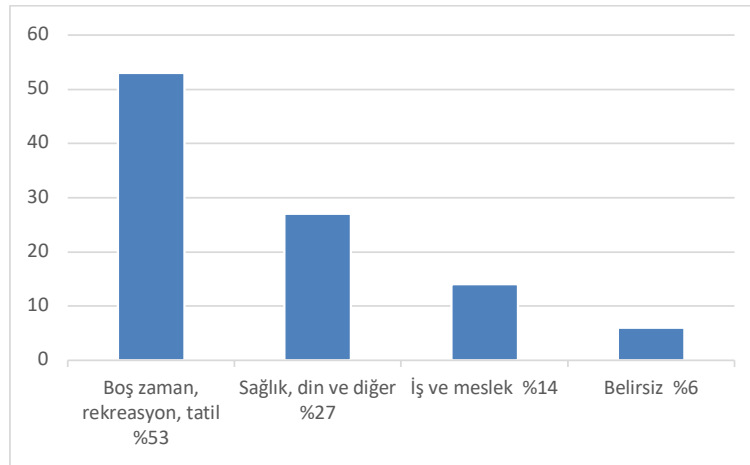
Aydın (1997), kongre yapılacak ülke ve şehrin seçiminde önem arz eden yedi kriteri; Çekici Destinasyon, Coğrafi Konum ve İklim, Modern ve Rahat Konaklama Tesisleri, Düzenli Ulaşım İmkânları, İletişim, Güvenlik, Kongre ve Toplantı Salonlarının Yeterliliği olarak belirlemiştir. Diğer taraftan Dölalan (2008) ise, kongre turizminde turistik ürün arzının temel unsurlarını Tabi Kaynaklar, Altyapı, Üstyapı, Ulaşım ve Ulaştırma Sistemleri, Konuk Ağırlama İmkânları olarak beş başlık altında toplamıştır. Ayrıca bir bölgenin ne derece önemli bir destinasyon olduğunun belirlenmesinde; Çekicilik, Ulaşılabilirlik ve Yararlılık özelliklerinin en önemli üç unsur olduğunu ifade ederek, buna dördüncü madde olarak Özel Hizmet Sunan Mekan ve Birlikleri ilave etmiştir.

4. KONGRELER VE TÜRKİYE

Bertan (2002), kongre turizminin bir pazar haline gelmesine ve tüm ülkelerin dikkatini çekmesine götüren etkenleri; başta havayollarında olmak üzere ulaşımdaki gelişmeler ve maliyetlerde düşüş, konaklama sektöründeki ilerlemeler, kongre bürolarının açılması ve etkinlikleri, kongre teknolojisindeki gelişmeler, kongrelerin turistik bir ürün paketi haline getirilmesi, kongre masraflarının büyük kısmının temsil edilen kuruluşlarca karşılanması, yüz yüze bilgi paylaşım ihtiyacının artması, yerel, ulusal ve uluslararası alanda ortak amaç için çalışan grupların bir araya gelme istekleri ile ulaşımda hız, konfor ve güvenliğin, günlük yaşamda boş zamanın ve kişisel gelirlerin artışı şeklinde ifade etmektedir.

Dünyadaki yabancı turist sayısının turizme katılmasında amaçları oransal olarak Grafik 1’de gösterilmiştir. Dünyadaki yabancı turistlerin % 14’ü iş ve mesleki gereklerle yani kongre, toplantı, fuar, sergi, iş gezisi vb. maksatlarla seyahat etmektedirler. Bu oran gelişen kongre turizminin boyutlarını göz önüne sermektedir.

Grafik 1. Turizm Hareketlerin Amaç Bakımından Oransal Bölünümü



Kaynak: UNTWO Tourism Highlights, 2015

Tablo 1. Toplantı Sayıları (1963–2012)

Beş Yıllık Periyotlar	Beş Yıllık Toplantı Sayıları
1963–67	1,795
1968–72	2,695
1973–77	4,057
1978–82	5,977
1983–87	8,585
1988–92	12,260
1993–97	16,861
1998–2002	25,535
2003–07	40,823
2008–12	54,844
Toplam	173,432

Kaynak: <http://50years.iccaworld.com>**Tablo 2. Ülkeler Bazında Toplantı Sayıları**

S	Ülke	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
1	ABD	173	278	422	663	984	1,320	1,784	2,560	3,519	4,277
2	Almanya	146	220	318	485	693	816	959	1,478	2,299	3,091
3	İspanya	51	79	125	165	283	501	635	1,080	1,820	2,523
4	İngiltere	169	238	342	509	596	798	1,028	1,430	1,958	2,381
5	Fransa	153	209	307	388	531	833	971	1,333	1,897	2,338
6	İtalya	108	132	178	252	437	588	771	1,227	1,814	2,199
7	Çin	-	-	1	5	52	146	232	440	1,159	1,685
8	Japonya	61	82	130	197	309	528	710	932	1,297	1,591
9	Brezilya	14	15	60	85	135	203	267	530	972	1,534
10	Hollanda	92	122	169	244	336	540	651	843	1,159	1,489
11	Kanada	32	63	145	218	354	439	571	815	1,100	1,405
12	Avusturya	79	68	126	159	209	317	404	505	1,015	1,305
13	İsviçre	76	108	154	216	270	341	366	558	944	1,245
14	Avustralya	19	45	72	98	176	304	488	791	995	1,140
15	Portekiz	12	22	18	50	99	169	271	457	817	1,117
16	Kore	4	10	18	35	66	122	219	410	762	1,103
17	İsveç	68	75	108	157	259	367	411	658	834	1,102
18	Belçika	52	77	100	176	229	278	373	478	708	1,004
19	Arjantin	14	33	42	47	92	132	182	309	532	938
20	Meksika	28	56	66	102	86	120	227	386	703	873
	Diğerleri	444	763	1,156	1,726	2,389	3,398	5,341	8,315	14,519	20,504
	Toplam	1,795	2,695	4,057	5,977	8,585	12,260	16,861	25,535	40,823	54,844

Kaynak: <http://50years.iccaworld.com>

Uluslararası Toplantı ve Kongreler Birliği (ICCA) ile Uluslararası Kongre Büroları Birliği (UIA), dünyadaki kongre ve toplantı etkinliklerini her yönüyle izlemektedir. Bu kuruluşlar, her yıl organize edilen kongre ve toplantıların dökümü, kongre ve konferanslarla ilgili bilgiler ve haber bültenleri gibi hizmetler vermektedirler (Arslan, 2008).

ICCA istatistiklerine göre; uluslararası toplantı sayısı her 5 yılda katlanarak % 10 oranında artmıştır. ICCA veri tabanına göre 1963–2012 yılları arasında dünyada 173.432 toplantı yapılmıştır. Bunların sadece % 1'i 1963–1967 yılları arasında yapılmışken, % 31,6'sı 2008–2012 periyodunda yapılmıştır. Söz konusu büyümenin ekonomik durgunluk dönemlerinde bile devam etmesi dikkat çekicidir. Tablo 1'de beşer yıllık dönemler halinde 1962–2012 arasındaki toplantı sayıları verilmiştir.

Ülkeler bazında toplantı sayıları Tablo 2’de verilmiştir. 2013 Ağustos ayına kadarki verilerden görüldüğü üzere son 50 yılda ABD dünyanın en popüler uluslararası toplantı ve kongre destinasyonudur. Almanya, 15 yıldan fazla süredir ikinci sıradadır. ABD ve Almanya’nın alt sıralarında yer alan ilk 10 ülkeden son elli yılda yerini koruyabilen Fransa, İtalya ve İngiltere gibi çok az ülke vardır. En dikkat çekici büyüyen ülkeler ise Çin, Brezilya ve İspanya’dır.

Tablo 3. Şehirler Bazında Toplantı Sayıları

Sıra	Şehir	63-67	68-72	73-77	78-82	83-87	88-92	93-97	98-02	03-07	08-12
1	Paris	91	99	133	158	191	300	333	445	709	897
2	Viyana	65	48	81	105	129	210	258	331	695	875
3	Barselona	12	24	22	35	68	140	210	335	584	822
4	Berlin	23	24	44	71	105	160	202	313	596	772
5	Singapur	3	11	24	51	97	128	170	264	550	721
6	Londra	93	118	128	167	183	187	196	328	482	666
7	Amsterdam	32	50	79	91	113	187	229	297	442	612
8	Madrid	28	35	59	73	119	156	150	249	378	611
9	İstanbul	8	18	12	12	18	44	106	133	320	601
10	Pekin	-	-	-	3	38	95	154	209	478	598
11	Lizbon	10	11	14	30	59	100	158	246	433	569
12	Kopenhag	45	34	69	85	114	144	251	318	408	568
13	Prag	34	31	28	25	32	92	165	259	483	561
14	Seul	4	10	17	33	61	110	166	264	441	548
15	Brüksel	30	50	61	87	133	143	146	214	332	537
16	Stockholm	47	43	55	87	118	169	197	302	351	532
17	Budapeşte	17	36	29	62	103	166	244	264	445	526
18	Buenos Aires	4	24	33	35	70	94	115	195	342	524
19	Roma	44	43	38	56	88	106	148	232	367	509
20	Hong Kong	2	11	11	31	47	95	173	238	384	456
	Diğerleri	1,206	1,976	3,127	4,684	6,712	9,456	13,119	20,162	31,790	42,590
	Toplam	1,798	2,696	4,064	5,981	8,598	12,282	16,890	25,598	41,010	55,095

Kaynak: <http://50years.iccaworld.com/>

Türkiye’nin kongre pazarındaki yeri çok büyük olmasa da, özellikle İstanbul başta olmak üzere, İzmir, Antalya ve Ankara gibi yeterli alt ve üst yapıya sahip şehirler kongre turizmde önemli bir yere gelme potansiyeline sahiptirler. Türkiye’deki ilk kongreler 1969 yılında iki gün ara ile düzenlenen Dünya Uluslararası Kızılhaç Kongresi ve Dünya Ticaret Odaları Kongresi’dir. Uluslararası Dernekler Birliği’nin istatistiklerine göre Türkiye 19 uluslararası kuruluşun kongrelerine düzenli olarak ev sahipliği yapmaktadır. Ancak yapılan kongrelerin yüzde 85’i özellikle 1990 yılından sonra birçok kongreye ev sahipliği yapan İstanbul’dadır (Tavmergen ve Aksakal, 2004).

Türkiye’nin gerçek manada kongre turizmi olgusu ile karşılaşması HABİTAT II kongresinin 1995 yılında İstanbul’da yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu sayede, Türkiye ilk profesyonel kongre merkezi olan Lütfü Kırdar Kongre ve Sergi Sarayı sahip olmuştur. HABİTAT II kongresi, çağdaş anlamda Türkiye’deki kongre turizmi için bir dönüm noktası olmuştur (Dölalan, 2008; Kongre Turizmi Sektör Raporu, 2012).

Türkiye, giderek büyüyen dünya turizm pazarı ile kongre ve toplantı turizmi pazarından büyüyen bir oranda pay almaya devam etmektedir. Son elli yıllık dönemde toplantı sayısına göre dünya sıralamasında ilk 20’de yer alamayan Türkiye, TUROFED 2014 turizm raporuna göre 2013 yılı rakamları kapsamında 18. sıraya yerleşmeyi başarmış, ancak ICCA 2015 verilerine göre 2014 yılında 19. Sıraya gerilemiştir. Tablo 4’te 2014 yılı sonu itibarıyla dünya sıralamasında uluslararası kongre sayısı bakımından ilk 20 ülke verilmiştir (2014 ICCA Statistics Report, 2016).

Tablo. Kongre Sayılarına Göre 2014 Yılı Dünya Sıralaması

Sıra	Ülke	Toplantı sayısı	Sıra	Ülke	Toplantı Sayısı
1	ABD	831	11	Avusturya	287
2	Almanya	659	12	Kanada	265
3	İspanya	578	13	Avustralya	260
4	İngiltere	543	14	İsveç	238
5	Fransa	533	15	Portekiz	229
6	İtalya	452	16	İsviçre	226
7	Japonya	337	17	Güney Kore	222
8	Çin	332	18	Arjantin	191
9	Hollanda	307	19	Türkiye	190
10	Brezilya	291	20	Belçika	187

Kaynak: <http://www.iccaworld.com/npps/presscentre.cfm>

Tablo 5’de 2014 yılı sonu itibarıyla dünya sıralamasında uluslararası kongre delege sayısı bakımından ilk 20 ülke verilmiştir (2014 ICCA Statistics Report, 2016).

Tablo5. Kongre Delege Sayılarına Göre 2014 Yılı Dünya Sıralaması

Sıra	Ülke	Delege sayısı	Sıra	Ülke	Delege Sayısı
1	ABD	365.338	11	Çin	127.997
2	İspanya	289.039	12	Brezilya	127.023
3	Almanya	264.156	13	Güney Kore	115.418
4	Fransa	233.075	14	İsveç	104.815
5	İngiltere	199.100	15	Avusturya	103.445
6	İtalya	175.400	16	Türkiye	95.377
7	Avustralya	151.808	17	Arjantin	79.599
8	Japonya	147.245	18	Meksika	77.663
9	Kanada	133.609	19	Malezya	71.157
10	Hollanda	133.105	20	Portekiz	71.157

Kaynak: <http://www.iccaworld.com/>

Tablo 6. Türkiye’nin Kongre Sayısı ile Dünya ve Avrupa Sıralaması (1999- 2014)

	99	00	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14
Kongre sayısı	41	35	52	51	61	80	93	98	105	98	118	160	159	179	221	190
Dünya Sıralaması	33	34	31	34	31	31	27	28	25	28	25	20	23	21	18	19
Avrupa Sıralaması	19	20	17	19	18	18	16	17	16	18	16	12	13	12	10	11

Kaynak: <http://tr.icvb.org.tr/>

İstanbul Kongre ve Ziyaretçi bürosu tarafından oluşturulan, son 15 yıla ait Türkiye’nin uluslararası kongre sayıları ile Dünya ve Avrupa sıralamaları Tablo 6’da verilmiştir. Tablo 5 ve Tablo 6’da görüldüğü gibi Türkiye, 2014 yılında 190 uluslararası kongre ile Avrupa’da 11, dünyada ise 19. sırada, 95.377 delege sayısı ile ise dünyada 16. Sıradadır.

Diğer taraftan Tablo-7’de görüldüğü gibi, ICCA istatistiklerine göre Ankara, ev sahipliği yaptığı 10 uluslararası kongre ile 2014 yılında dünya sıralamasında 223. sırada, Avrupa sıralamasında ise 119. sıradadır. Ankara bu sıralama ile 130 toplantıyla 8. sıradaki İstanbul’un, 30 toplantıyla 45. sıradaki Antalya’nın, 12 toplantıyla 108. sıradaki İzmir’in gerisinde yer almaktadır.

Tablo 7. Ankara’nın Uluslararası Toplantı Sayına Göre Dünya Sıralaması (2014)

Dünya Sıralaması			Avrupa Sıralaması		
Sıralama	Şehir	Uluslararası Toplantı Sayısı	Sıralama	Şehir	Uluslararası Toplantı Sayısı
221	Valletta	11	117	Valletta	11
222	Aberdeen	10	118	Aberdeen	10
223	Ankara	10	119	Ankara	10
224	Bakû	10	120	Gdansk	10
225	Bangalore	10	121	Leiden	10
226	Canberra	10	122	Mainz	10

Kaynak: <http://www.iccaworld.com/>

2013 yılı şehir istatistiklerine bakıldığında ise İstanbul 146 toplantıyla 8.sırada; 23 toplantıyla Antalya Abu Dhabi ile birlikte 103. sırada; 22 toplantıyla İzmir; Bergen, Dresden, Leipzig, Lille ve Lüksemburg ile birlikte 106. Sırada ve 12 toplantıyla Ankara 193. Sırada yer almıştır (TUROFED Türkiye Turizm Raporu, 2014). Ankara, 2014 yılında 2013 yılına oranla gerilmiştir. Türkiye’nin kongre turizminden 2013 yılında sağladığı gelir 2,5 milyar \$’a ulaşmıştır. Türkiye’nin 2013 yılında elde ettiği 32,3 milyar dolarlık toplam turizm geliri içinde kongre turizminin payı % 7,7 seviyesindedir (TÜRSAB Türkiye Kongre Turizmi Raporu 2013).

Tüm kongre, seminer, fuar ve iş gezileri baz alındığında ortaya daha büyük bir kongre pazarı çıkmaktadır. Dünyada 100 milyondan fazla kişinin bu çerçevede seyahat ettiği hesaplanmaktadır. Türkiye’ye bakıldığında, 2013 yılında 2,4 milyon kişinin iş amaçlı seyahate çıktığı dikkati çekmektedir. İş seyahatine çıkanların toplam içerisindeki payı da 4 yıl içerisinde % 4,9’dan % 6,1’e yükselmiş durumdadır (Tablo 8).

Tablo 8. Türkiye’ye Yapılan İş Seyahatleri

Yıl	Toplam ziyaretçi	İş amaçlı ziyaretçi	İş amaçlı ziyaretçinin payı
2009	31.972.407	1.577.508	% 4,9
2010	33.027.944	1.743.940	% 5,2
2011	36.151.328	2.134.625	% 5,9
2012	36.776.645	2.199.410	% 5,9
2013	39.707.956	2.427.553	% 6,1

Kaynak: TÜRSAB 2013 Türkiye Kongre Turizmi Raporu.

Tablo 9’da da görüldüğü gibi Türkiye’nin Akdeniz ve Ege kıyılarını tercih eden turistlerin ortalama kişi başı harcaması 750–800 ABD \$ seviyesindedir. Buna karşılık, kongre turizmi için Türkiye’ye gelen turistlerin ortalama kişi başı harcaması ise 2.000-2.500 ABD \$’dır. Kongre turisti, kitle turistinin 3 katı kadar para harcamaktadır (TÜRSAB, 2013)

Tablo 9. Kongre Turisti Harcama Kalemleri

		Harcama (\$)	Pay (%)
Turist-ortalama	TOPLAM	800	
Kongre turisti	Konaklama	750	30
	Ulaşım	750	30
	Gezi ve eğlence	500	20
	Yiyecek-içecek	500	20
	TOPLAM	2.500	100

Kaynak: TÜRSAB, 2013

Uluslararası kongreleri yoğunlaştığı aylara göre incelendiğinde kongre turizminin turizm sezonunu uzatıcı özelliği daha rahat anlaşılmaktadır. Tablo 10'a göre "Nisan, Mayıs, Haziran" ayları ile "Eylül, Ekim, Kasım" ayları kongrelerin en yoğun olduğu aylardır. Bu sayede, turizm sezonunun başlangıç ve bitiş tarihleri uzatılarak sezonun daha geniş bir zaman dilimine yayılması sağlanmaktadır (Enes, 2013). Ankara açısından durum değerlendirildiğinde, kongre turizmi açısından en yoğun ayların sırasıyla Kasım, Eylül, Ekim, Mayıs ve Nisan ayları olduğu görülmektedir (Dölalan, 2008).

Tablo 10. Uluslararası Toplantıların Aylara Göre Dağılımı

AYLAR	%	AYLAR	%
Ocak	3,55	Temmuz	7,41
Şubat	4,16	Ağustos	7,05
Mart	6,61	Eylül	13,51
Nisan	9,32	Ekim	11,38
Mayıs	10,93	Kasım	9,62
Haziran	12,56	Aralık	3,90

Kaynak: (Enes, 2013)

5. ANKARA'NIN KONGRE TURİZMİ POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ankara'nın başkent olmasına rağmen yukarıda bahsedildiği gibi 12 toplantıyla dünyada 223. sırada yer almıştır. Bu durum coğrafi ve stratejik bakımdan önemli bir konumda yer alan Ankara'nın bu derece geri sıralarda yer alması doğal olarak potansiyelin kullanımına ve ortaya çıkarılmasına yönelik problemleri akla getirmektedir. Öncelikle Ankara'nın kongre turizminin potansiyelinin ortaya konmasının gerektiği düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkarak Aydın'ın (1997) ortaya koyduğu kongre turizm merkezlerinin taşınması gereken özellikler esas alınarak Ankara ili değerlendirilmiştir.

a. Ankara'nın coğrafi yapısı ve iklimi, genel itibarıyla kongrelerin yoğunlaştığı dönemlerde engel teşkil edebilecek bir karakterde değildir. Kış aylarının karlı ve nispeten soğuk olmasının, kongre delegelerinin kış turizm merkezleri ile termal merkezlerden faydalanmaları için uygun bir ortam yarattığı söylenebilir.

b. Ankara'nın temel kaynak ve çekicilikleri kısıtlı olmakla birlikte, tarihi eserler açısından önemli bir şehir olduğu; Hitit, Frigya, Roma, Selçuk, Bizans ve Osmanlı çağlarına ait çok sayıda tarihi eser ve kalıntıların yanında Hattuşaş, Gordion yörelerinin de kongre öncesi ve sonrası turlarda gezilebilecek önemli merkezler arasında sayılabileceği; müzeler bakımından da iyi seviyede sayılabileceği; Kapadokya'ya yakınlığının bir avantaj yaratabileceği ve kongre turizmi

bakımından destinasyon olarak yeterli olabileceği değerlendirilmektedir.

c. Ankara'da halen Turizm İşletme Belgeli ve Belediye Belgeli olarak genel toplamda 335 konaklama tesisinde 33.869 yatak bulunduğu, dört ve beş yıldızlı otellerin sayı ve yatak kapasitesinin yeterli düzeyde olduğu kıymetlendirilmektedir.

d. Ankara'nın kara ve demiryolu bakımından Türkiye'de bir düğüm noktası teşkil ettiği ve Türkiye'nin her yerine kolay ulaşım imkânı sağladığı; ancak kongre turizminde büyük öneme sahip havayolu ulaşımı bakımından modern bir havaalanına sahip olmasına rağmen, düğüm noktası olamadığı ve İstanbul'un gölgesinde kaldığı; yabancı ülkelere direkt uçuşların azlığının en önemli dezavantajı oluşturduğu kıymetlendirilmektedir.

e. Türkiye'de, telefon, telgraf, televizyon, radyo, internet vb tüm haberleşme ve iletişim imkânlarının ve altyapısının dünya standartlarında kullanıldığı; Türkiye'de son olarak cep telefonu ve internet teknolojisinde 4.5G altyapısının tamamlanarak kullanıma başlanması iletişim açısından kongre turizmi delegeleri için yeterli iletişim imkânı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

f. Ankara'nın başkent olması, birçok askeri karargah ve birlikleri barındırması ve kişi başına düşen polis ve jandarma sayısının daha fazla olması nedeniyle, her ne kadar yaşanan terör olayları geçici bir güvensizlik ortamı yaratsa da kongre turizmi açısından başta İstanbul olmak üzere diğer illere nazaran daha güvenli bir ortam sağladığı söylenebilir.

g. Ankara'nın kongre ve toplantı salon kapasitesini incelenirken beş ve dört yıldızlı otellerle, diğer kongre merkezleri incelenmiştir. Verilere otellerin ve kongre merkezlerinin internet web siteleri tek tek incelenerek ulaşılmış, yeterli bilgi bulunamaması halinde yüz yüze görüşme veya telefon edilerek bilgiler şifahi olarak alınmıştır.

Ankara'daki araştırmaya dâhil edilen 27 beş yıldızlı otelin toplam oda sayısı 5605, araştırmaya dâhil edilen dört yıldızlı 36 otelin toplam oda sayısı 3070; beş yıldızlı otellerin toplam salon sayısı 252, dört yıldızlı otellerin toplam salon sayısı 140; beş yıldızlı otellerin ağırlayabilecekleri delege sayısı 58.906, dört yıldızlı otellerin ağırlayabilecekleri delege sayısı 19.469'dur. Ankara'daki araştırmaya dâhil edilen 13 kongre merkezinin tahmini ağırlayabileceği delege sayısı ise 34.150 kişidir. Halen Ankara'da 616 faal seyahat acentesinden 30 acente kongre organizasyonu alanında faaliyet göstermektedir.

Bu veriler ışığında Ankara'nın kongre turizmi potansiyelinin; 27 beş yıldızlı otel, 36 dört yıldızlı otel ile 13 kongre merkezi; bunlarda mevcut 8.675 oda (yaklaşık 18000 yatak), 112.525 kişilik 450 değişik boyutta salon ile 30 acenteyi kapsadığı belirlenmiştir. Bu kapasiteye dayanarak, Ankara'nın hem yeterli ve kaliteli konaklama tesislerine, hem de yeterli ve modern kongre imkânlarına sahip olduğu söylenebilir. Ancak bu büyüklükteki bir kapasiteye sahip olmasına ve başkent, eğitim, sağlık ve idarenin merkezi olmasına rağmen, Ankara'nın uluslararası kongre turizmden aldığı pay kapasitesiyle orantılı olmadığı değerlendirilmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörü içerisinde kongre turizminin giderek daha çok önem kazandığı da bir gerçektir. Kongre, fuar ve toplantı turizminin gelecekte yıllarda büyük bir ivme ile büyüyeceği kabul edilmektedir. Son yıllarda sektördeki gelişmeler özellikle Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçi sayısına bakıldığında daha iyi anlaşılmaktadır. Yabancı ziyaretçi sayısı bakımından dünyada altıncı sıraya kadar yükselen Türkiye'nin, toplam turizm geliri de artmakta, ancak dünyada ilk on sıraya girememektedir. Bu durum Türkiye'ye gelen turistlerin kişi başı harcama miktarının azlığından ve ucuz destinasyon imajından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Türkiye'nin bu derece yüksek yabancı ziyaretçi sayısına ulaşmasında, elbette kaliteli konaklama tesislerine, gelişmiş ulaşım ve haberleşme ağına, Avrupa'ya mesafe olarak yakın olmasına, doğal zenginliklerine, uygun iklim koşullarına sahip olması etkilidir. Ancak Türkiye'nin, kongre turizmi alanında, sayılan avantaj unsurlarını ve potansiyelini tam olarak kullanamadığı ve kongre turizminden aldığı payın arzulanan seviyenin aşağısında kaldığı değerlendirilmektedir.

Konuya şehirler bazında bakıldığında ise kongre turizminde söz sahibi durumuna gelen ülkelerin çoğunda, şehir bazında gelişmişliğin başkentlerle birlikte, havayolu düğüm noktası ve metropol olan şehirlerde ya da turizm anlamında cazibe merkezi olan destinasyonlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak bu durumun istisnası sayılabilecek şehirler arasında Ankara başta gelmektedir. Başkent olmasına rağmen kongre turizmi konusunda İstanbul, Antalya ve İzmir'in gerisinde kalan Ankara'nın, kongre turizminde hak ettiği yerden uzakta olduğu söylenebilir.

Dünyada kongre katılımcılarının kültür seviyelerinin de yüksek olmasına bağlı olarak, yeni ve cazip destinasyonları ziyaret etmek istedikleri, maliyet avantajı sağlayan destinasyonları tercih etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Türkiye'nin de bu eğilimlerde tarif edilen özelliklere sahip bir ülke olduğu, bu yönüyle kongre turizmini geliştirebilecek potansiyel ülkeler arasında yer aldığı; cazibe merkezlerinin çeşitlendirilmesi ve yeni destinasyonların yaratılması noktasında, Ankara'nın potansiyel bir şehir olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, büyük bir kapasiteye sahip ve başkent, eğitim, sağlık ve idarenin merkezi olmasına rağmen, Ankara'nın uluslararası kongre turizmden aldığı payın kapasitesiyle orantılı olmadığı değerlendirilmektedir. Ankara'nın kongre turizm kapasitesini tam olarak kullanamamasının nedenleri araştırıldığında ise aşağıdaki problemler ortaya çıkmaktadır.

- * Çekici destinasyon ile hava ulaşım imkanları kriterleri açısından Ankara'nın eksikliklerinin bulunması,
- * Başta termal, kış ve kültür turizmi olmak üzere alternatif turizm çeşitleri açısından büyük bir potansiyele sahip olmasına ve Kapadokya gibi destinasyonlara yakınlığına rağmen, şehir imajının ve markasının yaratılamamış ve tanıtımının yapılamamış olması,
- * Türkiye'nin genel problemi olan yabancı dil eğitimi ve yabancı dil bilen insan sayısının azlığı,
- * Ankara Kongre ve ziyaretçi Bürosunun kurulmasında (2014) geç kalınmış olması.

Ankara, kongre turizmi açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Ankara'nın altyapı ve üst yapısının mevcut durumu ile yıllık 10 olan uluslararası kongre sayısının daha fazlasına ev sahipliği yapabileceği düşünülmektedir. Mevcut potansiyelin, yukarıdaki sorunların çözülmesini sağlayarak, ekonomik getiriye dönüştürülmesi amacıyla oluşturulan öneriler aşağıda sunulmuştur.

- * Ankara'nın kongre şehri imajı ve markasının yaratılması için yoğun bir tanıtım ve reklam kampanyası düzenlenebileceği,
- * Ankara'nın kongre turizm kapasitesinin, salon, kapasite, otel, oda ve yatak sayıları bakımından, Kültür ve Turizm Bakanlığı veya Ankara Kongre ve Ziyaretçi Bürosu tarafından tespit edilebileceği ve güncel bulundurulabileceği, bunun internet sayfalarında kolayca ulaşılabilir şekilde yayınlanabileceği,
- * İnternet üzerinden Ankara Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun kolay ulaşılabilen bir web sayfası hazırlanabileceği ve etkinliğinin artırılabilceği,

- * Ankara Kongre ve Ziyaretçi Bürosunun uluslararası kongre fuarlarına daha sıklıkla katılabileceği,
- * Kongre turizmi konusunda teşvikleri de içeren yasal mevzuat hazırlanabileceği,
- * Üniversitelerin uluslararası kongre düzenlemeleri konusunda teşvik edilebileceği,
- * Kongre delegelerine kongre dışındaki zamanları için, yarım günlük veya tam günlük paket turlar oluşturulabileceği, tanıtımlarda bu turların da kullanılabileceği,
- * THY başta olmak üzere, yerli havayollarının Ankara kalkışlı yurtdışı uçuşlarını artırması konusunda Hükümet nezdinde tedbirler geliştirilebileceği,
- * Turizm sektöründe yabancı dil bilen personel istihdamını artırmak maksadıyla, turizm eğitiminde hazırlık sınıfı uygulamasının yaygınlaştırılabileceği,
- * Ankara'da yeni inşa edilen temalı parkın şehir tanıtımında yoğun olarak kullanılarak, kongre delegelerinin aileleri ile gelebileceği bir şehir imajı yaratılabileceği,
- * Gelişmiş ülkelerde yaygın olan kayak gibi spor dallarının icra edilebileceği alanlara yatırım yapılabileceği ve teşvik edilebileceği, özelde Elmadag Kayak Merkezinin geliştirilebileceği ve tanıtımın yoğun olarak yapılabileceği,
- * Sağlık turizmi ve kişisel rahatlatma bakımından önem arz eden ve kültür düzeyi yüksek kişilerin daha çok tercih edebileceği termal turizm üzerinde durulabileceği, Ankara'nın termal zenginliklerinin tanıtımlarda vurgulanabileceği değerlendirilmektedir.

KAYNAKLAR

- Arber, E. (2008). Türkiye'de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması. (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Arslan, K. (2008). Türkiye'de Kongre Turizmini Geliştirme İmkânları. İstanbul Ticaret Odası. 2008-34, s.1 (<http://www.ito.org.tr/itoyayin/0001114.pdf>) (Erişim Tarihi: 26.03.2015).
- Aydın, Ş. (1997). Kongre turizmi ve Türkiye'nin Kongre Turizmi Potansiyeli (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Aymankuy, Y.(2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- Baytok, A., Soybalı, H. ve Emir, O. (2010). Destinasyonların Toplantı Turizmi Amaçlı Pazarlanmasında Kongre ve Ziyaretçi Bürolarının Rolü: İstanbul Kongre ve Ziyaretçi Bürosu Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Bertan, S. (2002). Uluslararası turizm yönelimi içinde kongre turizminin eğitime etkileri ve Ankara'da bulunan otel işletmelerindeki kongre salonlarındaki ölçütlerin değerlendirilmesi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Çizel, B. (1999). Kongre Turizmi, Kongre Organizasyonu ve Antalya Bölgesinin Kongre Turizmi Potansiyeli, Sorunları ve Gelecekteki Beklentilerine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dölalan, G. (2002). Ankara'da Kongre Turizmi: A Grubu Seyahat Acentelerinin Bakış Açlarına Yönelik Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

- Enes, K. (2013). Ankara'nın Kongre Turizmi Potansiyeli. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesinde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Sayı: 34, Temmuz-Aralık 2009.
- Gökalp, L. (2014). Erken Cumhuriyet Dönemi (1930-1940) Orta Anadolu Bölgesi Türk Kazıları ve Değerlendirilmesi, *Uluslararası Sosyal Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı 34.
- Gözübüyük, K. (2017). Kongre Turizmi ve Güvenlik: Bozok Üniversitesi, II. Uluslararası Bozok Sempozyumu: Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları Bildiri Kitabı, s.46-57.
- Gülbahar, M. O. (2007). Bilgi Toplumu ve Küreselleşmenin Şekillendirdiği Kongre Turizminin Türkiye'deki Durumu (İstanbul Örneği). (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Özdemir, S. S. (2014). Kongre ve Toplantı Otellerinin Rekabet Stratejileri: İzmir Örneği. VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi. 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, s.473-474.
- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve Işkın, M. (2018). Kongre ve Fuar Organizasyonlarının Turizm Sektörüne Etkileri: EMİTT örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(1), 4-18.
- Tavmergen, İ. P. ve Aksakal, E. G. (2004), *Kongre ve Toplantı Yönetimi*. Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2004.
- Timor, A.N. (2011). Uluslararası Kongre Turizmi: Dünyadaki ve Türkiye'deki Durumu. *e-Journal of New World Sciences Academy*. 6(3),125.
- ICCA (2013). A Modern History of International Association Meetings 1963-2012.s.12-28. (<http://50years.iccaworld.com>) (Erişim Tarihi: 12.05.2016)
- ICCA (2016), ICCA Statistics Report 2014. S.13 (<http://www.iccaworld.com/npps/presscentre.cfm>) (Erişim Tarihi: 14.03.2016)
- TUROFED (2014). Türkiye Turizm Raporu. s.4,54,55. (<http://www.turofed.org.tr/PDF/DergiTr/TurizmRaporu-TUROFED%20RAPOR.pdf>) (Erişim Tarihi: 12.03.2016)
- TÜRSAB (2013). Türkiye Kongre Turizmi Raporu. s.3-9 (www.tursab.org.tr/.../tursab-kongre-turizmi-raporu_10567_3600521.doc) (Erişim Tarihi: 09.03.2016)
- UNTWO (2014). Tourism Highlights 2015. s.2,6 (<http://mkt.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2015-edition>) (Erişim Tarihi: 07.04.2018)
- <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr> (Erişim Tarihi: 16.05.2016)
- <http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77839/roma-tiyatrosu.html> (Erişim Tarihi: 27.06.2018)
- <http://www.ankararehberi.com/kazan-koyler.html> (Erişim Tarihi: 27.06.2018)
- <http://ankaragezirehberi.blogspot.com/p/ankara-antik-kentler-ve-eserler.html> (Erişim Tarihi:23.06.2018)
- <http://ankara.yerelnet.org.tr> (Erişim Tarihi: 11.04.2016).
- http://ankara.yerelnet.org.tr/il_ulasim_bilgileri.php?iladi=ANKARA (Erişim Tarihi: 16.05.2016)
- <http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,153154/2015-yil-sonu-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://www.akarhotel.com.tr/#contact> (Erişim Tarihi: 16.05.2016)

<http://www.akarhotel.com.tr/> (Erişim Tarihi: 19.05.2016)

<http://www.anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/TR,77764/muzenin-tarihcesi.html> (Erişim Tarihi: 26.06.2018)

<http://www.anemonhotels.com/toplanti-ve-etkinlikler.aspx> (Erişim Tarihi: 18.05.2016)

<http://www.anfa.com.tr/tr/20/p/fuar-ve-kongre-merkezi-teknik-bilgileri> (Erişim Tarihi: 05.06.2016)

http://www.ankarakalesi.com/index.php?option=com_content&view=article&id=16&Itemid= (Erişim Tarihi: 23.06.2018)

[http://www.ankarakulturturizm.gov.tr /TR,152964/ arkeolojik-degerler.html](http://www.ankarakulturturizm.gov.tr/TR,152964/ arkeolojik-degerler.html) (Erişim Tarihi: 23.06.2018)

<http://ankara.metropolitanhotels.com.tr/toplanti-ve-organizasyon> (Erişim Tarihi: 17.05.2016)

http://www.angoraotel.com.tr/tr/toplanti_kongre.html (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://www.ankaraplazahotel.com/TR/Genel/Kisa.aspx?F6E10F8892433CFFAAAF6AA849816B2EF503C745FE48C7FDA> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://www.ankararoyal.com.tr/toplantilar.html> (Erişim Tarihi: 16.05.2016)

<http://www.anadoluhotels.com/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 15.05.2016)

<http://www.atakosk.com.tr/page/tr/33/Hakkimizda> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)

<http://baskentogretmenevi.meb.gov.tr/genel.htm> (Erişim Tarihi: 15.05.2016)

<http://www.bera.com.tr/ankara/toplanti-ve-ziyafet.html> (Erişim Tarihi: 18.04.2016)

<http://www.bilkentotel.com.tr/tr/kongre/salonkapasite.php> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://www.buyukhanliparkhotel.com/files/meeting/salonplan.pdf> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://www.cassielhotel.com.tr/toplanti-organizasyon#> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)

<http://www.classhotel.com.tr/> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://congresium.com/> (Erişim Tarihi: 18.05.2016)

<http://www.cpankara.com.tr/Toplanti.aspx> (Erişim Tarihi: 11.05.2016)

<http://www.dedeman.com/otel-ankara/dedeman-ankara/toplanti-etkinlikler.aspx> (Erişim Tarihi: 17.05.2016)

<http://www.demontiotel.com/toplanti-etkinlik/> (Erişim Tarihi: 16.05.2016)

<http://www.dhmi.gov.tr/istatistik.aspx> (Erişim Tarihi: 08.04.2016)

<http://www.divan.com.tr/divan-ankara/toplanti> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://www.divan.com.tr/divan-cukurhan/toplanti> (Erişim Tarihi: 16.05.2016)

<http://www.dogaresidence.com/TR/belge/1-4/toplanti--ziyafet.html> (Erişim Tarihi: 16.05.2016)

<http://e-imo.imo.org.tr/Portal/Web/IMO.aspx?WebSayfaKey=567> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)

<http://www.etimesgut.bel.tr/korkutata/fuaye-ve-sergi-salonu.html> (Erişim Tarihi: 13.05.2016)

<http://www.gaziparkhotel.com/anasayfa> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)

- <http://www.geziyazisi.net/julian-sutunu-ve-roma-sokagi> (Erişim Tarihi: 27.06.2018)
- <http://grandankara-tr.rixos.com/toplanti-konferans/detay/TOPLANTI/11/20/0> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)
- <http://www.gordionhotel.com/toplanti-salonlari> (Erişim Tarihi: 13.05.2016)
- <http://www.gurkenthotel.com/toplanti.asp> (Erişim Tarihi: 13.05.2016)
- <http://hiltongardeninn3.hilton.com/en/hotels/turkey/hilton-garden-inn-ankara-gimat-ANKGIGI/event/roomcharts.html> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)
- https://hotelhouston.com.tr/toplanti_salonu (Erişim Tarihi: 13.05.2016)
- <http://www.hotelickale.com/images/Hotel-Ickale-Catalog.pdf> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)
- <http://www.hicukurambar.com/tr/etkinlik-organizasyon/toplanti> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)
- http://www.hiankara.com/dosyalar/foy_2.jpg (Erişim Tarihi: 13.05.2016)
- <http://www3.hilton.com/en/hotels/turkey/ankara-hiltons-ANKHITW/event/index.html/> (Erişim Tarihi: 13.05.2016)
- <https://www.hittitemonuments.com/gavurkale/index-t.htm> (Erişim Tarihi: 27.06.2018)
- <http://www.hotelmidas.com/index/default.aspx?id=338/> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)
- http://www.hotelmonec.com.tr/Toplanti_ve_Organizasyonlar/Room_Private_Salonu.html (Erişim Tarihi: 17.04.2016)
- <http://www.iccaworld.com/npps/presscentre.cfm> (Erişim Tarihi: 04.05.2016)
- <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789> (Erişim Tarihi: 18.04.2016)
- <http://www.iccaworld.com/dcps/doc.cfm?docid=1789> (Erişim Tarihi: 19.04.2016)
- http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_dialogue/@sector/documents/statement/wcms_162290.pdf (Erişim Tarihi: 09.03.2016)
- http://www.imo.org.tr/kkm/salonlari_kullanimi.php#.ViyivmLTIU (Erişim Tarihi: 05.05.2016)
- https://ipfs.io/ipfs/QmT5NvUtoM5nWFfrQdVrFtvGfKfMg7AHE8P34isapyhCxX/wiki/Ankara_tarihi.html (Erişim Tarihi: 27.06.2018)
- <http://kahyaotel.com/web/tr/index.php/toplanti-organizasyon/> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)
- <http://www.kalecikhbr.com/kalecik-kultur-varliklari.php> (Erişim Tarihi: 27.06.2018)
- http://www.kecioren.bel.tr/MEVLANA_KULTUR_KONGRE_VE_SPOR_MERKEZI-12-proje.html (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://kkm.metu.edu.tr/sergi-salonu/> (Erişim Tarihi: 16.05.2016)
- <http://www.koruhotel.com.tr/cankaya/tr/toplanti-salonu.html> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://kongremerkezleri.com/> (Erişim Tarihi: 15.05.2016)
- <http://kongremerkezi.net/default.asp?page=kongre.asp> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9817/ankara-ataturk-kultur-merkezi.html> (Erişim Tarihi: 15.05.2016)
- <http://www.kulturmerkezi.hacettepe.edu.tr/> (Erişim Tarihi: 15.05.2016)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 08.04.2016)

- <http://www.latanyaankara.com.tr/en-US/pages/yemek> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://www.limakambassade.com/tr/meeting-ankara.html> (Erişim Tarihi: 13.05.2016)
- <http://www.lugalankara.com/tr/restaurants-and-bars-tr> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://www.mamak.bel.tr/profdr-necmettin-erbakan-kultur-ve-kongre-merkezi.aspx> (Erişim Tarihi: 18.05.2016)
- <http://www.movenpick.com/fileadmin/files/AnkaraFactsheetson.pdf> (Erişim Tarihi: 17.05.2016)
- http://www.mimarizm.com/haberler/gundem/mimar-mekan-ve-mesken-yaratir-arkeolog-ise-arar_127742 (Erişim Tarihi: 26.06.2018)
- <https://muze.metu.edu.tr/frig-tumulusleri> (Erişim Tarihi: 27.06.2018)
- <http://www.nallihan.gov.tr/juliopolis/> (Erişim Tarihi: 23.06.2018)
- <http://nazimhikmet.yenimahalle.bel.tr/web/Portal/Icerik.aspx?id=3> (Erişim Tarihi: 18.05.2016)
- <http://www.nevapalas.com.tr/?page=organisation&lang=tur> (Erişim Tarihi: 15.05.2016)
- <http://www.nottehotel.com.tr/toplanti-salonlari/nero/> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://www.otel2000.com/> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://www.patalyahotel.com.tr/kizilcahamam/yesil-salon.asp> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://www.patalyahotel.com.tr/golbasi/seminer.pdf> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://www.ramadaankara.com.tr/index.php?cp=toplanti&p=mirabella> (Erişim Tarihi: 15.05.2016)
- <https://www.radissonblu.com/tr/hotel-ankara/toplanti-salonlari/conference> (Erişim Tarihi: 14.05.2016)
- <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29345,dunya-siralamasinda-turkiye.pdf?0> (Erişim Tarihi: 11.04.2016)
- <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29269,gelen-yabanci-ziyaretci-sayisi.pdf?0> (Erişim Tarihi: 11.04.2016)
- <http://sgb.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/29080,turizm-geliri.pdf?0> (Erişim Tarihi: 11.04.2016)
- <https://seyahatdergisi.com/augustus-tapinagi-nerede-nasil-gidilir-ve-hakkinda-bilgi/> (Erişim Tarihi: 23.06.2018)
- <http://www.sheratonankara.com/meetings/en> (Erişim Tarihi: 13.05.2016)
- www.skyscanner.com (Erişim Tarihi: 21.06.2018)
- <http://www.sozcu.com.tr/2015/gundem/hangi-ilde-kac-polis-var-978817/> (Erişim Tarihi: 11.05.2016)
- <http://www.surmelihotels.com/ankara/Sayfa/toplanti-salonlari/toplanti-salonlari> (Erişim Tarihi: 12.05.2016)
- <http://www.swissotel.com/hotels/ankara/meeting-events/meeting-rooms/efes-meeting-room/> (Erişim Tarihi: 11.05.2016)
- [http://www.tayproject.org/TAYages.fm\\$Retrieve?CagNo=8763&html=ages_detail_t.html&layout=web](http://www.tayproject.org/TAYages.fm$Retrieve?CagNo=8763&html=ages_detail_t.html&layout=web) (Erişim Tarihi: 27.06.2018)

- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5514683c4156f0.57212564 (Erişim Tarihi: 28.05.2016)
- <http://www.thegreenparkankara.com/tr/ToplantiKongre> (Erişim Tarihi: 28.05.2016)
- <http://www.tebdoraotel.com/Hizmetler/14/Toplanti-ve-Kokteyl> (Erişim Tarihi: 07.04.2016)
- <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/#.VynAnYSLTIU> (Erişim Tarihi: 16.04.2016)
- <http://tr.icvb.org.tr/icca-istatistiklerine-gore-turkiye-3/#.VynAnYSLTIU> (Erişim Tarihi: 28.05.2016)
- <http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 08.05.2016)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27613> (Erişim Tarihi: 05.06.2018)
- [https://www.turkcebilgi.com/akk%C3%B6pr%C3%BC_\(k%C3%B6pr%C3%BC](https://www.turkcebilgi.com/akk%C3%B6pr%C3%BC_(k%C3%B6pr%C3%BC) (Erişim Tarihi: 08.06.2016)
- [http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?ilID=7\).](http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?ilID=7).) (Erişim Tarihi: 08.06.2016).
- <http://www.tursab.org.tr/tr/seyahat-acentalari/seyahat-acentasi-arama?sayfa=1> (Erişim Tarihi: 08.06.2016).
- https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri/2003-gelirsayi-ve-ortalama-harcama_68.html (Erişim Tarihi: 25.03.2018)
- <http://www.ubak.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 05.04.2018).
- http://www.wikiwand.com/tr/Yumurtatepe_T%C3%BCm%C3%BCI%C3%BCs%C3%BC (Erişim Tarihi: 27.06.2018)
- <http://www.wyndham.com/hotels/turkey/ankara/wyndham-ankara/meetings-events?> (Son Erişim Tarihi: 20.04.2016)
- <http://www.yerturk.com/yer-midas-tumulusu-polatli-ankara.html#ad-image-0> (Erişim Tarihi: 26.06.2018)
- <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9859/tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 19.04.2016).