

TOURISM & RECREATION

E-ISSN : 2687-1971





TOURISM & RECREATION

E-ISSN: 2687-1971

Yılda iki defa yayımlanan (Haziran-Aralık), hakemli, yaygın süreli bir dergidir.

TO&RE

CİLT/VOLUME: 2 – SAYI/ISSUE: 1

HAZİRAN 2020

TOURISM & RECREATION

Tourism & Recreation Dergisi'nin dizinlendiđi veri tabanları /

Tourism & Recreation is listed in the index of

International Scientific Indexing / Google Scholar / Academic Recourse Index / Directory of Research Journals Indexing / Türkiye Turizm Dizini / Elektronische Zeitschriftenbibliothek / Cosmos / Eurasian Scientific Journal Index / WorldCat / Scientific Indexing Services / CiteFactor / Asos Index / Advanced Science Index / International Institute Of Organized Research / Bilgindex / RootIndexing / Base

E-ISSN: 2687-1971

Tourism & Recreation Dergi Sahibi /Owner on behalf of the Tourism & Recreation

Assist. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT

Editörler / Editor-in- Chiefs

Assist. Prof. Dr. Üzeyir KEMENT- Bingöl Universtiy, uzeyirkement@hotmail.com

Assist. Prof. Dr. Ali SOLUNOĞLU- Kırıkkale Universtiy, alisolunoglu@kku.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Özgür YAYLA- Akdeniz Universtiy, ozguryayla@akdeniz.edu.tr

Dr. Sinan ÇAVUŞOĞLU- Bingöl Universtiy, scavusoglu@bingol.edu.tr

Instructor Aziz BÜKEY- Bingöl Universtiy, abukekey@gmail.com

Yazı İşleri Sorumlusu/ Editor-in- Chiefs

Instructor Ayşe KOÇ APUHAN- Bingöl Üniversitesi, akapuhan@bingol.edu.tr

İngilizce Editör / English Editor

Assist. Prof. Dr. Önder ÇAKIRTAŞ- Bingöl Universtiy, ocakirtas@bingol.edu.tr

Assist. Prof. Dr. Engin AYTEKİN- Afyon Kocatepe Universtiy, eaytekin@aku.edu.tr

Redaksiyon/ Redaction-Proofreading

Instructor Murat VAROL- Bingol University, mvarol@bingol.edu.tr

Mizanpaj Editörü/ Layout Editor

Instructor Selahattin TUNCER- University of Health Sciences, selahattin.tuncer@sbu.edu.tr

İletişim / Contacts

Web: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tourismandrecreation/> E-mail: tourismandrecreation@hotmail.com

YAYIM KURULU/ EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Ali YAYLI- Ankara Hacı Bayram Veli University, yayliali@gmail.com
Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Universtiy, elbeyipelit@aku.edu.tr
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER- İstanbul University, istanbul@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, irfan.yazicioglu@hbv.edu.tr
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK- İstanbul University, ikizilirmak@istanbul.edu.tr
Prof. Dr. Leyla ÖZER- Hacettepe University, leyla@hacettepe.edu.tr
Prof. Dr. Muhsin HALİS- Bolu Abant İzzet Baysal University, muhsinhalis@gmail.com
Prof. Dr. Orhan BATMAN- Sakarya University, obatman@sakarya.edu.tr
Prof. Dr. Suat KARAKÜÇÜK- Gazi University, ksuat@gazi.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Beyza GÜLTEKİN- Hacettepe University, beyza@hacettepe.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Evren GÜÇER- Ankara Hacı Bayram Veli University, evrengucer@gazi.edu.tr

DANIŞMA KURULU/ ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Erdal ZORBA, Gazi University, erdalzorba@hotmail.com
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, pars.sahbaz@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli University, ece.konaklioglu@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Gökmen KILINÇARSLAN, Bingöl University, gkilincarslan@bingol.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Menekşe CÖMERT, Ankara Hacı Bayram Veli University, menekse.comert@hbv.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Semra AKTAŞ POLAT, İstanbul Medeniyet University, semra.polat@medeniyet.edu.tr
Assoc. Prof. Dr. Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University, yasin.keles@omu.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Akan BAYRAKDAR, Bingöl University, abayrakdar@bingol.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Alper İŞİN, Ankara Hacı Bayram Veli University, alper.isin@hbv.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Barış DEMİRCİ, Eskişehir Osmangazi University, bdemirci@ogu.du.tr
Assist. Prof. Dr. Barış KARAOĞLU, Bingöl University, bkaraoglu@bingol.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Emrah KESKİN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, ekeskin@nevsehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Emrah ÖRGÜN, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, emrahorgun@nevsehir.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Enes BELTEKİN, Bingöl University, ebeltekin@bingol.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Ersan EROL, Eskişehir Osmangazi University, ersane@ogu.du.tr
Assist. Prof. Dr. Ertuğrul DÜZGÜN, Gümüşhane University, eduzgun@gumushane.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Fazıl KAYA, Gümüşhane University, fkaya@gumushane.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Harun GENÇ, Bingöl University, hgenc@bingol.edu.tr
Assist. Prof. Dr. İhsan KUYULU, Bingöl University, ikuyulu@bingol.edu.tr
Assist. Prof. Dr. İlimdar YALÇIN, Bingöl University, iyalcin@bingol.edu.tr
Assist. Prof. Dr. İsmail ÇALIK, Gümüşhane University, icalik@gumushane.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Mehmet Mert PASLI, Giresun University, mert.pasli@giresun.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli University, murat.kizanlikli@hbv.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Oktay KIZAR, Bingöl University, okizar@bingol.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Özlem ALTUNÖZ SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli University, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Serkan POLAT, İstanbul Medeniyet University, serkan.polat@medeniyet.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Sertaç SERT, Alanya Alaaddin Keykubat University, sertac.sert@alanya.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Tolga GÜL, Alanya Alaaddin Keykubat University, tolga.gul@alanya.edu.tr
Assist. Prof. Dr. Yalçın ASLANTÜRK, Ankara Hacı Bayram Veli University, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

HAKEM KURULU / REFEREE BOARD

Tourism & Recreation Dergisinde [TO&RE], en az iki hakemin görev aldığı çift taraflı kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakem isimleri gizli tutulmakta ve yayımlanmamaktadır. / Tourism & Recreation [TO&RE], uses double-blind review fulfilled by at least two reviewers. Referee names are kept strictly confidential.

Tourism & Recreation akademik ve bilimsel çalışmaların etik, nitelikli ve özgün çerçevede yayımlanarak, bilim dünyasına katkı sağlamayı amaçlayan uluslararası bir dergidir. Dergi hakemli bir dergi olup, çalışmalar en az iki hakem tarafından değerlendirildikten sonra yayımlanmaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce yayınlar kabul edilmektedir. Dergimize çalışma gönderen yazarların, çalışmalarının daha önce hiç bir şekilde başka bir yerde basılmamış olması gerekmektedir. Yazarlar çalışmalarını gönderdiği zaman telif haklarını da devretmiş sayılır. Çalışmalar intihal programından geçirilerek yayımlanmaktadır.

Tourism & Recreation is an international journal aiming to contribute to the world of science by publishing academic and scientific studies in an ethical, qualified and original framework. The journal is a peer-reviewed journal and the manuscripts are published after at least two reviewers. Turkish and English publications are accepted in our journal. The authors of the manuscripts submitted to our journal should not have been published in any way before. Authors are deemed to have transferred their copyrights when they submit their works. Studies are published through plagiarism program.

İÇİNDEKİLER / TABLE OF CONTENTS

Otel işletmelerinde kurumsallaşma ve iş tatmini ilişkisi: Eskişehir örneği

The relationship of institutionalisation and job satisfaction in hotel businesses: The case of Eskişehir
Barış Demirci, Esra Ak, Malek Altamimi

1-7

Yenilebilir otlar ve mutfaklarda kullanım şekilleri: Kastamonu örneği

Edible herbs and their use in the kitchens: The case of Kastamonu
Aykut Şimşek, Elif Nur İrem Durmuş, Seçil Dilekci Çakmak

8-12

Kişisel özelliklerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Lisanslı ürünlerde bir uygulama

The effect of personality traits on consumer purchase: Intention implementation in licensed products
Yadigar Karacan, Ramazan Aksoy

13-21

Havaalanlarında karla mücadele faaliyetleri ve bu faaliyetlerin maliyeti

Snow fighting activities in the airport and the cost of these activities
Battal Tuna, Ümit Aydın

22-30

Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği

Awareness of restaurant businesses for local dishes: Example of Şırnak
Sedat Çelik, Nureddin Ersoy, Sibel Besen

31-37

Relationship between staff empowerment and employee motivation in hotel enterprises

Otel işletmelerinde personel güçlendirme ve işgören motivasyonu ilişkisi
Zafer Tahmaz, Kazım Ozan Özer

38-45



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Otel işletmelerinde kurumsallaşma ve iş tatmini ilişkisi: Eskişehir örneği

The relationship of institutionalisation and job satisfaction in hotel businesses: The case of Eskişehir

Bariş Demirci^{1*}, Esra Ak², Malek Altamimi³

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ORCID: 0000-0002-1247-1841

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ORCID: 0000-0003-4849-8437

³Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı ORCID: 0000-0003-3591-7110

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Kurumsallaşma, iş tatmini, otel, Eskişehir

Key Words:

Institutionalisation, job satisfaction, hotel, Eskişehir

Gönderme Tarihi/Received Date:

28.04.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

09.06.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

28.06.2020

ÖZET

Kurumsallaşma ve iş tatmini alanyazında sıklıkla ele alınan kavramlar olsa da bu kavramların birlikte değerlendirildiği çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Hem kurumsallaşma hem de iş tatmini diğer işletmeler gibi otel işletmelerinin de uzun süre hayatta kalması adına önem arz eden kavramlardır. Araştırmanın amacı Eskişehir’de faaliyet gösteren turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanların kurumsallaşma algıları ile iş tatminleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu amaç kapsamında Ekim- Aralık 2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 207 çalışana anket uygulanmıştır. Toplanan veriler güncel istatistik programında analiz edilmiştir. Yapılan analizlere göre kurumsallaşma algısı ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu; iş tatmininin %44,2’sinin kurumsallaşma algısı ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Buna göre çalışanların iş tatminlerini artırmak isteyen otel işletmeleri kurumsallaşma yönünde çaba göstermeleri gerekmektedir.

ABSTRACT

Although institutionalization and job satisfaction are concepts that are frequently addressed in the literature, it is seen that there are limited number of studies in which these concepts are evaluated together. Both institutionalization and job satisfaction are important concepts for the long-term survival of hotel businesses like other businesses. The aim of the research is to determine the relationship between the perception of institutionalization and job satisfaction of the employees in the hotel businesses with tourism operation certificate operating in Eskişehir. Within the scope of this aim, a questionnaire was applied to 207 employees who were determined according to the convenience sampling method between October and December 2019. The collected data were analyzed in the current statistical program. According to the analysis, there is a statistically significant relationship between the perception of institutionalization and job satisfaction; It has been determined that 44.2% of job satisfaction can be explained by the perception of institutionalization. Accordingly, hotel enterprises that want to increase their employees job satisfaction should strive towards institutionalization.

1. Giriş

Rekabetin yoğun olarak hissedildiği turizm sektöründe çalışanların işinden tatmin olması önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Çünkü işinden tatmin olan kişiler çalıştıkları yeri sahiplenmekte ve işletmelere bağlılıkları artmaktadır. Çalışanlar ile işletmelerin çıkarları uyuşmadığında çatışmalar artmakta, çalışanların motivasyon ve iş tatminleri azalmaktadır. İşletmeler bunun önüne geçmek adına kurumsallaşma çabalarına başlamaktadırlar (Karpuzoğlu, 2004a). Kurumsallaşmanın ilk adımı çalışan tatminiyle birlikte müşteri tatminini sürekli hale getirmektir. Çalışanları tatmin etmeden müşteri tatminini sağlamaya çalışmak da işletmelerin bir noktadan sonra tıkanmasına neden olmaktadır (Hacısalihioğlu, 2007).

Tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelerin hedeflerine ulaşmaları için kalifiye işgücünün çok önemli bir rolü vardır. Kurumsallaşmış örgütler insan kaynaklarını en önemli sermayelerinden biri olarak görmekte ve onların tatminini sağlamak adına büyük çaba harcamaktadırlar (Akıncı, 2002). Bu çabaların en önemlilerinden biri de işletmelerin kurumsallaşma adına yaptıkları yatırımlardır.

Kurumsallaşma, sürekliliğin sağlanması adına işletmelerin kişilere bağlı kalmadan faaliyetlerini düzenli olarak yürütebilmesini ifade eder (Karakas vd., 2016). Tatmin, bireylerin beklenen ile algılanan performans değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkmaktadır. Beklenen algılanandan yüksek çıktığında tatminsizlik, algılanan yüksek çıktığında ise tatmin

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü ORCID: 0000-0002-1247-1841
e-mail: bdemirci@ogu.edu.tr

olma süreci oluşmaktadır (Gültekin & Kement, 2018). İş tatmini ise işin özellikleriyle çalışanların istekleri birbirine uyduğu zaman gerçekleşen ve çalışanın işinden hoşnutluk duymasını sağlayan bir olgu olarak ele alınmaktadır (Akıncı, 2002). Bu kapsamda araştırmanın amacı turizm işletme belgeli otel işletmelerinde kurumsallaşma algısı ile iş tatmini arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Alanyazın incelendiğinde bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çalışmaların sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde araştırmanın alanyazına katkı sağlayacağı ve otel işletmelerine yol gösterici olabileceği düşünülmektedir.

2. Kuramsal Çerçeve

Kurumsallaşma, işletmelerin kişilere bağlı olmayan kural, standart, prosedürleri olması, değişen çevre şartlarına uygun sistemler kurması ve gelişmelere göre örgüt yapısını oluşturması, iletişim ve iş yapma biçimlerini kültür haline getirerek diğer işletmelerden farklı bir kimliğe bürünmesi sürecidir (Karpuzoğlu, 2004b). Doğan (1998) kurumsallaşmayı, kaliteli ve güvenilir mal ve hizmet üretebilen, kamuoyuna mal olabilen, bürokratik yapıya sahip ve uzun süre ayakta kalmayı başarabilen işletmelerin önemli ve vazgeçilmez özelliği olarak tanımlarken, Kimberly (1979) sosyal ilişkilerde istikrar ve öngörülebilirlik sağlayan yeni norm, değer ve yapıların mevcutları ile birleştirdiği bir süreç olduğunu belirtmektedir.

Yapılan araştırmalarda kurumsallaşma kavramı genel olarak profesyonelleşme, formalleşme (biçimselleşme), kültürel güç, şeffaflık ve tutarlılık gibi beş boyutta incelenmektedir (Karacaoğlu & Sözbilen, 2013). Zencir ve Kozak (2014) bunlara ek olarak sosyal sorumluluk boyutunun da olduğunu belirtmişlerdir. Profesyonelleşme, işletmedeki iş ve işlemlerin konunun uzmanları tarafından yapılması, yetki, görev ve sorumlulukların uzmanlığa dayalı olarak dağıtılması anlayışıdır. Profesyonelleşmeden kasıt işletmelerde sadece aile üyeleri dışındakilerin istihdam edilmesi değil bilgi, beceri ve eğitimleri doğrultusunda aile bireylerinin de görev ve sorumluluk almalarının sağlanmasıdır (Yazıcıoğlu & Koç, 2009). Formalleşme, prosedür, kural, roller gibi işletme ile ilgili süreçlerin standartlaştırılması ve kayıt altına alınmasıdır (Ferrel & Skinner, 1988). Kültürel güç, işletmede kültürün kabullenilmesi ve işletmedeki paylaşılma düzeyidir (Apaydın, 2007). Şeffaflık, işletmeye özgü bilgilere diğer ticari işletmelerin de erişebilir olması olarak değerlendirilir (Bushman vd., 2003). Tutarlılık, işletmenin verdiği sözü tutması, misyon, strateji ve eylemleri arasında uyum olması, sektöründeki diğer işletmelere benzemesi ve aynı durumlarda aynı tepkileri vermesidir. Sosyal sorumluluk ise işletmelerin mal ve hizmet üreterek sadece ekonomik olarak sorumlu olmaktan ziyade çalışanlarına, hissedarlarına, tedarikçilere ve en önemlisi de içinde buldukları toplum ve çevreye karşı sorumlu olmalarını ifade eden bir kavramdır (Yılmazdoğan vd., 2014).

İş tatmini, bir işin özellikleri ile çalışanların beklentileri arasındaki uyum olarak tanımlanabilir. Buna göre beklentiler karşılandığında iş tatmini; karşılanmadığında tatminsizlik ortaya çıkar (Tütüncü & Kozak, 2007). Millán vd., (2013) iş tatminini genel olarak insanların işlerini ne kadar sevdiklerini ifade eden bir kavram olduğunu belirtmektedirler. Birçok

faktörle ilişkili olan iş tatmini işletmelerin hayatta kalmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Girma, 2016). İş tatminin içsel ve dışsal olmak üzere iki boyutta incelendiği görülmektedir. Amir, terfi, takdir, ücret vb. dışsal kaynaklardan yaşanan tatmin dışsal tatmin; karar verme, yetenek, saygınlık gibi içsel kaynaklardan yaşanan tatmin de içsel tatmin olarak ele alınmaktadır. (Weiss vd., 1967).

İş tatmini işletmelerde örgüt geliştirme ve çalışanların verimliliğinde sürdürülebilirliği sağlamak için önemli ve gereklidir. Özpehlivan & Acar (2016) iş tatmini boyutlarını yönetim özellikleri, iş arkadaşları, iş ve çalışma koşulları, terfi, ücret ve dış çevre olarak ele almışlardır. İş tatmini bireysel ve örgütsel faktörlerden etkilenmektedir. Karataş & Güleş (2006) çalışanların iş tatminini etkileyen bireysel faktörlerin cinsiyet, kişilik, eğitim düzeyi, yaş, değer yargıları, inançlar, tecrübe, beklentiler, hizmet süresi, sosyo-kültürel çevre ve zekâ iken; örgütsel faktörlerin statü, terfi, ücret, yapılan işin toplumdaki önemi, yapısı ve zorluk derecesi, ödüllendirme, örgüt kültürü ve iklimi, sosyal imkânlar ve çalışma koşulları olduğunu belirtmektedirler.

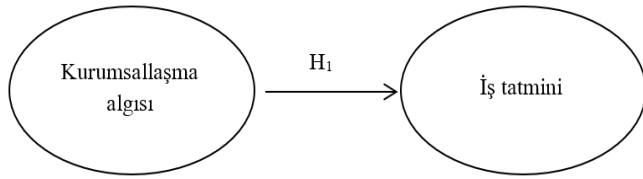
3. Araştırma Modeli ve Hipotez

Tekstil sektöründe yaptığı araştırmasında Hacısalihoğlu (2007), kurumsallaşma algısı düşük olduğunda iş tatmini ve kurumsallaşma arasındaki ilişki istatistiksel olarak anlamlı değilken; kurumsallaşma algısı yüksek olduğunda bu ilişkinin anlamlı olduğunu ortaya koymuştur. Kaptanoğlu (2011) lojistik sektöründe yaptığı çalışmada kurumsal olmayan, kurumsallaşma sürecinde olan ve kurumsal olan işletme çalışanlarının iş tatminlerinin istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiğini; kurumsallık düzeyi arttıkça iş tatmininin de arttığını tespit etmiştir. Bu sonuçlardan farklı olarak İbicioğlu & Oksay (2008) Antalya'da bir otomobil firmasının pazar lideri olabilmesi ve kurumsallaşması için beş yıl süren yeniden yapılandırma sürecine girmişlerdir. Bu süreçte kural ve düzenlemelerle birlikte prosedürlerin de artmasıyla yani kurumsallaşma düzeyinin artmasıyla çalışanların iş tatminlerinin azaldığını ve işten ayrılan çalışan sayısında artış olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kuşlivan & Kuşlivan (2005) otel işletmelerinde işgören tatmini ortaya koymak için yaptıkları çalışmada, kurumsallaşma kapsamında da değerlendirilen işe alma, ücret, performans değerlendirme vb. insan kaynakları uygulamalarının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Unur vd., (2011) otel işletmelerinde çalışanlar örneğinde örgütsel güven ve iş memnuniyeti ilişkisine yönelik yaptıkları çalışmada, otellerin kurumsallaşma düzeylerinin çalışanların iş tatminini etkilediğini ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmalardan hareketle turizm işletme belgeli otel işletmelerinde de bu değişkenler arasında ilişki çıkması beklenmektedir. Buna göre araştırmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H₁: Kurumsallaşma algısının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Ortaya konulan kuramsal altyapıdan ve kurulan hipotezden hareketle araştırma modeli Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Araştırma modeli

4. Yöntem

Araştırmanın amacı turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanların çalıştıkları işletmeye ilişkin kurumsallaşma algıları ile iş tatminleri arasındaki ilişkiyi ve bu algıların iş tatmini üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu kapsamda Eskişehir’de 2019 yılının Ekim-Aralık ayları arasında turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanların kurumsallaşma algılarının belirlenmesi için Atilla ve Küskü’nün (2006) geliştirdiği ve Demirci (2017)’nin yüksek lisans tezinde kullandığı kurumsallaşma düzeyi ölçeğinden yararlanılmıştır. 14 ifadenin yer aldığı ölçek “formalleşme”, “profesyonelleşme”, “tutarlılık” ve “özerklik” olmak üzere dört alt boyuttan oluşmaktadır. Otel çalışanlarının iş tatminlerini ölçmek amacıyla Weiss vd., (1967) tarafından geliştirilen, Baycan (1985) tarafından Türkçe’ye uyarlanan ve Duran’ın (2019) doktora tezinde kullandığı “Minnesota İş Tatmini” ölçeğinden faydalanılmıştır. “İçsel tatmin” ve “dışsal tatmin” olmak üzere iki alt boyuttan oluşan ölçekte 20 ifade yer almaktadır.

Araştırma evrenini Eskişehir’de turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre Eskişehir’de turizm işletme belgeli 35 otel işletmesi bulunmaktadır (KTB, 2019). Zaman, maliyet ve otel yöneticilerinin araştırma izni vermemesi gibi etkenlerden dolayı örneklem alma yoluna gidilmiş ve kolayda örnekleme yöntemine göre araştırma izni veren otel işletmelerinde araştırmaya katılmayı kabul eden 207 çalışandan yüz yüze veri toplanmıştır. Toplanan veriler güncel istatistik programında analiz edilmiş ve elde edilen bulgular araştırmanın amacına uygun olarak yorumlanmıştır.

5. Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini sınamak amacıyla güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiştir. Buna göre kurumsallaşma ölçeğinin güvenilirlik katsayısının $\alpha = 0,907$; iş tatmini ölçeğinin güvenilirlik katsayısının ise $\alpha = 0,916$ olduğu bulunmuştur.

5.1. Katılımcıların Genel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların %53,6’sının erkek, %55,6’sının 25-34 yaş aralığında, %61,8’inin bekar, %57,5’inin ağırlıklı olarak ön lisans ve lisans olmak üzere turizm eğitimi aldığı ve %58,0’inin asgari ücretten daha fazla aylık gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%80,2) mevcut işletmede 1-3 yıl arasında çalışmaktayken; %67,6’sı turizm sektöründe 1-5 yıl arasında tecrübeye sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında veri toplanan çalışanların %62,8’inin sahiplik açısından bağımsız bir otel işletmesinde çalıştıkları araştırma bulgularından anlaşılmaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya katılan çalışanların demografik özellikleri (n=207)

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	96	46,4
Erkek	111	53,6
Yaş		
18-24 Yaş	46	22,2
25-34 Yaş	115	55,6
35 Yaş +	46	22,2
Medeni durum		
Bekar	128	61,8
Evli	79	38,2
Turizm eğitimi alma durumu		
Evet	119	57,5
Hayır	88	42,5
Turizm eğitimi alınan yer		
Mesleki kurslar	20	9,7
Turizm lisesi	23	11,1
Ön lisans	35	16,9
Lisans eğitimi	35	16,9
Lisansüstü	9	4,4
Gelir		
-2300	87	42,0
2300+	120	58,0
İşletmedeki tecrübe		
1-3 Yıl	166	80,2
4-6 Yıl	27	13,0
7 Yıl +	14	6,8
Sektördeki tecrübe		
1-5 Yıl	140	67,6
6-10 Yıl	53	25,6
11 Yıl +	14	6,8
İşletme Sahiplik Durumu		
Bağımsız	130	62,8
Zincir	77	37,2

5.2. Faktör Analizlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini sınamak ve ölçeklerde yer alan ifadelerin kaç boyutta toplanabileceğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Faktör analizine göre kurumsallaşma algısı ile ilgili ifadeler toplam iki alt boyutta incelenmektedir. Bu boyutlar alanyazında olduğu gibi “profesyonelleşme” ve “formalleşme” olarak isimlendirilmiştir. Söz konusu boyutlar toplam varyansın %55,897’sini açıklamaktadır. Kurumsallaşma algısının orijinalinden farklı olarak iki alt boyutta incelenmesi, turizm işletme belgeli otel çalışanlarının kurumsallaşmayı tutarlılık ve özerklik anlamında kavramsallaştıramadıklarını göstermektedir.

Kurumsallaşma algısı ile ilgili ifadeler verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların “Üst düzey yönetim kadromuz, pazarlama, finans, üretim gibi her fonksiyonel alandaki uzmanlardan oluşur.” ve “Resmi (biçimsel) bir örgüt yapımız vardır ve yapı içerisindeki bütün pozisyonların görev, yetki ve sorumlulukları belirlenmiştir.” ifadelerine daha fazla katıldıkları görülmektedir. Ayrıca katılımcılar, çalıştıkları otel işletmelerinin profesyonelleşmeye nazaran formalleşme anlamında daha

Tablo 2. Kurumsallaşma algısı ölçeği faktör analizi

Kurumsallaşma algısı ölçeğine ilişkin ifadeler		Yükü	Özdeğeri	A. Varyans	\bar{x}	α
Profesyonelleşme	Şirketimizde, aynı düzeydeki aile üyesi yöneticilerle aile üyesi olmayan yöneticilerin yetki ve sorumlulukları birbirine denktir.	0,792			3,38	
	Şirketimizde düzenli olarak aile içi ve dışı çalışanlarımızın beraber katıldığı toplantılar düzenlenmekte, şirket ile ilgili kararlar çoğunlukla bu toplantılardan alınmaktadır.	0,762			3,32	
	Şirketimizde çalışır durumda bir iç denetim sistemi bulunmaktadır ve aile üyesi çalışanlar da bu sistem çerçevesinde denetlenirler.	0,759	6,153	43,951	3,62	87,5
	Şirketimizde iş değerleri her zaman aile değerlerinin önündedir.	0,758			3,71	
	Şirketimizde etkin bir raporlama sistemi mevcuttur ve çalışanlarımız arasındaki raporlama ilişkileri resmi olarak tanımlanmıştır.	0,735			3,81	
	Şirketimizde ödül ve teşvikler objektif ve sistematik ölçütlere göre verilir.	0,693			3,20	
Formalleşme	Şirketimizin misyon ve vizyonu yazılı olarak belirtilmiş olup, bütün çalışanlarımız tarafından bilinmekte benimsenmektedir.	0,818			3,88	
	Şirketimizde bütün faaliyetler yazılı hale getirilmiş plan ve programlar dâhilinde gerçekleşmektedir.	0,769			3,82	
	Şirketimizde yapılacak olan harcamalar önceden planlanmakta ve sermayemiz aile harcamalarına karşı korunmaktadır.	0,725			3,63	
	Personel alımında uzmanlığa dayalı bir seçim ve yerleştirme sistemimiz vardır.	0,709			3,87	
	Resmi (biçimsel) bir örgüt yapımız vardır ve yapı içerisindeki bütün pozisyonların görev, yetki ve sorumlulukları belirlenmiştir.	0,583	1,673	11,946	3,90	85,2
	Şirketimizde aile üyesi olan ve olmayan bütün çalışanlar, aynı resmi ve yazılı performans ölçütlerine göre değerlendirilmektedir.	0,556			3,83	
	Çalışanlarımızın yetki ve sorumlulukları başarı/performans ve kapasitelerine göre belirlenmektedir.	0,528			3,83	
	Üst düzey yönetim kadromuz, pazarlama, finans, üretim gibi her fonksiyonel alandaki uzmanlardan oluşur.	0,455			3,96	
KMO:	0,884					
Barlett Yüzeysellik Testi:		$x^2:1372,654$	$p<0,001$			
Açıklanan Toplam Varyans:		55,897				

Tablo 3. İş tatmini ölçeği faktör analizi

İş tatmini ölçeğine ilişkin ifadeler		Yükü	Özdeğeri	A. Varyans	\bar{x}	α
Dışsal tatmin	Yaptığım işin karşılığında takdir ediliyim.	0,798	6,966	46,437	3,73	0,896
	İşletme politikalarının uygulanış şekline memnunum.	0,762			3,60	
	Çalışma koşullarım iyidir.	0,715			3,87	
	Yöneticim doğru kararlar verir.	0,712			3,78	
	Yaptığım işin karşılığında aldığım ücret tatmin edicidir.	0,698			3,00	
	Yöneticimin yönetim şekline memnunum.	0,691			3,87	
	İlerleme şansına sahibim.	0,631			3,37	
	Yaptığım işin sonrasında kendimi başarılı hissederim.	0,618			4,08	
Kendi kararlarımı uygulama özgürlüğüm vardır.	0,575			3,43		
İçsel tatmin	İnsanları yönlendirme fırsatına sahibim.	0,861	1,640	10,936	3,79	0,860
	Başkaları için bir şeyler yapabilme imkânına sahibim.	0,847			3,68	
	Bireysel becerilerimi kullanarak bir şeyler yapabilme imkanına sahibim.	0,750			4,01	
	Sürekli kalabilme imkânına sahibim. (Kadrolu çalışabilme)	0,716			3,66	
	İşim çevremde bana saygınlık sağlar.	0,639			3,73	
	İş etiğine uygun olmayan bir görev yapmam.	0,514			4,11	
KMO:	0,88					
Barlett Yüzeysellik Testi:		$x^2:1791,028$	$p<0,001$			
Açıklanan toplam varyans:		57,373				

fazla kurumsallaştığı yönünde algısı olduğu ifadeler verilen cevapların ortalamalarından anlaşılmaktadır. “Şirketimizde ödül ve teşvikler objektif ve sistematik ölçütlere göre verilir.” ifadesinin diğer ifadeler içinde en düşük ortalamaya ($\bar{x}=3,20$) sahip olması da bu bulguyu destekler niteliktedir.

İş tatmini ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizine göre iş tatmininin iki alt boyutta incelenebileceği görülmektedir. Alanyazına uygun olarak “dışsal tatmin” ve “içsel tatmin” olarak adlandırılan bu boyutlar toplam varyansın %57,373’ünü açıklamaktadır. Orijinalinde 20 ifade yer alan iş tatmini ölçeğine yapılan faktör analizi sonunda beş ifadenin binişik olduğu tespit edilmiş ve ölçekten çıkarılmıştır. İfadelere verilen cevapların ortalamaları incelendiğinde katılımcıların “İş etiğine uygun olmayan bir görev yapmam.” ve “Yaptığım işin sonrasında kendimi başarılı hissedirim.” ifadelerine daha çok katıldıkları görülmektedir. “Yaptığım işin karşılığında aldığım ücret tatmin edicidir.” ifadesinin ortalamasına ($\bar{x}=3,00$) bakıldığında katılımcıların en az tatmin oldukları ifadenin ücret ile ilgili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan otel çalışanlarının içsel tatminlerinin dışsal tatminlerine oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

5.3. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında kurumsallaşma algısının iş tatmini üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır (Tablo 4).

Basit doğrusal regresyon analizine göre kurumsallaşma algısı ile iş tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ($r=,667$; $p<0,001$); iş tatmininin %44,2’sinin kurumsallaşma algısı ile açıklanabileceği tespit edilmiştir. Turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanların otel ile ilgili kurumsallaşma algısı arttıkça iş tatminlerinin de artacağını söylemek mümkündür. Ayrıca kurumsallaşma algısının iş tatminini açıklama oranı da oldukça yüksektir. Buna göre “ H_1 : Kurumsallaşma algısının iş tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

6. Sonuç ve Öneriler

Turizm işletme belgeli otel işletmelerinde çalışanların kurumsallaşma algılarının iş tatminleri üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada, katılımcıların yarısından fazlasının belirli düzeylerde turizm eğitimi aldığı tespit edilmiştir. Bu durum Eskişehir’deki otel sektöründe çalışanların büyük bir kısmının kalifiye olduğunu göstermektedir. Akıncı (2002) turizm sektöründe faaliyet

gösteren işletmelerde özellikle de otel işletmelerinde uzun vadeli hedeflere ulaşabilmek için kalifiye çalışanların etkisinin çok önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Çalışanların çoğunun işletmedeki çalışma süresi 1-3 yıl; sektör tecrübesinin de 1-5 yıl olduğu ortaya konulmuştur. Bu durum nedeni, Eskişehir’de yer alan Eskişehir Osmangazi Üniversitesi ve Anadolu Üniversitesi’nde dört yıllık turizm eğitimi veren lisans programlarının yer alması olabilir. Çünkü bu programlardaki öğrenciler öğrencilik dönemlerinde çeşitli turizm işletmelerinde tam zamanlı personel olarak çalışmaktadır. Araştırmaya katılan zincir otel çalışanlarının oranı bağımsız otel çalışanlarına göre daha düşüktür. Çünkü Eskişehir’de yer alan otel işletmelerinin yaklaşık %20’si zincir otel olarak faaliyet göstermektedir.

Araştırmada turizm işletme belgeli otel çalışanlarının kurumsallaşma anlamında formalleşme algılarının profesyonelleşme algılarına oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Benzer şekilde Kuşluvan & Kuşluvan (2005) yaptıkları çalışmada, çalışanların formalleşme ile ilgili işe alma ve performans değerlendirme algıları profesyonelleşme ile ilgili olan kararlara katılım algılarına göre daha yüksektir. Duran’ın (2019) çalışmasında da hem kıyı otellerinde hem de şehir otellerinde çalışanların kurumsallaşma algıları bu çalışma sonuçları ile örtüşmektedir. Farklı bir sektörde kurumsallaşma ile ilgili çalışma yapan Apaydın (2007), bu araştırmadan farklı olarak katılımcıların formalleşme algılarının profesyonelleşme algılarına oranla daha düşük olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma sonuçları turizm işletme belgeli otel çalışanlarının içsel iş tatminlerinin dışsal iş tatminlerine göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Dışsal iş tatmini ücret, haklar ve çalışma koşulları gibi dışsal faktörlerden kaynaklanmaktadır. Çalışanların dışsal iş tatminlerinin yüksek olması işletmeler için beklenen bir durumdur. Çünkü dışsal iş tatmini düşük olan çalışanların verimliliği düşer ve işten ayrılma niyetleri artar (Andrews vd., 2014). Çalışanların dışsal iş tatmini kapsamında en az tatmin oldukları konunun ücretlerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Mulla vd., (2014) maaş ile dışsal iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ve mali ödüllerin dışsal iş tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır. Buna göre çalışanların dışsal iş tatminlerini artırmak isteyen otel işletmeleri verdikleri ödül ve teşviklerin maddi nitelik taşımaya özen göstermeleri gerekmektedir. İş tatmininin yüksek olması çalışanlarda performans, verimlilik, başarı, motivasyon, yaşam tatmini ve örgütsel bağlılık gibi konularda artışa neden olurken; iş tatminsizliği de devamsızlık, yabancılaşma, işten ayrılma niyeti ve bunların sonucu olarak iş gören devir hızı gibi olumsuz örgütsel çıktılarda artışa neden olmaktadır.

Tablo 4. Regresyon analizi

Değişken	B	Standart Hata	Beta	t	p
Sabit	1,142	,206		5,551	,000
Kurumsallaşma	,696	,540	,667	12,819	,000
R=0,667	R ² =0,445	ΔR ² =0,442			
F _(1,205) =164,325	p < ,001				
Bağımlı değişken: İş tatmini					

Bu artış işletmelere ciddi anlamda mali yükümlülükler getirmektedir. Demirci (2017) bu durumun nitelikli çalışanların kaybedilmesiyle birlikte yeni çalışanların işe alınması, eğitimi ve uyum sağlanması noktasında işletmelere olumsuz etkileri olduğunu ve bu etkilerin turizm işletmelerinde kendini daha fazla gösterdiğini belirtmektedir.

Araştırmanın temel çıkış noktasını da oluşturan turizm işletme belgeli otel işletmelerinde kurumsallaşma algısı ve iş tatmini arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu sonuç, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik gerçekleştirilen diğer araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir (Hacısalihioğlu, 2007; Vitell & Singhapakdi, 2008; İbicioğlu & Oksay, 2008; Unur vd., 2011; Kaptanoğlu, 2011; Duran, 2019). Araştırma sonuçları iş tatmininin %44,2'sinin kurumsallaşma algısı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Kurumsallaşma ile ilgili ifadelerin ödül ve teşvikler, personel alımı, yetki ve sorumlulukların dağıtılması gibi çalışanları direkt olarak ilgilendiren konular olması nedeniyle bu oranın oldukça yüksek çıktığı söylenebilir. Buna göre turizm işletme belgeli otel işletmelerine kurumsallaşma çabalarını arttırmaya yönelik faaliyette bulunmaları önerilmektedir. Çünkü kurumsallaşma yönündeki çabalar çalışanları olumlu yönde etkilerken işletmelerin de devamlılığı açısından önemlidir. Ayrıca iş tatmini düşük olması nedeniyle çalışanların işten ayrılmaları otel işletmelerinin sürekli müşterileri tarafından imajın bozulduğu ve hizmet kalitesinde düşüş olduğu algısına neden olabilir (Kim & Brymer 2011). Vitell ve Singhapakdi (2008) kurumsallaşan işletmelerde çalışanların iş tatminlerinin daha yüksek olduğunu ve işletmede daha uzun süre kalma eğiliminde olduklarını belirtmektedir. Kurumsallaşma aynı zamanda işletmelere rakiplerle rekabette avantajlar sağlaması (Gülen, 2005) yönünden de önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında turizm işletme belgeli otel işletmelerinde kurumsallaşma algısı ve iş tatmini ilişkisi ortaya konulmuştur. Bundan sonraki çalışmalarda diğer turizm işletmelerinde de bu ilişkiler ortaya konulup bu ilişkilerin işletmeler arasında farklılığa neden olup olmadığı tespit edilebilir. Ayrıca bu ilişkilere aracılık ya da düzenleyicilik etkisi olabilecek değişkenler eklenebilir. Bu çalışmalar alanyazına katkı sağlarken turizm işletmelerine de yol gösterici olabilir.

7. Kaynakça

Akinci, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Akdeniz İ. İ. B. F. Dergisi*, 2(4), 1-25.

Andrews, M. C., Kacmar, K. M. & Kacmar, C. (2014). The mediational effect of regulatory focus on the relationships between mindfulness and job satisfaction and turnover intentions. *Career Development International*, 19(5), 494-507.

Apaydın, F. (2007). *Örgütlerde kurumsallaşma ve adaptif yeteneklerin pazarlama eylemlerine ve örgütsel performansa etkileri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Atilla, E. & Küskü, F. (2006). Görünürde kurumsallık: Aile işletmeleri örneği. 2. *Aile İşletmeleri Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi, 14-15 Nisan 2006, İstanbul, 191-199.

Baycan, A. (1985). *An analysis of several aspects of job satisfaction between different occupational groups*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Boğaziçi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bushman, R. M., Piotroski, J. F. & Smith, A. J. (2003). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252.

Demirci, B. (2017). *Restoran işletmelerinde rol stresi ve lider-üye etkileşiminin işten ayrılma niyetine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Demirci, E. (2017) *Aile şirketlerinde kurumsallaşma düzeyi ile kurumsal kaynak planlaması (KKP) yazılımı kullanımı arasında ilişkilerin incelenmesi: Rize bölgesinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı.

Doğan, S. (1998). İşletmeleri sürekliliğe götüren yol: Kurumsallaşma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 143-168.

Duran, A. (2019). *Kurumsallaşma düzeyi ile iş tatmini, açıkça konuşma isteği ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Otel çalışanları üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Ferrel, O. C. & Skinner, S. J. (1988). Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. *Journal of Marketing Research*, 25(February), 103-109.

Girma, S. (2016). The relationship between leadership style, job satisfaction and culture of the organization. *International Journal of Advanced Research*, 2(4), 35-45.

Gülen, D. (2005) *Aile işletmelerinin kurumsallaşması ve bu süreçte yaşanan sorunlar: Kahramanmaraş örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.

Gültekin, B. & Kement, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Hacısalihioğlu, U. (2007). *İç girişimcilik iklimi ve kurumsallaşma algısı ile iş tatmini ve bağlılık düzeyi arasındaki ilişkiler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

İbicioğlu, H. & Oksay, A. (2008). The relationship between institutionalization and job satisfaction: A case study in Türkiye. *First International Conference on Management and Economics, "Current Issues in Emerging Economies in Global Perspective" Volume I/II/III-ICME*. Tirana, Albania: Epoka University Research and Application Center, 347-362.

Kaptanoğlu, N. B. (2011). *İşletmelerde kurumsallaşma uygulamalarına yönelik çalışan tutumlarının örgüte bağlılık ve iş tatmini ile ilişkisi ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı.

Karacaoğlu, K. & Sözbilen, G. (2013). Kurumsallaşmanın konaklama işletmelerinin kurumsal girişimcilik düzeyleri üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 41-56.

Karakaş, A., Yıldız, M. R. & Kınır, S. (2016) Turizm sektöründe küçük işletmelerin ve aile işletmelerinin kurumsallaşma düzeyi, *Jamelips*, 1(1), 1-13.

Karataş, S. & Güleş, H. (2010). İlköğretim okulu öğretmenlerinin iş tatmini ile örgütsel bağlılığı. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 74-89.

Karpuzoğlu, E. (2004a). *Büyüyen ve gelişen aile şirketlerinde kurumsallaşma*. 4. Baskı. İstanbul: Hayat Yayınları.

Karpuzoğlu, E. (2004b). Aile şirketlerinin sürekliliğinde kurumsallaşma. İstanbul Kültür Üniversitesi, 1. *Aile İşletmeleri Kongresi*, İstanbul, 42-53.

Kim, W. G. & Brymer, R. A. (2011). The effects of ethical leadership on manager job satisfaction, commitment, behavioral outcomes and firm performance, *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1020-1026.

- Kimberly, J. R. (1979). Issues in the creation of organizations: Initiation, innovation, and institutionalization. *Academy of Management Journal*, 22(3), 437-457.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (KTB). (2019). *Turizm yatırım ve işletme (Bakanlık) belgeli tesis istatistikleri*, <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> Erişim tarihi: 03.10.2019
- Kuşluvan, Z. & Kuşluvan, S. (2005). Otel işletmelerinde iş ve işletme ile ilgili faktörlerin işgören tatmini üzerindeki görece etkisi: Nevşehir örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 183-203.
- Millán, J. M., Hessels, J., Thurik, R. & Aguado, R. (2013). Determinants of job satisfaction: A European comparison of self-employed and paid employees. *Small Business Economics*, 40(3), 651-670.
- Mulla, R., Vyas, B. & Hanji, S. (2014). A study on factors influencing employee satisfaction in cement industry at Bagalkot District. *CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management*, 5(10), 30-38.
- Özpehlivan, M. & Acar, A. Z. (2016). Development and validation of a multidimensional job satisfaction scale in different cultures. *Cogent Social Sciences*, 2(1), 1-20.
- Tütüncü, Ö. & Kozak, M. (2007). An investigation of factors affecting job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1), 1-19, DOI: 10.1300/J149v08n01_01.
- Unur, K., Çakıcı, A. & Doğan, A. (2011). Otel işletmelerinde işgörenlerin örgütsel güven algısı ile iş memnuniyetleri arasındaki ilişki üzerine dört ve beş yıldızlı şehir otellerinde yapılan bir araştırma. *12. Ulusal Turizm Kongresi*, 30 Kasım-4 Aralık, Akçakoca-Düzce, 135-142.
- Vitell, S. J. & Singhapakdi, A. (2008). The role of ethics institutionalization in influencing organizational commitment, job satisfaction, and esprit de corps. *Journal of Business Ethics*, 81(2), 343-353.
- Weiss, D. J., Dawis, R. V., England G. W. & Lofquist L. H. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire (Minnesota Studies in Vocational Rehabilitation: 22, http://vpr.psych.umn.edu/sites/vpr.dl.umn.edu/files/monograph_xxii_-_manual_for_the_mn_satisfaction_questionnaire.pdf, Erişim tarihi: 16.04 2020.
- Yazıcıoğlu, İ. & Koç, H. (2009). Aile işletmelerinin kurumsallaşma düzeylerinin belirlenmesine yönelik karşılaştırmalı bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2009), 497-507.
- Yılmazdoğan, O. C., Seçilmiş, C. & Çiçek, D. (2014). The effect of corporate social responsibility (CSR) perception on tourism students' intention to work in sector. *Procedia Economics and Finance*, 23(2015), 1340-1346.
- Zencir, E. & Kozak, M. A. (2014). Birinci sınıf restoranların kurumsallaşma durumu üzerine bir araştırma: Türkiye örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(1), 6-20.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Yenilebilir otlar ve mutfaklarda kullanım şekilleri: Kastamonu örneği

Edible herbs and their use in the kitchens: The case of Kastamonu

Aykut Şimşek^{1*}, Elif Nur İrem Durmuş², Seçil Dilekci Çakmak³

¹Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0000-0002-3317-2330

²Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-8333-2224

³Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-8240-5110

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi turizmi, yenilebilir ot, mutfak

Key Words:

Gastronomy tourism, edible herb, kitchen

Gönderme Tarihi/Received Date:

25.03.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

10.06.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

28.06.2020

ÖZET

Gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir otlar ve bu otlardan yapılan yemekler aynı zamanda bir yörenin mutfak kültürünü yansıttığı için oldukça önem taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada, Kastamonu ilinde kendiliğinden yetişen yabancı otların tespit edilmesi ve bu otların mutfaklarda nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma evrenini Kastamonu ilinde yenilebilir yabancı otları tüketenler ve pazarlarda satışı yapanlar oluşturmuştur. Örneklemini ise bu kapsamda mülakat yapmayı kabul eden 16 gönüllü oluşturmaktadır. Bu kişiler belirlenirken de özellikle yenilebilir ot toplayan, bunları tüketen ve 40 yaş üzerinde olanlar dikkate alınmıştır. Görüşmeler 28.11.2019-28.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda Kastamonu'da yetişen ve mutfaklarda kullanılan toplamda 45 yenilebilir ot tespit edilmiştir. Ancak bu otlardan sadece 15 tanesinin pazarlarda satışı sunulduğu belirlenmiştir. Otların bir kısmının başlı başına bir yemek olarak kullanıldığı, salata olarak tüketildiği ve sağlığa faydası bakımından çayı yapılarak tüketildiği belirlenmiştir.

ABSTRACT

Edible herbs and dishes made from these herbs are also very important as they reflect the culinary culture of a region within the scope of gastronomic tourism. Therefore, in this study, it is aimed to identify the weeds that grow in Kastamonu province and to find out how these herbs are used in the kitchen. For this purpose, qualitative research methods and interview techniques were used as research methods. The universe of research consists of those who consume edible weeds in Kastamonu province and sell them in markets. The sample consists of 16 volunteers who agreed to interview in this context. While determining these people, it was taken into consideration that they collect edible grass, consume them and be above 40 years of age. The interviews were held between 28.11.2019-28.12.2019. As a result of the interviews, a total of 45 edible herbs grown in Kastamonu and used in the kitchen were identified. However, it was determined that only 15 of these herbs were offered for sale in the markets. It has been determined that some of the herbs are used as a meal on their own, are consumed as salads and their tea is consumed by making them for health benefits.

1. Giriş

İnsanların beslenme alışkanlıkları incelendiğinde, tarih öncesi çağlarda yabancı hayvanları avlayarak, yabancı bitkilerin de meyvelerini toplayarak yaşamlarını sürdürdükleri görülmektedir. Yerleşik hayata geçildiğinde ise yabancı bitkilerden iyi özellikte olanlarını yetiştirerek ilk tarımsal faaliyetlere başlamışlardır (Aydeniz, 2018). Tarımsal üretime geçişle birlikte hem hayvansal ağırlıklı beslenme hem de bitkisel beslenme kapsamında yenilebilir otlar önem kazanmaya başlamıştır. Çoğu zaman beslenme ihtiyaçlarının karşılanması için yenilebilir otlar tüketilirken bazen de hastalıklardan korunmak ya da kurtulmak için kullanılmıştır (Liu, Howe,

Zhou, Xu, Hocart & Zhang, 2000; Demir, 2017; Badayman, Dinçer & Ünver-Alçay, 2018).

Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu, iklim özellikleri, toprak yapısı gibi özellikleri nedeniyle bitkisel kaynaklar bakımından dünyanın en önemli ülkelerinden biridir ve 10.000'in üzerinde farklı bitki taksonunun yaşam alanıdır. Bu bitki türlerinin yaklaşık dörtte biri endemik özellik göstermektedir (Yücel & Tülüköğlu, 2000; Erik & Tarıkahya, 2004; Güner, Aslan, Ekim, Vural & Babaç, 2012). Türkiye'de yer alan coğrafi bölgelerde farklı özelliklerde yabancı olarak yetişen yenilebilir otların çeşitliliğinden söz etmek mümkündür. Söz konusu yenilebilir otların bölge özelliklerine göre

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, ORCID: 0000-0002-3317-2330, e-mail: asimsek@kastamonu.edu.tr

kullanım alanları da farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmalar mutfak özelliklerine, beslenme alışkanlıklarına, gelenek ve göreneklere göre ortaya çıkmaktadır. Yani kültür ile yemek ve beslenme şekilleri arasından yakın bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür ve bu ilişki gastronomi sanatının ilgi alanına girmektedir. Çünkü gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarih boyunca gelişmesinden başlar ve bunların özelliklerinin sanatsal ve bilimsel yollarla anlaşılmasını, uygulanmasını ve geliştirilerek günümüz şartlarına uyarlanmasını sağlar (Eren, 2007). Gastronominin gelişmesiyle birlikte de yöresel kültür, yöre mutfakları, geleneksel ürünler ve pişirme yöntemlerinin önem kazanmaya başladığını söylemek mümkündür.

Gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir otlar ve bu otlardan yapılan yemekler aynı zamanda bir yörenin mutfak kültürünü yansıttığı için oldukça önem taşımaktadır. Ancak yenilebilir otlarla ilgili yapılan literatür incelendiğinde çalışmaların daha çok sağlığa etkisine (Bulut, 2005; Shin, Fujikawa, Moe & Uchiyama, 2018) ve besin içeriklerinin belirlenmesine (Sofowora, 1982; Polat & Satıl, 2012; Ceylan & Yücel, 2015;) yönelik olduğu görülmektedir. Yenilebilir otların gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesine (Koç Apuhan & Beyazkaya, 2018; Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015), yemeklerde kullanım düzeylerinin ve şekillerinin belirlenmesine yönelik çalışma sayıları (Çetinkaya & Yıldız, 2018; Tugay, Bağcı, Ulukuş, Özer & Canbulat, 2012; Akoğlan-Kozak, Çiçek & Zencir, 2018) nispeten daha azdır. Dolayısıyla bu çalışmada Kastamonu'da doğada kendiliğinden yetişen yenilebilir otların belirlenmesi ve mutfaklarda kullanım şekillerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Kastamonu iline yönelik söz konusu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma olmaması da bu çalışmanın önemini göstermektedir.

2. Yenilebilir Ot Kavramı ve Mutfaklarda Kullanımı

Ot, genel olarak doğada kendiliğinden yetişen, insanlar tarafından yetiştirilmeyen bitkiler için kullanılan bir kavramdır. Türk Dil Kurumu (TDK), ot kavramını, toprak üstündeki bölümleri odunlaşmayıp yumuşak kalan, ilkbaharda yetişip bir iki mevsim sonra kuruyan küçük bitkiler şeklinde tanımlamaktadır (TDK, 2020). Yenilebilir otlar ise doğal ortamlarında insanlar tarafından yetiştirilmeyen (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015), yeterli olgunluğa ulaşmış ve uygun bir şekilde toplanan, mutfaklarda kullanılabilen ve yabani bitkileri belirten bir kavramdır (Kallas, 2016). Yenilebilir yabani bitki, yabancı ot, yabancı bitki şeklinde de ifade edilmektedir (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015; Ceylan & Yücel, 2015; Koç Apuhan & Beyazkaya, 2019). Yenilebilir otu yapılan tanımlardan hareketle insan sağlığı için sakınca oluşturmayan, doğada kendiliğinden yetişen bitki olarak tanımlamak mümkündür.

Türkiye, sahip olduğu zengin floradan kaynaklı yenilebilir otlarla birlikte çok sayıda aromatik ve tıbbi otlar barındırmaktadır. İnsan hayatının sürdürülebilmesi için söz konusu otlar büyük önem taşımaktadır. Geçmiş zamanlarda yenilebilir otlar her zaman insan hayatında var olmuş, toplumlar tarafından yetiştirilmiş ve tüketilmiştir (Faydaoğlu, 2011). Günümüze

kadar da bu tüketim alışkanlıkları aktarılmış ve devam ettirilmiştir.

Bugün yenilebilir otların mutfaklardaki kullanım alanları yöresel mutfak kültürünü yansıttığından dolayı gastronomi turizmi faaliyetlerine katılan turistlerin ilgisini çekmektedir. Çünkü yenilebilir otların bir kısmı yöresel özellik gösterdiğinden sadece bir bölgeye ait olabilmektedir. Bu anlamda da Kastamonu, son yıllarda kültür turizmi ile anılan önemli destinasyonlardan bir tanesidir ve Kastamonu'nun sahip olduğu yöresel lezzetler rakiplerinden ayrılmasında oldukça etkilidir (Aydoğdu, Pamukçu & Yaşarsoy, 2015). Ayrıca Kastamonu zengin biyoçeşitliliği bakımından Türkiye'nin önemli bölgelerinden biridir (Şen & Erkan-Buğday, 2015) ve bitki örtüsü oldukça zengin bir alana yayılmaktadır (Kastamonu Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020). Dolayısıyla ilin sahip olduğu hem biyoçeşitliliğin hem de bitki örtüsünün yenilebilir otlar bakımından zengin olmasına olanak sağladığını söylemek mümkündür.

Yenilebilir otlar yöre mutfaklarında çiğ olarak tüketildiği gibi pişmiş olarak da tüketilmektedir. Gerek sebze yemeklerinde, salatalarda, aroma vermesi amacıyla gerekse de çay olarak kullanım alanları bulunmaktadır. Yenilebilir otlarla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde son yıllarda ot pazarlarına ve festivallerine olan ilginin arttığı, turistlerin ot ve ot yemeklerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2015). Yenilebilir otların tüketim şekilleri, gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi, yenilebilir otların tespit edilmesi ve bu otların tüketim alışkanlıklarının da çalışılan konular arasında olduğu görülmektedir (Ceylan & Yücel, 2015; Çetinkaya & Yıldız, 2018).

3. Yöntem

Kastamonu ili, bitki örtüsü bakımından oldukça zengin bir alanda yer almaktadır ve ilde iki ayrı iklim tipi yaşanmaktadır. İlin güneyinde karasal iklim hakim iken, kuzeyinde ise Karadeniz iklimi görülmektedir. Dolayısıyla kıyıda iç kesimlere gidildikçe yüksekliğin artmasıyla birlikte bitki örtüsü de değişmektedir (Kastamonu Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü, 2020). İlin sahip olduğu gerek coğrafi yapısı gerekse de iklim özellikleri yenilebilir otlar bakımından zengin olmasına olanak sağlamaktadır. Bu durumdan hareketle araştırmada, Kastamonu ilinde kendiliğinden yetişen yabancı otların tespit edilmesi ve bu otların mutfaklarda nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırma örneklemini mülakat yapmayı kabul eden 16 gönüllü oluşturmaktadır. Bu kişiler, özellikle yenilebilir otlar ve tüketim şekilleri hakkında bilgili yenilebilir ot toplayan, bunları tüketen ve yaşlarından dolayı da daha fazla bilgi sahibi olduğu belirlenen 40 yaş üzerindeki kişilerdir ve yenilebilir ot satışı yapanlar köylerden gelen kadınlardır olduğu için katılımcıların tamamını kadınlar oluşturmaktadır. Görüşmeler 28.11.2019-28.12.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler yukarıda da belirtildiği gibi Kastamonu ilinin sahip olduğu iklim özelliklerinden kaynaklanan bitki örtüsü

farklılıkları sebebiyle sadece Kastamonu merkez ve İnebolu ilçesindeki pazarlarda gerçekleştirilmiştir. Bunun temel nedeni söz konusu sebepten dolayı ortaya çıkabilecek yenilebilir ot türlerinin de belirlenmesidir. Ayrıca maddi ve zamansal kısıtlamalardan dolayı da ilin kıyı kesiminden sadece İnebolu ilçesine gidilebilmiştir. Dolayısıyla bu durum ve görüşmenin yapıldığı söz konusu tarih aralığı araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Görüşme yapılan kişilere şu sorular yöneltilmiştir;

- Kastamonu’da hangi yenilebilir otlar yetişmektedir?
- Yetişen bu yenilebilir otları tüketiyor musunuz?
- Bu otları nereden temin ediyorsunuz?
- Otların hangi kısımlarını ne şekilde tüketiyorsunuz?
- Otları kullanım amacınız nedir?

Yüz yüze yapılan görüşmelerde, araştırmanın geçerliği için hem yenilebilir ot tüketen hem de bu otları pazarlayan katılımcıların vermiş oldukları yanıtların, izinleri alınarak ses ve görüntü kayıtları alınmıştır. Araştırma kapsamında yer alan 16 kişi ile Kastamonu merkez ve İnebolu ilçesindeki pazarlarda yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir ve görüşme ortalama 15-25 dakika arasında sürmüştür. Araştırmacı, katılımcıların verdikleri yanıtları mülakat formuna yazmış, sonrasında da veriler kodlanarak analizleri yapılmıştır. Toplanan verilerin nitel araştırma yöntemleri kapsamında betimleyici analizler yapılmıştır.

4. Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda belirlenen Kastamonu’da yetişen yenilebilir otlar hakkındaki bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Kastamonu’da Yetişen Yenilebilir Otlar

Ebegümeci	Yemlik Otu	Evelik
Isırgan otu	Ökse Otu	Yabani Pancar
Sirken Otu	Deve Dikeni	Hardal Otu
Semizotu	Adaçayı	Hodan Otu
Kuzukulağı	Asma Yaprağı	Karakavuk Otu
Hatmi Çiçeği	Çemenotu	Kazayağı Otu
Fesleğen	Çiriş Otu	Kekik
Kuşkonmaz	Nane	Pancar Yaprağı
Koyungözü otu	Patates Yaprağı	Sarı Kantaron
Müsellim otu	Sığır Kuyruğu Otu	Tarakdalı Otu
Madımak	Pazı	Toklubası Otu
Çırcımık Mantarı	Çuha çiçeği	Aspir Otu
Kibrit otu	Yabani Enginar	Çörek otu
Ökse otu	Gelincik çiçeği	Toklu
Çarçur	Fasıl	Kilemşe

Tablo 1’de görüldüğü üzere yapılan görüşmeler sonucunda Kastamonu’da yetişen ve mutfaklarda kullanılan 45 adet yenilebilir otun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılar bu otların büyük çoğunluğunu yöresel farklı isimlerle adlandırdıklarını belirtmişlerdir. Örneğin çemen otu boydalı otu şeklinde ifade edilirken, fesleğen fesliyen, hodan otu ısıpt şeklinde adlandırılmaktadır. Pazarlarda satışa sunulan otlara ilişkin bilgiler de Tablo 2’de gösterildiği gibidir.

Tablo 2. Pazarlarda Satışa Sunulan Yenilebilir Otlar

Evelik	Semizotu
Yemlik Otu	Isırgan otu
Tarakdalı Otu	Sirkenotu
Adaçayı	Hatmi çiçeği
Hodan Otu	Kuzu Kulağı
Pazı	Ebegümeci
Kekik	Kuşkonmaz
Fesleğen	

Kastamonu’da yetişen yenilebilir otların % 33’ünün pazarlarda satışa sunulduğu Tablo 2’de görülmektedir. Söz konusu otlar; evelik, yemlik otu, tarakdalı otu, adaçayı, hodan otu, pazı, kekik, fesleğen, semizotu, ısırgan, sirkenotu, hatmi çiçeği, kuzukulağı, ebegümeci ve kuşkonmazdır. Ayrıca yapılan görüşmeler sonucunda söz konusu otların sayılarında mevsime bağlı olarak değişiklikler olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar bahar ve yaz aylarında çeşitlilik ve sayı anlamında tezgahlarında daha fazla yenilebilir ot olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların yenilebilir otları kullanım alanlarına ilişkin bilgiler Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3’e göre Kastamonu’nun yenilebilir otlarının büyük çoğunluğunun yiyecek ve sağlık amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Yiyecek kapsamında değerlendirildiğinde salatalarda ve yemeklerde kullanılırken sağlık kapsamında ise daha çok içecek olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda kullanılan otların yaprakları ya da çiçekleri kullanıldığı gibi tamamının da kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırmaya katılanlar faydalandıkları otlardan kavurma, haşlama, börek, cacık, çorba gibi yiyecekler hazırlayarak tükettiklerini ifade etmişlerdir. Yemlik otu, semizotu, ısırgan otu, pazı böreklerde kullanılırken yemeklerde de tercih edilmektedir. Ayrıca fesleğen, tarakdalı otu ve çemen otu baharat olarak ve aroma vermesi amacıyla kullanılan yenilebilir otlardır. Katılımcılar aroma vermesi amacıyla kullandıkları otlardan özellikle tarakdalı otunun yöresel tarhana çorbası için çok önemli olduğunu belirtmişlerdir. Sığırkuyruğu otu da sadece sağlık amacıyla içecek olarak tüketilmektedir.

Tablo 3. Yenilebilir Otların Kullanımlarına İlişkin Bilgiler

Yenilebilir Ot	Otların Kullanılan Kısımları	Kullanım Şekli	Kullanım Amacı
Adaçayı	Tamamı	İçecek	Sağlık
Fesleğen	Yaprakları	Baharat	Yiyecek
Çemenotu	Yaprakları	Baharat-Salata	Sağlık, Yiyecek
Pancar Yaprağı	Yaprakları	Yemek	Sağlık, Yiyecek
Ebegümeci	Tamamı	İçecek-Yemek	Sağlık, Yiyecek
Hardal Otu	Yaprakları	Baharat-İçecek-Yemek	Sağlık, Yiyecek
Hodan Otu	Yaprakları	İçecek-Yemek	Sağlık, Yiyecek
Isırgan Otu	Yaprakları	İçecek-Yemek-Salata	Sağlık, Yiyecek
Karakavuk Otu	Yaprakları	İçecek-Yemek	Sağlık, Yiyecek
Kazayağı Otu	Yaprakları	İçecek-Yemek	Sağlık, Yiyecek
Koyungözü Otu	Yaprakları	İçecek-Yemek-Salata	Sağlık, Yiyecek
Pazı	Yaprakları	Yemek	Yiyecek
Sığırkuyruğu Otu	Tamamı	İçecek	Sağlık
Tarakdalı Otu	Yaprakları	Baharat-İçecek	Sağlık, Yiyecek
Sirken Otu	Yaprakları	Yemek	Yiyecek
Semiz Otu	Yaprakları	Yemek-Salata	Yiyecek
Kuzukulağı	Yaprakları	Yemek-Salata	Yiyecek
Hatmi Çiçeği	Çiçeği	İçecek	Sağlık
Yemlik Otu	Tamamı	Yemek	Yiyecek

5. Sonuç ve Öneri

Yenilebilir otlar, Türkiye'nin hemen hemen bütün bölgelerinde, yörede yaşayan insanlar tarafından beslenme amaçlı olarak farklı şekillerde tüketilmektedir. Dolayısıyla yöresel mutfaklar için o yöreye ait otlar büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda çalışmada, Kastamonu ilinde kendiliğinden yetişen yabani yenilebilir otların tespit edilmesi ve bu otların mutfaklarda nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. 28.11.2019-28.12.2019 tarihleri arasında Kastamonu merkez ve İnebolu ilçesindeki pazarlardaki yenilebilir ot satışı yapan ve tüketenler arasında mülakat yapmayı kabul eden 16 gönüllü ile görüşme yapılmıştır.

Yapılan görüşmeler sonucunda Kastamonu'da yetişen ve mutfaklarda kullanılan toplamda 45 yenilebilir ot tespit edilmiştir. Ancak bu otlardan sadece 15 tanesinin pazarlarda satışa sunulduğu belirlenmiştir. Bu durumun görüşmelerin yapıldığı mevsimle ilgili olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca otların çoğunlukla yemeklerde kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Araştırmanın bu sonucu Ceylan & Akar-Şahingöz'ün (2019) yenilebilir otların tüketim alışkanlığının belirlenmesi amacıyla yapmış oldukları çalışmanın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Bu kapsamda otların bir kısmının başlı başına bir yemek olarak kullanıldığı, salata olarak tüketildiği ve sağlığa faydası bakımından çayının yapılarak tüketildiği belirlenmiştir. Kaya, İncekara & Nemli de (2004) yenilebilir otların baharat ve çay olarak yaygın bir şekilde kullanıldığını ifade etmişlerdir. Tarakdalı otu, çemen otu, fesleğen ve kekiğin de kurutularak yemeklere aroma vermesi amacıyla baharat olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Yenilebilir

otların baharat olarak kullanılması Çetinkaya ve Yıldız'ın (2018) çalışma sonuçları ile de örtüşmektedir. Yenilebilir otların genel anlamda gastronomi açısından değerlendirildiği çalışmalara bakıldığında ise bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği, otların daha çok yemeklerde ve salatalarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Sağlık açısından kullanımının ise çay veya macun şeklinde olduğu görülmektedir (Aygün, 2019; Aydeniz, 2018; Ceylan & Yücel, 2015; Ceylan, 2019).

Bu çalışma, Kastamonu merkez ve İnebolu ilçesinde yenilebilir otların tespit edilmesi ve mutfaklarda kullanım şekillerinin belirlenmesi yönünden öncü özellik taşımaktadır ve alandaki literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gastronomi turizmi kapsamında yenilebilir otların ne kadar önemli olduğunun gerek yöre halkına gerekse potansiyel tüketicilere bilgilendirilmesi yapılarak söz konusu otların tanıtımı yapılabilir. Dolayısıyla bu otların sadece yöre halkı tarafından değil de ülke genelinde de bilinirliği arttırılabilir. Yenilebilir otların bilinirliğinin arttırılması kapsamında ot festivalleri düzenlenebilir. Belirlenen bitkilere yönelik yeni reçeteler geliştirilerek gastronomik ürünlere katkı sağlanabilir. Ayrıca çalışma sonuçlarında tespit edilen ancak pazarlarda satışa sunulmayan bitkiler yöre halkı tarafından satışa sunulabilir. Özellikle son zamanlarda doğa temelli faaliyetlerin yaygınlaşması fırsat bilinerek yenilebilir ot toplama ve bu otlardan yemek hazırlama organizasyonları düzenlenebilir. Çalışma Kastamonu ilinin belirli bölgelerinde ve belirli tarih aralarında gerçekleştirildiği için farklı bölgeler ve tarihlerde yeni araştırmalar yapılarak yenilebilir otlar konusunda katkı sağlanabilir.

6. Kaynakça

- Akoğlan-Kozak, M., Çiçek, D., & Zencir, E. (2018). Eskişehir çevresinde gıda olarak tüketilen yabani otların turistik tesislerde kullanımı. *9. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, 83-91.
- Aydeniz, F. (2018). *Kaz Dağları'ndaki yenilebilir bitkiler ve reçeteleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğdu, A., Pamukçu, H. & Yaşarsoy, E. (2015), Konaklama işletmelerinin engelli bireylere uygunluğu: Kastamonu örneği. *III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi*, Eskişehir, ss.5-7.
- Aygün, C. (2019). *Çorum ilinde yetişen bazı yenilebilir yabani otların tespiti, sağlık açısından faydaları ve yemeklerde kullanım şekilleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Badayman, M., Dinçel, E. & Ünver-Alçay, A. (2018). Çiriş otu ve Türk mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 51-55.
- Bulut, G. (2005). *Narman (Erzurum) ve köylerinde halk ilacı olarak kullanılan bitkiler*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.
- Ceylan, F., & Yücel, E. (2015). Düzce ve çevresinde gıda olarak tüketilen yabani bitkilerin tüketim biçimleri ve besin ögesi değerleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 15(3), 1-17.
- Ceylan, F. (2019). *Yenilebilir otların yiyecek hazırlamada kullanımı: Tırşik otu*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Hacı Bayram Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Ceylan, F., & Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: Düziçi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 2204-2225.
- Çetinkaya, N., & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 482-503.
- Demir, E. (2017). *Salıpazarı ilçesinde sebze olarak tüketilen yabani bitkilerin toplanması ve tanımlanması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Samsun.
- Eren, S. (2007). Türk mutfağı ve Haccp sistemi; mutfak profesyonellerinin Haccp bilgilerinin ölçülmesi. *I. Ulusal Gastronomi Sempozyumu*. Antalya.
- Erik, S., & Tarıkahya, B. (2004). Türkiye florası üzerine. *Kebikeç*, 17(1), 139-163.
- Faydaoğlu, E. & Sürücüoğlu, M. (2011), Geçmişten günümüze tıbbi ve aromatik bitkilerin kullanılması ve ekonomik önemi, *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 11(1), 52-67.
- Güner, A., Aslan, S., Ekim, T., Vural, M. & Babaç, M.T. (2012). *Türkiye bitkileri listesi (Damarlı Bitkiler)*. Nezahat Gökyiğit Botanik Bahçesi ve Flora Araştırmaları Derneği Yayını. İstanbul.
- Kallas, J. (1996). Edible Wild plants from neighborhood to wilderness: A catalyst for experiential education. In 1996 Association for Experiential Education 24th Annual International Conference Proceedings, Spokane, WA, September 26-29, 1996 ss. 140-144.
- Karaca O. B., Yıldırım O. & Çakıcı A.C. (2015). Gastronomi turizminde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 27-42.
- Kastamonu Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü (2020). *İklim ve bitki örtüsü* <https://kastamonu.ktb.gov.tr/TR-169990/iklim-ve-bitki-ortusu.html>, Erişim Tarihi: 16.04.2020.
- Kaya, İ., İncekara, N., & Nemli, Y. (2002). Ege Bölgesi'nde sebze olarak tüketilen yabani kuşkonmaz, sirken, yabani hindiba, rezene, gelincik, çoban değneği ve ebegümecinin bazı kimyasal analizleri, *Yüzcüncü Yıl Üniversitesi Ziraat Fakültesi Tarım Bilimleri Dergisi*, 14(1), 1-6.
- Koç Apuhan, A., & Beyazkaya, T. (2019). Bingöl'ün yenilebilir yabani bitkilerinin gastronomi turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 1(1), 31-37.
- Liu, L., Howe, P., Zhou, Y. F., Xu, Z. Q., Hocart, C., & Zhang, R. (2000). Fatty acids and carotene in Australian purslane (Portulaca oleracea) varieties. *Journal of Chromatography*, 893, 207-213.
- Polat, R. & Satıl, F. (2012). An ethnobotanical survey of medicinal plants in Edremit Gulf (Balıkesir - Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 139(2), 626-641.
- Shin, T., Fujikawa, K., Moe, A-Z. & Uchiyama, H. (2018). Traditional knowledge of wild edible plants with special emphasis on medicinal uses in southern Shan State, Myanmar, *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 14(48), 1-13.
- Sofowora, A. (1982). *Medicinal plants and traditional medicine in Africa*. USA.: Willy and Sons, NY.
- Şen, G., & Erkan-Buğday, S. (2015). Kastamonu ilinde çeşitli statülerde koruma ve kullanma amaçlı belirlenmiş alanlar. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 15(2), 214-230.
- Tugay, O., Bağcı, I., Ulukuş, D., Özer, E., & Canbulat, M. A. (2012). Wild plants using as food of Kurucuova Town (Beyşehir, Konya/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 5(3), 140-145.
- Türk Dil Kurumu (2020). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 09.03.2020.
- Yücel, E., & Tülükoğlu, A. (2000). Gediz (Kütahya) çevresinde halk ilacı olarak kullanılan bitkiler. *Ekoloji Çevre Dergisi*, 9(36), 12-14.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Kişisel özelliklerin tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Lisanslı ürünlerde bir uygulama*

The effect of personality traits on consumer purchase: Intention implementation in licensed products

Yadikar Karacan^{1**}, Ramazan Aksoy²

¹Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE, İşletme Tezli Yüksek Lisans, Orcid No: 0000-0002-3528-4408.

²Doç.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, Orcid No: 0000-0002-6205-8334.

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Beş büyük kişilik özellikleri, Lisanslı spor ürünleri, Satın alma niyeti

Key Words:

Big five personality traits, Lisenced sports products, Intention to purchase

Gönderme Tarihi/Received Date:
10.04.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:
18.06.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:
28.06.2020

ÖZET

Günümüzde spor endüstrisi giderek önemini artırmaktadır. Türkiye’de özellikle futbol spor dalına ilgi diğer spor alanlarına göre daha fazladır. Araştırmada katılımcıların, %36,3’ü Galatasaray’ı, %33,7’si Fenerbahçe’yi, %15,3’ü Beşiktaş’ı desteklediği görülmüştür. Futbol takımları üzerinde kendi logo ve sembolleri olan ürünleri tüketicilere sunmaktadır. Tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesinde kişilik özellikleri de etkili olabilmektedir. Tüketicilerin bu ürünleri satın alma niyeti beş büyük kişilik envanteri ile ölçülmüştür. Çalışmanın ana amacı tüketicilerin beş büyük kişilik özelliklerinden hangisinin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu belirlemektir. Çalışmanın diğer amaçları tüketicilerin cinsiyetleri ile beş büyük kişilik özellikleri arasında anlamlı bir fark olup olmadığı belirlemektir. Bunun yanı sıra tüketicilerin taraftarı oldukları takımlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını araştırmaktır. Bu çalışmanın ana kütlesi Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi’nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Çalışmanın örneklem büyüklüğü 380 öğrenci olarak belirlenmiştir. Veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Analizler için SPSS Version 22 programı kullanılmıştır. Araştırmada t testi, ANOVA ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere oranla daha fazla uyumluluk kişilik özelliğine sahip olduğu saptanmıştır. Erkeklerin ise kadınlara oranla daha fazla deneyime açıklık kişilik özelliği gösterdiği ortaya çıkmıştır. Beşiktaşlı taraftarların diğer takımların taraftarlarına göre daha fazla lisanslı spor ürünü satın alma niyeti içerisinde oldukları görülmüştür. Deneyime açıklık kişilik özelliğinin diğer kişilik özelliklerine göre tüketicinin satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

Nowadays, the sports industry is becoming increasingly important. Especially compared to other sports is more interested in the football field of sports in Turkey. In the research, it was observed that the participants supported Galatasaray 36.3%, Fenerbahçe 33.7%, and Beşiktaş 15.3%. The logo and symbol on the products of football teams are offered to consumers. When the consumers prefer the products their personality traits also can be effective. Consumers’ intention to purchase the products has been measured by big five personality inventories. The main aim of the research is to determine which of the big five personality traits of the consumers are more effective on the intention to purchase licensed products. Other objectives of the research are to determine whether there is a significant difference between the center of consumers and their big five personality traits. In addition, it is to investigate whether there is a significant relationship between the teams that consumers support and the purchase intent. This research was conducted with 380 students studying at Bülent Ecevit University in Zonguldak. Data were collected by face to face questionnaire. SPSS Version 22 program was used for analyzes. T test, ANOVA, regression methods were used for analyzes. As a result of the research, it was determined that women had more conscientiousness personality traits than men. On the other hand, it was revealed that men showed more openness to experience than women. It was concluded that openness to experience personality traits was more effective on consumer purchase intent than other personality traits.

*Bu çalışma 2020 yılında Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalında Yadikar Karacan tarafından Doç. Dr. Ramazan Aksoy Danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Sorumlu yazar /Corresponding author.

Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, SBE, İşletme Tezli Yüksek Lisans, e-mail: ky.karacan@gmail.com, Orcid No: 0000-0002-3528-4408

1. Giriş

Pazarlamada tüketicilere, doğru iletişim kanalıyla hitap edebilmek için tüketiciyi tanımak gerekmektedir. Tüketicilerin kişilik özellikleri bu bağlamda önemlidir. Kişilik araştırmacıları bireysel davranışları anlayabilmek amacıyla insan davranışlarının sınıflandırılabilceğini savunmuşlardır. Beş büyük kişilik envanteri de bu popüler sınıflandırmalardan biridir (Quick & Nelson, 2013: 75). Beş büyük kişilik envanteri Paul T. Costa ve Robert R. McCrea tarafından geliştirilmiştir. Bu envanter sorumluluk, uyumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık ve dışadönüklük kişilik özelliklerinden oluşmaktadır (Can vd., 2015). Beş büyük kişilik envanteri Çince, Çekçe, İbranice, Macarca, İtalyanca, Lehçe, Rusça ve Türkçe gibi çeşitli dillerde yapılan araştırmalarda kullanılmıştır. Genellikle faktörler benzerlik göstermiştir (John & Srivastava, 1999: 14). Beş büyük kişilik envanteri, 1985'ten sonra üzerinde çok sayıda araştırmalar yapılan ve dünyada farklı ülkelerde araştırmaların sürdürülmeye devam ettiği bir kişilik boyutu sınıflandırmasıdır (Somer, 2001: 32).

Kişilik özelliklerinin doğru sınıflandırılması, işletmelere pazardaki tüketiciyi tanıma yönünden ve onların davranışları açısından önemli bilgi sağlamaktadır. Tüketicileri doğru tanıma fikirlerinden yola çıkılarak tüketicilerin kişisel özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Kişilik özellikleri beş büyük kişilik envanteri ile ölçülmüştür. Bu bağlamda çalışmanın amacı beş büyük kişilik özellikleri esas alınarak bunlardan hangisinin tüketicilerin lisanslı ürün satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu belirlemeye yöneliktir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Kişilik ve Kişilikle İlgili Kavramlar

Kişiliğin aslına bakıldığında Latince'deki "*persona*" ifadesinden geldiği görülmektedir. Klasik Roma'da tiyatro oyuncularını canlandırdıkları rollere uygun maskeler takmaktadırlar. Tiyatrocuların rollerini canlandırmak için yüzlerine taktıkları bu maskelere *persona* denilmektedir. Böylece bu maskelerle kişiler arasındaki farklılıklar anlatılmak istenmiştir (Eroğlu, 2006: 171).

Kişilikle ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Güney (2006: 184)'e göre kişilik, hem diğer bireylere göstermek için biçimlendirilen *persona*, hem de maskenin içinde bulunan esas benlikleri ifade etmektedir. Quick & Nelson (2013: 74)'a göre kişilik bireylerin davranışlarını etkileyen bir dizi özellik olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımla kişilik bireyi öznel ve nesnel yönleriyle değerlendiren, ayrıt edici hislerin, fikirlerin ve davranış özelliklerinin bütünü olarak ifade edilmektedir (Sabuncuoğlu & Vergiliel Tüz, 2016: 30). Robbins & Judge (2017: 135)'e göre ise "kişilik insanların başka insanlara tepki göstermek ve onlarla iletişime geçmek için tercih ettiği tüm yollar" olarak ifade edilmiştir.

Kişilik kavramını üç esas konudan oluşturmaktadır. Bunlar; benzersizlik, tutarlılık ve değişmezlik veya durağanlıktır (Özkalp & Kirel, 2011: 72). Kişilik, bireylerin benzer durumlara karşı farklı tepkiler verdikleri özellikleri ifade eder. Başka bir

ifadeyle, aynı ihtiyaca sahip iki birey ihtiyacını gidermek için farklı davranışlar ve tepkiler içerisinde bulunabilmektedir (Hawkins & Mothersbaugh, 2010: 373-374). Kişiliği, net ve kesin çizgilerle ifade edebilmek mümkün değildir. Kişiliği açıklamak için soyutlamalar ve genellemeler yapılmaktadır. Bu bağlamda kişiliğin karakter, mizaç ve yetenekten oluşan üç bölüme ayrıldığı varsayılmaktadır (Barlı, 2010: 82).

Aslan (2008: 9)'a göre karakter, bireylerin ayrıt edici özelliklerini anlatmak için kullanılmaktadır. Başka bir tanıma göre karakter, kişilerin davranışlarının tümü olup, bireyin duygusal, fiziksel ve zihinsel faaliyetlerine çevrenin atfettiği değerler olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2006: 193). Mizacın, insanların duygusal yönünü temsil ettiği ifade edilmektedir. Bu konudaki niteliklerin bir bölümü önceden yaşamış kuşaklardan aktarılırken, diğer bölümü ise sonradan öğrenme ve alışmayla kazanıldığı savunulmaktadır (Şimşek vd., 2014: 76). Yetenek kavramı ise bireyin belirli durumları anlayabilme, analiz edebilme, çözümlenme, neticelendirme gibi zihinsel özellikleri ve bazı olguları gerçekleştiribilmesi gibi fiziksel özelliklerin tümü olarak ifade edilmektedir (Güney, 2006: 197).

2.2. Beş Büyük Kişilik Envanteri

Araştırmacılar kişilik özellikleri üzerine yaptığı çalışmalar için çeşitli listeler geliştirmişlerdir. Ünlü Webster's sözlüğünde bu listelere yer verilmiştir. Birbirinden farklı birbirine benzeyen 171 adet farklı kişilik belirten listeler oluşturulmuştur. Bu 171 özellik daha sonra kısaltılarak kişiliğin beş boyutu oluşturulmuştur (Özkalp & Kirel, 2011: 81). Paul T. Costa ve Robert R. McCrea 1983 yılında nörotisizm, dışadönüklük ve açıklık özelliklerini ifade eden NEO Sistemi geliştirmişlerdir. 1985 yılında bu üç boyutlu ölçeğe sorumluluk ve uyumluluk boyutlarına da ekleyerek ölçeği daha da geliştirmişlerdir. 1992 yılında 240 maddelik NEO kişilik envanterini yayınlamışlardır. Bu modelin uzun olduğu gerekçesiyle 1985 yılında 60 maddelik kısaltılmış beş büyük kişilik ölçeği geliştirilmiştir (John & Srivastava, 1999: 16).

50 yıllık uzun çabalar sonucu oluşturulan beş büyük kişilik envanteri dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklık boyutlarından oluşmaktadır (Can vd., 2015: 83; Kement, Çavuşoğlu & Uslu, 2019). Dışadönüklük özellikler sergileyen kişiler kendilerini daha rahat ifade eden kişilerdir. Uyumluluk özellikleri gösteren bireyler sıcakkanlı, iş birlikçi ve güvenilir kişilerdir. Sorumluluk boyutu bir güvenlik ölçeğini temsil eder. Duygusal denge kişilik özelliğine sahip kişiler sakin bir yapıya sahiptirler. Deneyime açıklık özellikleri gösteren bireyler yeniliğe açık ve bilinmeyene çabuk adapte olabilmek özellikleri sergilemektedir (Robbins & Judge, 2017: 138).

Beş büyük kişilik envanteri çeşitli ülkelerde yapılan çok sayıda araştırmalara yol göstermektedir. Beş büyük kişilik envanteri dünya üzerindeki binlerce yakın ve karşıt anlamlı sözcüklerin bir çatı altında ilişkilendirmenin yollarını araştırmaya devam etmektedir (Somer, 2001: 33).

2.3. Satın Alma Davranışı

Tüketiciler birçok satın alma kararı vermektedirler. Pazarlamacılar tüketicilerin ne aldıkları, nereden aldıkları gibi ilgili sorulara yanıt bulmak için alıcıların satın alma kararlarını

ayrıntılı olarak incelemektedir. Fakat tüketicinin zihnini ifade eden tüketici kara kutusunda yanıtlar tüketici zihninde derinlere gizlidir ve bu yanıtları belirlemek kolay değildir (Kotler & Armstrong, 2011: 134).

Schiffman & Wisenblit (2015: 368)'a göre tüketici satın alma kararını alırken girdi, işlem ve çıktı süreçlerinden geçmektedir. Tüketici karar verme modelindeki girdi süreci üç dışsal uyarıcıdan etkilenmektedir. Bunlardan ilki pazarlama karması uyarıcılarıdır. Pazarlama karması uyarıcıları tüketiciyi bilgilendirmek, ikna etmek ve yeniden satın almasını sağlamak için tasarlanmış stratejilerinden oluşmaktadır. Pazarlama karması ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini kapsamaktadır. İkinci olarak sosyokültürel etkiler tüketicinin ailesini akrabalarını, sosyal sınıfını, referans grubunu, kültür ve alt kültürünü içerir. Son olarak girdi bileşeni pazarlama karması mekanizmalarını ve sosyokültürel etkileri tanımlayan ilişkileri de içermektedir. İşlem süreci ise tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri ve tüketici satın alma karar sürecini kapsamaktadır. Tüketici satın alma kararlarını etkileyen faktörler kültürel, sosyal, psikolojik ve kişisel olmak üzere dört grupta toplanmaktadır. (Kotler & Armstrong, 2011). Tüketici karar modelinde girdi, işlem basamaklarından geçen alıcı son olarak çıktı işlemiyle süreci tamamlamaktadır. Çeşitli uyarıcılara maruz kalan tüketici ürünü satın alma kararını verdikten sonra bir takım duygular içerisinde olmaktadır. Tüketici aldığı üründen rahatsızlık veya belirsizlik duyabilmektedir. Tüketicinin aldığı ürün veya hizmetten tatmin olma veya tatmin olmama durumları da söz konusudur (Korkmaz vd., 2017: 317; Kement & Çavuşoğlu, 2017: 179).

Tüketici satın alma kararları süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Bunlar; ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranış olarak ifade edilmektedir (Yükselen, 2008: 146).

Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması: İhtiyacın fark edilmesi ya da belirlenmesi uyarıcının bir sonucudur. Kişi tatmin olmayan arzularının farkına varır ve uyarılmış ihtiyacını gidermeye çalışmaktadır (Korkmaz vd., 2017: 313).

Alternatiflerin Belirlenmesi: İhtiyacı giderecek ürün veya hizmetlere yönelik bilgi toplamayı kapsamaktadır. Ürünün bulunduğu mağazaları, ürünün ve markanın özellikleri, fiyatı, ödeme koşulları gibi bilgileri bu aşamada elde etmektedir (Yükselen, 2008: 146).

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Tüketici elde ettiği alternatifleri değerlendirmektedir. Sürecin bu basamağı zaman açısından önem arz etmektedir. Alıcılar ihtiyaçlarının hemen giderilmesi gerektiği durumlarda alternatifleri değerlendirmede daha çok zaman harcamayabilmektedirler. Daha önceki deneyimler, marka hakkında bilinenler, markaya karşı geliştirilen tutumlar ve gruplardan elde edilen bilgiler alternatiflerin değerlendirilmesinde etkili oldukları görülmektedir (Mucuk, 2013: 50).

Satın Alma Kararı: Bu aşamada tüketiciler satın almayı gerçekleştirmektedir. Ürünü kullanacak olan tüketiciler alternatifleri değerlendirip aralarında seçimini yaptıktan sonra satıcı ile sözleşme yapmaktadır (İslamoğlu, 1996: 214).

Satın Alma Sonrası Davranışı: Alıcı, kararlarını sorgulamakta ve kararlarının çıktılarını değerlendirmektedir. Bu değerlendirmeler ile davranışlarda bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2007: 386). Alıcıların satın alma sonrası davranışları işletmeler için önem arz etmektedir. Alıcıların pozitif yaklaşımlarının sonraki ürün almalarında aynı markayı veya mağazayı seçmesini, mağazanın diğer ürününü seçmesini veya memnuniyetini diğer kişilere de anlatarak onların ürün alma niyetlerinde de etkisi olduğu bilinmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere tüketici tatmini sadece tüketicinin kendisini değil firmaları da yakından ilgilendirmektedir (Öztürk, 2017: 60).

2.4. Lisanslı Spor Ürünleri

Lisansla ilgili yapılan tanımlara baktığımızda; Argan & Katırcı (2015: 225)'ya göre lisans bir firmanın diğer bir firmaya markasını belirli bir imtiyaz veya ücret karşılığı vermesiyle ilgili yapılan anlaşmadır. Başka bir tanıma göre lisans, bir pazarlamacının marka ismi, logo, karakter ya da sembol kullanmak için başka firmalarla yaptıkları anlaşmalardır (Ayhan vd., 2017: 552). Diğer bir açıklamada lisans, futbol takımlarının firmalara tasarım, patent, marka, pazarlama teknikleri gibi sahip oldukları haklarını kullanılmasına izin vermesi olarak tanımlanmıştır (Aytaç & Yenel, 2012: 18).

Spor endüstrisinin parasal büyüklüklerine bakıldığında sektörde önem arz eden verilere ulaşılmaktadır. Alkibay (2005: 84) çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri'nde bu endüstrinin 213 milyar doların üstünde olduğunu ve 17.6 milyar dolarlık futbol liginde televizyon yayın hakları bulunduğunu ifade etmiştir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de lisanslı spor ürünlerine ait parasal büyüklük hızla artmaktadır. Kazançoğlu ve Baybars (2016: 52) 2009 yılında Türkiye'de lisanslı spor ürünlerinden elde edilen gelirin 70 milyon TL olduğunu ve bu miktarın 2013 yılında 220 milyon TL'ye ulaştığını ifade etmişlerdir.

3. Yöntem

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı tüketicilerin beş büyük kişilik özelliklerinden hangisinin tüketici satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu bulmaktır. Çalışmanın ana amacı dışında katılımcıların cinsiyetleri ile kişilik özellikleri arasında anlamlı ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Ayrıca katılımcıların taraftarı oldukları takımlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı ilişki olup olmadığı da araştırılmıştır. Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda katılımcılara yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, mesleği ve taraftarı oldukları futbol takımı sorulmuştur. İkinci bölümünde katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek için 50 ifadeden oluşan beş büyük kişilik envanterinden oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümünde ise katılımcıların satın alma niyetlerini belirlemeye yönelik dört ifade yer almaktadır. Kişilik envanteri beşli likert skalası olarak 1- hiç uygun değil ile 5- çok uygun aralığında düzenlenmiştir. Satın alma niyetini ölçeceği de, beşli likert skalası olarak 1-kesinlikle katılmıyorum ile 5-kesinlikle

katılıyorum arası yanıtlar verilecek biçimde düzenlenmiştir. Çalışmada kullanılan satın alma niyeti ölçeği Kazançoğlu & Baybars (2016) çalışmalarından alınmış; Beş büyük kişilik özellikleri ölçeği de Tatar (2017) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır.

Pazarlama alanında beş büyük kişilik envanteri ile yapılan çalışmaların az olması nedeniyle literatüre envanter olarak ve aynı zamanda araştırma kapsamında uygulama ürünü olarak seçilen lisanslı spor ürünleri ile spor pazarlaması literatürüne de katkıda bulunulmak istenmiştir. Pazarlama alanında kişilik konusu daha çok marka kişilikleri olarak incelenmiştir. Marka kişilikleri ile ilgili bazı araştırmalar; Kavlak (2018)'in spor ürün markalarının pazarlanmasında marka kişiliğinin önemi ve Özer (2019)'in arketipsel marka kişiliğinin tüketici satın alma üzerindeki etkisi adlı çalışmalarıdır. Bu çalışma ile literatüre katkıda bulunulmak istenmiştir.

3.2. Araştırmanın Ana Kütlesi ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde (ZBEÜ) öğrenim gören üniversite öğrencileri olarak belirlenmiştir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nin resmi internet sitesinde yayınladığı bir bakışta ZBEÜ adlı sunuma göre üniversitenin 2019 yılındaki toplam öğrenci sayısının 35.360 olduğu belirtilmiştir. Çalışmada örnekleme yöntemi olarak iradi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Olasılığa dayalı olmayan iradi ya da yargısal örnekleme özel durumlar için değerli bir örnekleme türüdür. Keşif veya saha araştırmalarında tercih edilmektedir. Araştırmacı çalışması için uygun gördüğü denekleri seçmektedir (Neuman, 2014: 273). Örneklem büyüklüğü Gürbüz & Şahin (2017: 130)'in nicel sosyal bilim araştırmalarında 0.95 güvenilirlik düzeyinde farklı evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüğü tablosuna göre belirlenmiştir. Bu tabloya göre ana kütle temsil edebilmek için 300-400 adet arası anketin değerlendirme için sağlıklı olacağı ifade edilmiştir. Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi'nde öğrenim gören 500 öğrenciye anket uygulanmış, 120 anket eksik ve yanlış doldurulduğundan dolayı, 380 geçerli anket elde edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

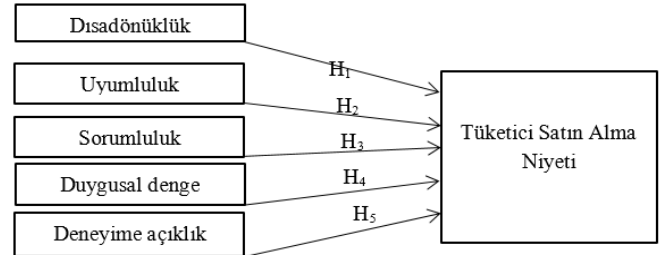
Divanoğlu & Uslu (2019)'un çalışmasında kişilik özelliklerden deneyime açıklık ve nevrozizm özelliklerinin pozitif yönde satın almaya etkisinin olduğunu ortaya koymuştur. John & Srivastava (1999)'nın beş büyük kişilik özellikleri ile yaptığı araştırmalarında kişilik özelliklerinin kişilerin kararlarını etkilediği ifade edilmiştir. Araştırma modeli, bu bilgilerden yola çıkarak beş büyük kişilik envanterini oluşturan; dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge, deneyime açıklık kişilik özelliklerinin tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırmaya yönelik hazırlanmıştır.

Araştırma modeline uygun olarak kurulan hipotezler şunlardır:

- H₁: Dışadönüklük kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₂: Uyumluluk kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti

üzerinde pozitif yönde etkilidir.

- H₃: Sorumluluk kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₄: Duygusal denge kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.
- H₅: Deneyime açıklık kişilik özelliği tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif yönde etkilidir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde, yapılan analizler neticesinde elde edilen bulgulara değinilmiştir. Bu kapsamda katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine ve araştırmanın amacına uygun hazırlanan hipotezlere ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1'e bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu (%56,6) kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların %88,7'si 18-24 yaş grubunu oluştururken, yaş ortalamasının 22 olduğu da tespit edilmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına bakıldığında %97,6'sının bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %67,4'nün lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Üniversitenin öğrencisi olan katılımcılara en son mezun oldukları eğitim düzeyleri sorulmuştur. Katılımcıların taraftarı oldukları takımlara bakıldığında %36,3'nün Galatasaraylı olduğu görülmektedir. Elde edilen demografik bulgular sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu, yaş ortalamalarının 22 olduğu, çoğunluğunun öğrenci olduğu, bekar oldukları ve Galatasaray'ı destekleri tespit edilmiştir. Diğer takımlar ifadesi ankette diğer şikkını işaretleyen ve takım tutmayıp lisanslı ürün almayı tercih eden katılımcıları temsil etmektedir.

4.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada iki farklı ölçek kullanılmıştır. Bunlardan ilki beş büyük kişilik envanteridir. İkinci olarak satın alma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeklerin geçerlik analizlerini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ayrıca ölçeklerin güvenilirlik analizleri de yapılmıştır.

4.2.1. Beş Büyük Kişilik Envanteri Faktör Analizi

Beş büyük kişilik envanterinin faktör analizlerine geçmeden önce güvenilirlik analizleri yapılmış ve 0,73 oranında güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	%	Medeni Durum	Frekans	%
Kadın	215	56,6	Bekâr	371	97,6
Erkek	165	43,4	Evli	9	2,4
Toplam	380	100	Toplam	380	100
Yaş	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
18-24 Arası Yaş Grubu	337	88,7	Lise	256	67,4
25-34 Arası Yaş Grubu	38	10	Ön lisans	18	4,7
35-44 Arası Yaş Grubu	5	1,3	Lisans	98	25,8
Toplam	380	100	Yüksek Lisans	8	2,1
			Toplam	380	100
Taraftarı Olunan Takımlar			Frekans	%	
Galatasaray			138	36,3	
Fenerbahçe			128	33,7	
Beşiktaş			58	15,3	
Diğer Takımlar			56	14,7	
Toplam			380	100	

Tablo 2. Faktör Analizi İle İlgili Öz Değer Faktör Yükleri

Bileşen	Başlangıç Öz Değerleri			Kare Yüklerin Çıkarma Toplamları			Kare Yüklerin Rotasyon Toplamları		
	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif	Toplam	% Varyans	% Kümülatif
1	4,408	19,166	19,166	4,408	19,166	19,166	3,332	14,485	14,485
2	3,399	14,78	33,946	3,399	14,78	33,946	3,158	13,73	28,215
3	2,09	9,086	43,032	2,09	9,086	43,032	2,366	10,287	38,502
4	1,702	7,402	50,434	1,702	7,402	50,434	2,185	9,5	48,002
5	1,23	5,346	55,78	1,23	5,346	55,78	1,789	7,778	55,78

Faktör analizlerinde tüm faktörlerin açıkladıkları toplam varyansın, tek boyutlu ölçeklerde en az 0,30 çok boyutlu araştırmalarda ise 0,50 olması önerilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 318). Koçoğlu ve Aksoy (2017: 82)'a göre de bu oranın 0,50'den yüksek olması gerekmektedir. Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 55,78 olarak çıkmıştır. Bu oran analizin geçerli olduğunu göstermektedir. Ayrıca Kaiser-Meyer-Olkin örnekleme yeterliliğinin ölçüsü değerinin 0,805 olması, örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Bartlett'in Küresellik Testi sonucunun ($p=0,000<0,05$), anlamlı olması değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin anlamlı olduğunu ve faktör analizlerinin yapılabileceğini göstermektedir.

Faktör yükleri 0.32-0.5 arası düşük, 0.5-0.6 arası iyi, 0.6- 0.7 arası yüksek, 0.7 ve üzeri mükemmel olarak sınıflandırılmaktadır (Gürbüz & Şahin, 2017: 318). Bu nedenle faktör yükleri 0,50'dan düşük olan değişkenler analizden çıkarılmıştır. Faktör yükleri yüksek olan değişkenler analize dâhil edilmiştir.

4.2.2. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Analizi

Satın alma niyeti ölçeğinin faktör analizine geçmeden güvenilirlik analizleri yapılmıştır ve ölçeğin Cronbach Alfa değeri %945 gibi oldukça güvenilir olduğunu tespit edilmiştir.

Tablo 4'deki değişkenlerin faktör yüklerinin 0.7'nin üstünde olması faktörlerin güçlü maddelerden oluştuğunu göstermektedir. Açıklanan toplam varyans % 85,806' dir.

4.3. Katılımcıların Cinsiyetleri ve Beş Büyük Kişilik Özellikleri Arasındaki t Testi Analizi

Katılımcıların demografik özelliklerinden olan cinsiyet ile beş büyük kişilik özellikleri arasında anlamlı bir fark bulunup bulunmadığını belirlemek için t Test uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların cinsiyeti ile beş büyük kişilik özelliklerinden uyumluluk özelliği arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t_{(378)}=3,028$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların uyumluluk özelliğine ilişkin görüşlerinin ortalamaları, erkek katılımcıların uyumluluk özelliği ortalamalarına göre daha yüksek çıkmıştır. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılara göre daha çok uyumluluk özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bir diğer sonuç ise katılımcıların cinsiyeti ile beş büyük kişilik özelliklerinden nevroitiklik özelliği arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t_{(378)}=2,676$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların nevroitiklik özellikleri ortalamaları, erkek katılımcıların ortalamalarına oranla biraz daha yüksektir. Bu sonuçlar kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha çok nevroitiklik

Tablo 3. Beş Büyük Kişilik Envanteri Faktör Analizi

Beş Büyük Kişilik Özellikleri	Faktör Yükleri
Uyumluluk	
Başkalarının duygularını anlayıp paylaşıyorum	,822
Başkalarının duygularını hissederim	,799
Başkalarına zaman ayırırım	,761
İnsanlarla ilgilenirim	,674
Yumuşak kalpliyim	,645
İnsanları rahatlatırım	,624
Nevrotiklik (Duygusal Denge)	
Ruhsal halim çok sık değişir	,895
Ruhsal dengem sık değişir	,848
Çabuk rahatsız olurum	,794
Moralim çabuk bozulur	,745
Çoğu zaman kendimi keyifsiz hissederim	,522
Sorumluluk	
Düzeni severim	,792
İşimde titizimdir	,749
Genellikle eşyaları yerlerine koymayı unuturum	,694
Bir plan takip ederim	,531
Her zaman hazırlıklıyım	,521
Dışadönüklük	
İnsanların arasında kendimi rahat hissederim	,720
Konuşmayı genelde ben başlatırım	,677
Toplantılarda değişik insanlarla konuşabilirim	,666
Toplantıların gözdesiyimdir	,654
Deneyime Açıklık (Zekâ/Hayal Gücü)	
Mükemmel fikirlerim vardır	,792
Fikirlerle doluyumdur	,734
Zor kelimeler kullanırım	,523

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin Ölçüsü=0,805
Bartlett'in Küresellik Testi $x^2=2766,919$ $p=0,000$

Tablo 4. Satın Alma Niyeti Ölçeği Faktör Yükleri

İfadeler	Faktör Yükleri
Lisanslı ürün kullanmayı arkadaşlarıma öneririm.	0,872
Lisanslı ürünleri satın alma isteğim yüksektir.	0,931
Yakın gelecekte takımıma ait lisanslı ürünleri satın alma olasılığım yüksektir.	0,946
Yakın gelecekte takımıma ait daha çok lisanslı ürün almak istiyorum.	0,954

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliğinin ölçüsü=0,793
Bartlett'in Küresellik Testi $x^2=1765,141$ $p=0,000$

Açıklanan Toplam Varyans: 85,806

özellik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ile sorumluluk ve dışadönüklük özellikleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Son olarak katılımcıların cinsiyetleri ile beş büyük kişilik özelliklerinden zekâ/hayal gücü özelliği arasında anlamlı bir fark bulunmuştur ($t_{(378)}=-2,173$; $p<0,05$). Kadın katılımcıların zekâ/hayal gücü kişilik özelliği ortalamaları, erkek katılımcıların ortalamalarından daha düşüktür. Bu sonuçlar erkek katılımcıların kadın katılımcılara nazaran daha çok zekâ/hayal gücü özelliği gösterdiğini ortaya koymaktadır.

4.4. Katılımcıların Taraftarları Oldukları Takımlar İle Satın Alma Niyeti Arasındaki ANOVA Analizi

Katılımcıların satın alma niyetleri taraftarı oldukları takıma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak amacıyla One Way Anova analizi yapılmıştır.

Tablo 6'nın sonuçlarına göre katılımcıların taraftarı oldukları takımlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık vardır ($F_{(3,376)}=2,890$; $p<0,05$). Bu sonuçlara göre en az bir grup diğerlerine göre farklılaşmaktadır. Başka bir ifadeyle satın

Tablo 5. Katılımcıların Cinsiyetine Göre Beş Büyük Kişilik Özelliklerinin Değerlendirilmesi T Test Sonuçları

Kişilik Özellikleri	Cinsiyet	n	\bar{X}	s.s	s.d	df	t	P
Uyumluluk	Kadın	215	4,05	0,774	0,053	378	3,028	0,003
	Erkek	165	3,81	0,75	0,058			
Duygusal Denge (Nevrotiklik)	Kadın	215	3,37	0,979	0,067	378	2,676	0,008
	Erkek	165	3,1	0,983	0,077			
Sorumluluk	Kadın	215	3,57	0,584	0,04	378	0,653	0,514
	Erkek	165	3,53	0,575	0,045			
Dışadönüklük	Kadın	215	3,39	0,765	0,052	378	-0,125	0,9
	Erkek	165	3,4	0,767	0,06			
Deneyime Açıklık (Zekâ/ Hayal Gücü)	Kadın	215	3,44	0,827	0,056	378	-2,173	0,03
	Erkek	165	3,62	0,707	0,055			

Tablo 6. Katılımcıların Taraftarı Oldukları Takımlar İle Satın Alma Niyetini Arasındaki ANOVA Tablosu

	Takımlar	n	\bar{X}	s.s	f	Sig.
Satın Alma Niyeti	Galatasaray	138	3,19	1,318	2,890	0,035
	Fenerbahçe	128	2,97	1,292		
	Beşiktaş	58	3,38	1,27		
	Diğer Takımlar	56	2,73	1,473		

alma niyeti takımlara göre farklılık göstermektedir. Farklılığın kaynağını belirlemek için Post Hoc testlerinden Tukey HSD testi kullanılmıştır. Bu testin sonucuna göre Galatasaray, Fenerbahçe ve diğer takımlar ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık yoktur. Ancak Beşiktaş takımı ile diğer takımlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre Beşiktaş taraftarlarının daha fazla satın alma niyeti içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Buna göre Beşiktaş taraftarlarının takımlarına lisanslı ürün anlamında daha çok destek olduklarını ve daha çok sahip çıktıklarını söyleyebiliriz.

4.5. Beş Büyük Kişilik Özelliklerinin Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi

Beş büyük kişilik özelliklerinin satın alma niyetine etkisi belirlemek için çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7'deki katsayılar incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenler regresyon modeline sokulduğu zaman satın alma niyetini açıklamada sadece deneyime açıklık veya zeka/hayal gücü kişilik özelliğinin satın alma niyeti üzerinde etkisi vardır ($\beta = 0,117$; $p < 0,05$). Diğer bağımsız değişkenler uyumluluk ($\beta = 0,015$; $p > 0,05$), nevroitiklik ($\beta = -0,001$; $p > 0,05$), sorumluluk

($\beta = -0,064$; $p > 0,05$), dışadönüklük ($\beta = 0,095$; $p > 0,05$) ile satın alma niyeti arasında anlamlı katsayı yoktur. Uyumluluk, nevroitiklik, sorumluluk ve dışadönüklük kişilik özelliklerinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı değildir ($p > 0,05$). Buna göre H_3 hipotezi kabul edilirken; H_1 , H_2 , H_3 ve H_4 hipotezleri kabul edilememiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Lisanslı spor ürünlerine olan ilgi gün geçtikçe artış göstermektedir. Türkiye'de futbola olan ilgi nedeniyle tüketicilerin futbol lisanslı ürünleri satın alma niyetleri araştırılmıştır. Tüketicilerin bu ürünleri tercih etmesinde taraftarlık ve kişilik özelliklerinin etkili olduğu görülmüştür.

Davranış bilimleri, örgütsel davranış, psikoloji gibi daha birçok disiplinde farklı konularda kişilik özellikleri araştırmaları yapılmıştır. Kişilik özelliklerini belirlemede daha çok beş büyük kişilik envanteri tercih edilmiştir. Beş büyük kişilik envanterinin Çince, Çekçe, İbranice, Macarca, İtalyanca, Rusça, Türkçe ve Lehçe gibi dünya dillerine çevirileri bulunmaktadır. Ancak pazarlama alanında bu envanter pek tercih edilmemiştir.

Tablo 7. Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Kişisel Özellikler	B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
(Sabit)	2,230	,577		3,866	,000
Uyumluluk	,026	,094	,015	,275	,783
Duygusal Denge (Nevrotiklik)	-,001	,070	-,001	-,011	,992
Sorumluluk	-,148	,129	-,064	-1,148	,252
Dışa dönüklük	,166	,100	,095	1,669	,096
Deneyime açıklık (Zeka/ hayal gücü)	,201	,095	,117	2,118	,035

Beş büyük kişilik özelliklerinin tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonucunda; tüketici satın alma niyeti üzerinde dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve nevroitiklik kişilik özellikleri arasında anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Deneyime açıklık kişilik özelliğinin tüketici satın alma niyeti üzerine pozitif yönde etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Literatürdeki bazı çalışmalarda da benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Divanoğlu ve Uslu (2019) çalışmalarında deneyime açıklık kişilik özelliği ile satın almaya karşı koyamama içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkinin pozitif yönde olduğunu sonucuna ulaşımlardır. Başka bir ifadeyle deneyime açıklık kişilik özelliği tüketici satın alma niyetinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya katılan tüketicilerin yeniliklere ilgili ve çabuk adapte olabildikleri görülmüştür. Katılımcıların merak eden, kreatif ve artistik özellikler taşıdığı belirlenmiştir.

Araştırmanın ana amacının yanında taraftarlık ile satın alma niyeti arasındaki ilişki araştırılmış olup, Beşiktaşlı taraftarların diğer takımlara nazaran daha fazla lisanslı ürün satın alma niyeti içerisinde oldukları görülmüştür. Çalışmadaki bir diğer amaca yönelik yapılan analizlerden yola çıkarak, beş büyük kişilik özellikleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemektir. Araştırma sonucunda kadınların erkeklere göre daha fazla uyumluluk ve nevroitiklik özellikler gösterdiği, erkeklerin ise deneyime açıklık özelliklerinin kadınlara göre daha ön planda olduğu ortaya çıkmıştır.

İşletmelerin pazarda daha uzun kalabilmeleri ve rakiplerinden farklı olabilmek için tüketicilerini tanımaları gerekmektedir. Pazarlamacıların tüketicileri tanımak için demografik özelliklerinin yanında kişilik özelliklerini de bilmeleri gerekmektedir. Bu açıdan beş büyük kişilik envanteri pazarlamacılar tüketicisini tanımada yardımcı olmaktadır. Beş büyük kişilik envanteri aynı zamanda pazarlamacılar uygun hedef kitle seçimi ve o hedef kitleye hangi iletişim kanalıyla seslenmesi gerektiği hakkında bilgiler sağlamaktadır. Pazarlamacıların, deneyime açıklık kişilik özelliğine sahip tüketicilere özel reklam kampanyaları veya farklı tutundurma araçları geliştirmeleri pazarda kalıcı olmalarını sağlayacaktır. Pazarlamacılar tüketicilerin kişilik özelliklerinden yola çıkarak tüketicilerin ilgisini çekecek biçim ve özelliklerde ürünlerini tasarlayarak ürün yelpazesini genişletebilecektir.

Araştırma sadece Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde öğrenim gören öğrencileri kapsamaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçları bütün tüketiciler için genelleştirilemez. Bu araştırmanın en önemli kısıtlarındandır. Bir diğer kısıt ise araştırmada demografik özelliklerden medeni durum, yaş ve meslek araştırılmış fakat bu değişkenlere göre kişilik özellikleri ya da satın alma niyeti anlamlı farklılık gösterip göstermediği ortaya konulamamıştır. Bunun nedeni katılımcıların büyük bir çoğunluğunun bekar olması ve yaş ortalamalarının 22 olmasıdır. İleride yapılacak araştırmalarda farklı demografik özelliklerle ve farklı şehirlerde daha büyük örneklem gurupları ile bu çalışma yapılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir. Araştırma modeli dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevroitiklik ve deneyime açıklığın satın alma niyetine etkisi olarak belirlenmiştir. Bu modele farklı değişkenler de eklenerek ileride araştırmaya farklı bir boyut getirilebilir. Literatürde pazarlama alanında beş büyük kişilik özellikleri ile ilgili az sayıda çalışma bulunması

nedeniyle bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalara yol göstereceği düşünülmektedir.

6. Kaynaklar

- Alkibay, S. (2005). Profesyonel spor kulüplerinin taraftar ilişkileri yoluyla marka değeri yaratmaları üzerine bir araştırma, *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 83-108.
- Argan, M. & Katurcı H. (2015). *Spor pazarlaması*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Aslan, S. (2008). Kişilik, Huy ve Psikopatoloji, *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar(RCHP) Dergisi*, 0(2), 7-18.
- Ayhan, B., Aktaş H. & Çelik F. (2017). Lisanslı taraftar ürünlerinin kullanım motivasyonları: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 548-573.
- Aytaç, K. Y.&Yenel İ. F.(2012). Taraftarların Spor kulüplerindeki lisanslı ürün faaliyetine ilişkin tutulan takım değişkenine göre satın alma tutumlarının incelenmesi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(9), 11-31.
- Barlı, Ö. (2010). *Davranış bilimleri ve örgütlerde davranış*, 4. Baskı, Erzurum: Aktif Yayınevi.
- Can, H., Azizoğlu Aşan Ö.& Aydın Miski E.(2015). *Örgütsel davranış*, 2. Baskı , Siyasal Kitabevi.
- Divanoğlu Uslu, Sevilay ve Tuba Uslu (2019); "Kişilik özelliklerinin içgüdüsel satın alma davranışlarına yansımaları," *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(17), s. 215-234.
- Güney, S. (2006). *Davranış bilimleri*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım,
- Gürbüz, S. &Şahin F.(2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*, 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hawkins, D. I. & Mothersbaugh D. L., (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*, McGraw-Hill Irwin, 11th.
- İslamoğlu, A. H. (1996). *Tüketici davranışları*, 4. Baskı, İzmit: Kocaeli Üniversitesi Yayınları.
- John, O. P. & Sanjay S. (1999). The big-five trait taxonomy:history, measurement, and theoretical perspectives,*University of California at Berkeley*, 1-71.
- Kavlak, Y. (2018). *Spor ürün markalarının pazarlanmasında marka kişiliğinin önemi: adidas ve nike'in marka kişiliklerinin karşılaştırmalı analizleri*, Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kazançoğlu, İ.&Baybars M.(2016). Lisanslı spor ürünlerinin algılanan değer bileşenlerinin satın alma niyeti ile ilişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 17(1), 51-66.
- Kement, Ü., & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S. & Uslu, A. (2019). Turizm Eğitimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özelliklerinin Kültürel Zekâ Düzeylerine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30(1), 57-68.
- Koçoğlu, C. M. & Aksoy R. (2017). Tüketici temelli marka denklığı bileşenleri arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 18, 71-90.
- Korkmaz, S., Eser Z. & Öztürk S. A.(2017). *Pazarlama: kavramlar-ilkeler- kavramlar*,3. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P. & Gray A. (2011). *Principles of marketing*, Pearson Education, 14th.
- Mucuk, İ. (2013). *Temel pazarlama bilgileri*, 4. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods:qualitative and quantitative approaches*, Pearson Education, 17 th.

- Odabaşı, Y. &Barış G. (2007). *Tüketici davranışı*,7. Baskı, İstanbul: Mediacat Akademi.
- Özer, Ö. (2019). Arketipsel marka kişiliğinin tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisi, *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,3(2), 85-107.
- Özkalp, E. &Kirel Ç. (2011). *Örgütsel davranış*, 5. Baskı, Ekin Yayınevi.
- Öztürk, A. (2017). *Pazarlama ilkeleri*, 3. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Quick, J. C. & Nelson D. L. (2013). *Principles of organizational behavior: realities & challenges*, South-Western Cengage Learning, 8 th Edition.
- Robbins, S. P. &Judge T. A. (2017). *Örgütsel davranış*, (Çev.: İnci Erdem), 14. Baskı, Nobel Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. &Vergiliel Tüz M.(2016). *Örgütsel davranış*, 6. Baskı, Bursa: Aktüel Yayıncılık.
- Schiffman, L. G. &Wisnblit J. L (2015). *Consumer behavior*, Pearson, 11th Edition.
- Somer, O. (2001). Çeşitli çalışma alanlarının beş faktör kişilik boyutlarıyla ilişkisi, *Ege Eğitim Dergisi*, 1(1), 31-40.
- Şimşek, Ş., Çelik A.& Akgemci T.(2014). *Davranış bilimleri*,2. Baskı, Eğitim Yayınevi.
- Tatar, O. (2017). Büyük beş-50 kişilik testinin türkçeye çevirisi ve beş faktör kişilik envanteri kısa formu ile karşılaştırılması, *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 18(1), 51-61.
- Yükselen, C. (2008).*Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*, 7.Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Havaalanlarında karla mücadele faaliyetleri ve bu faaliyetlerin maliyeti

Snow fighting activities in the airport and the cost of these activities

Battal Tuna¹, Ümit Aydın^{2*}

¹İsparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, ORCID: 0000-0002-2283-3404

²Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bingöl, ORCID: 0000-0002-3819-3931

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Havaalanı Faaliyetleri İptali ve Ertelenmesi, Kar ve Buzlanma, Karla Mücadele, Ulaştırma Hizmetleri

Key Words:

Airport Operations Cancellation and Deferral, Snow and Icing, Snow Fighting, Transportation Services

Gönderme Tarihi/Received Date:

13.04.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

23.06.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

28.06.2020

ÖZET

Havacılık sisteminin karmaşık ve maliyetli unsurlarından birisi olan havaalanları entegre olmuş birçok birimi tek çatı altında toplamaktır. Söz konusu bu birimler hizmet kalitesini artırmak, hız, konfor ve zaman tasarrufunu bir arada sunmak için ileri teknoloji kullanımına ihtiyaç duymakta ve bu da havaalanı yönetimini yüksek maliyetlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bazı havaalanlarında yaz aylarında kapasite sorunu yaşanmaktadır. Kış aylarında ise ağır kış şartlarının pist üzerinde oluşturduğu kar ve buzlanma bazı bölgelerdeki havaalanların da uçuş operasyonlarının ertelenmesine ya da iptal edilmesine neden olmaktadır. Bu durum havaalanlarıyla doğrudan ya da dolaylı bir şekilde ilişkisi bulunan bütün kişi ve kurumları olumsuz etkilemektedir. Bunun önüne geçmek için ağır kış koşullarının etkisinde kalan havaalanlarının yöneticileri, karla mücadele faaliyetlerinin getirdiği maliyet yükünü oluşan talep ile birlikte değerlendirerek havaalanlarından yılın her mevsiminde yararlanmasını sağlayabilmektedir. Bu çalışmada havaalanlarının maliyet yapısı çerçevesinde bazı bölgelerdeki havaalanı faaliyetlerinin içinde önemli bir yer tutan karla mücadele faaliyetleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve bu faaliyetlerin havaalanı maliyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmada literatür taraması yapılmış ve havalimanlarında karla mücadele hususunda izlenmesi gereken en doğru yöntemin maliyet açısından faydası ortaya konulmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

As one of the complex and costly elements of the aviation system, airports must be gathered under one integrated roof. In order to do so, these units require the use of advanced technology to improve service quality and offer speed, comfort and time savings together, which leaves airport management at high costs. While there is a capacity problem in some airports in the summer months, the snow and icing created by the heavy winter conditions on the runway cause the flight operations to be delayed or canceled at the airports in some regions. This negatively affects all individuals and institutions that have a direct or indirect relationship with airports. To prevent this, the managers of the airports, which are affected by the heavy winter conditions, can benefit from the airports in every season of the year by evaluating the cost burden of snow-fighting activities together with the demand. In this study, not only have the snow-fighting activities, which have an important place in the airport activities in some regions within the framework of the cost structure of airports, been examined in detail, but also the effects of such activities on airport costs have been tried and tested.

1. Giriş

Hava taşımacılığının bağlantı noktaları olarak kabul edilen havaalanları, havacılık sisteminin düzenli bir şekilde işleyebilmesi için çeşitli faaliyetleri yerine getirmek zorundadır. Havaalanlarında gerçekleştirilen çok çeşitli faaliyetler katlanılan maliyetlerin de çeşitliliğini artırmaktadır. Kış mevsiminin çok yağışlı geçtiği ve sıcaklıkların sıklıkla sıfır derecenin altına düştüğü havaalanlarında bu faaliyetlerden uçuş operasyonu ile ilgili olan bölümünün önemli kısmını karla ve buzlanma ile mücadele faaliyetleri oluşturur. Havaalanları yoğun kış

şartları yüzünden uçuş faaliyetlerinin azalmasının ya da tamamen durmasının önüne geçmek amacıyla karla mücadele faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bu faaliyetlerde kullandığı kimyasal, termal ya da mekanik çözüm modellerine göre değişiklik gösteren önemli bir maliyet yükü altına girerler.

Yapılan bazı çalışmalara bakıldığında kar ve buzlanmadan dolayı uçak seferlerinde ertelemeler ve iptaller, hem yolcular için hem de havayolu şirketleri için ciddi bir maliyeti ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda yapılan pist yüzeylerinin temizlenme işlemi de ayrı bir ek maliyete neden olmaktadır (Ahmedzade vd., 2007: 1).

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Bingöl, e-mail: umitaydin@bingol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3819-3931

Bu çalışmanın amacı, havaalanı faaliyetlerinin yerine getirilebilmesi için havaalanı işleticilerinin karşılaştıkları maliyetleri, kış mevsimini ağır hava koşulları altında geçiren havaalanlarının karla mücadele faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin havaalanlarına maliyetlerini incelemektedir. Bu amaç çerçevesinde çalışma iki bölümden oluşmuştur.

Birinci bölümde, havaalanı faaliyetleri, maliyet/gider kavramları, maliyet ve giderlerin sınıflandırılması konuları ele alınmıştır. İkinci bölümde, karla mücadele faaliyetlerinin sağlanmasında takip edilecek yöntemlerin tanımlanması ve nasıl yapılması gerektiği, sorumluluk sahipleri ve bunların görevleri, faaliyetlerin yapılma aşamaları, faaliyetlerde kullanılan araç, gereç ve malzemeler, bu hizmetleri yerine getirecek personelin nitelikleri ve oluşan maliyetlerin havaalanlarının maliyetleri üzerindeki etkisi ortaya konulmuştur.

2. Havaalanlarında Temel Operasyonel Faaliyetlerin Maliyeti İle İlgili Giderler

Havaalanları genel olarak hava araçlarının iniş kalkış yapabilmesi için pistten, yolcuların ve her türlü yükün hava aracına sevkini sağlanması için gerekli olan ilgili tesis ve terminallerden meydana gelir. Havaalanlarında gerçekleşen faaliyetler; temel operasyonel hizmetler, yer hizmetleri, ticari faaliyetler olarak üç ana grupta toplanmaktadır (Arıkan & Ahıpaşaoğlu, 2005: 204).

Temel Operasyonel Hizmetler altında gerçekleşen faaliyetler havaalanlarında uçuşların emniyetli bir şekilde gerçekleşmesini amaçlar. Bu hizmetler genel olarak aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Arıkan & Ahıpaşaoğlu, 2005: 204):

- Hava haberleşme hizmetleri,
- Hava seyrüsefer hizmetleri,
- Hava trafik kontrol hizmetleri,
- Meteorolojik hizmetler,
- Arama ve kurtarma hizmetleri,
- Yangınla mücadele ve kurtarma hizmetleri,
- PAT (Pist, Apron, Taksidyolları) sahasının kontrolü ve bakımı.

Uluslararası Sivil Havacılık Organizasyonu'nun her biri için ayrı ekler yayınladığı bu hizmetler yüksek önem taşımaları sebebiyle devlet ya da havaalanı otoriteleri tarafından sunulmaktadır. Havaalanı işleticisi tarafından sunulan temel operasyonel hizmetlerin ne kadarlık kısmını kendisinin gerçekleştireceği yapılan hukuki düzenlemelerle sınırlandırılabilir (Ergün, 2006: 16).

Yer Hizmetleri, hava araçlarının uçuş operasyonunu gerçekleştirebilmesi için havaalanlarında yer hizmetleri tarafından sunulan kolaylıklardan yararlanması şarttır. Bu hizmetlerin kim tarafından verileceği her ülkede

¹Boarding: Uçuşa Kabul: Yolcuların uçağa kabul edilmesi olarak ifade edilir. Boarding, uçağa binmeden önce yapılan son kontrolü ifade eder. Uçağın kalkış saatinden bir süre önce yolcular son kontrol noktasından sırayla geçerler ve görevli tarafından yönlendirilerek uçağa binerler.

²Check-in: Biletini almış olan yolcunun, seyahat edeceği uçuş için belirlenmiş süre içinde, havayolları kuralları çerçevesinde kontrol edilerek, oturacağı yer belirlenerek, biniş kartı ve bagaj etiketinin hazırlanmasıdır.

farklılık gösterebilmektedir. Bu hizmetler bazen tekel bir yapıda sunulabildiği gibi bazen de sayılı özel yer hizmetleri kuruluşlarıyla oligopol bir yapıda sağlanabilmektedir (Arıkan & Ahıpaşaoğlu, 2005: 204).

Yer hizmetleri temel olarak ramp, hareket ve trafik (yolcu) hizmetleri birimleri tarafından verilmektedir. Ramp hizmetleri kargo ve bagajların hava aracına yüklenmesi ve hava aracından indirilmesi, hava aracının iç temizliğinin yapılması, çeşitli yer ekipmanlarının sağlanması gibi görevleri yerine getirir. Harekat birimi ise uçağın optimum dengeye getirilmesi amacıyla yolcu ve yük dağılımının gerçekleşmesini sağlar. Ayrıca uçağın en kısa sürede emniyetli ve güvenli bir şekilde hazırlanmasından hareket birimi sorumludur. Uçağın yerde gerçekleştirilen temizlik, ikram yüklemesi, yakıt ikmali, bagaj ve kargo yükleme-boşaltma işlemleri, dokümanların hazırlanması, uçuşla ilgili mesajların gönderilmesi, uçucu ekip ve diğer birimlerle doğru bilgi akışının sağlanması gibi hizmetlerin operasyonu ve kontrolü hareket biriminin görevleri arasındadır. Yolcu hizmetleri ise yolcu ve yüklerinin terminal binasından hava aracına sevkinde boarding¹, check-in² ve özel yolcularla ilgili hizmetleri sağlayan birimdir. Bir havayolu işletmesi bu hizmetleri aynı havaalanında tek bir yer hizmetleri kuruluşundan da alabilir, farklı kuruluşların farklı birimlerinden de yararlanabilir. Ülkemizdeki hava araçlarına yer hizmeti sağlayan kuruluşlar Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından denetlenir. Yer hizmetleri şirketlerinin havaalanlarında yer hizmetleri yönetmeliğine uygun bir şekilde hareket edip etmedikleri ise Bakanlık ve Devlet Hava Meydanları İşletmesi tarafından kontrol edilmektedir (SHGM, 2020). Usule uygun hareket etmeyen yer hizmetleri şirketlerine yer hizmetleri yönetmeliğinde bulunan cezai müeyyideler uygulanmaktadır (Ergün, 2006: 32).

Ticari Faaliyetler direkt uçuş operasyonu ile ilgili olan ya da olmayan, yolculara, havaalanlarına yolcu uğurlamaya ve karşılamaya gelen ziyaretçilere, iş toplantılarının yapıldığı salonları ve konferans salonlarını kullananlar da sadece havaalanlarını alışveriş, eğlence gibi gereksinimlerini karşılamak için kullanan diğer kullanıcılara talep ettikleri hizmetleri sağlamayı temel amaç edinen faaliyetleri kapsar. Havaalanları, zaman içinde ticari faaliyetlerini genişleterek havacılık dışı gelirlerini artırmaya yönelik hareket etmiş ve özellikle aktarmalı uçuş gerçekleştiren yolcu profillerine odaklanmışlardır. Toplamda dağıtım uçuş ağı yapısını kullanan havayolu şirketleri sayesinde havaalanları bu tip yolcu modelleriyle karşılaşarak hizmet sunarlar. Günümüzde birçok büyük havaalanının ticari faaliyetlerle elde ettiği gelirler toplam gelirlerinin yarısına yaklaşmaktadır hatta bazı havaalanlarının havacılık faaliyetiyle elde ettiği gelirleri bile geçmiştir (Alıcı, 2017: 3). Havaalanı işleticileri ticari hizmetleri kendileri sunabildiği gibi terminal içersinde bulunan tesisleri talep eden hizmet sağlayıcılara kiraya vererek de gerçekleştirebilirler (Ergün, 2006: 33).

2.1. Maliyet ve Gider Kavramları

Bir kuruluşun sürdürülebilir hedeflerini gerçekleştirmek için sarf edilen ya da ileride kullanılması planlanan sermayenin maddi karşılığına maliyet denir. Maliyet birçok öğeden meydana

gelir. Bu öğeler ölçülebilir olursa hedefe giderken yapılacak masraflardan hangilerine ne ölçüde katlanılabileceği kararı daha sağlıklı bir biçimde verilmiş olur (Kaya, 2000: 81). İşletmelerin idari birimleri çalışmalarında maliyetleri ayrı görmek isterler. Maliyeti ayrı hesaplanmak istenen birimlere maliyet objesi denir ve bu bir ürün ya da hizmet olabilir. Maliyetin bir anlam ifade edebilmesi için en az bir maliyet objesiyle ilişkilendirilmesi şarttır (Küçükşavaş, 2007: 18).

Gider, bir kuruluşun gelir elde edebilmek amacıyla katlanmış olduğu maliyetlerin tümü olarak ifade edilmektedir. Bir kuruluşun yaptığı harcamaların gider olarak kabul edilebilmesi için bu harcamanın; kuruluşun sürdürülebilir bir yapıya kavuşması, kuruluşun öz sermayesini tüketmesi veya kuruluşun öz sermayesinin durağanlığını sağlamak için yapılmış olması gerekmektedir.

Giderler belirlenirken katlanılan maliyet sonucu sahip olunan varlığın değeri de göz önünde bulundurulur (Kaya, 2000: 96).

2.2. Maliyet ve Giderlerin Sınıflandırılması

Maliyet ve gider bilgileri nerede, nasıl kullanılacağına ve bu bilgilere ne amaçla sahip olunmak istendiğine göre birçok bölüme ayrılabilir. Genel olarak maliyetleri direkt maliyet, endirekt maliyet, sabit maliyet, değişken maliyet gibi sınıflandırmak mümkündür. Bu gruptaki kriter giderler ve bu giderleri karşılayanların ilişkisidir. Direkt maliyette giderler, giderleri karşılayanlarla rahat ve bir engelle karşılaşmadan ilişkilendirilir. Eğer giderleri karşılayanla net bir ilişki sağlamak söz konusu değilse bunlar da endirekt maliyetlerdir. Burada ilişkiden kasıt, giderler ve bu giderleri karşılayanların arasındaki göz önünde olan bir bağlantıdır (Civelek & Özkan, 2008: 12).

Bir işletmenin sunduğu hizmetlerin ve ürettiği ürünlerin hacminde ya da miktarında bir farklılık olduğunda bunlar için katlanılan giderlerin bir kısmında değişiklik karşılıklı olarak bir kısmı da ise hiçbir değişim olmaz. Eğer üretim miktarındaki farklılık sebebiyle karşılaştığımız giderler değişmiyorsa bunlara sabit maliyetler denir. Değişken maliyetler ise işletmenin kısa dönemli üretim kararlarına bağlı olarak farklılık gösteren ve üretim miktarı ile doğru orantılı değişen maliyet türüdür. Sabit ve değişken maliyetlerde önemli bir husus; giderleri karşılayan bir taraf için sabit gibi görünen maliyetler, başka bir gider karşılayan tarafta değişken maliyetler sınıfına girebilir (Büyükmirza, 2006: 335).

2.3. Havaalanlarında Maliyet Sınıflandırılması

Küresel anlamda havaalanlarına baktığımızda karmaşık ve birbirleriyle etkileşimli olan bu sistemin giderlerinin sınıflandırılması basit değildir. Havaalanlarındaki maliyetlerin yapısı havaalanının bulunduğu coğrafi konuma, teşkilat yapısına, havaalanı işleticisinin tutumuna ve daha birçok faktöre göre farklılık gösterir. İki farklı coğrafyada kurulmuş havaalanlarından birinin sert kış koşullarının yaşandığı bir coğrafyada diğerinin kıyı kesimlerde bulunan coğrafyada olduğunu varsayalım. Kış koşullarının nispeten ağır geçtiği havaalanının diğerine göre kar ve buzlanmaya yönelik alacağı önlemlerin getirdiği ek maliyetlere katlanmak zorunda olduğunu söyleyebiliriz. Bunun yanında kıyı şeridinde konumlandırılan, hava şartlarının daha iyi olduğu havaalanında

ise havaalanı etrafında tehlike arz edecek şekilde uçan kuşların uçuş operasyonuna engel olmaması için havaalanlarının alacağı önlemlere karşı katlanacağı birtakım maliyetler vardır. Kamu idaresinde faaliyet gösteren havaalanlarında; teknik, itfaiye, havaalanı güvenliği veya havaalanının yönetiminde destek birim teşkil eden insan kaynakları, finansman, muhasebe gibi alanlarda istihdam edilen görevlilere ait maliyetler devlet bünyesinde bütçe çerçevesine alınarak ödenebilmektedir. Bununla birlikte diğer havalimanlarında karma bir anlayış benimsenerek maliyetlerin bir bölümü havalimanı işleticisi tarafından bir bölümü ise havayolu ya da yer hizmeti şirketlerine belirli alanlarda sorumluluklar verilerek karşılanabilmektedir. Havaalanlarının birbirlerinden oldukça farklı gider kalemlerine sahip olabilmelerine rağmen genel olarak havaalanı giderlerini faaliyet ve faaliyet dışı giderler olarak ayırmak mümkündür (Doganis, 2002: 23).

Faaliyet giderleri havacılık faaliyetlerinin doğrudan gerçekleşmesini sağlamak için katlanılan gider türüdür. Bu yüzden bu giderleri havaalanlarında uçuş operasyonun gerçekleşmesi için göze alınan direkt maliyetler grubunda incelemek mümkündür. Fakat faaliyet dışı giderler direkt uçuş faaliyetleriyle alakalı olmayıp bunları destekler niteliktedir. Bu sebeple bu gider kalemi endirekt maliyetler grubunda incelenebilmektedir. Faaliyet giderlerini ve faaliyet dışı giderleri sabit ya da değişken maliyetler altında sınıflandırmak oldukça güçtür. Bir faaliyet gideri sabit bir maliyet unsuru olarak karşımıza çıkarken değişken nitelikte de olabilmektedir. Bunu aynı zamanda faaliyet dışı giderlerde de söylemek mümkündür. Yani bir faaliyet dışı gider kalemi hem sabit hem de değişken maliyet olarak nitelendirilebilir. Faaliyet giderleri, havalimanlarında uçuş operasyonunun emniyetli bir şekilde yürütülmesini ve bu hizmetin sürdürülebilir olmasını destekleyen giderlerdir. Bu giderlerin kapsamı içerisinde uçuş hattı, terminal sahası, bakım-onarım tesis ve alanları ile dönemin genel giderleri mevcuttur. Uçuş hattı giderleri, PAT (pist, apron, ve taksi yolları) sahasında emniyetli bir uçuş operasyonu gerçekleştirilmesi için yürütülen karla ve diğer meteorolojik hadiselerin oluşturduğu olumsuz durumlarla mücadele, aydınlatmaların bakımı ve itfaiye hizmetleri gibi maliyetleri içerir. Terminal sahası giderleri, terminal binası ve çevresindeki bütün bakım ve işletme giderlerini içerir (Uslu & Cavcar, 2003: 82):

- Binaların ve yerüstü düzenlerinin giderleri,
- Yolcu köprü, tünel (körü) ve kapılarının giderleri,
- Yük (kargo) rampası ve araçlarının giderleri,
- Ticari alanların giderleri,
- Otoparkların giderleri,
- Güvenlik ve sağlık birimlerinin giderleri,
- Yiyecek-icecek servislerinin giderleri,
- Elektrik, su, gaz, havalandırma vb. tesislerin giderleri,
- Atıkların temizlenmesi ile ilgili giderler.

Bakım-onarım tesis ve alanları ile ilgili giderler, hangarların ve bakım-onarım istasyonlarının giderleri ile bu alanlarda harcanan su, elektrik vb. giderleri ve bakım-

onarım teçhizatlarının işletme giderlerini içerir. Genel giderler, Ar-Ge giderleri, havaalanı tüm yönetim birimlerinin yöneticilerinin aylık giderlerini ve bu yönetim birimlerine ait tesislerinin giderleri, havaalanında çalışan tüm personelin eğitim ve sosyal ihtiyaçlarının giderlerini barındırır. Faaliyet dışı giderler ise direkt havaalanı uçuş operasyonu ile ilgili olmayan faaliyetler sonrası karşılaşılan giderleri kapsar. ICAO (International Civil Aviation Organization), bu giderleri; Genel Yönetim Giderleri, Diğer Genel Giderler, Yatırım ve Finansman Giderleri olarak sınıflara ayırmıştır. Genel Yönetim Giderleri, havalimanı üst yönetimi ile ilgili genel idari işler, büro malzemeleri ve personeli, ısıtma, aydınlatma, haberleşme, vb. ile ilgili giderler bu grubu oluşturur. Diğer Genel Giderler, genellikle vergilerden oluşan gider grubudur. Bununla birlikte havalimanlarının devlet, merkezi ve yerel yönetim birimleri ile olan ilişkilerinden kaynaklanan giderler bu grubun kapsamındadır. Yatırım ve Finansman Giderleri, amortisman ve faiz giderlerinden oluşmaktadır. Maddi duran varlıkların işlerliği sonucunda oluşan her türlü performans azalması göz önünde bulundurularak mal edilen bedelden yeniden değerlendirilen amortisman payları ile maddi olmayan duran varlıklar için hesaplanan itfa paylarını içerir (Şengür, 2004).

Havalimanlarında faaliyet giderleri ve faaliyet dışı giderlerinin kapsamına giren hizmetler her ülkenin yasalarına, mevzuatlarına, o havalimanının kapasitesine, amacına ve hareketliliğine göre farklılık gösterebilmektedir; ancak büyük havalimanlarının, sistematik yapısı ve maliyetlerini kendi kazançlarıyla karşılamaları sayesinde, ülke mevzuatlarından daha az etkilenmesi sonucunda bu havaalanlarının maliyet sınıflandırması daha tutarlıdır (Kaya, 2000: 96).

2.4. Havaalanlarında Karla Mücadele Faaliyetlerinin Maliyet Unsurları

Yoğun kış şartlarının yaşandığı havaalanlarında uçuş operasyon faaliyetlerinin gerçekleşmesini yavaşlatan ve bazen bu faaliyetleri tamamen engelleyen durumlarla karşı karşıya kalılabilmektedir. Havaalanı otoriteleri durumu masaya yatırarak çözüm önerileri geliştirmekte ve maliyetlerine katlanarak çeşitli tedbirler almaktadır. Bu önleyici faaliyetler neticesinde oluşan giderler faydalanılan kaynakların mekanik, kimyasal ya da termal olmalarına göre değişkenlik göstermektedir. Karla mücadelede kullanılan mekanik araçların ilk edinme bedelleri çok pahalı olmasına karşın bu araçların uzun vadede daha fazla kullanılması sebebiyle sağladığı performans öne çıkartmaktadır. Kar ve buzlanmayla mücadele eden havaalanı otoriteleri bu özelliği sebebiyle mekanik araçları diğer alternatiflerine göre daha fazla talep etmektedir. Ancak ilk etapta uygun maliyetli gibi görünse de uzun vadede işletmeye daha fazla mali yük getirebilmektedir. 2014 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir çalışmaya göre kar temizleme ekipmanlarının satın alma maliyetinin 7.260.000\$ olduğu ifade edilmektedir. Bu bağlamda kar ve buz ile mücadele alanında çalışan bir işçinin saatlik ortalama maliyetinin 25\$ dolar olduğu belirtilmektedir. Buz çözme ile ilgili maliyetin bir diğer kolu ise buz çözme araçlarının harcadığı yakıt maliyetidir. Sıradan bir

buz temizleme aracı ortalama 93 m² alanı temizlemek için 11.34 lt. yakıt harcamaktadır. Kar ve buzlanma kaynaklı maliyetler baz alınarak genel bir maliyet analizi yapılması mümkün değildir. Yakıt maliyeti, uçak iniş ve kalkış ertelenmesi, işçi maliyeti ve yolcu gecikmesinden kaynaklı maliyetler genel maliyeti etkilemektedir (AASHTO, 1999: 3).

Kimyasal malzemeler arasında ton başına en ucuz maliyete (ortalama 60\$/ton) sahip tuzdur. Ancak çevreci olmaması, pist yüzeylerinin aşınmasına yol açmasıyla uzun vadede diğer kimyasallara göre daha pahalı olabilmektedir (Statista, 2020). Her geçen gün ilerleyen teknoloji sebebiyle kimyasal malzemeler doğaya duyarlı bir yapıda üretilmektedir. Ancak bunun olumsuz sonucu artan maliyetlerinin fiyatlarına yansıtılmasıdır. Kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemlerde işte bu söz konusu kimyasal malzemelerden yararlanılması durumunda havaalanı otoritesi oldukça fazla bir maliyetle karşı karşıya kalmaktadır (AASHTO, 1999: 3). Havaalanlarında karla mücadele faaliyetlerinde pist³, apron⁴ ve taksi yollarında⁵ yaygın olarak kullanılan kimyasal maddelerden, aşındırıcı ve zehirli madde içermeyen Isomelt ve Isomex 1 ve 3 kimyasallarıdır (OMEX, 2020). Miktarı yaşanan kış koşullarının ağırlığına göre değişimle birlikte litresi 1-3 Euro arasında değişmektedir. Isomex kimyasalı 1 metre karelik alanda hafif donda 20 ml, ince buzlanmada 40 ml, plaka şeklinde buzlanmada 80 ml, buzlanmış sıkıştırılmış karda 100 ml, kırağı don beklentisi ya da önleyici olarak 15 ml, kar yağışından hemen önce 30 ml, yüzeyde yoğun su birikintisi olduğunda havanın aniden sıfır derecenin altına düşeceği beklenildiğinde 50 ml kullanılmaktadır (Minsk, 1998: 62). Her ne kadar maliyeti yüksek de olsa çevreye zararı olmaması ve PAT bölgesindeki yüzeyleri yıpratmaması sebebiyle, doğa dostu kimyasal maddeler havalimanlarında kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemlerde önemli ölçüde tercih edilen yöntemlerdendir.

Karla ve buzlanmayla mücadelede kullanılan diğer bir yöntem olan termal araçlar, gerektirdiği tesisatın pahalı olması ve bakım giderlerinin yüksekliği nedeniyle diğer iki metoda göre daha az tercih edilmektedir (Kazda & Caves, 2000: 199). Dünya çapında az sayıda havalimanında uygulanan bu yöntem ilk kez ABD' deki O'Hare Havaalanı'nda test edilmiştir. Termal sistemler, kış aylarının olumsuz etkisiyle yoğun müşteri potansiyelini kaybeden ya da stratejik önem taşıyan şehirlerin havaalanlarında kullanılmaktadır. Bu sistemle yapılması planlanan bir asfaltın diğer özelliksiz asfalta göre inşa gideri 1 ft² (0,09 m²) başına 25 \$ artmaktadır. Ama eğer uçuş erteleme için dakikada 50 \$, uçuş iptali için yaklaşık 4 000 \$ zarar edildiği dikkate alınırsa uzun vadede sistemin inşa maliyetine katlanılabileceği makul görülmektedir. Bu sistem eğer tam kapasiteyle çalıştırılırsa dahi kaplamadaki 1 ft karelik bölgeyi ısıtmak için bir saatte yaklaşık 2 400 \$ maliyet çıkmaktadır (Ahmedzade vd., 2010: 193-194).

3. Havaalanı Karla Mücadele Hizmetleri Gider Yerleri

Gider yerleri, kuruluşların maliyet kalemlerinin tek tek incelenerek rapor haline getirildiği birimlerdir (Büyükmirza, 2007: 49). Bu birimler, ürün ve hizmetlerin birtakım maliyetlere

³Pist: Hava araçlarının iniş ve kalkış yapması için kullanılan dikdörtgen şeklindeki alana pist adı verilmektedir.

⁴Apron: Havaalanında, uçuş pistleri dışında kalan, uçakların genellikle yolcu indirip bindirdiği, yakıt vb. aldığı, park edilebildiği alanlara apron adı verilmektedir.

⁵Taksi Yolu: Bir havaalanında uçakların yerde pist ve apron gibi bölümler arasında gidip gelmeleri için düzenlenmiş standart ölçülerdeki yollar.

katlanılarak meydana getirildiği işletme departmanlarıdır. Bu departmanlarda, organizasyonun komutasında faaliyetlerden mesul olan bir yönetici ve denetlenebilir giderler mevcuttur (Yükçü & Atağan, 2012: 53).

Havaalanlarının ana hizmetleri konusunda, hava seyrüsefer hizmetleri, terminal hizmetleri ve işletme hizmetleri yer almaktadır (DHMI, 2012: 133-134). Aşağıda terminal hizmetleri hakkında bilgi verilmiş ve bu hizmetlerden biri olan karla mücadele hizmeti ve giderleri hakkında daha ayrıntılı durulmuştur.

3.1. Terminal Hizmetleri Gider Yerleri

Terminal, havalimanlarında uçuş operasyonun sağlanması için yerdeki yolcu ve yüklerin işlemlerinin yapıldığı bir nevi hava tarafıyla kara tarafı arasında köprü kuran bölümlerdir (Horonjeff & McKelvey, 1994: 143). Terminallerin üç temel işlevi vardır. Bunlar; transit ve bağlantılı yolcuların geçişinin sağlanması, biletleme-bagaj hizmetlerinin verilmesi ve hava aracına ulaşımı ya da hava aracından kara ulaşım aracına sevkini gerçekleştirmektir (Ashford vd., 1997: 211). Terminal hizmetlerinin verildiği alanlar düşünüldüğünde bu alanları iki kısımda incelemek mümkündür. Bunlar; hava tarafı ve kara tarafıdır.

3.2. Hava Tarafı Terminal Hizmetleri Gider Yerleri

Havaalanlarındaki bu kısım, uçuş operasyonunu gerçekleştirecek bir hava aracının kullanacağı tüm alanı yanı, PAT sahalarını ve servis sunan tüm bölümleri içerisinde barındırır (Dempsey, 2000: 272) ve bu kısımda sunulan servislere ise hava tarafı terminal hizmetleri denir (Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM, 2015: 13-14). Bunlar;

- Konma hizmetleri,
- Yaklaşma hizmetleri,
- Aydınlatma hizmetleri,
- Yönlendirme hizmetleri,
- Hava aracı yangınına karşı emniyet tedbiri (itfaiye) hizmetleri,
- Havaalanları karla mücadele hizmetleridir.

3.3. Havaalanı Karla Mücadele Hizmetleri Gider Yerleri

Kış koşullarının sert geçtiği coğrafyalarda bulunan havalimanlarında en büyük sorunlardan birisi karlıdır (Kazda & Caves, 2000: 155). Havalimanı otoritesi, PAT sahasındaki uçuş operasyon emniyetini zayıflatacak olan kar ve buzlanmalara karşı önlem almakla yükümlüdür (ICAO, 2016: 95) Çünkü bu kısıtlayıcı faktörler havalimanı kapasitesini ciddi anlamda düşürebildiği gibi havalimanında uçuş faaliyetinin gerçekleşmesine de fırsat vermeyebilir. Türkiye'de bu alanda yapılan çalışmalarda çoğu havalimanında bu noktada mesuliyet DHMI'dir. Kış mevsiminin çok yoğun geçtiği havalimanlarında, DHMI'nin önderliğinde küresel anlamda belirlenmiş kurallara uyarak bu havalimanlarının tam kapasite faaliyet göstermesi için havacılığın tüm paydaşlarının içerisinde bulunduğu bir kar komitesi oluşturulur. Bu paydaşlar hava trafik hizmetleri

üniteleri, havayolu şirketleri meteoroloji ve yer hizmeti sağlayan şirketlerdir. Bu komitenin mesuliyetleri şu şekildedir; (DHMI, 2003: 8)

- Kar ve buzlanmaya karşı alınacak tedbirlerle alakalı milli ve küresel uygulamalarla uyumlu yönergeler hakkında çalışmak,
- Milli ve küresel mevzuatlar ile ilgili yeni gelişmeleri izlemek. Bu gelişmelerin sahaya yansıtılmasını gerçekleştirmek,
- Kar ve buzlanmaya karşı alınacak tedbirlere yönelik sahaya yansıtılabilir etkili bir planlama yapmak,
- Pist, apron ve taksi yollarının kar ve buzdan arındırılmasının hangi sırayla yapılacağını düzenlemek,
- Kara hazırlık ve kar yağarken alınması gereken tedbirleri düzenlemek,
- Kar ve buzlanmaya alınacak tedbirlerin uygulanmasında kullanılacak ekipmanların listesini yapmak ve bakımlarını planlamak,
- Kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemlerde faydalanılacak kimyasalları tedarik etmek,
- Geçmiş yıllardan kalan kimyasalların yapılarının bozulup bozulmadıklarını takip etmektir.

Havalimanlarındaki kar ve buzlanmaya karşı alınacak tedbirleri içeren kar planı aşağıdaki konularla alakalı çalışmaları yapar (DHMI, 2016: 18):

- Programla ilgili net bilgiler,
- Bu hizmetlerde görev yapacak çalışanların isimleri,
- Takip edilecek metotlar,
- Programda görev yapacak çalışanların eğitimi.

Kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemleri uygulayacak çalışanların çalışma programı, havalimanın bulunduğu coğrafyanın kış mevsimindeki karakteristikleri göz önünde bulundurularak uçuş sıklığına göre planlanır. Kar ve buzlanmayla mücadeleye yönelik programlar vardiyada bulunan çalışanlarla beraber, takviye personelleri de içerir. Ekiplerde bulunan tüm çalışanların her durumda ulaşılabilir iletişim bilgilerini içeren kayıtlar tutulur. Kar ve buzlanmaya yönelik alınacak önlemleri uygulayacak personellerin almak durumunda oldukları eğitimler şu şekildedir (Kazda & Caves, 2000: 155):

- Ekipteki tüm çalışanlar, faaliyet esnasında yararlanılan telsizlerin kullanımı konusunda yetkinleşmeli,
- Farklı tipteki karlara ve aktif durumdaki pistin karakteristiğine göre farklı olan talimat ve yönergeler hakkında personeller bilgilendirilmeli,
- Ekipteki tüm çalışanlar havalimanındaki PAT sahasının her kısmını tam anlamıyla bilmelidir

3.4. Karla Mücadele Faaliyetleri

Karlar, özgül ağırlıkları ve karakteristikleri açısından şu şekilde sınıflandırılır (ICAO, 2016: 8):

Kuru Kar (DryIce): Esintisiyle savrulabilen, sıkıştırılıp bırakıldığında dağılan, özgül ağırlığı 0,35'e kadar olan kardır.

Islak Kar (WetSnow): Elle sıkıştırıldığında birbirine yapışan kartopu oluşturmaya yatkın ve özgül ağırlığı 0,35 ile 0,5 olan kardır.

Sıkıştırılmış Kar (CompactedSnow): Kütle halinde sıkıştırılıp yerden kaldırıldığında dağılmayan ya da büyük parçalara ayrılan, özgül ağırlığı 0,5 ve üzeri olan kardır.

Havalimanlarında kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemlerde, ICAO Ek-14'deki tavsiyeler ve Doc 9137-AN/898 (Bölüm 2-Kaplama Yüzey Şartları) de ki mevzuatlara uygun bir şekilde gerçekleştirilir.

Planlı seferlerin yapıldığı havalimanlarının, yoğun meteorolojik hadiselerin yaşandığı zamanlarda PAT sahalarını işler konuma getirmek amacıyla en az ICAO'nun tavsiye ettiği ekipmanla (Kazda & Caves, 2000: 155):

- Senelik 40 000 veya daha çok planlı uçuş düzenlenen havalimanlarında, 2,5 cm yüksekliğinde bulunan kar otuz dakika içerisinde,
- Senelik 10 000-40 000 planlı uçuş düzenlenen havalimanlarında, 2,5 cm yüksekliğinde bulunan kar bir saat içerisinde,
- Senelik 6 000-10 000 planlı uçuş düzenlenen havalimanlarında, 2,5 cm yüksekliğinde bulunan kar iki saat içerisinde,
- Senelik 6000 ve daha az sefer düzenlenen havalimanlarında, 2,5 cm yüksekliğinde bulunan kar iki saat içerisinde temizlenmelidir

Devlet Hava Meydanları İşletmesinin karla mücadele konusunda uçuşla ilgili operasyonların yoğun olduğu havalimanları için şöyle bir açıklaması bulunmaktadır. Uçuş operasyonlarının yoğun yaşandığı havalimanlarında, kar yağarken apronun beşte birlik bölümünde karla mücadeleye başlanmalıdır (DHMI, 2016: 18). Havaalanları pist, apron ve taksi yolu üzerinde meteorolojik sebeplerle oluşan, uçuş operasyonunu etkileyecek, bazı kalıntılar hala var olabilmektedir. PAT sahasından uçuş emniyetini aksatacak bu meteorolojik olayların kalıntılarının eş zamanlı temizlenememesi halinde hava aracı şu sırayı izlemelidir (Kazda & Caves, 2000: 155);

- Faaliyetteki pist ya da pistler,
- Faaliyetteki pist ve o piste bağlanan taksi yolları,
- Apron ya da apronlar,
- Hava aracı bekleme sahaları,
- Diğer sahalar

Bir havalimanı iki ya da daha çok pist ve/veya apron barındırıyorsa, PAT sahalarının arındırılma sırası düzene konulmalıdır. Kar ve buzlanmayla mücadelede eğer bir kriz ortamı oluşmamışsa, yani uçuş operasyonları ani bir tehlike altında bulunmuyorsa faaliyetler şu sıralamada gerçekleştirilmelidir (DHMI, 2016: 18):

- Apron merkez hatları,

- Park yeri yön çizgileri,
- Araç güzergah yolları,
- Boş park alanları,
- Park halindeki hava aracı bölgesi,
- Terminal apron bağlantı noktaları.

3.5. Kış Öncesi Hazırlıklar

Coğrafi konumları dikkate alındığında kış koşullarının ağır geçeceği tahmin edilen havalimanlarında tedbir amaçlı kış öncesi hazırlıklar adı verilen birtakım çalışmalar gerçekleştirilir. Bu çalışmalar sonucu alınan tedbirler şunlardır (DHMI, 2016: 18):

- Yoğun kış şartları yaşanmadan önce, yapılması öngörülen faaliyetleri için tüm önlemler alınacaktır.
- Havalimanları öngördükleri koşulların üstesinden gelebilecek yeterlilikte ekipmanlara sahip olmalıdır.
- Tipi oluşumuna engel olmak amacıyla çevredeki bitkiler olabildiğince kısaltılmalıdır.
- Bütün ekipmanların bakım-onarım gereklilikleri sağlanmalıdır.
- Bu faaliyetlerde çalışacak personellerin kullanacakları malzemeler tedarik edilmelidir.
- Kar ve buzlanmayla mücadele edebilmek amacıyla gerekli yeterliliklere sahip olmayan havalimanları böyle durumlarda ekipmanlarından yararlanacakları kuruluşlarla gerekli ön çalışmaları gerçekleştirmelidir.

3.6. Kar Yağışı Öncesi ve Sırasındaki Faaliyetler

Havaalanı otoritesine bağlı çalışan üniteler meteoroloji hizmetlerini sağlayan ünitelerle devamlı olarak irtibat kurup muhtemel yağışları göz önünde bulundurarak gereken tedbirleri alırlar. Yağışın gerçekleşme olasılığı artınca (DHMI, 2016: 18):

- PAT sahası sürekli kontrol edilir ve kontrol sonuçları değerlendirilir,
- Pist bölgesinde sulu kar 1,5 cm'yi kuru kar ise 5 cm'yi kesinlikle geçmemelidir,
- Pist çevresindeki kar kalınlığının 30 cm'yi geçmesi önlenmelidir,
- PAT sahası çevresindeki bölgelerde kar birikintilerinin kanatların hareketli yüzeylerine temas etmeyecek ve motorların içine kaçmayacak şekilde uygun yüksekliğe indirilmesi gereklidir.
- Hava trafiği fazla olan havalimanlarında kule ile mutabık kalınarak trafiğe ara verilerek gerekli tedbirlerin alınması sağlanabilir.
- PAT sahası merkezinde bulunan armatürlerin işlevini bozmamak adına bu bölümlerde kullanılacak mekanik araçların uçları sert plastikten yapılmış olmalıdır,
- Kar süpürme araçlarının süpürge ayarı karın cinsine göre değişmektedir. Eğer kuru kar ise 7 cm, sulu karsa

10 cm olmalıdır,

- Apronda kar ve buzla mücadele faaliyetleri yapılırken hiçbir malzeme hava aracına 5 metreden yakın bir mesafede bulundurulmamalıdır.
- Hava aracının harekât alanlarının yüzeylerinin durumunu, yapılan değerlendirme sonuçlarını içeren SNOWTAM yayınlanır. Bu yüzeyler temizlenmeyen bölümler saptanarak SNOWTAM'da gösterilir,
- Hareket sahası üzerinde kimyasalların kullanılması gerekiyorsa buzlanmanın çözülmesiyle birlikte süpürülerek yüzeyden sular temizlenmelidir,
- Bu faaliyetler sonlandırılana kadar kule ile iletişimin sürekliliğine önem verilmelidir

3.7. Buzlanma ile Mücadele

Havalimanlarında hava sıcaklığının aşırı düşmesiyle özellikle pist yüzeylerinde bulunan suların donması hava araçlarının iniş kalkışlarında ciddi emniyet tehditleri oluşturmaktadır (Kantarci & Öztürk, 1996: 85).

Pist, apron ve taksi yollarındaki karların temizlenmesi amacıyla yapılan faaliyetlerinden sonra yüzeylerde az miktarda da olsa kalıntıların bırakılması, bu yüzeylerde don olayının yaşanmasına sebebiyet verir. Bu amaçla buz çözücü ve buzlanmaya karşı kimyasallar kullanılmaktadır. Bu kimyasallar kullanılırken, kimyasalların uçuş operasyonu için kritik öneme sahip yüzeylere ve hava araçlarının parçalarına duyarlı olması önemsenmelidir (DHMI, 2016: 18).

3.8. Kar ve Buzlanmayla Mücadelede Kullanılan Araç, Gereç ve Malzemeler

Kar ve buzlanmayla mücadele edilirken ilk zamanlardan itibaren uzun bir süre geleneksel yollar kullanılmış ve bunların neticesinde karşılaşılan hasarlar çok fazla önemsenmemiştir. Bu metotlarda sıklıkla faydalanılan maddeler kaya tuzu, kum, kalsiyum klorür, üre ve çakıldır. Havanın derecesinin çok düşük olduğu durumlarda bu metotlarda yeterli kadar performans sağlanamaz. Kullanılan klorid tuzlarının -8 dereceden daha düşük değerlerde etkisiz kalması, doğa dostu olmaması ve kritik olarak kabul edilen yüzeyleri aşındırması sebebiyle geleneksel metotlarla yapılan mücadeleden yüksek oranda verim alındığı söylenemez. Ayrıca kullanılan malzeme miktarının yüksek olması ve çok sayıda çalışan gerektirmesi nedeniyle ekonomik olmamaktadır. Kar ve buzlanmaya karşı yapılan faaliyetlerde aktif olarak uygulamada var olan üç metot vardır. Bunlar mekanik araçlarla, kimyasal maddelerle ve termal araçlarla yapılan faaliyetlerdir (Baştanoğlu, 1978: 25).

Mekanik Araçlar; kış mevsiminin sert geçtiği havalimanlarında kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemlerde oldukça önemlidir. Bu araçlardan hangi havalimanında faydalanılacaksa o şartları yerine getirebilecek donanımda ve fonksiyonlarda olması dikkate alınmalıdır. Bu araçların ilk edinim maliyetlerinin oldukça fazla olması sebebiyle çok çeşitli fonksiyonları yerine getirebilir özellikte olması verimliliği artırır. Mekanik araçların fonksiyonel ve teknik karakteristiklerinin detaylı olarak ortaya konulması önemlidir. Fonksiyonel kapasitelerinin bilinmesi

verimlilik açısından önemliyken, teknik kapasitelerinin bilinmesi ise araçların parçalarının kullanımda performansı artırır (AASHTO, 1999: 151).

Karla ve buzlanmayla mücadelede diğer araçlara nispeten mekanik araçları kullanım yaygınlığı açısından öne çıkaran artıları doğaya dost bir yapıda olması ve uzun vadeli verimliliği düşününce fiyat-performans açısından daha iyi verilere sahip olmasıdır. Kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemlerde kimyasalların uygulanmasının daha pahalı olması ve bu kimyasalların doğaya zarar vermesi gibi istenmeyen sonuçlarla karşılaşılması mekanik araçlarla yapılan mücadelenin daha çok yaygınlaşmasını sağlamıştır. Bu önlemlerin termal araçlarla alınması durumunda ise kurulacak sistemin ciddi bir yatırım gerektirmesi havalimanları tarafından az talep edilen bir metot olmasına neden olmuştur (Wells & Young, 2004: 154)

Kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemlerde yararlanılan mekanik araçlar genel olarak beş tanedir. Bunlar; kar sabanı, kar püskürtücü, kar temizleme fırçaları, yüksek hızlı üfleyciler ve pist sürtünme ölçüm aracıdır. Kar sabanlarına ait bıçaklar faydalanılan malzemelerin çeşitlerine göre farklılık göstermektedir. Bıçakların üretiminde, çelik, plastik, poliüretan ve karbon karışımı çelik materyaller kullanılmaktadır. Kar püskürtücüleri, özellikle PAT sahasının kenarlarında biriken karları küremek için kullanılır. Bu araçlar oldukça tehlikelidir. Kar temizleme fırçaları, yüzey temizlemeleri tamamlandıktan sonra yüzeyleri kalıntılardan arındırmak için kullanılır. Kar ve buzlanmayla mücadelede kullanılan mekanik araçlardan yüksek hızlı üfleyciler, yüzeydeki kar birikintilerinin mekanik yöntemlerle temizlenmesinden sonra kalan ince kar, sulu kar ve/veya suyun yüzeyden uzaklaştırılması için kullanılan araçlardır. Saatte 500-700 km hızındaki havanın etkisiyle miknatis özelliğini de kullanarak yüzeydeki kum ve çakıl taneleri de dahil olmak üzere faaliyet sonrasında kalan artıkları yüzeyden istenilen yöne ve mesafeye kadar uzaklaştırır (Kazda & Caves, 2000: 199).

Havalimanlarında pist yüzeylerinin sürtünme ölçümlerinin gerçekleştirilmesinde Mi-meter, Skiddometer, Grip Tester, Runway Friction Testerya da Surface Friction Tester adı verilen cihazlardan yararlanılır. Bunlar sürtünme ölçümünü gerçekleştirmek için tekerleklerle sahiptir ve pist yüzeyinde çekici yardımıyla dolaştırılırken bu çekicinin içerisinde bulunan elektronik aygıt yardımıyla pistin frenleme değerini veren cihazlardır Mekanik araçlar kapsamında ICAO ve FAA standartlarına uygun pist sürtünme ölçümü yapan araçların maliyeti 100 000 doları aşmaktadır. Bu sebeple küçük havalimanlarında bu araçların kullanımı çok yaygın değildir (DHMI, 2006: 6).

Kimyasal Araçlar; hareket sahaları üzerinde don olaylarını engellemek ve oluşan donları çözmek maksadıyla en çok kullanılan metottur. Kuru ya da çözelti haline getirilerek uygulanabilmektedir. Bu materyaller -50 dereceden sonra etki güçlerini kaybetmektedir. Kimyasalların olumsuz yanları ise yüzeylerin aşınmasına sebep olması ve doğaya zarar vermesidir. Buzlanmaya karşı alınacak tedbirlerde faydalanılacak kimyasallar belirlenirken, uygulama alanındaki kış şartları, uygulanacak alanın genişliği ve buzlanmanın oluşturacağı riskler dikkate alınır. Buzlanmaya anında tepki verebilmek

için Otomatik Buzlanma Önleyici (Anti-icing) Sprey denilen bir sistem faaliyete geçirilmiştir. Belirli aralıklar vererek yola monte edilen sensörlerle kaplama ısı değerleri belirlenir ve bu değerlerin buzlanma oluşturabileceği noktaya gelmesiyle otomatik olarak kimyasal maddeler yüzeye püskürtülür. Bu sistemle kimyasalın ihtiyaç belirdiğinde kullanılacak olması maddenin gerektiğinden fazla tüketilmemesini sağlamaktadır. Tüm dünyada kar ve buzlanmaya karşı alınan önlemlerde en yaygın kullanılan metot yüzeye kimyasalların uygulanmasıdır. Bu kimyasallar, sodyum klorür (NaCl), magnezyum klorür (MgCl₂), kalsiyum klorür (CaCl₂), kalsiyum magnezyum asetat (CMA) ve potasyum asetat (KAc)'tir. Bu faaliyetlerde kullanılacak kimyasallar belirlenirken insana, doğaya, hava araçlarına ve yüzey kaplamalarına zarar vermeyen türlerinin tercih edilmesi önem taşımaktadır (Ahmedzade vd., 2010: 186).

Kalsiyum klorür ve magnezyum klorür suyla karıştırıldığında çabuk erime özelliğine sahiptir. Böyle bir karışımdan hava sıcaklığı -29 dereceye kadar performans elde edilir. Ancak, bileşimden ortaya çıkan Cl iyonu çevreye ve yüzeylere duyarlı değildir. Üstelik bu karışım zemine sürüldükten sonra yüzeyde güçle temizlenebilen ve kaydırıcı etkisi olan bir kalıntı bırakmaktadır. Kar ve buzlanmaya karşı önlem amaçlı kullanılan kimyasal maddeler, sıvı, su ilaveli karışım ve katı olarak üç grupta toplanır (Minsk, 1998: 62).

Termal Araçlar; kar ve buzlanmaya karşı yapılan faaliyetlerdeki üçüncü metotta grafit asfalt karışımına eklenerek yüzeyin iletkenliği yükseltilir. Bu yüzeyin altına konulan kablolarla yüzey ısıtılarak kar ve buz yok edilir. Bu yöntemle yüzeyde kar toplanıp yükselmeden ve don olayı yaşanmadan yüzeyin uçuş operasyonları emniyeti sürdürülebilir hale gelir. Havalimanlarında bu sistemin ilk etapta inşası için önemli miktarda maliyetlerle karşılaşılır. Ancak ABD'deki O'Hare Havaalanı'nda olduğu gibi, uzun vadede kış koşullarından ağır bir şekilde etkilenen yoğun uçuş trafiğine ya da stratejik öneme sahip havaalanlarında uçuş iptalleri ve ertelemeleriyle kaybedilen giderlerle kıyaslanıp fayda maliyet analiziyle sistemin ilk yatırım maliyetlerine katlanılabilmektedir (Ahmedzade vd., 2010: 193-194).

3.9. Kara Tarafı Terminal Hizmetleri Gider Yerleri

Havalimanlarının kara tarafı kısmındaki hizmetlerin amacı, yolcuların ve ziyaretçilerin kara ulaşım araçlarından terminal binasına geçişi sağlamaktır (Kesikbaş, 2006: 34). Bu alan terminal binalarının bir kısmını, bina içerisindeki ve dışındaki ticari işletmeleri, kargo tesislerini ve bu noktalara dışardan bağlantı oluşturacak yolları içermektedir. Terminal binasında kara tarafında sağlanan hizmetler; biletleme, bagaj parça ve ağırlık kontrolü, gümrük işlemleri, güvenlik denetimi gibi hizmetlerdir (Dempsey, 2000: 320). Kargo tesislerinde kargoların kabulü, dokümantasyonu, kontrolü, depolanması gibi hizmetler sunulmaktadır. Bununla birlikte havaalanı kullanıcılarına ve personellerine hizmet sağlayan ticari işletmelerle (market, kafe, yiyecek ve giyim mağazaları gibi) birlikte hem personele hem de diğer kullanıcılara sağlanan otopark hizmetleri ve araç kiralama, konaklama (havaalanı sınırlarında bulunan otellerle) hizmetleri kara tarafı içerisinde sunulan hizmetlerdir (SHGM, 2020).

4. Sonuç ve Öneri

Hava sıcaklığının 0 derecenin altına düşmesi ile kar ve buzla mücadele etme konusunda bazı havalimanlarında önemli bir maliyet ortaya çıkmaktadır. Kar ve buzla mücadele ulusal ve uluslararası kuruluşların tanımlanmış olduğu standartlara uygun olarak farklı yöntemlerle gerçekleştirilmektedir. Kullanılacak yöntemler, mekanik araçlarla, kimyasal malzemelerle veya termal araçlarla yapılan faaliyetlerden oluşmaktadır. Karla mücadele faaliyetlerinin hangi yöntemle gerçekleştirileceğine o havalimanın kış şartlarını ne kadar ağır geçireceği, trafik yoğunluğu ve şehrin jeopolitik konumu değerlendirilerek karar verilmelidir.

Çalışma içerisinde bahsedildiği gibi ABD'de yapılan bir araştırmada sadece kar ekipmanlarının satın alma maliyeti 7.260.000\$'dır. Bu maliyete ek olarak ABD'de kar ve buz ile mücadele alanında çalışan bir işçinin saatlik ortalama maliyetinin 25\$ dolar olduğu belirtilmektedir. Diğer bir maliyet unsuru ise buz çözme araçlarının harcadığı yakıtın maliyetidir. Sıradan bir buz temizleme aracı ortalama 93 m² alanı temizlemek için 11.34lt yakıt harcamaktadır. Kar ve buzlanma kaynaklı maliyetler baz alınarak genel bir maliyet analizi yapılması doğruyu yansıtmayacaktır. Yakıt maliyeti, işçi maliyeti ve uçuş operasyonlarının gecikmesinden kaynaklı maliyetler genel maliyeti etkilemektedir. Bu bağlamda kar ve buz ile mücadele konusunda en doğru tekniğin uygulanması, çalışanların eğitilmesi gibi hususlar havaalanlarında uçuşların ertelenmesi ve iptal edilmesi gibi sorunları ortadan kaldıracaktır (Anand vd., 2014: 8)

Kimyasal malzemeler kendi içlerinde farklı maliyetlere sahiptir. Bunlar içinde en uygun maliyetli olan 1 tonu 60\$ değerindeki tuzdur. Ancak tuzun pist kaplamasına verdiği zarar göz önüne alındığında kış sezonu sonunda pist kaplamalarının yenilenme maliyetleri tuzu diğer kimyasallardan daha maliyetli duruma getirebilmektedir. Kimyasal malzemeleri tercih eden havaalanı otoritelerinin çevreye dost, aşındırıcı ve zehirli karışımları içermeyen litresi 1 ile 3\$ arasında değişen İSOMEX 1 ve 3 kimyasallarını tercih etmesi tuza nispeten karşılaşılan toplam maliyetlerin daha az olmasını sağlamaktadır (Minsk 1998: 62).

Yapılan bir araştırmaya göre ülkemizde de kar ve buzlanma ile mücadelede en çok kullanılan yöntemin tuz olduğu ifade edilmektedir. Fakat tuzun çevreye ve asfalta verdiği zarar kimyasallara göre daha fazladır. Bu durumda kar ve buzlanma ile mücadele konusunda tuz kullanımının daha maliyetli olduğu ifade edilmektedir. Dünyada sayılı havaalanlarında kullanılan termal sistem tüm yöntemler arasında en modern olanıdır fakat en yüksek ilk kurulum maliyetleri yine bu sistem için söz konusudur. Ülkemizde termal yöntemle pist yüzeylerini kar ve buzdan arındıran havaalanları bulunmamaktadır ancak sistemin ilk kurulumdan sonra deneyimli insan gücüne, araç-gerece ihtiyaç duymaması ve yüzey kaplamalarına hasar vermeyerek çalışan çevreye duyarlı yapısı göz önüne alındığında uzun vadede havaalanı işletmecilerine önemli bir verimlilik sağlayacaktır. Bununla birlikte termal sistemin kar ve buzlanma algıladığında belirli ısı derecelerinde otomatik olarak devreye girmesi havaalanında PAT sahası yüzey şartları nedeniyle uçuşlarının gecikmesinin ve iptalinin önüne geçecektir.

Mücadele kullanılan her üç yöntem de farklı özellikleriyle kar ve buzlanmanın önüne geçse de kış döneminde görüş koşullarının elverişli olmaması uçuşları erteleme ya da iptal edebilme gücüne sahiptir. Bu nedenle pist yüzeyi her ne kadar kar ve buzdan arındırılmış olursa olsun görüş koşullarının sağlanamadığı durumlarda CAT III seviyesinde otomatik iniş yapılamayan havaalanlarında bu sistemlerden yeterli performans sağlanamayacaktır.

Sonuç olarak kış şartlarında uçuşların erteleme ve iptallerinin yaşanmasının önüne geçecek kar ve buzdan pist yüzeyinin temizlenmesi, havaalanın trafik yoğunluğuna ve konumuna göre önem kazanmaktadır. Kış döneminde elverişli PAT sahası yüzeylerinden tam anlamıyla faydalanabilmesi her görüş koşulunda o piste iniş yapılmasıyla sağlanabilecektir.

Kaynakça

- Ahmedzade, P., Yılmaz, M. & Yılmaz, M. (2007). *Kar ve Buz ile Mücadele Etmek Amacıyla Geliştirilen Daha Etkili ve Ekonomik Yöntemler*, 7. Ulaştırma Kongresi, İstanbul, 1. 86-195,
- Alıcı, A. (2017). Havalimanı Gelir Türleri ve Havaçılık Dışı Ticari Gelirlerin Önemi, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 1-16.
- American Assocation of State Highway and Transportation Officials. (1999). *Guide for Snow and Ice Control*, Washington D.C.
- Anand, P., Ceylan, H., Gkritza, K., Talor, P. & Pyrialakou, D. (2014). Cost Comparison of Alternative Airfield Snow Removal Methodologies, Iowa State University, Digital Repository, 2014 FAA Worldwide Airport Technology Transfer Conference, New Jersey, USA.
- Arıkan, İ., & Ahipaşaoğlu, S. (2005). *Ulaştırma İşletmeleri ve Türkiye'de Düşük Maliyetli Taşıyıcıların Yolcu Profilini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Ashford, N.J., Stanton, H. M. & Moore, C. A. (1997). *Airport Operations*, McGraw-Hill, Newyork.
- Baştaoğlu, D. (1978). *Tuzun Yasal Durumu ve Teknolojik Araştırmalar Sonucu Ortaya Çıkan Sorunlar*, Maden Tetkik Arama Enstitüsü, Ankara.
- Büyükmirza, H. K. (2007). *Maliyet ve Yönetim Muhasebesi*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Cavcar, A. (1998). *Temel Hava Trafik Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Civelek, M., & Özkan, A. (2008). *Temel ve Tekdüzen Maliyet Muhasebesi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dempsey, P. S. (2000). *Airport Planning & Development Handbook*, McGraw-Hill Newyork.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (2012). *2011 Faaliyet Raporu*, Ankara.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (2016). *Havaalanlarında Kar Mücadele Yönergesi*, Yönerge No: 11, Ankara, <https://www.dhmi.gov.tr/Lists/DosyaYonetimiList/Attachments/98/Y11%20Havalimanlar%C4%B1%20Karla%20M%C3%BCadele%20Y%C3%B6nergesi.pdf>, Erişim Tarihi: 11.06.2020.
- Devlet Hava Meydanları İşletmesi Genel Müdürlüğü (2018). *Havaalanları Pist Yüzey Şartları Yönergesi*, Ankara, <https://www.dhmi.gov.tr: https://www.dhmi.gov.tr/Lists/DosyaYonetimiList/Attachments/102/y15.pdf>, Erişim Tarihi: 11.06.2020.
- Ergün, M. (2006). *Havaalanları Sertifikalandırma Süreci ve Türkiye Uygulamasında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Graham, A. (2003). *Managing Airports*, Elseiver Butterworth Heinemann, Amsterdam.
- Horonjeff, R. & McKelvey, F. X. (1994). *Planning and Desing of Airports Fourth Edition*, McGraw- Hill, Newyork.
- Kantarıcı, M. & Öztürk, N. (1996). *Birinci Ulusal Ulaşım Sempozyumu*, Kurtköy'de Havalimanı, İETT Basım Bürosu, İstanbul.
- Kaya, E. (2000). *Havaalanlarında Sorumluluk Muhasebesi Sistemi*, Üçüncü Havaçılık Sempozyumu, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Kazda, A. & Caves, R. (2000). *Airport Design and Operation*, Pergamon, Amsterdam.
- Kesikbaş, E. (2006). *Havaalanlarında Terminal İşletmeciliği ve Konya Havaalanı Uygulaması*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Enstitüsü, Kütahya.
- Kuyucak, F. & Şengür, Y. (2009). Değer Zinciri Analizi, Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve, *KMU İİBF Dergisi*, 132-147.
- Küçüksavaş, N. (2007). *Yönetim Açısından Maliyet Muhasebesi*, Gazi Kitabevi, Ankara.
- Minsk, L. D. (1998). *Snow and Ice Control Manual for Transportation Facilities*, McGraw-Hill: New York.
- OMEX. (2020) OMEX, <https://www.omex.com//wp-content/uploads/2919/05/Isomex.pdf>, Erişim Tarihi: 20.06.2020.
- Uslu, S. & Cavcar, A. (2003). Havayolu İşletmelerinde Bir Maliyet Unsuru: Avrupa Hava Sahası'nda Hava Trafik Yol Ücretleri. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 81- 94.
- HHGM. (2020). *Master Planlama*, <http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/kurumsal/yayinlar/masterplanlama.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- SHGM. (2020). *Havaçılık İşletmeleri*, https://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/havacilik_isletmeleri/shy22.pdf, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Sivil Havaçılık Genel Müdürlüğü. (2015, Kasım 03). *Terminal İşletmeciliği Uygulama Esasları Talimatı*. Ankara: Sivil Havaçılık Genel Müdürlüğü, https://web.sghm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/SHT_33B.pdf, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Statista. (2020). *Statista*. <https://www.statista.com/statistics/us-salt-prices-by-type/>, Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Şengül, Y. (2004). *Havayolu Taşımacılığında Düşük Maliyetli Taşıyıcılar ve Türkiye'deki Uygulamaların Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- The International Civil Aviation Organization. (2016, Temmuz). *Annex 14. Aerodromes. Montreal: The International Civil Aviation Organization*. [https://ssd.dhmi.gov.tr/Documents/Annex%2014--Aerodromes_v1_Aerodrome%20Design%20and%20Operations%20\(7th%20Edition\).pdf](https://ssd.dhmi.gov.tr/Documents/Annex%2014--Aerodromes_v1_Aerodrome%20Design%20and%20Operations%20(7th%20Edition).pdf), Erişim Tarihi: 10.05.2020.
- Wells, A. T. & Young, S. B. (2004). *Airpot Planning and Management*. McGraw-Hill: New York.
- Yükçü, S. & Atağan, G. (2012). 20. Yüzyılın İlk Yarısında Maliyet Muhasebesinin Gelişimi. *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 39-67.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Restoran işletmelerinin yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları: Şırnak ili örneği

Awareness of restaurant businesses for local dishes: Example of Şırnak

Sedat Çelik^{1*}, Nureddin Ersoy², Sibel Besen³

¹Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şırnak Üniversitesi, Orcid: 0000-0002-4541-6355

²Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, Şırnak Üniversitesi, Orcid: 0000-0001-6342-5362

³Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı, Şırnak Üniversitesi, Orcid: 0000-0002-7170-1387

MAKALE BİLGİSİ/ ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Yöresel Yemek, Yemek Kültürü, Geleneksel Yemek, Restoran, Şırnak

Key Words:

Local Dish, Food Culture, Traditional Food, Restaurant, Şırnak

Gönderme Tarihi/Received Date:

30.05.2020

Kabul Tarihi/Accepted Date:

26.06.2020

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

28.06.2020

ÖZET

21. yüzyılda kültürlerin her geçen gün erozyona uğradığı görülmektedir. Bu önemli bir sorundur ve yemek kültürü de bu erozyondan payını almaktadır. Ancak, yerel halkın ve kamu-özel sektörün kültürü sahiplenmesi ile yok olmasının önüne geçilebilir. Bu çalışmada üç önemli amaç belirlenmiştir. Bunlar 1) restoran işletmelerinde yöresel yemeklerin sunulup sunulmadığı, 2) yöresel yemekler sunuluyorsa; hangi yemeklerin sunulduğu, bu durumun olumlu ve olumsuzlukları, 3) sunulmuyor ise bu durumun nedenlerini ortaya koymaktır. Bu amaçlar çerçevesinde nitel araştırma yöntemi desenlerinden durumsal desen kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşme yapılacak kişiler amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda; restoranların çok azında yöresel yemek satışı yapıldığı belirlenmiştir. Katılımcılar yöresel yemek satmanın en önemli nedenini ise yöresel kültürü tanıtmaya yönelik olarak ortaya çıkarmıştır. Yöresel yemek satmayan restoranların gerekçeleri; zahmetli olması, yetkin aşçıların olmaması, zamanında tüketme gerekliliği ve yerli halkın yeme-içme alışkanlığı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda yöresel yemek kültürünün devamlılığı için bazı önerilerde bulunulmuştur.

ABSTRACT

In the 21st century, it is seen that cultures have been eroded day by day. This is an important problem and food culture takes its share from this erosion. However, the disappearance of cultures can be prevented by the ownership of the local people and the private sector. In this research, three important goals were determined. These are 1) whether local dishes are served in restaurant establishments, 2) if local dishes are served; which dishes are served and the positive and negative aspects of it, 3) if not, the reasons for this. For these purposes, qualitative research method was used. Document analysis and interview method was used to obtain the data. The people to be interviewed were determined by purposeful sampling method. The data were evaluated by content analysis. As a result of the analysis; it is determined that few of the restaurants are selling local food. The most important reason to sell local food has emerged as the promotion of local culture. The reasons for the restaurants that do not sell local food; it was determined as laborious, lack of competent cooks, necessity to consume on time and eating and drinking habits of the locals. At the end of the study, some suggestions were made for the continuity of the local food culture.

1. Giriş

Beslenmek insanlar için en temel fizyolojik ihtiyaç olmakla birlikte günümüzde fizyolojik ihtiyaçların ötesinde psikolojik ve sosyal bir güdü halini almıştır (Alyakut & Üzümcü, 2017). Hatta artık insanlar lezzetli, farklı, kültürel unsuru barındıran vs. yemekler için seyahat etmektedir. Bu durum gastronomi turizmini (Hjalager & Richards, 2003) ortaya çıkarmıştır. Yöresel yemekler turistler için destinasyon çekiciliğinde önemli bir motivasyon unsuru haline gelmiştir (Kivela & Crofts, 2006). Yöresel yemek; genel olarak bir yörede yetişen ve yöreye özgü

ürünlerle ve yöresel pişirme teknikleri ile yapılan yemeklerdir şeklinde açıklanabilir. Yerel halkın besin üretimi ve tüketimi ile ilgili ortaya koydukları geçmişten günümüze getirdikleri yöntemler (aletler, etkinlikler, gelenekler, pişirme, saklama vs.) bir miras olarak kültürün önemli bir parçası haline gelmiştir (Quan & Wang, 2004; Yıldız, 2016).

Yöresel yemeklerde yöresel ürünlerin kullanılması, yerelde tarım ve hayvancılığı olumlu yönde etkiler. Bu sayede kırsal kalkınmaya katkı sağlar (Yarış & Cömert, 2015). Bütün bunların yanında yöresel yemekler, geçmişten günümüze

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Şırnak Üniversitesi, e-mail: sedattcelik@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4541-6355

gelen yemek kültürünün gelecek nesillere aktarılması ile kuşaklar arası kopuşların azalmasına katkı sağlamaktadır. Boş zamanın artması, hayatın daha hızlı yaşanır hale gelmesi ve bunların yaşam tarzımızı ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmesi neticesinde yiyecek içecek işletmeleri gelişmiş, ancak yöresel yemeklerin evlerde yapımı azalmıştır. Bundan dolayı yöresel yemek kültürü unutulmaya yüz tutmuştur. Tabii yemek kültürünün unutulmaması ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için başta aileler olmak üzere kamu kurum ve kuruluşlarına, yerel topluma ve özellikle o yörenin yiyecek içecek işletmeleri ve işletmedeki mutfak şeflerine önemli görevler düşmektedir (Küçükyaman, Şen-Demir & Bulgan, 2018). Bu noktadan hareketle bu çalışmada restoranların yöresel yemeklere yönelik farkındalıkları araştırılmaktadır. Araştırma Şırnak İl ve ilçelerindeki restoranları kapsamaktadır.

Şırnak Güneydoğu Anadolu ile Doğu Anadolu bölgeleri arasında kesişen Irak ve Suriye'ye yakın olması nedeni ile Ortadoğu mutfağının etkisinin görülebildiği bir ilimizdir. Şırnak'ın sahip olduğu birçok kültürel unsurlardan biri de yeme-içme kültürüdür. Şırnak'ta Mehir, Şımsıpe (sebzeli-soğanlı dolma), Kutluk (içli köfte), Kelle-paça, Kadge dıfse (Pekmezli tatlı), Fireydin, Kuliçe (Süryani çöreği) ve otlu yemekler gibi kendine özgü önemli yöresel yemekler bulunmaktadır (Çelik, 2018). Bu yemekler daha çok evlerde yapılmaktadır. İşletmelerde sunulup sunulmadığı ile ilgili herhangi bir araştırma yapılmadığından, bilinmemektedir. Bu nedenle bu çalışmanın amaçları; a) Şırnak'taki restoranların yöresel yemek satış düzeylerini belirlemek, b) Yöresel yemek satışı yapıyorlarsa bunun olumlu ve olumsuz yanlarını tespit etmek ve c) Yöresel yemek satışı yapılmıyorsa bunun nedenlerini ortaya çıkarmaktır. Bu amaçlara yönelik olarak nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu çerçevede iki farklı veri toplama tekniği kullanılmıştır. Birincisi restoranda menü kartlarına bakılarak yöresel yemek sunma durumları içerik analizi yapılarak belirlenmiştir. Yöresel yemek sunan-sunmayan restoranlara yarı yapılandırılmış soru formları ile yöresel yemek sunmaları-sunmamaları ile ilgili sorular sorulmuştur. Çalışmanın üç önemli katkısı bulunmaktadır. Birincisi restoranların yöresel yemeklere yönelik duyarlılıklarını arttırmak, ikincisi yöresel yemek satışının olumlu ve olumsuz yönlerini ortaya çıkarmak, üçüncüsü ise yöresel yemek satmamanın nedenlerini tespit etmektir. Araştırma, konusu ve araştırma yeri açısından fazla çalışılmamış olduğundan literatüre de katkı sunmaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Yöresel Mutfak ve Önemi

Yöresel mutfak kavramı; *“yöreyle özgü olan ürünler ile yöresel adetlerin birleştirilmesi sonucu ortaya çıkan, yöre halkı tarafından kendine özgü usullerle pişirilerek sunulan ve dini ya da milli duygularla tasarlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlanabilir”* (Şengül & Türkay, 2015: 600). Yemek yeme insanların sosyal varlıklar olmasından kaynaklı ihtiyaçlarını karşılamasının yanı sıra birlikte sevinçlerini üzüntülerini paylaşırken eğlenirken ve kutlama yaparken kullandıkları bir araçtır (Çiğirim, 2001).

Her bölgenin yöresel yemeklerde kullandıkları teknik, kendine has sunumları diğer mutfaklardan kendisini farklı

kılar. Her yörenin, her milletin kendine has olan bir mutfak kültürü vardır. Mutfak kültürü her millete göre değişir. Yemeğin muhafaza edilişi, pişirme teknikleri, saklama koşulları, teknik bilgiler, mutfak gereçleri, yemek yeme alışkanlıkları, şekli farklı uygulamalar ortaya çıkarır (Kesici, 2012: 34). Yöresel yemeklere olan ilgi arttıkça tarımsal alanda fırsatlar artacak aynı zamanda hayvancılıkta iş imkânları doğacaktır. Ayrıca bütün bunlarla birlikte kültürel kimliğin simgesi olan yöresel yemekler kendi ayrıcalığını oluşturup özgürleşecektir. Böylece insanlar destinasyona olan bağlılığını ortaya koyacaktır (Çapar & Yenipınar, 2016).

Turistlerin belli bir bölgeyi ziyaret etme istekleri arasında yemek kültürü önemli yer tutmaktadır (Göker, 2011: 46). Yöresel yemeklere o yöreye ait şekilde sunum tekniklerinin kullanılması ayrıca bir özellik katar. Yöresel yemeklerin sunumunda yöreye özgü şekilde sunulması doğru pazarlanması yöreye ait tariflerle yapılması ilgililere büyük bir sorumluluk yüklemektedir (Erdem, Mızrak & Kemer, 2018). Restoranlar yerel ürün olarak öz ürünü tüketir, ekonomiye katkı sağlar (Kang & Rajagopal, 2014: 301). Yerel ürünün alınmasıyla toplumun ekonomisinde canlılık oluşur, turistler daha kaliteli ürünü tükettiklerinde ürün konusunda tecrübe edinmiş olur (Boyne, Hall & Williams, 2003). Yani hem turiste hem de yerli halka faydası olur. İnsanların en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek, turistlerin destinasyonda o yörenin duygusal bağı açısından turisti besleyebilecek en keyif verici etkinliktir (Chang, Kivala & Mak, 2010). Bir turizm merkezinin çekicilik unsuru olması için yemek kültürü de ulaşım imkânları, gezilecek mekânlar, flora, fauna ve konaklama imkânlarının iyi olması ile eşdeğerdir (Bahar & Kozak, 2005: 18).

Yöresel yemeklere yönelik farkındalıkların veya kullanım düzeylerinin belirlendiği çalışmaların çok kısıtlı olduğu görülmektedir. Yarış & Cömert (2015) çalışmalarında Mardin ilindeki restoranlarda yerel ürün kullanımının avantaj ve dezavantajlarını araştırmışlardır. Araştırmalarında restoranların yerel ürünleri tercih etmelerindeki avantajlar; daha taze olması, bölge ekonomisini geliştirmesi, yemeğin daha lezzetli olması ve besin değerinin daha yüksek olmasıdır. Dezavantajlar ise; yerel ürünün sezonluk olması, ödemede ve teslimatta sorun olması ve yerel ürün hazırlama süresinin daha uzun olmasıdır (Yarış & Cömert, 2015). Şengül & Türkay (2016) Mudurnu'da yapmış oldukları araştırmada destinasyon seçiminde yöresel yemeğin etkisini ortaya koymuşlardır. Ziyaretçilerin Mudurnu'ya geliş nedenleri sıralamasında yöresel yemekleri dördüncü sırada yer almıştır. Serçek (2018) ise yerel yemek hizmet veren restoranlarda hizmet kalitesini SERVQUAL ile ölçmüşlerdir. Araştırma sonucunda kalitenin en düşük olduğu boyutun güvence, en yüksek olduğu boyut ise empati olarak belirlenmiştir. Bu araştırma konusuna yakın bir çalışma gerçekleştiren Mil & Denk (2015) Palandöken'deki Otel restoranlarında Erzurum mutfağı yöresel ürün kullanım düzeylerini araştırmışlardır. Araştırmada restoranlarda satılan yemekleri, kahvaltı, öğle, akşam menülerinde verilen yemekler şeklinde tasnif etmişlerdir. Otellerin hepsinde yöresel yemek ürünlerine yer verildiği görülmüştür. Seçim & Esen (2020) çalışmalarında Konya'nın yöresel yemeklerinin işletme menülerinde yer alma düzeylerini incelemişlerdir. Konya mutfağının sadece birkaç yemek çeşidi (etli ekme, bıçak

arası vb.) ve tatlısı (höşmerim, sac arası tatlısı) bazı restoran menülerinde görülmüştür. Benzer bir çalışma ise Arıkan (2017) tarafından Eskişehir'de gerçekleştirilmiştir. Arıkan araştırmasında yöresel yemeklerin, çoğu işletme menüsünde yer almadığını tespit etmiştir. Benzer sonucu Kurnaz & İşlek (2018) Marmaris'te, Hatipoğlu, Zengin, Batman & Şengül (2012) Gelveride, Kızıllırmak, Albayrak & Küçükbalı (2014) Trabzon'da, Ceylan & Güven (2018) Kütahya'da, Yeşilyurt, Yeşilyurt, Güler & Özer (2017) Adıyaman'da, Erdem, Mızrak & Kemer (2018) Mengen'de, ortaya çıkmıştır. Kılınç & Kılınç (2018) Antalya'daki restoran işletmelerinin menü kartlarını analiz ettikleri çalışmalarında yöresel gastronomik değerlerin çok düşük düzeyde kaldığını belirlemişlerdir. Şen & Silahşör (2018) ise Erzincan'da restoran işletmelerinde hem yöresel yemek hem de yöresel ürün bulundurma düzeylerini araştırmışlardır. Araştırmaları sonucunda ele aldıkları 17 restoranın çoğu yöresel yemek ve yöresel ürün satışı yaptıklarını bildirmişlerdir.

3. Yöntem

Bu çalışmada Şırnak ili ve ilçelerinde bölgeye has kültürün bir parçası olan yöresel yemeklerin; a) Şırnak'taki restoranların yöresel yemek satış düzeylerini, b) Yöresel yemek satışı yapıyorlarsa bunun varsa olumlu ve olumsuz yönlerini ve c) Yöresel yemek satışı yapılmıyorsa bunun nedenlerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca bu araştırmanın yapılması, ildeki restoran işletmelerinde yöresel yemekler ile ilgili farkındalık oluşturacağı düşünülmektedir.

Amaçlar çerçevesinde nitel araştırma yöntemi kapsamında durumsal desen kullanılmıştır. Verilerin elde edilmesi için görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda öncelikle yeme-içme işletmelerinin menü kartları tedarik edilmiş ve yöresel yemek satıp satmadıkları belirlenmiştir. Daha sonra restoran yetkilileri ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak

sorular sorulmuştur. Restoran işletmeleri yetkililerine ulaşmak için amaçlı örneklem yönteminden ölçüt ve benzeşik durum örnekleme yöntemleri kullanılmıştır.

Birinci aşamada saha çalışmasında 18 restoranın 7'sinde menü kartı olmadığı görülmüştür. Bu durumda olan restoranların yemek büfesi, tezgâh ya da sunum dolaplarındaki yemeklerin fotoğrafları çekilerek yöresel yemek satışı yapıp yapmadıklarına yönelik durum tespiti yapılmıştır. İkinci aşamada ise yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturularak Şırnak ili ve ilçelerinde görüşmeyi kabul eden dokuz restoran (4'ü yöresel yemek satışı olan, 5'i yöresel yemek satışı olmayan) ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Örneklem sayısı, alınan cevaplarla doygunluğa ulaşıldığından (Charmaz, 2006) yeterli görülmüştür. Yöresel yemek satışı yapanlara 4, yapmayanlara 3 açık uçlu soru sorulmuştur. Ayrıca, işletme ve katılımcı ile ilgili temel bilgiler (katılımcının görevi, yaşı, eğitim durumu, cinsiyeti, işletmenin varoluş süresi, yöresel yemek sunma durumu) sorulmuştur (Bknz. Tablo 1).

Yöresel yemek satışı yapanlara sorulan sorular

- Yöresel yemeği satmanızın en önemli nedeni nedir?
- Yöresel yemek satmanın avantajı ve zorlukları hakkında bilgi verir misiniz?
- Hangi yöresel yemekler sunulmaktadır?
- Müşteri profiliniz nasıldır?

Yöresel yemek satışı yapmayanlara sorulan sorular

- Yöresel yemek satmayı hiç düşündünüz mü?
- Yöresel yemek satmama nedeniniz nedir?
- Yöresel yemek satmak isterseniz hangi yemekleri satarsınız?

Tablo 1. Restoran Bilgileri

İşletme adı	Görüşme Tarihi	İşletmenin hizmet süresi	Görüşülen Kişinin görevi	Yaş	Eğitim durumu	Cinsiyet	Yöresel yemek satma durumu	İlçe
İ1	30.12.2019	7	Sahibi	47	Ortaokul	Erkek	Var	Merkez
İ2	30.12.2019	2	Müdür	30	Lise	Erkek	Yok	Merkez
İ3	17.12.2019	3	Sahibi	36	Lise	Erkek	Yok	Merkez
İ4	14.12.2019	16	Sahibi	39	Ortaokul	Erkek	Bazen	Cizre
İ5	04.12.2019	2	Sahibi	43	Lisans	Erkek	Yok	Merkez
İ6	14.12.2019	8	Sahibi	32	Lise	Erkek	Var	Cizre
İ7	17.12.2019	3	Müdür	38	Ortaokul	Erkek	Yok	Merkez
İ8	14.12.2019	4	Sahibi	31	Lise	Erkek	Bazen	Cizre
İ9	16.12.2019	20	Sahibi	39	Ortaokul	Erkek	Yok	Merkez
İ10							Yok	Silopi
İ11							Var	Silopi
İ12							Yok	Silopi
İ13							Yok	Silopi
İ14			Menü kartlarına bakılıp görüşme izni alınamayan işletmeler				Yok	Cizre
İ15							Yok	Cizre
İ16							Yok	İdil
İ17							Yok	İdil
İ18							Yok	Cizre



Fotoğraf 1: Menüler

Kaynak: Fotoğraflar Yazarlara Aittir.

Nitel çalışmalarda araştırmacıların rolü oldukça önemlidir. Gittikçe sanayileşen yemek sektörü, hem insan sağlığını tehlikeye atması hem de yemek kültürünün kaybolmasına neden olmasından gittikçe zarar verici hale gelmiştir. Şırnak ili henüz yemek kültürünü kaybetmeye başlamamışken yöresel yemekler konusunu araştırmak, zorluklarını ortaya koymak ve işletmelere çözüm önerileri sunmak araştırmacıların çalışmada benimsedikleri rol olarak görülmektedir.

Bu araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği sağlamak için elde edilen görüşme verileri üç yazar tarafından yorumlanmış, çıkan sonuçlar bir katılımcı tarafından teyit (Cresswel, 2016) ettirilmiş ve katılımcılar hakkında geniş bilgiye (Christensen, Johnson & Turner, 2015) yer verilmiştir.



Fotoğraf 2: Menüler

4. Bulgular

Birinci aşamada Şırnak il ve ilçelerinde yemek satışı yapan restoranlardan izin alınabilen 18 işletmenin menü kartları ve sunum tezgahlarındaki yemekler incelenmiş ve yöresel yemek satışı yapıp yapmadıkları yapıyorlarsa hangi yemekleri sattıkları belirlenmiştir. Ortaya çıkan sonuca göre 18 yemek işletmesinden sadece 5'inde yöresel yemek satışı olduğu bunlardan 2'sinin haftanın iki gününde yöresel yemek çıkardıkları belirlenmiştir. 13 tanesinde ise yöresel yemek çıkarılmadığı ortaya çıkmıştır (Bknz. Tablo 2).

Yöresel yemek satışı yapan 4 işletmeye yöneltilen sorular neticesinde, yöresel yemek satışını daha kültürün bir parçası olarak gördükleri yöresel yemekleri tanıtmak için önemsedikleri

Tablo 2. Yöresel Yemek Satan İşletmelere Yönelik Soru ve Cevaplar

Sorular	Cevaplar
Yöresel yemeği satmanızın en önemli nedeni nedir?	İ1: Kültür ve medeniyetimizi yaşatmak için, ileriye daha iyi taşıyabilmek için, ilimizi tanıtmak için, kazanç elde etmek için. İ2: Cizre'yi tanıtmak İ3: Yöreyi tanıtmak İ4: Dışardan kişilere yöresel yemekleri lezzetleri tanıtmak amacıyla yapıyoruz.
Yöresel yemek satmanın olumlu ve olumsuz yönleri hakkında bilgi verir misiniz?	İ1: Her gelen diyor Şırnak'ın yöresel yemeğini yedim. İnsanların hangi tatla geri döndüğü önemli, bu önemli bizim için. Zorluğu ise bu yemekleri sunmak yeni bir şey üretmek gibi zor oluyor. İnsanları bu yemeklere ikna etmek biraz zaman alıyor. Tabi biraz da emek istiyor. İ2: Mutfakta olması güzel, Cizre'yi tanıtmak için iyi bir şey, kârı var zararı yok. Olumsuz yönü yok. İ3: Çok uğraştırıcı ve zaman alıcı, İ4: tanıtım yapmak avantajı var. Olumsuzluğu da yapımı zor, özen istiyor. Bu konuda deneyimli personel eksik.
Hangi yöresel yemekler sunulmaktadır?	İ1: Yaprak dolması, serbidev, mehir, kelle paça, kutluk İ2: Mumbar, Cizre sarması, kutluk, İ3: İçli köfte, mumbar, Cizre dolması İ4: İçli köfte, kutluk, dolma, kelle-paça,
Müşteri Profiliniz Hakkında bilgi verir misiniz?	İ1: Cevap yok İ2: Daha çok dışardan gelen yabancılar talep ediyor, asker polis, öğretmen vb. İ3: Yöre halkı geliyor ama daha çok yabancılar geliyor. Daha çok yabancılar hitap ediyor yörede herkes evinde yapıyor bunları. İ4: Yerli halk kendi evinde yapıyor, genelde memur kesimine hitap ediyoruz.

*İ: İşletme

NOT: İşletmelerin hizmet süreleri ve buldukları yerler; İ1*: 7 yıl-Merkez, İ2: 16 yıl-Cizre, İ3: 8 yıl -Cizre, İ4: 4 yıl-Cizre.

ortaya çıkmıştır. 4 işletmeden yalnızca biri tanesi kültürel bir unsur olmasının yanında parasal bir kazanç için sattıklarını belirtmiştir. İşletmeler yöresel yemek satışında yöre kültürünü tanıtmaları açısından olumlu olarak ifade etmişlerdir. İnsanları yöresel yemek yeme konusunda ikna etme gücünü, uğraştırıcı ve zaman alması ve deneyimli personel eksikliği gibi etkenlerde olumsuz yönleri olarak ifade etmişlerdir. Ayrıca işletmeler daha çok Şımsıpe (Dolma), Serbıdev, Kutluk (içli köfte), Mumbar, Kelle-paça gibi yöresel yemekleri sunduklarını ifade etmişlerdir. Yöresel yemekleri tercih edenlerin yerel halktan çok dışardan gelen çalışanların ve yoldan geçen pazarlamacı ve kısmen turistlerin olduğu ortaya çıkmıştır.

Yöresel yemek satmayan işletmeler daha önce yöresel yemek satmayı düşündüklerini ancak talep olmayacağını ve yerel halkın yeme-içme kültüründen dolayı gelmeyeceklerini düşündüklerinden satmadıklarını ifade etmişlerdir. Yöresel yemek satmamalarının nedenleri; evdeki lezzeti yakalayamama endişesi, usta sorunu, zahmetli olması, yörenin yeme-içme kültürü ve talep eksikliği olarak ifade etmişlerdir. Yöresel yemek satmayan işletmeler eğer satarlarsa daha çok İçli köfte, Şımsıpe, Meyre, Perde Pilavı, Mumbar, Kelle Paça, Keşk, Maşık Çorbası, Serbıdev ve Otlu yemekler gibi yemekleri ve Pekmezli Tatlı (Kadgedifse) tatlısını satabileceklerini belirtmişlerdir (Bknz. Tablo 3).

5. Sonuç ve Öneri

Bu çalışma, Şırnak ilindeki yeme-içme işletmelerinin yöresel yemek sunmalarına yönelik bir farkındalık olup olmadığını, yöresel yemek sunuluyorsa bunun olumlu ve

olumsuz yanlarını, yöresel yemekler sunulmuyorsa bunun nedenlerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç çerçevesinde nitel araştırma yöntemi ile veriler elde edilmiştir.

Verilerden elde edilen bulgular ışığında yöresel yemek sunan işletmelerin oldukça sınırlı sayıda (18 işletmeden 5'i) olduğu belirlenmiştir. Diğer çalışmalarla (Kurnaz & İşlek, 2018; Kılınç & Kılınç, 2018; Hatipoğlu vd., 2013) benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Bu noktada Şırnak'ta yöresel yemeklerin restoranlarda satılması ve geleceğe aktarılması noktasında restoran yetkililerinin farkındalık düzeylerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür.

Yöresel yemeklerin satılmasının işletmeler için olumlu ve olumsuz yanlarına bakıldığında ise; katılımcıların daha çok yöre kültürünün tanıtımının yapılması ve kültüre sahip çıkılması açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Ancak çok uğraştırıcı olması, zor yapılması ve deneyimli usta bulunmaması noktalarında olumsuz yönlerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bu da, yöresel yemeği satan işletmeler az olsa da bunu kâr amaçlı değil, kültürel bir amaçla, zorluklarına rağmen, yaptıklarını göstermektedir.

İşletme sahiplerinin Şırnak'ın yöresel yemeklerinden Şımsıpe (Dolma), Serbıdev, Kutluk (İçli Köfte), Mumbar ve Kelle-paça yemeklerini sattıkları belirlenmiştir. Bunlar belli başlı yöresel yemekler olmakla birlikte bunun yanında Mehir, Maşuk ve otlu yemeklerin de (Suryaz, Mendık, Kenger, Sirik, vs.) satışının yapılması yerinde olacaktır. Özellikle et ağırlıklı mutfak kültürüne sahip olan Şırnak ilinde otlu yemeklerin satılması sağlıklı yaşama katkı sunacaktır. Ayrıca kahvaltılarda yöresel ürünlere yer verilerek bir Şırnak kahvaltısı çıkarılması ve bunun pazarlanması gerekmektedir.

Tablo 3. Yöresel Yemek Sunmayan Restoranlara Yönelik Soru ve Cevaplar

Sorular	Cevaplar
Yöresel yemek satmayı düşündünüz mü?	İ5: Birkaç Şırnak'a ait yöresel yemek katılabilir aslında, olmayacak bir şey değil. İ6: Evet ama taleple ilgili olduğu için satmadık. İ7: Talep doğrultusunda yapıyoruz sürekli yapmıyoruz. İ8: Hayır İ9: Çok yapmak istedik ama Şırnak halkı kültüründe buna yönelik talep olmadığından tüketemedik. Halk ancak evinde yiyebiliyor. Misafir geldiğinde bile restorana götürmek yerine misafir etmek evde daha makuldür.
Yöresel yemek satmama nedeniniz nelerdir?	İ5: Yöresel yemek hamaratlık istiyoruz ailelerimizde yapıldığında lezzeti farklı oluyor biz o lezzeti alamayız, almazsak o lezzeti bir anlamı kalmaz. Usta sıkıntısı var. Lezzet açısından biraz sıkıntı yaşayacağımızı düşünüyorum. İ6: Herkes kendi evinde yaptığı için ihtiyaç duymuyoruz yapmaya. Birde zaten uğraşmalı yemekler. İ7: Zahmetli bir iş, aynı gün tüketilmesi gerekiyor. Talep olmazsa yaptığınız yemek çöpe gider, ziyan olur o yüzden yapmıyoruz. Ama yaparsak müşteri artışı olabilir tabii. Birde evlerde yemekler yapılıyor. Günlük giriş çıkış fazla olursa turist, pazarlamacı gelirse o zaman olabilir. Ama Şırnak'ın dışarda yemek yeme kültürü az olduğu için olmaz. İ8: Şırnaklı değiliz, o yüzden buranın tadını yakalayamayız, herkesin yiyebileceği yemekler var bizde, buranın lezzetini yakalayacak bir usta bulursak neden olmasın. İ9: Talep yok ve aşçılarda kendilerini geliştirmiyor bu yönde.
Yöresel yemek satmak isterseniz hangi yemekleri satarsınız?	İ5: İçli köfte, serbıdev, şımsıpe, meyre, perde pilav, Hekeşandi gibi yemekler restoranlarda sunulursa talep olur diye düşünüyorum. İ6: Mumbar, suryaz, serbıdev, İ7: Mumbar, kelle paça, keşk, maşık çorbası, mehir, kadgedifse ve otlu yemekler İ8: Buralı olmadığım için buranın yemeklerini de bilmiyorum. İ9: Serbıdev, içli köfte, mumbar,

NOT: İşletmelerin hizmet süreleri ve buldukları yerler; İ5: 2 yıl-Merkez, İ6: 3yıl-Merkez, İ7: 2 yıl-Merkez, İ8: 3 yıl-Merkez, İ9: 20 yıl-Merkez

İşletme sahiplerinin anlatımına göre müşteri profilinin daha çok dışardan gelen kişilerin (memur, pazarlamacı vs.) yöresel yemeği talep ettiği belirlenmiştir. Şırnak yemek kültüründe dışarda yemek yeme kültürünün az olması ve misafir geldiğinde dışarda yemek vermek yerine evde ağırlamanın daha makul bir davranış olması dışarda yemek yemesine engel teşkil etmektedir. Ayrıca yöresel yemekler evlerde yapılabildiği için de yerel halk dışarda yöresel yemek yemeyi tercih etmeyebilmektedir. Bu durum restoranlarda yöresel yemek talebinin düşük olmasına neden olmaktadır. Bu da restoranların yöresel yemeği satmasına engel teşkil etmektedir.

Yöresel yemek sunmayan işletmelerin çoğu daha önce yöresel yemek satmayı düşündüklerini ama talepten dolayı yapamadıklarını belirtmişlerdir. Yöresel yemek satmama nedenlerini; evdeki lezzeti yakalayamama, deneyimli usta sorunu, aynı gün satılması gerekliliği, talep olmaması ve Şırnak'ta dışarda yemek yeme kültürünün olmaması şeklinde ifade etmişlerdir.

Yöresel yemek yapanların şikayetçi oldukları konular ile yapmayanların öngördüğü zorlukların benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yöresel yemeğin yapılma sürecindeki zorluklar ve talep ile ilgili endişeler olsa da henüz yemeği yapmadan talep yok denilmesi bir paradoks olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada işletmecilerin yönetsel açıdan bazı eksikliklerinin olduğunu görebilmekteyiz. Özellikle girişimcilik noktasında eksikliklerin olması yanında yeni ürün geliştirme, pazarlama ve rekabet edebilme gibi işletmeleri başarıya götüren unsurların işletmecilere anlatılması ve eğitim programlarının yapılması gerekmektedir.

Restoranlar nihayetinde kâr amacı olan işletmelerdir. Talep olmadığı takdirde veya zarar edeceği zaman yöresel yemek satmayabilir. Ancak kültürel bir zenginlik olan yöresel yemeklerin yapılarak geleceğe aktarılması toplumun sorumluluğundadır. Bu nedenle işletmelerde satış olmadığı veya evlerde pek yapılmadığı durumlarda kamu kurumları ile açılacak yöresel yemek sunum veya satış yerleri ile geleceğe aktarılması söz konusu olabilir. Yöresel yemeklerin satışı sadece işletmeler için değil orada yaşayan toplumun yeme-içme kültürünü yaşatması açısından da oldukça elzemdir. Ayrıca yöresel yemeklerin satışı, bu konuda yetenekli olan kişilerin istihdam edilebilmesi ve özellikle kadınların işgücüne katılması konusunda da etkisi olabilir.

Bu araştırma, sadece Şırnak ilindeki restoran işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Benzer çalışmalar yapılarak diğer illerde de yöresel yemek yapma durumunun ortaya konulması önemlidir. Yöresel yemek yapımının önündeki engeller tespit edilerek çözümler getirilmelidir. Örneğin halk eğitim merkezleri aracılığı ile yöresel yemek kursları açılabilir. Araştırmacılara düşen önemli görevlerden biri ise yöresel yemeklerin envanter çalışmasını yapmaktır. Böylece yemeği yapan olmasa da illerde yapmak isteyenlere önemli bir reçete sunulmuş olacaktır.

Kaynakça

- Aktaş, A. (2009). *Sakarya'nın yemek kültürü*, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Alyakut, Ö. & Üzümcü, P. T. (2017). Gastronomi turizmi bağlamında kandıra beslenme kültürü ve unutulmaya yüz tutmuş lezzetleri Goncaaydın Köyü örneği. *IV. Uluslararası Çoban Mustafa Paşa Kocaali Tarihi ve Kültürü Sempozyumu*, Kocaeli, 24-26.
- Arıkan, A.D. (2017). Eskişehir'deki yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde Eskişehir mutfağının yeri. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 2061-2077.
- Bahar, O. & Kozak, M. (2005). *Küreselleşme sürecinde uluslararası turizm ve rekabet edebilirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Boyne, S., Hall, D. & Williams, F. (2003). Policy, support and promotion for food-related tourism initiatives: A marketing approach to regional development. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 131-154. doi: 10.1300/J073v14n03_08.
- Ceylan, U. & Güven, Ö. Z. (2018). Yiyecek içecek işletmelerinin menü planlamasında Kütahya'nın yöresel yemeklerinin yeri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy*, 6(Özel sayı-3), 451-459.
- Chang, R. C. Y., Kivela, J. & Mak, A.H.N. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory: A Practical Guide through Qualitative Analysis*. SAGE.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2015). *Araştırma yöntemleri-desen ve analiz* (Çev. Ed. A. Aypay, Gumus, E.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çiğirim, N. (2001). Batı ve Türk mutfağının gelişimi, etkileşimi ve yiyecek-içecek hizmetlerinde Türk mutfağının yerine bir bakış. *Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar*, 28, 49-61.
- Creswell, J. W. (2016). *30 Essential Skills for the Qualitative Researcher*. SAGE Publications Ltd.
- Çapar, G. & Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Özel sayı-1), 100-115.
- Çelik, S. (2018). Şırnak ilinin gastronomi turizmi potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 41-51.
- Erdem Ö, Mızrak M. & Kemer A. (2018), Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Gregoire, M. B., Arendt, S. W., & Strohbehn, C. (2005). Iowa producers' perceived benefits and obstacles in marketing to local restaurants and institutional foodservice operations. *Journal of Extension*, 43(1), 1-10.
- Güldemir, O. & Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. *1. Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6. Cilt. 16-19 Kasım. Nevşehir: ss.151-176.
- Hacıoğlu, N., Girgin G. K. & Giritlioğlu, İ. (2009). Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı-Balıkesir Örneği, *III. Gastronomi Sempozyumu*, 17-18 Nisan 2009, Antalya.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). Yöresel yemeklerin, kırsal turizm işletmeleri menülerinde kullanım düzeyleri: Gelveri örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 6-11.

- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Ed.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge,
- Kang, S., & Rajagopal, L. (2014). Perceptions of benefits and challenges of purchasing local foods among hotel industry decision makers. *Journal of Food Service Business Research*, 17(4), 301-322.
- Kesici, M. (2012). Kırsal turizme yönelik olan yöresel talepte yiyecek ve içecek kültürünün rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kılınç, O. ve Kılınç, U. (2018). Yöresel gastronomik değerlerin ürüne dönüşme düzeyi: Antalya il merkezi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 394-410
- Kızıllırmak, İ, Albayrak, A. ve Küçükali, S. (2014). Yöresel mutfağın kırsal turizm işletmelerinde uygulanması: Uzungöl örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4(1), 75-83.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377. <https://doi.org/10.1177/1096348006286797>.
- Kurnaz, A. & İşlek, E. (2018). Yöresel yemeklerin restoranlar tarafından kullanımının değerlendirilmesi: Marmaris örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(1), 50-59.
- Küçükyaman, M. A., Demir, Ş. Ş. & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi: Isparta Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Özel sayı-1), 86-103
- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum mutfağı yöresel ürünlerin otel restoran menülerinde kullanım düzeyi: Palandöken örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5(2), 1-7.
- Quan, S. & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism, *Tourism Management*, 25(3), 297-305.
- Seçim, Y. & Esen, M.F. (2020). Konya mutfağında yer alan yöresel yemeklerin işletme menülerinde yer alma düzeylerinin tespit edilmesi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(1), 279-294.
- Serçek, S. (2018). Yerel yemek hizmeti veren restoranlarda hizmet kalitesi ölçümü, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(60), 1393-1401.
- Şen, N. & Silahşör, Y. (2018). Gastronomi turizmi kapsamında Erzincan ili yiyecek içecek işletmelerinde sunulan yöresel yemekler üzerine bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Özel sayı-1), 414-429.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Yöresel mutfak unsurlarının turizm destinasyonu seçimindeki rolü (Mudurnu Örneği). *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29), 63-87.
- Şengül, S., & Türkay, O. (2015), Doğu Karadeniz mutfak kültürünün sürdürülebilirliği sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Karadeniz Bölgesi Sürdürülebilir Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, Gümüşhane, 599-606.
- Yarış, A. & Cömert, M. (2015). Mardin ilindeki restoranların yerel ürün kullanımındaki avantaj ve dezavantajları ile ilgili algı düzeyleri, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 991-998.
- Yeşilyurt, A. G. H., Yeşilyurt, A. G. C., Güler, A. G. O., & Özer, Ö. G. S. (2017). Otel işletmelerinin menülerinde yöresel yemek kültürünü yaşatmak: Adıyaman örneği. *International West Asia Congress of Tourism (Iwact'17)*, Van, ss.173-183.
- Yıldız, Ö. E. (2016). Turistik ürün olarak gastronomi, *İçinde Kurgun, H., & Özşeker, D. B. (Ed.) Gastronomi ve Turizm* (ss.27-44). Ankara: Detay Yayıncılık.



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Relationship between staff empowerment and employee motivation in hotel enterprises*

Otel işletmelerinde personel güçlendirme ve işgören motivasyonu ilişkisi

Zafer Tahmaz¹, Kazım Ozan Özer^{2**}

Nişantaşı University, Social Sciences Institute, Orcid: 0000-0001-9271-9490

Nişantaşı University, Social Sciences Institute, Orcid: 0000-0003-1777-9674

ARTICLE INFO/ MAKALE BİLGİSİ

Key Words:

Empowerment, Employee Motivation, Hotel Enterprises

Anahtar Kelimeler:

Personel güçlendirme, İşgören Motivasyonu, Otel İşletmeciliği

Received Date /Gönderme Tarihi:

19.05.2020

Accepted Date /Kabul Tarihi:

26.06.2020

Published Online /Yayımlanma Tarihi:

28.06.2020

ABSTRACT

The objective of this research is to examine the relationship between staff empowerment and employee motivation in hotel businesses. In the first part of the study, the related literature has been analysed in order to create a theoretical background for the research. In the second part, the relationship between staff empowerment and employee motivation was examined through a two-scale questionnaire applied to 383 participants. The collected data were analysed in SPSS 22 program and hypotheses were tested. As a result of the analysis, it is seen that staff empowerment and employee motivation change according to demographic variables and there is a positive and significant relationship between staff empowerment and employee motivation.

ÖZET

Çalışmanın birinci bölümünde ilgili literatür araştırmaya teorik arka plan oluşturmak amacıyla incelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde personel güçlendirme ve işgören motivasyonu ilişkisi, 383 katılımcıya uygulanan iki ölçekli bir anket vasıtasıyla incelenmiştir. Toplanan veriler SPSS 22 programında analiz edilmiş ve hipotezler test edilmiştir. Analizler sonucunda personel güçlendirme ve işgören motivasyonun demografik değişkenlere göre farklılıkları ve personel güçlendirme ve işgören motivasyonu arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

1. Introduction

In this article, based on that staff empowerment is related to motivation, a research was carried out in four and five star hotel businesses operating in Istanbul. In this study in which the hotel employees participated, a series of studies were conducted to see what the staff empowerment and employee motivation concepts and the theoretical relationship between these concepts correspond to on a practical platform. Firstly, how these two concepts are handled in the literature was examined, and then the findings were included.

This study consists of three parts. The first part includes the conceptual framework for staff empowerment and employee motivation. In the second part, the findings of the research including the analysis of the survey data are included. The last part includes the results and evaluations of the research. The research will contribute to the studies in the field of business

management on staff empowerment and employee motivation.

2. Literature Review

Power is a word with many meanings and has been explained by different authors in the literature. While French and Raven define the concept of power as being able to affect the potential, it also brought power types such as rewarding power, legitimate power, expert power, reference power and knowledge power into the literature (French & Raven, 1959). As for empowerment, it is explained as a management concept that gives employees the control and responsibilities of their work and gives them decision-making skills through training, education, sharing, teamwork, trust and emotional support (Sarıaltın & Yılmaz, 2007). On the other hand, Lashley defines empowerment as an organizational goal to use the strategy (Erstad, 1997). Staff empowerment has taken its place in the literature. Staff empowerment is a part of the new management

* This study was generated from a master's thesis which was accepted within the Institute of Social Sciences of Nişantaşı University

**Corresponding author/Sorumlu yazar.

Nişantaşı University, e- mail: kazimozanozer@gmail.com, Orcid: 0000-0003-1777-9674

concepts, where the changing market and environmental conditions, changing and developing staff qualifications and expectations, and the need to respond quickly and effectively to differentiating and ever-increasing customer expectations (Doğan, 2006). As a management concept, empowerment can be defined as the process of enhancing individuals' decision-making rights (authorization) and improving people through empowerment, solidarity, sharing, training and teamwork (Koçel, 2005). Empowerment expresses the power of employees to make decisions without getting approval from anyone within the field they operate, but increases their decision making power and makes them the owner of the job they do. In other words, empowerment can be defined as practices based on cooperation, sharing, training and teamwork in order for employees to operate within their authority limits (Ataman, 2002).

Technological developments to reduce the impact of mid-level employees are an important factor in increasing the need to respond to customer demands as a requirement of the competitive environment, clutching in the sector, and increasing the social and organizational democratization of employees. Technological advances are also the basic dynamics of the employees empowerment system (Koçel, 2005). The aim of empowerment is to achieve personal success within the framework of the organization's mission, vision and strategies. In addition, the organizational environment should be supported by freedom of movement, responsibility and cooperation (Duvall, 1999).

Following the conceptual definitions of power and staff empowerment, it will be meaningful to address the issue of motivation in this section in order to establish the theoretical background of the study. The organization consists of individuals gathered around the technology used to achieve a specified goal, and each individual is different from other individuals and has different demands and needs from others (Önal, 1982). Bentley (2000) defines the concept of motivation in the form of power in a person, which allows him to take some positive or negative actions and achieve certain individual desires and thereby to feel satisfied. Motivation is a positive inner compulsion that will change behaviour in the desired direction (Prokopenko, 1995).

While motivation defines the behaviour of the individual about work, it is related to the behaviour of the employees and their problems (Kement & Güçer, 2018). A desire and a purpose lie at the heart of each behaviour. The most important goal to be achieved with the creation of motivation should be to satisfy the employees' needs as much as possible by finding the factors that may create more willingness to work, and to ensure that, they start work every day eagerly and work voluntarily (Sabuncuoğlu, 1984).

During the business process, meeting the needs of the employees and encouraging them is defined as a difficult process for the enterprises. Organizations wanting to increase their production efficiency by motivating their employees should analyse the demands and needs of the employees and establish a working environment that will increase the motivation of the employees by using appropriate methods in line with the results of the analysis. Motivation means that a person is motivated by a purpose and is described in the literature as a concept

that covers people's desires, needs and interests (Altok, 2009).

According to Mitchell (1982), the four characteristics that exist on the basis of motivation are as follows: motivation is a personal concept and the expectations and goals of each employee differ, the basis of motivation is conscious behaviour, and the behaviours that occur under the influence of motivation are a deliberate act of the employee, motivation has a versatile structure, it can motivate behaviours, and motivation theories can predict behaviours. It is important for the employees to be successful in their work in terms of the efficiency and sustainability of the organizations. Motivated individuals allow organizations to achieve their goals and objectives. A motivation system in line with organizational goals provides benefits to organizations in terms of increasing employee productivity, increasing social and economic welfare, and providing competitive advantage (Genç, 2007: 261).

Hotel businesses that are included in the scope of the study are labour-intensive businesses. In such businesses, most of the work is done by manpower. However, in other enterprises, it is tried to substitute manpower with machines by focusing on automation. Nevertheless, there is a lot of work in hotel businesses where human power cannot be substituted. Therefore, the success of hotel businesses depends on knowledgeable, talented, motivated and qualified employees (Akoğlan, 1997). From this point of view, this research on employee motivation in hotel businesses is among the important research areas in terms of the contribution that the results will provide.

3. Methodology

The purpose of this research is to examine the relationship between staff empowerment and employee motivation of employees in hotel businesses. The hypotheses developed and tested in this framework are as follows:

H₁. Staff empowerment attitude differs according to demographic characteristics.

H₂. Employee Motivation differs according to demographic characteristics.

H₃. There is a significant relationship between staff empowerment and employee motivation.

Staff empowerment and employee motivation were examined within the scope of the hypotheses, scientific ethics and sensitivities, both in order to see how they differ according to demographic conditions and to test the extent of their relationship between them, and the results obtained were directly included and interpreted in the report.

The formation of hypotheses is the result of a research design and model. The research model is not just a formal representation of the hypotheses, but it is also intended to inform researchers about the research design (see Figure 1).

In this research design, the relationship between staff empowerment and employee motivation was examined. In the research, a questionnaire was used to obtain data on staff empowerment and employee motivation. While forming the

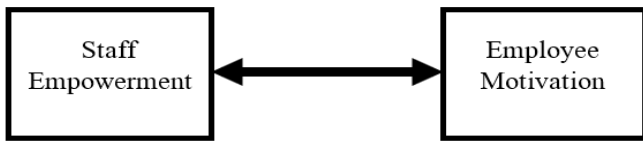


Figure 1: Research Model

staff empowerment scale in the survey, Spreitzer’s (1995) staff empowerment scale was used. While creating the job motivation scale, Mottaz (1985) motivation scale was used. In order to collect data in the field research and analysis section of the study, a questionnaire was applied to the employees of the hotel businesses operating in the hospitality industry, and a total of 383 questionnaires were included in the analysis. The data obtained from these questionnaires were analysed, interpreted and presented as a report through the SPSS program.

4. Results

4.1. Demographic Variables

Demographic variables are the part that should be present in almost all researches, in order to recognize the participants in the study superficially and to understand which social group they belong to. In this study, demographic characteristics of the audience will be considered separately.

Gender: When the gender distribution of the participants is examined, it is observed that 61.9% are Women (n = 237) and 38.1% are Men (n = 146). Female participants have a higher participation than males (see Figure 2).

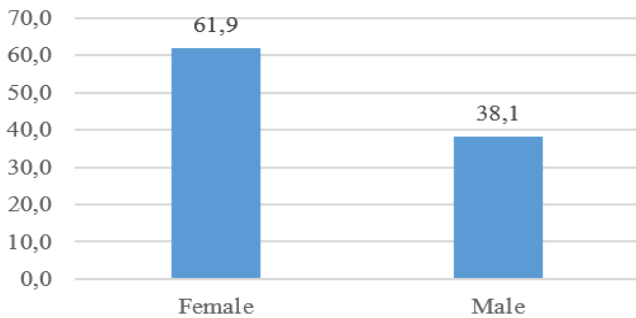


Figure 2: Gender Distribution

Date of birth: The age and categorization of the participants vary according to almost every research. In this research, a categorization was applied based on a classification over generations. In the literature, generations are named as X, Y and Z generations. Generation X is defined for those born between 1965-1977, Y for 1978-1994 and Z for those born afterwards. These ranges were also used while asking demographic questions to the participants.

In this study, 11.7% (n = 45) of the participants were the generation X (1965-1977), 69.7% (n = 267) the generation Y (1978-1994) and 18.5% (n = 71) were the generation Z (1994-2003) (see Figure 3).

Education status: Educational status is an important variable for defining the participants in demographic variables. In the study, although high school and lower education groups are included, the entire sample was associate degree and above.

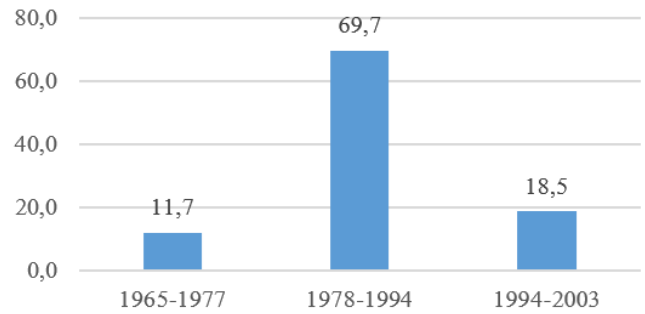


Figure 3: Date of Birth

When the education levels are examined, 18.5% of the participants have Associate Degree (n = 71), 77.8% of them have Bachelor (n = 298) and 3.7% (n = 14) of the participants have Postgraduate education. Based on these data, it is possible to say that the educational status of the participants is relatively high (see Figure 4).

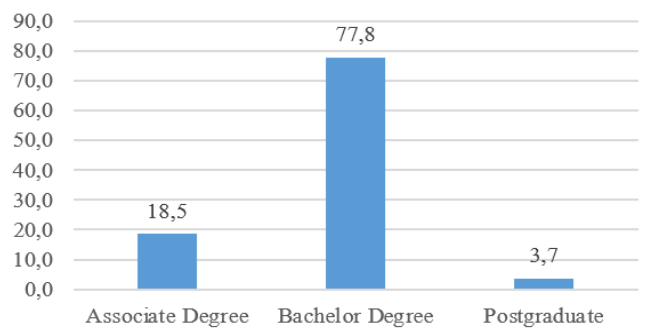


Figure 4: Education Status

Marital status: When the marital status of the participants is examined, it is seen that 27.4% of them are married (n = 105) and 72.6% (n = 278) are single (see Figure 5).

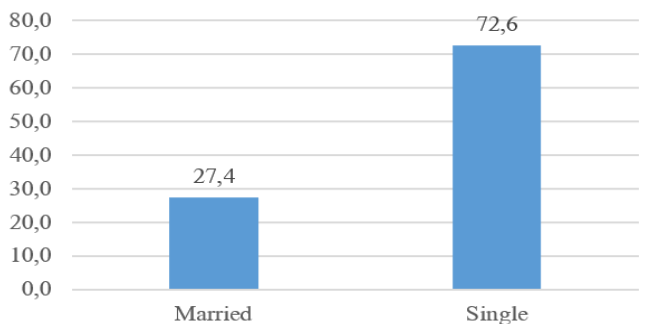


Figure 5: Marital Status

Job experience: The participants were asked how long they had been at the workplace they were currently working at.

In terms of their current job experience, 5.7% (n = 22) of the participants have up to 1 year, 28.5% (n = 109) between 2 and 4 years, and 65.8% (n = 252) of them have 5 years or more experience in their current jobs (see Figure 6).

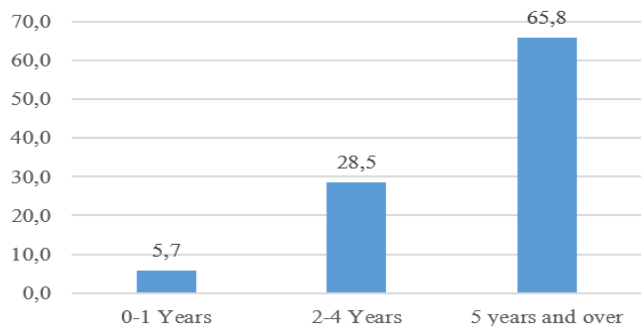


Figure 6: Job Experience

4.2. Basic Scale Values

The average score and standard deviation values of each expression of the staff empowerment and employee motivation scales discussed in this study will be examined.

Staff Empowerment Scale: One of the scales used in this research is for staff empowerment measurement. There are 12 questions on this scale (see Table 1).

The participants scored each expression of the staff empowerment scale, which is a Likert type scale, from 1 (I do not agree at all) to 5 (I totally agree). These scores were examined and the arithmetic average of the score given to each expression was taken. A high score indicates that the participants' level of participation in the statement is low, and a high level indicates that their level of participation is high.

When analysed in general terms, the scores of the staff empowerment scale expressions are concentrated between 3 and 4 (see Figure 7). This shows that the participants agree with the statements above average. Standard deviation values show how far the variable moves from the common and average value. It is seen that standard deviation values take 1 and close value.

Employee Motivation Scale: Another scale is aimed at measuring employee motivation. This scale consists of six expressions (see Table 2).

When the scale values are examined, it is seen that the participants have an above-average perception and behaviour in all expressions. This indicates that employee motivation is above average. In terms of standard deviation values, all expressions are above 1 (see Figure 8).

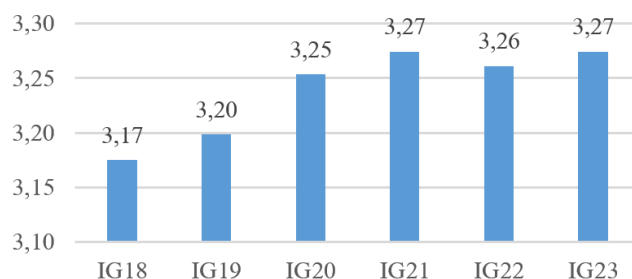


Figure 8: Average Values of Employee Motivation Scale Expressions

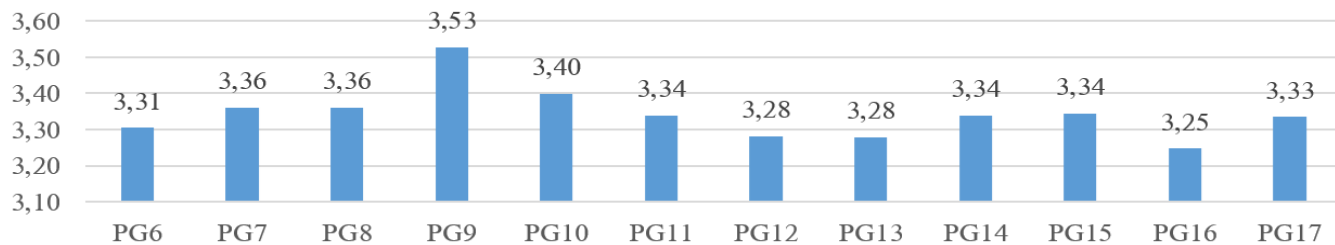


Figure 7: Average Values of Staff Empowerment Scale Expressions

Table 1: Staff Empowerment Scale Basic Statistical Values

Code	Scale Items	Mean	Standard Deviation
PG6	My work is very important to me	3.31	1.01721
PG7	My job activities are personally meaningful to me.	3.36	0.98719
PG8	The job I do is meaningful to me.	3.36	1.08810
PG9	I trust my skills to do my job.	3.53	1.05536
PG10	I am sure that I have the necessary capacity to carry out my job activities.	3.40	1.03837
PG11	I have a command of the skills necessary for my job.	3.34	1.08521
PG12	I have significant autonomy in deciding how to do my job.	3.28	1.06533
PG13	I have significant autonomy in deciding how to do my job.	3.28	1.06233
PG14	I have an important opportunity for freedom and independence in how to do my job.	3.34	1.12547
PG15	My influence on the work done in my department is great.	3.34	1.10509
PG16	I have a lot of control over the work done in my department.	3.25	1.12496
PG17	I have a significant impact on what is done in my department.	3.33	1.11301

Table 2: Employee Motivation Scale Basic Statistical Values

Code	Scale Items	Mean	Standard deviation
IG18	I believe that the work I do is worth doing.	3.17	0.92561
IG19	I see myself as an essential employee of the business	3.20	1.08888
IG20	I believe that the job I am working in will be better than it is now	3.25	1.06642
IG21	I believe I will retire from this workplace	3.27	1.19358
IG22	I believe my job is respectable	3.26	1.17332
IG23	I am highly motivated to work at this workplace	3.27	1.09999

Reliability Test: Reliability is the measure of consistency of the measurement. When the measurement results are applied in different places, it should give similar results. That is, similar stable results should be obtained in independent measurements. Reliability indicates how accurately a scale measures the feature it aims to measure, the productivity and continuity of the scale. For the reliability, the test must be repeatable and transferable. Chronbach's Alpha, which is used as a reliability test, determines whether the items are consistent with each other in the Likert type additive scales, semantic difference scales, Stapel scales, other psychometric tests based on total or average scores, and whether the items measure a hypothetical variable. The main function of alpha value is to determine internal consistency (Çakmur, 2012).

Cronbach's Alpha value ranges from 0 to 1, and as you approach 1, it is understood that the reliability and internal consistency of the data is good. In this study, Reliability analysis was done for each scale. It is seen that the Alpha value of the staff empowerment scale is 0.971 and the Alpha value of the employee motivation scale is 0.936. Accordingly, it is possible to say that both scales have a high degree of reliability (see Table 3).

Table 3: Reliability Test Values

	Reliability Test	
	Number of Items	Cronbach's Alpha Value
Staff Empowerment	12	,971
Employee Motivation	6	,936

Normality Analysis: Normality analysis is a test that must be done before starting other analyses. As a result of this test, it is decided whether the data is normally distributed and therefore whether parametric or non-parametric tests will be applied. It is believed that when the significance value is greater than 0.05, the data is distributed normally, and when it is less, it is not distributed normally. In this case, when the data is normally distributed, the parametric tests t-test (two groups) and ANOVA (containing more than two groups) tests are used. When the data is not normally distributed, the non-parametric tests, Mann Whitney U test (two groups) and Kruskal Wallis (containing more than two groups) tests are used.

When we examine the normality test results for this research, it is concluded that the data is not normally distributed in the Staff Empowerment and Employee Motivation scales (0.00, $p < 0.05$). Therefore, Mann Whitney U and Kruskal Wallis tests, which are nonparametric tests, are required for both scales (see Table 4).

Table 4: Normality Test Values

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistics	df	Sig.
Staff Empowerment	,253	383	,000
Employee Motivation	,232	383	,000

4.3. Hypotheses Test

In this part of the research, the hypothesis tests of the analyses whose reliability has been accepted and hypothesis tests of the analyses that have been decided on which tests to use will be applied. This section is also the section where the research results can be seen. First, the difference tests (H_1 and H_2) and then the correlation analysis (H_3) results will be included. The difference tests, the level of perception of the current scale according to demographic conditions and the differences of demographic groups in this perception (if any) are determined. In the correlation analysis, the relationship between staff empowerment and employee motivation is examined.

Differentiation of Staff Empowerment Level According to Demographic Variables (H_1): In this section, the first hypothesis " H_1 . Staff Empowerment Perception differs according to demographic characteristics." will be examined. In the gap analysis, it will be discussed how the staff empowerment level of the participants differs according to the demographic variables (see Table 5).

When the analyses are examined, the following results are reached; Date of birth: Participants' perception of empowerment differs according to the generations they are in. (0.00, $p < 0.05$). Those born between 1980 and 1999 have higher perception of staff empowerment than others. Gender: Participants' perception of staff empowerment does not differ by gender. (0.09, $p > 0.05$). Educational Status: Participants' perceptions about empowerment differ according to their educational status. (0.00, $p < 0.05$). When the average values are analysed, the perception of those who graduated from associate degree is higher than those who graduated from undergraduate and graduate degrees. Marital Status: Participants' perception of empowerment differs according to their marital status. (0.00, $p < 0.05$). When the average values are examined, the perception of empowerment of the single people is higher than the married ones. Work Experience: Employee empowerment levels of the participants differ according to their work experience (0.01, $p > 0.05$). It has been observed that those who have been in service for 0-1 years have a higher level of staff empowerment than

Table 5: Staff Empowerment Difference Tests (H1)

Sequence	Variable	Variables		Staff Empowerment		
		Test	Groups	Average Rank Score	p	Comment
1	Date of birth	Kruskal Wallis Test	Between 1946-1964	146,80	0,000	There is a difference (p<0,05)
			Between 1965-1979	180,30		
			Between 1980-1999	264,65		
2	Gender	Mann-Whitney Test	Female	199,46	0,092	There is no difference (p>0,05)
			Male	179,89		
3	Education Status	Kruskal Wallis Test	Associate	231,82	0,000	There is a difference (p<0,05)
			Bachelor degree	189,43		
			Graduate	44,86		
4	Marital status	Mann-Whitney Test	Married	112,25	0,000	There is a difference (p<0,05)
			Single	222,12		
5	Experience in Current Work	Kruskal Wallis Test	0-1 Year	223,00	0,014	There is a difference (p<0,05)

those who are in service more than 1 year. Since there is no difference in gender groups, H₁ hypothesis has been partially accepted.

Differentiation of Employee Motivation Level According to Demographic Variables (H₂): In this section, “H₂. Employee motivation level differs according to demographic characteristics.” hypothesis will be tested. In this context, all demographic categories will be handled around employee motivation. Since the data were not normally distributed, Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests were used in these analyses as well.

When the analyses are examined, the following conclusions are reached: Date of birth: participants’ perceptions of employee motivation differ according to the generations they are in.

(0.00, p<0.05). Those born between 1965 and 1979 have higher employee motivation than others. Gender: Participants’ perceptions of employee motivation differ according to their gender (0.00, p <0.05). According to the mean rank, employee motivation perception is higher in women than men. Educational Status: Employee motivation perceptions differ according to their educational status. (0.00, p<0.05). When the average values are examined, the employee motivation levels of the associate degree holders are higher than those holding bachelor’s and graduate degrees. Marital Status: Participants’ perceptions of employee motivation differ according to their marital status. (0.00, p<0.05). When the average values are examined, the motivation levels of the single people are higher than the married ones. General Experience: Employee

Table 6: Employee motivation Difference Tests (H2)

Sequence	Variable	Variables		Staff Motivation		
		Test	Groups	Average Rank Score	p	Comment
1	Date of birth	Kruskal Wallis Test	Between 1946-1964	151,40	0,005	There is a difference (p<0,05)
			Between 1965-1979	203,21		
			Between 1980-1999	175,56		
2	Gender	Mann-Whitney Test	Female	207,11	0,001	There is a difference (p<0,05)
			Male	167,47		
3	Education Status	Kruskal Wallis Test	Associate	198,30	0,000	There is a difference (p<0,05)
			Bachelor degree	198,05		
			Graduate	31,36		
4	Marital status	Mann-Whitney Test	Married	123,52	0,000	There is a difference (p<0,05)
			Single	217,87		
5	Experience in Current Work	Kruskal Wallis Test	0-1 Year	153,95	0,000	There is no difference (p>0,05)

Table 7: The Relationship between Staff Empowerment and Employee Motivation

		Staff Empowerment	Employee Motivation
Staff Empowerment	Correlation Coefficient (r)	1	0.881**
	Significance Value (p)		0
	Number of Samples (n)	383	383
Employee Motivation	Correlation Coefficient (r)	0.881**	1
	Significance Value (p)	0	
	Number of Samples (n)	383	383

***. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).*

motivation levels of the participants differ according to their general experience. (0.00, $p > 0.05$). It has been observed that those who have been serving for 0 to 1 years have a higher level of employee motivation than those who have served for longer. When analysed in general, it is concluded that employee motivation differs according to all demographic variables. Therefore, the H_2 hypothesis was accepted.

Staff Empowerment and Employee Motivation Relationship (H_3): Correlation analysis is a statistical analysis that reveals whether there is a relationship between two or more variables, if any, it reveals the direction and severity of this relationship. Although the correlation coefficient takes values ranging from -1 to +1 ($-1 \leq r \leq +1$), In the correlation coefficients, the value between 0.00 and 0.25 is expressed as “very weak”, the value between 0.26 and 0.49 as “weak”, the value between 0.50 and 0.69 as “medium”, the value between 0.70 and 0.89 as “high” and the value between 0.90 to 1.00 is expressed as “very high”. A positive correlation coefficient indicates that there is a linear relationship between variables, and a negative correlation indicates that there is a reverse relationship (SPSS İstatistik, 2020).

A correlation test was used to understand the relationship between staff empowerment and employee motivation. “ H_3 . *There is a significant relationship between staff empowerment and employee motivation*” hypothesis was tested.

When the analysis is evaluated, the relationship between staff empowerment and employee motivation is positive and meaningful (0.00, $p < 0.01$). After the p value was found to be significant, when the relationship between the two variables was examined, a positive relationship was found between the staff empowerment and employee motivation at a positive level of 0.01. The correlation coefficient of the relationship (r) is 0.881 and it is concluded that the relationship is at the “high” level. H_3 hypothesis was accepted.

5. Conclusion

In this study, three main topics were tried to be examined categorically and the findings obtained were examined. Research topics are examined in accordance with the results obtained with gap analysis (Kruskal Wallis and Mann Whitney Test) and correlation analysis (Correlation Test). Research topics, each expressed as a hypothesis, are as follows:

- Whether or not staff empowerment differs in hotel businesses according to demographic characteristics

In this hypothesis, the perspectives of the hotel employees on staff empowerment are analysed based on their demographic features. In the tests, it is concluded that the participants differ from each other according to all demographic features (except gender). In this case, it is seen that each of the hotel staff does not evaluate staff empowerment equally, some groups have more perception than others. Those who were born between 1980 and 1999 (Generation Z), women, associate degree graduates, singles and those who have been working for less than 1 year are different from other groups in their category and have more perception of staff empowerment. That is to say, when examined in terms of staff empowerment desires and perceptions, young people have higher desires and perceptions than the elderly, women have more than men, associate degree graduates have more than bachelor’s and graduate degree holders, those who have worked for less than 1 year have higher desires and perceptions compared to the ones who have worked more than 1 year.

- Whether the motivation of employees differs according to demographic characteristics in hotel enterprises or not.

In this hypothesis, the differentiation status of the motivation of the employees in the hotels according to demographic characteristics is examined. In the difference tests, it was concluded that all groups differ from each other. This situation, which is a very good result compared to most studies, also reveals an original discussion: Motivation is not equally important for all demographic groups. When the results are examined, those born between 1965 and 1979 (Generation Y) are compared to other age groups; women have higher motivation levels than men, associate degree graduates have higher motivation levels than bachelor’s and graduate degree holders, those whose marital status is single have higher motivation levels than married participants and those who have worked more than 5 years have higher motivation levels than those who have worked a shorter period of time.

- Recently, whether there is a relationship between staff empowerment and employee motivation, especially the motivation of the employees and the resources that will provide this motivation have started to be taken into consideration. In almost every direct and indirect research, it was concluded that the productivity of the employees is related to motivation. In this study, the relationship of motivation with staff empowerment was investigated. In the hypothesis established, it has been set out that staff

empowerment and employee motivation are related. In other words, it is focused on mutual interaction rather than the effect of only one on the other. When the results are examined, a positive, high degree of relationship between staff empowerment and employee motivation has been proven with statistical results. This shows that employees get stronger as their motivation levels increase, and their motivation increases as they get stronger.

As a result, it is seen that large-scale hotel enterprises with four and five stars should both care about staff empowerment and use methods that will increase the motivation of employees more intensively. These two approaches should be at the core of management forms for hotel management, one of the service sectors with the highest workload.

References

- Akoğlan, M. (1997). *Otel İşletmelerinde Kat Hizmetleri Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Altok, T. (2009). *Çalışanların Motivasyonunu Etkileyen Faktörlere İlişkin Hizmet ve İmalat İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2009.
- Ataman, G. (2002). *İşletme Yönetimi*, 2. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Bentley, T. (2000). *Takımınızın Yeteneklerini Geliştirmede İnsanları Motive Etme*. (Çev: Yıldırım, O.) Hayat Yayınları: İstanbul.
- Çakmur, H. (2012). Araştırmalarda Ölçme-Güvenirlilik-Geçerlilik, *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 11(3)
- Doğan, S. (2006). Büyük Ölçekli İşletmelerde İnsan Kaynakları Yöneticilerinin Güçlendirilmiş Bir İş Çevresi Yaratmaya Ne Kadar İstekli ve Hazır Olduklarının Tespitine İlişkin Bir Araştırma, *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13(2), 165-189.
- Duvall, C. K. (1999). Developing Individual Freedom Act Empowerment in The Knowledge Organization, *Participation And Empowerment: An International Journal*, 7(89), 204-212.
- Erstad, M. (1997). Empowerment and Organizational Change, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(7), 325-333.
- French, J. R. & Raven, B. H. (1959). The Bases of Social Power, İçinde, D. Cartwright (ed.), *Studies in Social Power*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, ss.151-159.
- Genç, N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kement, Ü., & Güçer, E. (2018). Consumers' Environmentally Friendly Recreational Behaviours in Recreational Activities: Camping Sample. *Journal of Business Research-Turk*, 10(4), 772-793.
- Koçel, T. (2005). *İşletme Yöneticiliği*, 9. Baskı, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul
- Mitchell, T. R. (1982). Motivation: New Directions for Theory, Research, and Practice. *Academy of Management Review*, 7(1), 80-88.
- Mottaz J. C. (1985). The Relative Importance of Intrinsic and Extrinsic Rewards as Determinants of Work Satisfaction, *The Sociological Quarterly*, 26(3), 365-385.
- Önal, G. (1982). *İşletme Organizasyonu ve Yönetimi*, Bursa İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi İşletme Fakültesi Yayınları, Bursa
- Prokopenko, J. (1995). *Verimlilik Yönetimi*, (çev. Olcay Baykal), MPM Yayınları, Ankara
- Sabuncuoğlu, Z. (1984) *Çalışma Psikolojisi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Sarıaltın, H. & Yılmaz, A. (2007). Orta Kademe Yöneticilerin Güçlendirme Algıları ve Güçlendirme Uygulamasında Üstlendikleri Roller: Adapazarı ve Kocaeli Bölgesi Otomotiv Sektör Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 205-226.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological empowerment in the workplace: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of management Journal*, 38(5), 1442-1465.