

T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI
İNANÇ TURİZMİ BİLİM DALI



TURİSTLERİN İSRAF EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN YÖNETİCİ
ALGILARI

OĞUZ ÇAM

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOÇ. DR. HÜSEYİN PAMUKÇU

MAYIS - 2022
KASTAMONU

TEZ ONAYI

Oğuz ÇAM tarafından hazırlanan “**Turistlerin İsrar Eğilimlerine İlişkin Yönetici Algıları**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı **23.05.2022** tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Danışman	Doç Dr. Hüseyin PAMUKÇU Afyon Kocatepe Üniversitesi
Jüri Üyesi	Akif GÖKÇE Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Jüri Üyesi	Nagihan ÇAKMAKOĞLU ARICI Kastamonu Üniversitesi Üniversitesi

Jüri üyeleri tarafından kabul edilmiş olan bu tez Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunca onanmıştır.

Enstitü Müdürü

Doç. Dr. İbrahim YENEN

.....

TAAHHÜTNAME

Bu tezin tasarımı, hazırlanması, yürütülmesi, araştırmalarının yapılması ve bulgularının analizlerinde bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu; ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, bilimsel etiğe uygun olarak kaynak gösterildiğini bildirir ve taahhüt ederim.



OĞUZ ÇAM

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TURİSTLERİN İSRAF EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN YÖNETİCİ ALGILARI

OĞUZ ÇAM

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

İNANÇ TURİZMİ BİLİM DALI

DANIŞMAN: DOÇ. DR. HÜSEYİN PAMUKÇU

Turizm, dünya çapında yüksek derecede istihdam oluşturan ve ekonomik gelir elde edilmesini sağlayan kayda değer bir sektördür. Otel işletmeleri, bu sektörün içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Otel işletmelerinin verimini, iş akışını ve gelişimini etkileyen büyük bir sorun vardır. Bu sorun da, israftır. Bu araştırmanın amacı, turistlerin israf eğilimlerine ilişkin otel işletmeleri yöneticilerinin algılarını değerlendirmektir. Turistlerin tüketim davranışları ve alışkanlıklarının belli bir çerçevede sunulması, israfa ilişkin bilgilerin etkili bir şekilde ortaya konulması, turizm literatürünün turistlerin tüketim davranışları hususunda geliştirilmesi, geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerindeki tüketimle (yiyecek-içecek tüketimi, enerji tüketimi, su tüketimi, sarf malzemeleri kullanımı, zaman kullanımı vs. gibi) ilgili bilgi edinilmesi, turist davranışları konusunda dolayısıyla da turizm konusunda önem arz etmektedir. Turizm sektörü, insan odaklı bir yapıya sahiptir. Turizm gelirlerinden yüksek pay elde etmek için turistlere önem ve özen gösterilmesi gerekmektedir. Bu noktada ise turistlerin memnuniyet ve sadakatının elde edilmesi için turistlerin tüketim davranışlarının belirlenmesi, uygun stratejilerin izlenmesi, olumsuz gelişen olaylara ya da durumlara karşı öneri ve çözüm yollarının getirilmesi, plan, proje ve uygulamaların oluşturulması / geliştirilmesi, tüketim davranışlarıyla ilgili yeni çalışmalara altyapı oluşturulması önem arz etmektedir. Bu araştırmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemi; veri toplama aracı ise, görüşme tekniğidir. Elde edilen veriler, içerik analizi, betimsel analiz ve NVivo programıyla birlikte analiz edilmiştir. Araştırmanın evrenini, geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri oluştururken; örneklemi ise, Antalya’da yer alan geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Araştırma sonucu itibarıyla, geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerine gelen turistlerin pek çok israf eğiliminin bulunduğu, bu israf eğilimlerinin birbirlerine göre benzerlik ve farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın sonucu sonrasında ise çeşitli kişi ve kurumlara öneriler ifade edilmektedir.

ANAHTAR KELİMELEER: Tüketim, İsraf, Otel, İşletme, Turist.

Mayıs 2022, 321 Sayfa

ABSTRACT**MSC THESIS****EXECUTIVE PERCEPTIONS OF TOURISTS REGARDING THE WASTE TENDENCIES****OĞUZ ÇAM****KASTAMONU UNIVERSITY INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCE****DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT****RELIGIOUS TOURISM****SUPERVISOR:ASSOC. PROF. HÜSEYİN PAMUKÇU**

Tourism generates a high degree of employment worldwide and It is a significant sector that provides economic income. Hotel businesses have an important position in this sector. There is a major problem affecting the efficiency, workflow and development of hotel businesses. This problem, too, is waste. The purpose of this research is to evaluate the perceptions of hotel business managers regarding the waste tendencies of tourists. Presenting the consumption behaviors and habits of tourists in a certain framework, presenting information about waste effectively, developing the tourism literature on the consumption behaviors of tourists, consumption in traditional and halal concept hotel businesses (food and beverage consumption, energy consumption, water consumption, use of consumables, obtaining relevant information (such as time use etc.) is important in terms of tourist behavior and therefore tourism. The tourism sector has a people-oriented structure. In order to obtain a high share of tourism revenues, tourists should be given importance and care. At this point, determining the consumption behaviors of tourists in order to obtain the satisfaction and loyalty of the tourists, following appropriate strategies, bringing suggestions and solutions against adverse events or situations, it is important to create / develop plans, projects and applications, and to create an infrastructure for new studies on consumption behaviors. The method of this research is qualitative research method; The data collection tool is the interview technique. The obtained data were analyzed with content analysis, descriptive analysis and NVivo program. While forming the universe of the research, traditional and halal concept hotel businesses; The sample consists of traditional and halal concept hotel businesses located in Antalya. As a result of the research, it is revealed that there are many waste tendencies of tourists coming to traditional and halal concept hotel businesses, and these waste tendencies show similarities and differences according to each other. After the conclusion of the research, suggestions are made to various individuals and institutions.

KEYWORDS: Consumption, Waste, Hotel, Business, Tourist.

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAYI	ii
TAAHHÜTNAME	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	vi
İTHAF	x
TEŞEKKÜR	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
TABLolar DİZİNİ	xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xv
GRAFİKLER DİZİNİ	xvii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	5
1.1. Tüketim	5
1.2. Tüketim Araçları	7
1.3. Tüketim Çeşitleri	8
1.4. İslam’da Tüketim İlkeleri	10
1.5. İslami Yönden Müslümanların Tüketimini Etkileyen Etmenler	12
1.6. Tüketici Davranışları	14
1.7. Tüketici Davranışlarının Yapısı	15
1.8. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	17
1.9. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler	18
1.9.1. Kültürel Etmenler	18
1.9.2. Sosyal Etmenler	20
1.9.3. Kişisel Etmenler.....	23
1.9.4. Psikolojik Etmenler.....	26
1.9.5. Ekonomik Etmenler	29
1.9.6. Durumsal Etmenler	30
1.10. Tüketici Davranış Modelleri.....	32
1.10.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	32
1.10.1.1. Marshall’ın Ekonomik Modeli	32
1.10.1.2. Pavlov’un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli	32
1.10.1.3. Freud’un Psikoanalitik Modeli	33
1.10.1.4. Veblen’in Sosyo-Psikolojik Modeli	34
1.10.1.5. Dusenberry’nin Sosyo-Ekonomik Modeli	35
1.10.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri.....	35
1.10.2.1. Nicosia Modeli	35
1.10.2.2. Howard ve Sheth Modeli.....	36
1.10.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli.....	36
1.10.2.4. Andreasen Modeli	37
1.10.2.5. Assael Modeli.....	38
1.10.2.6. Doğal Olayları İnceleyen Model.....	38
1.10.2.7. Lezarsfeld Modeli.....	38
1.10.2.8. Katona’nın Psiko-Ekonomik Modeli	39
1.10.2.9. March ve Simon Modeli	41
1.11. Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinler ile İlişkisi.....	41
1.12. Tüketici Satın Alma Karar Çeşitleri	45
1.13. Tüketici Satın Alma Karar Evreleri.....	47
1.13.1. İhtiyacın Belirlenmesi.....	47

1.13.2. Seçeneklerin Belirlenmesi	49
1.13.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi	50
1.13.4. Satın Alma Kararının Verilmesi	51
1.13.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar	52
1.14. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Uyarıcılar	54
2. BÖLÜM: İSRAF	59
2.1. İsrâf Kavramı	59
2.2. İsrâf Türleri	60
2.2.1. Zaman İsrâfı	60
2.2.2. Giyim-Kuşam İsrâfı	62
2.2.3. Su ve Enerji İsrâfı	63
2.2.4. İnsan İsrâfı	66
2.3. Gıda İsrâfı	68
2.4. Gıda İsrâfının Önlenmesinin Önemi	73
2.4.1. Gıda İsrâfının Ekonomiye Etkileri	75
2.4.2. Gıda İsrâfının Çevreye Etkileri	76
2.5. Gıda Kaybı ve İsrâfını Azaltmaya Yönelik Örnek Çözümler	77
2.6. Dini ve Ahlaki Açıdan İsrâf	79
2.7. İslam Dininde İsrâf	80
2.8. Dünyada ve Türkiye’de İsrâf	83
2.9. Dünyada Gıda İsrâfını Önlemeye Yönelik Faaliyetler	84
2.10. Türkiye’de Gıda İsrâfını Önlemeye Yönelik Faaliyetler	88
2.11. Turizm Sektöründe Gıda İsrâfı	90
2.11.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda İsrâfı	91
2.11.2. Otel İşletmelerinde Gıda İsrâfı	92
2.12. Gıda Atık Yönetimi	94
3. BÖLÜM: GELENEKSEL VE HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN GENEL İŞLEYİŞİ	100
3.1. Geleneksel Oteller	100
3.1.1. Dünyada Geleneksel Anlayışa Sahip Konaklama İşletmeleri	102
3.1.2. Türkiye’de Geleneksel Anlayışa Sahip Konaklama İşletmeleri	106
3.2. Turistik Ürün	111
3.2.1. Turistik Ürün Kavramının Doğuşu	116
3.2.2. Günümüzde Turistik Ürün	117
3.2.3. Turistik Ürün Pazarı	118
3.3. Geleneksel Turist Tipolojisi ve İsrâf	119
3.4. Helal Konseptli Oteller	120
3.4.1. Dünyada Helal Anlayışa Sahip Konaklama İşletmeleri	124
3.4.2. Türkiye’de Helal Anlayışa Sahip Konaklama İşletmeleri	125
3.5. Helal Ürün	130
3.5.1. Helal Ürün Kavramının Doğuşu	131
3.5.2. Günümüzde Helal Ürün	132
3.5.3. Helal Ürün Pazarı	133
3.6. Müteyyin Turist Topolojisi ve İsrâf	134
4. BÖLÜM: TURİSTLERİN İSRAF EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN YÖNETİCİ ALGILARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA	136
4.1. Araştırmanın Metodolojisi	136
4.1.1. Araştırmanın Sorunu	136
4.1.2. Araştırmanın Amacı	137

4.1.3. Araştırmanın Önemi	138
4.1.4. Araştırmanın Kapsamı	139
4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	139
4.1.6. Araştırmanın Varsayımları	140
4.1.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği	140
4.1.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	142
4.1.9. Araştırmanın Yöntemi	148
4.1.10. Veri Toplama Aracı ve Analizi.....	148
4.2. Araştırmanın Bulguları.....	150
4.3. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirilmesi	232
4.4. Araştırmanın Gözlemleri	246
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	251
KAYNAKÇA	275
İNTERNET KAYNAKLARI.....	304
KUR'AN-I KERİM KAYNAKLARI	310
EKLER.....	312
Ek-1: Görüşme Formu.....	313
Ek-2: Antalya'daki Helal Konseptli Otel İşletmelerinden Bazıları.....	315
Ek-3: Bazı Otel İşletmelerinin İsrafla İlgili Verdiği Yazılı Bilgiler.....	322

İTHAF

“Bu çalışmayı ömrünü bilime adayanlara ithaf ediyorum.”



TEŞEKKÜR

“Çalışmaya katkısı dokunan herkese sonsuz ve yürekten teşekkür ederim.”



KISALTMALAR DİZİNİ

FAO:	Food and Agriculture Organization of the United Nations
GKOİ:	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi
HELALDER:	Helal Belgelendirme Derneği
HKOİ:	Helal Konseptli Otel İşletmesi
IHEI:	International Hotel Environmental Initiative
OIC:	Organisation of Islamic Cooperation
SPA:	Selus Per Aqua
UNESCO:	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USDA:	United States Department of Agriculture
USEPA:	United States Environmental Protection Agency
WRI:	World Resources Institute



TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 2.1 Dünyada Gıda İsrafına Dair Yapılan Bazı Tanımlamalar	71
Tablo 2.2 Düzeye Göre Gıda Kaybı ve İsrafını Azaltacak Çözüm Stratejileri.....	78
Tablo 4.1 Görüşme Formunun Oluşturulmasında Fikirleri Alınan Kişiler.....	141
Tablo 4.2 Katılımcıların Kodları, Cinsiyetleri, Medeni Durumları, Eğitim Durumları ve Yaş Aralıkları	144
Tablo 4.3 Katılımcıların Kodları, Kişisel Gelir Aralıkları, Çalışma Pozisyonları ve Çalışma Süreleri	145
Tablo 4.4 Otel İşletmelerinin İsimleri, Türleri ve Kodları.....	151
Tablo 4.5 Turistlerin En Çok İsfraf Ettikleri Gıda Türleri	153
Tablo 4.6 Açık Büfe Servis Sisteminin Turistlerin Fazlaca İsfraf Yapmasına Neden Olma Durumu.....	154
Tablo 4.7 Otel İşletmenizdeki Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Ücretsiz Olmasının, Turistlerin Yiyeceklerden Daha Fazla Yararlanma İsteğini Tetikleme Durumu	155
Tablo 4.8 Otel İşletmesine Ödenen Ücretin Miktarının, Turistlerin Sunulan Hizmetlerden Daha Fazla Yararlanma İsteğini Tetikleme Durumu.....	157
Tablo 4.9 Açık Büfe Hizmet Verilen Otelere Tatil Yapmaya Gidildiği Zaman Turistlerin Günlük Gıda Tüketim Miktarının Önemli Oranda Artması Durumu.....	158
Tablo 4.10 Turistlerin Otel İşletmesindeki İsfraf Davranışlarına Tanık Olma Durumu	159
Tablo 4.11 Otel İşletmesinin En Çok İsfraf Yapılan Alanları.....	160
Tablo 4.12 Turistlerin Ne Tür İsraflarda Bulunmaları ve Bu Konudaki Gözlemler	164
Tablo 4.13 Farklı Turist Gruplarının İsfraf Konusunda Farklı Davranışlarının Olma Durumu ve Bu Konudaki Gözlemler	170
Tablo 4.14 Turistlerin İsrafa Yönelmelerinin Nedenleri.....	176
Tablo 4.15 Turistlerin İsfraf Yapmalarını Önlemeye Yönelik Uygulamalar	182
Tablo 4.16 Turistlerin İsfraf Davranışlarını Önlemeye ya da Azaltmaya Yönelik Tedbirler	189
Tablo 4.17 Yiyecek-İçecek İsrafını Önlemek İçin Yapılabilecekler	197
Tablo 4.18 Otel İşletmesinde Sunulan Ürünlerin Helal Sertifikalı Olma Durumu..	201
Tablo 4.19 Helal Sertifikalı Ürünlerin Turistlerin Tüketim Davranışları Üzerinde Belirleyici ve Etkili Olma Durumu	203
Tablo 4.20 Helal Sertifikası Olmayan Ürünlerin Turistlerin Tüketim Davranışları Üzerinde Belirleyici ve Etkili Olma Durumu	206
Tablo 4.21 Turistlerin İsfraf Ettikleri Yiyecek ve İçecek Türleri ile Bunların İsfraf Düzeyleri	209
Tablo 4.22 Turistlerin Hangi Alanlarda ve Ne Kullanırken Enerji İsrafı Yapma Durumları	212
Tablo 4.23 Otel İşletmesindeki Turistlerin Su İsrafı Yapma Durumu.....	214
Tablo 4.24 Su İsrafının En Çok Odalarda Mı Yoksa Genel Kullanım Alanlarında Mı Gerçekleşmesi Durumu	216
Tablo 4.25 Turistlerin Tekstil Malzemeleriyle İlgili Neler İsfraf Ettikleri Durumu .	217
Tablo 4.26 Turistlerin Hangi Demirbaşları ve Sarf Malzemelerini İsfraf Ettikleri Durumu.....	220
Tablo 4.27 Turistlerin En Çok Hangi Alanlarda ve Ne Tür İsfraf Yaptıkları Durumu	222

Tablo 4.28 Otel İşletmesindeki Turistlerin Bazı Tüketim Davranışlarından Dolayı Zaman ve Emek İsrafı Yaşanma Durumu	225
Tablo 4.29 Zaman ve Emek İsrafının, Otel İşletmesinin En Çok Hangi Alanlarında Yaşandığı Durumu	226
Tablo 4.30 Zaman ve Emek İsrafına İlişkin Yapılan Gözlemler	229
Tablo 4.31 Geleneksel ve Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Birbirine Göre Benzer ve Farklı Yönlerine İlişkin Genel Bir Değerlendirme.....	243



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1 Turistlerin En Çok İsrâf Ettikleri Gıda Türleri	153
Şekil 4.2 Otel İşletmesinin En Çok İsrâf Yapılan Alanları	160
Şekil 4.3 Turistlerin Ne Tür İsrâflarda Bulunmaları ve Bu Konudaki Gözlemler...	163
Şekil 4.4 Farklı Turist Gruplarının İsrâf Konusunda Farklı Davranışlarının Olma Durumu ve Bu Konudaki Gözlemler	169
Şekil 4.5 Turistlerin İsrâfa Yönelmelerinin Nedenleri.....	175
Şekil 4.6 Turistlerin İsrâf Yapmalarını Önlemeye Yönelik Uygulamalar	181
Şekil 4.7 Turistlerin İsrâf Davranışlarını Önlemeye ya da Azaltmaya Yönelik Tedbirler	188
Şekil 4.8 Yiyecek-İçecek İsrâfını Önlemek İçin Yapılabilecekler.....	196
Şekil 4.9 Helal Sertifikalı Ürünlerin Turistlerin Tüketim Davranışları Üzerinde Belirleyici ve Etkili Olma Durumu	202
Şekil 4.10 Helal Sertifikası Olmayan Ürünlerin Turistlerin Tüketim Davranışları Üzerinde Belirleyici ve Etkili Olma Durumu	206
Şekil 4.11 Turistlerin İsrâf Ettikleri Yiyecek ve İçecek Türleri ile Bunların İsrâf Düzeyleri	208
Şekil 4.12 Turistlerin Hangi Alanlarda ve Ne Kullanırken Enerji İsrâfı Yapma Durumları	211
Şekil 4.13 Su İsrâfının En Çok Odalarda Mı Yoksa Genel Kullanım Alanlarında Mı Gerçekleşmesi Durumu	216
Şekil 4.14 Turistlerin Tekstil Malzemeleriyle İlgili Neler İsrâf Ettikleri Durumu..	217
Şekil 4.15 Turistlerin Hangi Demirbaşları ve Sarf Malzemelerini İsrâf Ettikleri Durumu.....	220
Şekil 4.16 Turistlerin En Çok Hangi Alanlarda ve Ne Tür İsrâf Yaptıkları Durumu	222
Şekil 4.17 Zaman ve Emek İsrâfının, Otel İşletmesinin En Çok Hangi Alanlarında Yaşandığı Durumu	226
Şekil 4.18 Zaman ve Emek İsrâfına İlişkin Yapılan Gözlemler	228
Şekil 4.19 Geleneksel Konseptli Otel İşletmelerinden Sağlanan Görüşme Formlarından Elde Edilen Bilgilerden Oluşturulan Kelime Bulutu.....	233
Şekil 4.20 Helal Konseptli Otel İşletmelerinden Sağlanan Görüşme Formlarından Elde Edilen Bilgilerden Oluşturulan Kelime Bulutu.....	233
Şekil 4.21 Tüm Otel İşletmelerinden (Geleneksel ve Helal Konseptli Otel İşletmelerinden) Sağlanan Görüşme Formlarından Elde Edilen Bilgilerden Oluşturulan Kelime Bulutu	234
Şekil 4.22 Adenya Hotel Resort (Alanya/Antalya).....	315
Şekil 4.23 Adin Beach Hotel (Alanya/Antalya).....	315
Şekil 4.24 Algora Halal Hotel (Alanya/Antalya).....	316
Şekil 4.25 Altis Resort Hotel Spa (Belek/Antalya).....	316
Şekil 4.26 Atlas Beach Hotel (Alanya/Antalya)	317
Şekil 4.27 Bera Hotel Alanya (Alanya/Antalya)	317
Şekil 4.28 Kekova Luxe Hotel (Kumluca/Antalya).....	318
Şekil 4.29 Modern Saraylar Halal Hotel Spa (Alanya/Antalya)	318
Şekil 4.30 Sea Star Hotel Alanya (Alanya/Antalya)	319
Şekil 4.31 Sedir Park Bungalow (Alanya/Antalya)	319
Şekil 4.32 Selge Beach Resort Spa (Side/Antalya).....	320
Şekil 4.33 Şah Inn Paradise (Kumluca/Antalya).....	320
Şekil 4.34 Wome Deluxe Hotel (Alanya/Antalya)	321

Şekil 4.35 NG Hotels'in İsrafla İlgili Yaptığı Bilgilendirmeler	322
Şekil 4.36 Mavi Otel'in İsrafla İlgili Yaptığı Bilgilendirmeler	322
Şekil 4.37 Hotel Monopol'ün İsrafla İlgili Yaptığı Bilgilendirmeler	323



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 4.1 Açık Büfe Servis Sisteminin Turistlerin Fazlaca İsrar Yapmasına Neden Olduğunu Yönelik Düşüncenin Karşılaştırılması	154
Grafik 4.2 Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Ücretsiz Olmasının, Turistlerin Yiyeceklerden Daha Fazla Yararlanma İsteğini Tetikleme Durumunun Karşılaştırılması	155
Grafik 4.3 Otel İşletmesine Ödenen Ücretin Miktarının, Turistlerin Sunulan Hizmetlerden Daha Fazla Yararlanma İsteğini Tetikleme Durumunun Karşılaştırılması	156
Grafik 4.4 Açık Büfe Hizmet Verilen Otelere Tatil Yapmaya Gidildiği Zaman Turistlerin Günlük Gıda Tüketim Miktarının Önemli Oranda Artması Durumunun Karşılaştırılması	158
Grafik 4.5 Turistlerin Otel İşletmesindeki İsrar Davranışlarına Tanık Olma Durumunun Karşılaştırılması	159
Grafik 4.6 Otel İşletmesinde Sunulan Ürünlerin Helal Sertifikalı Olma Durumunun Karşılaştırılması	201
Grafik 4.7 Otel İşletmesindeki Turistlerin Su İsrarı Yapma Durumunun Karşılaştırılması	214
Grafik 4.8 Otel İşletmesindeki Turistlerin Bazı Tüketim Davranışlarından Dolayı Zaman ve Emek İsrarı Yaşanma Durumunun Karşılaştırılması.....	225

GİRİŞ

Tüketiciler ilk sırada gıda olmak üzere, turizm, iletişim, teknoloji, medya, giyim vb. gibi konularda aşırı tüketim davranışı sergilemektedirler (Akkoç, 2017, s. 583; Türkiye İsrâf Raporu, 2018, s. 10). Bu aşırı tüketim davranışı, israfın oluşumuna zemin hazırlamaktadır. İsrâf, üzerinde önemle durulması gereken ve küresel çapta büyük zararlara yol açan bir unsurdur. İnsanların düşünce, duygu, davranış ve tutumlarının israf gerçekleştirmede / gerçekleştirmemede önemli bir etkisinin olduğu ifade edilmektedir. İnsanların, israf oluşumunu tetikleyen aşırılık hallerinden kurtulmaları ve tüketim davranışlarına daha fazla dikkat etmeleri gerekmektedir.

İsrâf, ulusal ve uluslararası ölçekte büyük bir sorun olarak görülmektedir. Hem dünyada hem de Türkiye’de israfın önlenmesine ve/veya azaltılmasına yönelik gerçekleştirilen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmaların ortak hedefi, genel olarak israfı önlemek ve/veya azaltmaktır. Bu tür çalışmaların işleyişinde, hem ülke içi hem de ülkeler arası birtakım benzerlik ve farklılıkların görülebileceği unutulmamalıdır.

Günümüzün önemli problemleri arasında bulunan israfın önüne geçilebilmesi amacıyla farklı çözüm yollarının ortaya konulması, farklı düşünce, çalışma ve projelerin meydana getirilmesi, israf konusunda bilinçlilik duygusunun oluşturulması gerekmektedir. Bireysel ve toplumsal olarak herkes kendi üzerine düşen sorumluluğu yerine getirdiği takdirde israfın da önleneceği / azalacağı tahmin edilmektedir.

Günümüzde israfın önlenmesi ve israf eğilimlerinin azaltılması konusunda farklı çalışmaların yürütülmesi ve insanların israf konusunda belli bir düzeyde bilgiye sahip olmaları, israftan olumsuz olarak etkilenmemek ya da daha az seviyede etkilenmek açısından önem arz etmektedir. Çünkü insanların bilgilendirilmeye, bilinçlendirilmeye, görüşlerini ifade etmeye her daim ihtiyaçları bulunmaktadır.

Dünyanın önemli problemleri arasında görülen israf problemi, insanlar için büyük bir tehdit unsurudur. İsrâf probleminin altında yatan temel nedenlerin bulunup açıklığa kavuşturulması ve bu problemin ortadan kaldırılması için azami derecede gayret sarf edilmesi gerekmektedir.

İsraf oluşumunu tetikleyen birçok etken bulunmaktadır. Bu etkenlerden biri, kaynakların tam ve etkili bir şekilde kullanılamamasıdır. Kaynakların (zaman, su, enerji vb. gibi) tam ve etkili bir şekilde kullanılamaması sonucunda birçok olumsuz gelişmenin yaşanacağı ifade edilmektedir. Bu olumsuz gelişmelere de mali kaynakların verimsiz kullanılması, israfın ortaya çıkması, kıtlık probleminin yaşanması ya da artması, çevre kirliliğinin yaşanması örnekleri verilebilmektedir.

İsraf, İslam dininde ve turizm sektöründe önemli problemlerden biri olarak görülmekte (Yıldırım, 2019, s. 4) ve en çok turizm sektöründe yaşanmaktadır (Turuncu Bayrak, 2018). İsraf, turizm sektöründe çokça yaşanmakta ve israfı azaltmak için çalışmalara gereksinim duyulmaktadır (Sandıkcı, Mutlu ve Kabakulak, 2019, s. 125). Turizm sektöründeki israfın kayda değer bir bölümü otel işletmelerinde yaşanmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 78). İsraf, turizm sektöründeki otellerde kayda değer bir konu halindedir. Zira otel işletmesi içinde yer alan her bir misafir gün içerisinde birçok alanda enerji, su ve gıdanın israf olmasına neden olmaktadır (Radwan, Jones ve Minoli, 2010, s. 176; Yıldırım, 2019, s. 76).

Turizm, kişilerin hayatlarını devam ettirdikleri ve çalıştıkları alanların dışındaki yerlere geçici olarak yaptıkları hareketleri, bu yerlere konaklamaları sırasında yaptıkları aktiviteleri ve insanların ihtiyaçlarını yerine getirmek amacıyla oluşturulan imkânları içerir (Mathieson ve Wall, 1982, s. 1; Güneş, 2011, s. 47). Bundan dolayı konaklama, turizmin olmazsa olmaz öğelerinden bir tanesidir. Konaklama işletmelerinin çevre üstündeki etkileri olabildiğince karmaşık ve çeşitlidir. Aydınlatma, soğutma, ısınma, yemek pişirme, temizlik, yüzme, banyo, golf alanları ve benzeri yeşil alanların sulanması gibi ihtiyaçlar göz önüne alındığında dünya üzerindeki bütün otel işletmelerini kullanan ziyaretçilerin gündelik kaynak tüketimlerinin olabildiğince fazla olduğu ifade edilebilir. Öyle ki bazen konaklama işletmeleri, mikro-makro seviyedeki çevresel etkilerin daha nadir görüldüğü hassas ekosistemler, tarihi alanlar gibi yerlerde planlanmaktadır.

Yapılan araştırmalar, bir turistin enerji tüketiminin %90'ının varış yeri kaynaklarından elde edildiğini göstermektedir (Mastny, 2001, ss. 28-30; Güneş, 2011, s. 47).

Bir araştırmaya göre de; bir otel işletmesinde 2 hafta tatil gerçekleştiren bir turist 100 kilogramdan çok fosil yakıt tüketmektedir (Mastny, 2001, ss. 28-30; Güneş, 2011, s. 47).

Konaklama işletmelerinde su olmadan hizmet üretiminin ve sunumunun yapılması neredeyse imkânsızdır. Enerji ve su kullanımı birbiriyle ilişkili olduğundan dolayı bir otel işletmesinde su yönetimi enerji yönetiminden ayrı tutulmamaktadır. Otel işletmesinin değerlendirdiği makine ve donanımların çevre dostu olması, hem enerji hem de su tasarrufunun yapılması anlamına gelmektedir (Emeksiz, 2007; Güneş, 2011, s. 47). Konaklama işletmeleri, hem sınırlı su kaynakları üstünde bir baskı ortaya koymakta hem de su kaynaklarının farklı amaçlar ile kullanımını artırmaktadır. Turistler, yüksek oranda su tüketimi gerçekleştirmektedirler. Çoğunlukla turistler, kalitesi standartlarının altında olan ya da su tüketimi hususunda sınırlamaların söz konusu olduğu destinasyonlarda konaklamayı istemezler. Öbür yandan ise turistlerin sebep oldukları düzensiz su tüketiminin uzun dönemli etkileri de olabildiğince önemli boyutlardadır. Su tüketiminin çoğu banyo, duş, çamaşırhaneler, bahçe sulama, yüzme havuzları, spor etkinliklerine ve golf sahalarına gitmektedir. Aylık toplam müşteri sayısı, aylık toplam yemek servisi sayısı ve aylık toplam çamaşırhane yükü, otel işletmesinin aylık toplam enerji ve su kullanımını beraber etkilemektedir (Emeksiz, 2007; Güneş, 2011, ss. 47-48). Bu sebeple önemli turizm destinasyonlarının çoğu su sıkıntısı yaşayan ya da bu hususta potansiyel alanlardır (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert ve Wanhill, 2008; Güneş, 2011, s. 48).

Turizm sektörü, israf probleminin yaşandığı sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir. İsrafın yaşandığı sektörler arasında yer alan turizm sektöründe, israf konusunun üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Turistik ürün ve hizmetlerin sunumu sırasında turist davranışlarını olumsuz etkileyebilecek durumların ortadan kaldırılması / azaltılması hususunda gerekli çalışmaların yapılması önem arz etmektedir. Turistler turistik amaçlı gittikleri işletmelerde personelin davranışlarının, ürün ve hizmet sunumlarının güzel ve etkili olmasını beklemektedirler. Turistler beklentileri karşılanırsa memnun olmakta, beklentileri karşılanamazsa / karşılanmazsa memnun olmamaktadırlar. Bu memnuniyet durumu, turistlerin

davranışlarını etkileyebilecek ve onların israf eğilimlerini azaltma veya artırma noktasında etkili olabilecektir.

Turistik ürün ve hizmetler, herhangi bir destinasyonun profilinin tanınmasında önemli bir yere sahiptir. Turistik ürün ve hizmetlerin, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine uygun bir şekilde sunulması, turist memnuniyetini artıracaktır. Eğer turistik ürün ve hizmetler, hedef kitlenin istek ve gereksinimlerine uygun bir şekilde sunulmamakta ya da sunulmamakta ise de; turistlerin memnuniyetinin azalacağı, bu durum sonucunda ise bir israfın yaşanacağı (zaman, emek, gıda vb. gibi) düşünülmektedir.

İsraf, gerek sürdürülebilirlik gerekse de kaynakları tam ve verimli kullanmak bakımından turizm sektörüne büyük bir darbe vurmaktadır. Turizm sektöründe görülen israfın olumsuz etkilerinin gelecek zamanlarda daha yoğun olarak hissedileceği tahmin edilmektedir. Bu tahminin temeli, turistik kaynakların aşırı kullanımıyla beraber ortaya çıkan olumsuz turistik duruma dayanmaktadır. Bu durum ise, turistik kaynakların zaman içerisinde çeşit ve sayılarının azalması ve daha kötüsü de yok olmakla karşı karşıya kalmasına yöneliktir.

Turizm sektöründe yaşanan israftan dolayı hem doğrudan hem de dolaylı olarak turizm sektörüyle ilişkisi olan birçok sektörün olumsuz olarak etkilendiği düşünülmektedir. İsrafın sektörler üzerindeki olumsuz etkilerinin zincirleme olarak yayılım göstermesi, bu unsurun göz ardı edilmemesi gereken büyük bir sorun olduğunu ve etki alanlarının çok geniş olduğunu akıllara getirmektedir.

Turistlerin davranış ve tutumları, turizm sektöründe son derece önemlidir. Turizm etkinlikleri ve aktiviteleri esnasında gerçekleşen israfların büyük bir bölümünün turistler tarafından gerçekleştirildiği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla turistlerin israf eğilimleri, değerlendirilmesi icap eden kayda değer bir husus olarak görülmektedir.

1. BÖLÜM: TÜKETİM VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Bu bölüm kapsamında tüketim, tüketim araçları, tüketim çeşitleri, İslam’da tüketim ilkeleri, İslami yönden Müslümanların tüketimini etkileyen etmenler, tüketici davranışları, tüketici davranışlarının yapısı, tüketici davranışlarının özellikleri, tüketici davranışlarını etkileyen etmenler, tüketici davranış modelleri, tüketici davranışlarının diğer disiplinler ile ilişkisi, tüketici satın alma karar çeşitleri, tüketici satın alma karar evreleri, tüketici satın alma karar sürecini etkileyen uyarıcılara değinilmiştir.

1.1. Tüketim

Tüketim, faydalı malların ve hizmetlerin gereksinimlerini karşılamak amaçlı insanlarca değerlendirilmesidir (Kocacık, 1998, s. 16). Başka tanıma göre ise tüketim, kişilerin gereksinimlerini karşılamak amacıyla değerlendirdikleri mallar ve hizmetler karşılığında yaptıkları mali harcamalardır. Tüketim harcaması ise, halk tarafından yerli ve yabancı malların ya da hizmetlerin satın alınıp faydalanılmasıdır (Maraş, 2006, s. 5).

İktisatta tüketim, kıt malların yararlarının özgür insanların gereksinimlerini doğrudan doğruya yerine getirmek için kullanılması olarak tanımlanmaktadır. Dolayısı ile iktisadi yönden bakıldığında tüketim, tüm ekonomik etkinliklerin son amacı olarak belirlenmektedir. Zira insanların tüm çabaları yaşam kalitelerini artırmaya yöneliktir. Bu durum sadece bütün istek ve gereksinimlerin yerine getirilmesiyle mümkündür (Üstünel, 2003, s. 31).

Yaygınlıkla bilindiği üzere tüketim insanların tecrübelerini, düşünce ve duygu hallerini (arzu etme, sahiplenme, satın alma, kullanma, alışveriş yapma, görüntüleme, toplama, harcama, koruma, hayal kurma, fantezi yapma) geniş bir yelpazede barındırmaktadır. Bunların her biri sonsuz çeşitteki objeler ve tecrübeler ile karmaşık ilişkiler ve bağlantılar içermektedir (Dunn, 2008, s. 3).

Odabaşı'ya (1999) göre tüketim, doğum anından ölüm anına kadar devam eden doğal bir eylemdir. Bu manada ise tüketim, kişilerin günlük yaşantılarının ayrılmaz bir parçasıdır. Zira hayat süresince insanlar başkalarıyla etkileşim sürecinde olmakta ve süreç içinde türlü barınma, giyinme, yeme ve içme gibi belli başlı gereksinimlerinin yanı sıra kabul görme, ait olma gibi toplumsal gereksinimleri, istek ve arzuları meydana gelmektedir. Bu istek ve gereksinimler, kişileri tüketim olgusuna iten gücü oluşturmaktadır.

Erdoğan (2002), üretim, tüketim ve tüketicisi arasında sıkı bir sebep-sonuç ilişkisi olduğunu ifade etmektedir. Tüketiciler, üretime yön vericilerdir. Tüketim, üretimin amacı ve sonucudur. Tüketim, üretimi iki biçimde etkilemektedir: (a) herhangi üretilen bir ürün, yalnızca tüketimden geçtikten sonra gerçek bir üründür, (b) tüketim, yeni ürünlere ihtiyaç oluşturmakta, yani yeni ürünleri üretme sebebini ortaya çıkarmaktadır.

Hâlihazırda ise tüketiciler söz konusu ihtiyaçlarının sonucu olarak ortaya çıkan istek ve gereksinimlerine ölçülü ve canlı baktıkları ortaya sürülmektedir. Tüketim artık yalnızca fizyolojik gereksinimlerin karşılanmasından ziyade (bu fizyolojik gereksinimlere ilave olarak) psikolojik gereksinimlerin memnun edilmesidir. Tüketiciler değerlendirdikleri ürünler aracılığıyla dış çevreleriyle bağlantı oluşturarak kendilerini anlatmaktadırlar (Koç, 2007, s. 19). Üstelik tüketim, her topluluktaki tabakalaşmaya ve başka statü düzenlemelerine göre de farklılık göstermektedir ve dolayısıyla her topluluk üyesinin aynı şekilde tüketmediğini ifade etmek gerekir (Abdrazakova, 2017, s. 5).

Bu durumla çelişkili olarak Aaker ve Day (1974), tüketicilerin tercih yaparken hiçbir zaman hâlihazırda olduğu gibi hür olmadıklarını ve aynı zamanda çok az özgür olduklarını ifade etmektedirler. Sebebi de tüketicilerin tümüyle pazar tarafından yönlendirilen ve ticari olarak kontrol altında tutulan bir hayat standardına bağlı kalmasıdır. Tüketicisi, gitgide gerçek dışı olan serbest rekabet sisteminde satın almakta veya terk etmekte özgürdür.

Günümüz tüketiminde simgelerin büyük bir önemi vardır. Tüketiciler kolay objeleri değil, simgeleri ve göstergeleri tüketmektedirler. Bundan dolayı tüketim artık materyalist bir süreçten daha çok idealist bir uygulama konsepti elde etmiştir. Diğer bir ifadeyle, tüketilen maddi objeler değil, fikirlerdir (Bocock, 2005, s. 75). Dolayısı ile tüketim, iktisadi yönden sermaye akışı ve kar kaynağı olan deneyimlerin dolaşımında temel bağlantıyı sağlayan kapitalist bir üretimin ihtiyacıdır. Toplumsal yönden ise, tüketilen ürünlerin simgesel anlam taşıması, değerlendirilen ürünler aracılığıyla statü elde etme ve tüketim eyleminden haz alma gibi karmaşık toplumsal hususlar ihtiva etmektedir (Dunn, 2008, s. 6).

Modern kapitalizmin gelişmesiyle birlikte tüketim, bir şeyi satın almayı, değerlendirip tüketmeyi, önceden belirlenmiş tecrübeleri yaşamayı özendiren ideolojiyi meydana getirmektedir (İçin Akçalı, 2006, s. 22). Sonuç olarak ise, tüketim, insanların hayatlarını, davranışlarını, malları, objeleri, hizmetleri ve sosyal ilişkileri geniş bir biçimde barındıran, yönelten, düzenleyen, çevreyle bütünlük sağlayan bir sistem haline gelmiştir (Abdrazakova, 2017, s. 5).

1.2. Tüketim Araçları

Marx'ın metalar ile ilgili ifadelerinde yer aldığı tüketim araçlarının manası, tüketilen ürünlerden farklıdır. Marx, tüketim mallarının satıldığı özel alanlara tüketim araçları demiştir ve ona göre asıl tüketime sebep olan şey ürünler değil, tüketim araçlarıdır. Zira tüketim araçları, tüketiciler üzerinde güçlü satın alma, sahiplenme isteği oluşturmada önemli bir rol üstlenmektedir. Söz konusu kavram, modern dönemin ve günümüzün tüketim şekillerini yorumlamada büyük katkılar sağlamıştır (Batı, 2009, s. 26). Modern dönemlerde üretim, değer ortaya çıkarıcı bir kavram; tüketim ise, tam tersi olarak yok edici bir kavram olarak kabul edilmekteydi. Fakat postmodernizm döneminde simgelerin önem kazanmasıyla beraber tüketimin bu manası değişmiştir. Ürünler ihtiyaçları yerine getirmenin yanı sıra daha çok estetikleştirilerek simgesel bir değer kazandırıcı konuma gelmiştir. Bu hal, çok türlü ürünlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Ürünlerin çok türlülüğü, tüketim araçlarının farklılaşmasını sağlayarak yeni tüketim araçlarını meydana getirmiştir (Abdrazakova, 2017, s. 7).

Ritzer'a (2000) göre, hâlihazırda yeni tüketim araçları; müzeler, sinemalar, kataloglar, outlet mağazaları, lüks girişli siteler, yolcu gemileri, fast food restoranları, sağlık ve eğitim kurumları, temalı parklar, spor merkezleri, AVM'ler, elektronik AVM'ler, siber AVM'ler vb. olarak isimlendirilebilmektedir. Anlaşıldığı üzere bu ortamlar, araçlar olarak çok büyük bir yelpaze içerisinde bulunan mal ve hizmetlerin tüketilmesine imkân tanımaktadır. Üstelik teknolojinin gelişmesiyle bilgisayar ve medya ortamları aracılığıyla alışverişleri, internetten siparişleri, kredi kartıyla satın almaları yaygınlaştırarak yeni tüketim tarzlarını meydana getirmektedir. Ayrıyeten yeni tüketim araçları, kişilerin geçmiş zamanda olduğundan daha fazla tüketime ayartılmasına yardımcı olmakta ve kişilerin hipertüketiciliğe yönelmelerine sebebiyet vermektedir.

1.3. Tüketim Çeşitleri

Gündelik tecrübeler ve gerçekleştirilen faaliyetler, insanlara tek bir tüketim bünyesinden bahsedilemeyeceğini belirtmektedir. Zorunlu tüketimden sembolik tüketime değin pek çok farklı tüketim çeşidinin tanımlanması önemli olarak görülmektedir (Odabaşı, 2006, ss. 6-7).

- **Zorunlu Tüketim:** Hayatı devam ettirmek ve fiziki gereksinimleri yerine getirmek amacıyla gerçekleştirilen belli başlı gereksinim ürünlerinin tüketimini içermektedir. Zorunlu tüketim harcamaları, ilk olarak barınma, giyim ve gıdayla ilgili harcamalardır. Zorunlu tüketim harcamalarının miktarı, açık bir biçimde alt gelir sınıflarında azalma göstermekteyse bunun nedeni, göreceli fiyat yapısının giyim ve gıda grubu aleyhine değişim göstermesidir (Aygün, 2018, ss. 39-40).
- **Özenli Tüketim:** Verimlilik kapasitesi ve tatmin seviyelerinde bir üst düzeye geçilmesine bağlı olarak gerçekleştirilen bir tüketim biçimidir. Mecburi olmayan fakat sahip olunan, yaşamı basitleştirecek olan ürünler bu kategoride içerisinde. Mecburi olmayan ev aletleri ve rekreasyona ilişkin ürünler bu tüketime örnek olarak gösterilebilir. Örneğin bulaşık makinesi bu tüketim çeşidine örnek olarak verilebilmektedir (Aygün, 2018, s. 40).

- Tutkulu Tüketim: Tutkulu tüketim, zorunlu tüketimden olabildiğince uzak olan bir tüketim biçimidir. Bu tüketim çeşidine; egzotik ev dekorasyonları, evde yiyecek yemek yerine restoranda yiyecek yemek ya da yemek sonrasında lüks bir çikolata yemek gibi örnekler gösterilebilmektedir (Aygün, 2018, s. 40).
- Refah Tüketimi: Tutkulu tüketimde bazen gerçekleştirilen tüketimlerin devamlı olarak yapılması ile meydana gelen bir tüketim biçimidir. Bu tüketim çeşidine; alkollü içkiler, tütün kullanımı, lüks ev ürünleri ve hizmetleri, yurt dışı yolculuk gibi örnekler verilebilir (Aygün, 2018, s. 40).
- Gösterişçi Tüketim: Bu tüketim çeşidi, kim olunduğunu, ne olunduğunu etraftakilere yansıtan bir ayna fonksiyonu görmeye ve insanların kendilerini başkalarıyla karşılaştırmalarına dayanmaktadır. Boş zaman etkinlikleri ve bunlar ile ilgili ürünlerin tüketimi, bu tüketim çeşidine örnek olarak verilebilir. Gösteriş tüketimi, tüketim topluluğunun var olma sebeplerinden bir tanesidir. Gerçek ile gösterilen şey arasındaki bağlantı zayıf olabilmektedir. Burada kuvvetli olan bağ, gösterilmek arzu edinenle kurulmaktadır. Veblen'in 1900'lü senelerde yayımladığı çalışmalarda ortaya çıkardığı şey, gösteriş yapma amacıyla gerçekleştirilen tüketimin, kişilerin zenginliklerini belirtme şekli olmasıdır. Gösteriş tüketimi, diğer kişilerin gözünde değer elde etmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Kadıoğlu, 2014, ss. 47-49).
- Sembolik Tüketim: Sembolik tüketim, hâlihazırda en yaygın konuşulan bir tüketim biçimidir. Tüketimin kimlik meydana getirme boyutu içerisinde ve postmodern kültürün tüketim şekli olarak ifade edilmektedir. Bu tüketim çeşidi, simgesel faydaları için ürünlere en üst seviyede harcama gerçekleştirmeyi göze alan tüketici profilini hedeflemektedir. Örneğin evlilik teklifi esnasında diğer mücevherler yerine bilhassa pırlanta bir tektaş yüzük armağan edilip, sonsuza değin yalnızca seninle beraber ifadesi simgelenmektedir. Bu kültürel simgelerin reklam metinlerinde tekrardan üretilmesi ise, reklamın kültürel veya iktisadi manada 'manipülatif' bir olgu olmayıp kültüre ve sosyal değerlere duyarlı bir kitle iletişim şekli olduğunu gösterir (Eyice, İlbasmış ve Pirtini, 2014, s. 93). Pazarlama sosyologu Pierre Martineau, konuyla ilişkili olarak: ürün veya marka imajı tüketicinin kişilik

benliğinin bir simgesi olup takılar, gözlükler ve saatler gibi ürünler, bireyin o günkü ruh haline göre ürünün şeklini veya rengini değiştirebileceği biçimde tasarlanmaktadır görüşünü öne sürmektedir (Odabaşı, 2017, ss. 83-84).

1.4. İslam’da Tüketim İlkeleri

İslami kurallar kapsamında kişinin davranışlarını kısıtlayan en esas ayırım, helal ve haram ayırımıdır. Arapça konuşmayan topluluklarda helal tabiri çoğunlukla İslamiyet’in tüketimine izin verdiği yiyecek ve içecek manasında kullanılmakta ise de, esasen bu deyiş sadece besin maddelerini kapsamak ile kalmayarak izin verilen bütün tutum, davranış, hareket, giyinme, konuşma ve beslenme kurallarını ihtiva etmektedir. Buna göre; dini olarak izin verilen ve serbest olan manasına gelen helaller ve dini olarak yasaklanmış olarak tabir edilen haramlar, Müslümanların bütün iktisadi ve toplumsal ilişkilerinin saptayıcısı konumundadır (Al Jallad, 2008, ss. 80-81; Okur, 2009, s. 7).

Bu konuda İslam dininin tüketime ilişkin koyduğu genel ilkeler kayda değer bir duruma dönüşmektedir. İslam dininde başlıca olarak tüketimi engellemek yerine yönlendirmek, tercih etmek, öncelik vermek ve ekonomiklik anlayışı vardır. Bunun ile birlikte İslami anlayışta, ferdi ve sosyal faydayı ortaya çıkarıcı, üretim kaynaklarının yerinde değerlendirilmesini sağlayıcı, tüketimi, gelirin bir işlevi olarak görmeyen, gereksinimden çoğunu israf ve lüks harcamalarında değerlendirmek yerine çevredeki kişilere, bireylere yardımda bulunarak gelir dağılımına katkı sağlamayı öne süren bir anlayış hâkimdir (Arslan, 1997, s. 242).

Arslan’ın (2005) ve Köroğlu’nun (2012) yaklaşımlarına göre İslamiyet’in tüketime ilişkin koyduğu ilkeler; doğruluk, temizlik, itidal, bağış ve erdemlilik olarak ifade edilmektedir:

- Doğruluk: Doğruluk terimi, felsefi manada doğruluktan daha çok kişilerin bütün işlerinde olduğu gibi tüketimde de Allah’ın (c.c.) emir ve yasakları yönünde hareket gerçekleştirmeleri gerekliliğine yapılan bir vurgudur. İslami emir ve yasaklar kapsamında Müslüman bir kişinin hayatını kuşatan en önemli çizgiler, İslam dininin koyduğu helal-haram çizgileridir (Köroğlu,

2012, s. 75). Buna göre; Müslüman bir kimse helal ürünlerin tüketimine yönelirken, haram olan ürünlerin tüketiminden de sakınacaktır. Kur'an-ı Kerim'de doğru yol, istikamet olarak belirtilen doğruluk konsepti, Allah'ın (c.c.) emrettiği yolda gitmek, yasaklarından kaçınmak olarak açıklanmaktadır (Kaya, 2004, s. 15).

- Temizlik: Kur'an-ı Kerim'de 18 yerde geçen temizlik konsepti, saflık, güzellik, ruhsal ve fiziki temizlik gibi manalarda değerlendirilmiş ve genel olarak rızık kavramıyla beraber anılmıştır (Alserhan, 2015, s. 75). Bu noktada sözü edilen temizlik unsuru, kişinin temiz olan şeyleri tüketmesi, necis yani kirli olan şeylerden sakınması manasında değerlendirilmektedir (Köroğlu, 2012, s. 76).
- İtidal: İtidal kavramı, sözlükte aşırı olmama hali, ölçülülük, ılımlılık olarak açıklanmaktadır (Terzi ve Altunışık, 2016, s. 91). İslamiyet, gerçekçi bir din olduğu için insanların fitratına hitap etmekte ve insanların fitratı ile hemen hemen özdeşleşmektedir. Dolayısı ile İslamiyet'in bünyesinde ve uygulamalarında aşırılıklara yer olmamaktadır (Sancaklı, 2000, s. 2). İslam filozoflarına göre; yaşamın bir mana elde etmesinin esas noktası, kişilerin gerek toplumsal gerek iktisadi ve gerekse de dinsel yaşamlarında orta yol anlayışı üstüne kurulu bir yaşam sürmeleri önerisinde yatmaktadır (Mutluel, 2014, s. 691). Bu ifadelerle göre; İslami terminoloji içinde itidal unsuru, tüketimde tutumlu olmak yani orta yoldan gitmek manasında değerlendirilmektedir. Bu kapsamda ne israfa kaçacak davranışlara gidilmesi istenmiş ne de cimriliğe düşmek tavsiye edilmiştir (Köroğlu, 2012, s. 76).
- Bağış: Bağış ilkesine, infak ilkesi de denebilir (Ateş, 2019, s. 40). Dini alanyazında kişiye Allah (c.c.) tarafından rızık olarak verilen şeylerin, yeryüzünde kazandığının bireyin kendi gereksinimi dışında kalan bölümünden gereksinim sahiplerine Allah (c.c.) rızası için verilmesine infak denir (Ekin, 2002, s. 82).
- Erdemlilik: Bu unsur, tüketim maddelerinin tarzına uygun olarak tüketilmesi, nimete karşı şükredilmesi, kendisine yardımda ve ikramda bulunan kişilere karşı kadirşinas olunması ve en sonunda ise bireyin Allah'a (c.c.) şükretmekten ve O'nu anmaktan geri kalmaması manalarını taşır (Köroğlu, 2012, s. 77).

1.5. İslami Yönden Müslümanların Tüketimini Etkileyen Etmenler

Gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında, dinsel inançların ve davranışların ortaya çıkmasında ve bağımsız etmen olarak dindarlığın biçimlendirilmesinde demografik değişkenler etkindir. Söz konusu demografik değişkenler; eğitim, medeni hal, cinsiyet, yaş, kırsal-kentsel hayat, sosyo-ekonomik statü, aile sosyalleştirmesi, coğrafi bölge olarak sayılabilir (Kurt, 2009, s. 3).

Dine olan bağlılık, kişilerin hayatlarında bilgi, inanç ve davranışlarının biçimlenmesinde önemli bir etmendir. Dini bağlılıklar, kültürel etkiye de temas ederek hem birey hem de topluluk yönünden önem arz eder. İslami bağlılığın merkez noktasında iki önemli öge bulunmaktadır. Bunlar; İslami kimlik ve yaşam şeklidir. İslami kimlik sonradan elde edilmektedir. Sosyo-kültürel ve toplumsal etkilerle biçimlenen İslami bağlılıklar vardır (Seyidov, 2015, s. 389). Kur'an-ı Kerim'i ve sünnetleri temel alarak yaşayan kişi, bu kaynakların emirlerine-yasaklarına, teşviklerine-tavsiyelerine uymakla ve yaşamını buna göre biçimlendirmekle mükelleftir (Ak, 2018, s. 57).

Kur'an-ı Kerim; israf etmemek, kinci olmamak, zulmetmemek, aldatmamak, iftirada bulunmamak, hainlik yapmamak, verilen emanetlere riayet etmek, verilen sözleri yerine getirmek, cimri olmamak, hile yapmamak, anne-babaya karşı itaat etmek, kimseye zarar vermemek, nefse hâkim olmak, gereksinim sahiplerine yardım etmek, hayır işlerinde yarışmak, kan dökmemek, barış içerisinde yaşamak, yalan söylememek, adalet, cesaret, sabır, dayanışma, çalışma, kardeşlik, dürüstlük, iffet, iyilik ve güzel ahlak gibi bütün güzellikleri insandan istemektedir. Kısacası kötülükleri yasaklamakta, iyilikleri emretmektedir (Kayadibi, 2007, s. 10). Kişinin de gündelik yaşamında ticari, ekonomik ve tüketim ile ilgili bütün ilişkilerinde bu konuları göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerekmektedir (Ak, 2018, ss. 57-58).

İslami kimlik, Müslüman olma kimliğinden daha farklı bir anlam taşımaktadır. Müslüman kimliği, dinin özüne inmeyi anlatarak derinlere inen bakış yönünü belirtmektedir. İslami kimlik ise, dini gelenek ve göreneklerin tekrardan

yorumlanması manasına gelmektedir. Yani, İslami kimlik sonradan elde edilmektedir. İslami kimliğin meydana gelmesinde kişinin toplumsal çevresi, yetiştirilme tarzı ve aile yapısı etkindir. Dindarlık, İslami yaşam tarzıdır ve kişinin toplumdaki duygularını, düşüncelerini, davranışlarını, tavırlarını, sosyo-kültürel yapısını biçimlendirmektedir (Seyidov, 2013, ss. 47-48).

İslami hayat tarzı, batı hayat tarzından farklıdır. Fakat İslam'ın ekonomik yönü, İslam'ın diğer ögeleriyle bağlantılıdır. İslam, üretim ve tüketim arasındaki dengeyi bulmuştur. Müslüman, israf yasağına dikkat etmeli, şükür hissini söylemeli, kardeşlik duygusunu yaymalı, elde ettiği parayı yatırıma teşvik etmeli, toplumsal adalet vergisi denilen zekât gibi nispetleri yoksullara vermeli, faizden uzak durmalı, kazançlarını çabaya dayandırmalı, haram ve helal değerlerine dikkat etmeli, fert ve devlet olarak İslam'ı yaşamalıdır (Ak, 2018, ss. 58).

İslam, kişileri helal olan maldan çalışarak elde etmeye, işini dürüst ve sağlam bir biçimde yapmaya ve bu şekilde iktisadi yönden ilerlemeye yöneltmektedir (Kayadibi, 2007, s. 13).

İslami yönden Müslümanların tüketimine etki eden bir etmen de, helal ve haram algısının olmasıdır. Müslümanlar her çeşit üründe bu hassasiyete özen gösterirken bilhassa gıda sektöründe buna daha çok dikkat etmektedirler. Bilhassa haram kabul edilen domuz eti ve yağı ihtiva eden ürünler, uyuşturucu ve alkol etkisi olan maddeler hususunda ayrıyeten dikkat edilmektedir. Son vakitlerde helal otel, helal tatil planları biçiminde sektörel bir ayırım da göze çarpmaktadır. Hâlihazırda bu hassasiyetlerin artış göstermesi, helal piyasa arayışını ve birlikteliğinde de helal sertifikasyon talebini getirmiştir (Ak, 2018, s. 60).

Sertifikasyon gereksinimi en başta Müslümanların az bulunduğu Gayrimüslim ülkelerde dini hassasiyetlerden ortaya çıkan helal gıda arayışının bir sonucu olarak oluşmuştur. Daha sonraki zamanlarda global ticaretin teşviki ve talepte artışın görülmesiyle müesseleşmiştir. Helal hassasiyeti, her şeyden evvel dinsel bir vecibedir. Kişinin inancının gereği bir konuyu talep etmesi, evrensel bir hak olarak nitelendirilmektedir. Helal ve haram sınırı, kuşku ve hile olmaması gereken bir

hassasiyete sahip olduğundan, helal sertifikası konusu güven hissettiren bir kuruma ait olmalıdır. Sonuç olarak, helal olanı belgelendirme aşaması Müslüman kişi yönünden bir hak, devlet erkânı için de bir vazife olarak dikkate alınmalıdır (Keleş, 2015, s. 63).

Sertifikalandırma yalnızca gıda alanını değil, üretim, kozmetik, ulaşım, hizmet ve enerji gibi alanları da kapsamaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin üretiminde güvenilirlik standardının olması, İslami inançlar ve değerler bütününe hepsini içerisine almaktadır. Türk Standardları Enstitüsü, Uluslararası Standardizasyon Teşkilatı, diğer birtakım Avrupa standartları komiteleri tarafından yayımlanan standartlar ve İslam Ülkeleri Standartlar ve Meteoroloji tarafından yayımlanan ortak kararları uygulayarak bir standart meydana getirmiştir (Şimşek, 2013).

Müslüman bir kimse israf yapmaktan kaçınmalı ve sadece gereksinimi olduğunda tüketim gerçekleştirmelidir. Yani kanaatkâr olmalı ve başka kimseler için bir örnek teşkil etmelidir (Avcı, 2010, s. 299). Ak'a (2018, s. 61) göre, Müslüman kişilerin tüketim kararlarında bayramlar, Ramazan ayı ve dini günler etkilidir. Bu durum, Müslümanların tüketim kararlarında din ve inanç öğelerinin önemli olduğuna vurgu yapmaktadır.

1.6. Tüketici Davranışları

Ürün ve hizmetleri tüketen, kullanan kişilere tüketici denmektedir. Tüketiciyi doğru analiz etmek, bireysel veya grup olarak davranışlarına anlam verebilme hususunda zengin bir alanyazının varlığı, karmaşık ve uzun soluklu bu sürecin belirgin duruma gelmesine yardımcıdır. İşletmelerin, tüketicilerin hangi faktörlerle ne şekilde hareket edeceklerini bilmeleri, ürün ve marka yönetiminde kayda değer yardımcı halini almaktadır. Tüketicinin bireysel sürecinin anlamlandırılması, tüketici gereksinimlerinin sahte ve gerçek gereksinimler hususundaki belirsizliği, bireyi diğer bireylerden ayırıp tüketim toplumu tanımlamasından daha fazlasının gerekliliğine dikkat çekmektedir (Tiltay, 2016, s. 361).

Tüketici, birey olarak kişilik, tutum, davranış, aile, kültür ve benzeri kavramlar ile sürekli olarak etkileşim içinde bulunmakta ve yaşamını bu şekilde devam

ettirmektedir. Bireyin, tüketici kimliğiyle de gündelik yaşamda var olan neredeyse her noktada kayda değer katkısı vardır (Usta, 2011, s. 41).

Tüketiciler yalnızca rasyonel ve fiziki değil aynı zamanda da sosyolojik ve psikolojik etmenlerin etkisiyle de davranmaktadırlar (Nalçacı İkiz, 2016, s. 2). Tüketici davranışları, tüketicilerin tutum, inanç, algı, güdü, öğrenme süreci gibi psikolojik etmenlerin ve hayat tarzı, yaş, meslek gibi kişisel etmenlerin olduğu kadar kişinin içerisinde bulunduğu toplumun kültürü, aile, sosyal sınıf gibi sosyo-kültürel etmenlerin etkisiyle de ortaya çıkmaktadır (Uygur, 2007, s. 164; Nalçacı İkiz, 2016, s. 2). Bu noktadan da anlaşılabileceği üzere tüketici davranışlarını birçok etmenin olumlu veya olumsuz olarak etkilediği, tüketici davranışlarını tam olarak anlamamanın zor olduğu düşünülmektedir.

İnsanın olduğu her alanda etik kavramına rastlamak mümkündür. Etik değerlendirme söz konusu olunca da, tüketicilerin bu yönüyle çalışmalara yaptıkları katkılar da yadsınamaz bir niteliktedir. Tüketicinin davranışını etik olarak biçimlendirmesi, pazarlama disiplinine ve iş dünyasına, geniş perspektifte ülke iktisadına pozitif yönlü olarak katkı sağlayacaktır (Usta, 2011, s. 41).

Günlük yaşantıda tüketici etiğinin önemini ortaya çıkaran pek çok hileli tüketici davranışıyla karşı karşıya kalınabilmektedir. Herhangi bir ürünün ücretini ödmeden mağazadan ayrılmak, ürünlerin fiyatlarında belirsizlik varken bu durumda kasadaki görevliye düşük fiyatın söylenmesi, hileli tüketici davranışlarına örnek olarak gösterilebilmektedir (Ecer, 2006; Hazer, 2012).

Yaşamın her alanında olduğu gibi tüketim ve pazarlama alanlarında da etik ve ahlaki değerlere / kurallara uyulması, toplumsal düzenin sağlanması bakımından oldukça önem arz etmektedir. Yalnızca bu şekilde güven unsuru meydana gelebilmekte ve toplumda istenilen davranışların gelişmesine katkı sağlanabilmektedir (Hazer, 2012).

1.7. Tüketici Davranışlarının Yapısı

Tüketici konsepti, çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmasına karşın tümünde ortak olan nokta, tüketicinin hissettiği bir gereksinimden ya da

sakınmasından ötürü hareket etmesidir. Bu noktadan hareketle tüketici, ürünleri ve hizmetleri tümüyle ferdi ya da ailesel ihtiyaçları için tüketen veya kullanan kişi olarak; tüketici davranışları ise, ürünleri ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla ilgili oluşumları sağlayan süreçler olarak tanımlanabilmektedir (Papatya, 2005; Arman, 2013, s. 35). Daha geniş bir anlamda ise, tüketici davranışı, pazar yerinde tüketicilerin davranışlarını ele alan, bu davranışın sebeplerini inceleyen bir disiplindir. Tüketiciler, piyasadaki aktörlerdir. Tüketici davranışları, bir süreçten oluşmakta ve farklı aktörleri ihtiva etmektedir. Bu farklı aktörler, çeşitli bilim dallarıyla ilgili durumların, teorilerin meydana gelmesini sağlamıştır (Arman, 2013, s. 35).

Tüketici davranışları, kişilerin hangi ürünleri ve hizmetlerin satın alacakları, bunları nereden, ne zaman, nasıl, kimden satın alacakları ya da satın alıp almayacakları ile ilgili kararları hakkındaki bir süreçtir. Bu süreci etkileyen etmenlerin her bir tanesinin oransal ağırlığı, bir satın alma davranışından öbürüne göre değişim göstermektedir (Öz, 2011, s. 95). Kısacası tüketici davranışlarının yapısı şöyle belirtilmektedir (Penpece, 2006, s. 9):

- Tüketici davranışı, her şeyden evvel bir kişi davranışdır. İnsan davranışlarına etki eden tüm değişkenler, tüketici davranışlarını da etkilemektedir. Fakat bu davranışlar, tüketim ile sınırlıdır.
- Tüketici davranışı, disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Tüketici davranışı, belli bir eylem ve hadisenin ele alınması yerine bir süreci incelemektedir. Söz konusu süreç, bilimsel yaklaşım ile incelenmekte ve nesnel değerlendirmeler neticesinde genellemelere gidilebilmektedir.
- Tüketici davranışı, amaç odaklıdır. Tüketici, problemlerine çözüm bulmak amacıyla ürün ve hizmet satın almaktadır. Hizmetler, ürünler, mağazalar, kişinin potansiyel çözüm yollarıdır ve tüketici bu çözüm yollarına sahip olmak amacıyla bir davranış içine girmektedir. Bu tür bir amaca yönelim göstermeyen, incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusunda ele alınamaz.
- Tüketici davranışı, satın alma ve ürün değerlendirme özelliklerine etki eden değişkenler ile ilgilidir. Satın alma karar süreci ve söz konusu olan bu sürecin

hangi boyutlar kapsamında niçin farklı olduğu ele alındığı gibi satın alma sonrası oluşan davranışlar da ele alınan hususlar arasında yer almaktadır.

1.8. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Tüketici davranışları sahası, organizasyonların, kişilerin ve grupların istek ve gereksinimlerini karşılamak için ürün, hizmet, düşünce veya deneyimleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, ne şekilde değerlendikleri ve nasıl elden çıkardıklarına ilişkin incelemelerde bulunmaktadır (Arman, 2013, s. 36). Bu incelemeler, tüketicilerin niteliklerinin belirlenmesine ve üreticilerin etkinliklerine yön tayin etmektedir. Tüketici davranışlarının özelliklerinin bilinmesi, psikolojik, toplumsal, kültürel ve iktisadi etmenlerden etkilendiği ve bu etmenleri etkilediği için söz konusu özelliklerin belirlenmesi önemlidir. Tüketici davranışlarına dair özellikler yedi grupta toplanabilmektedir. Söz konusu gruplar şu şekildedir (Arman, 2013, ss. 36-38):

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır: Tüketici davranışı, yollarını geliştirmeyi amaçlayan güdülenmiş bir davranıştır. İstek ve gereksinimlerin tatmin edilmesini temin edecek etmenlerin bilinmesi, pazarlamacılar için kayda değerdir.
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir: Tüketici davranışında, satın alma karar süreci ve evrelerindeki çeşitli boyutlar ile satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışlar incelenmektedir. Süreç, birbirine bağlı olmakta ve birbirini zincirleme biçimde izlemektedir. Gereksinimin meydana gelmesi, satın alma etkinlikleri ve satın alma sonrası etkinlikler, bu süreci oluşturmaktadır.
- Tüketici davranışı çeşitli etkinliklerden oluşmaktadır: Tüketici davranışı planlanmış olarak ya da tesadüfen gerçekleşebilmektedir. Planlanıp gerçekleştirilen etkinliklere, gereken dataları toplayıp satın alma kararını vermek örnek olarak gösterilebilmektedir. Tesadüfen gerçekleştirilen etkinliklere ise, satın alınması düşünülmeyen çeşitli bir ürün ya da markayı almak örnek olarak verilebilmektedir.
- Tüketici davranışı karmaşık bir yapıya sahiptir ve zamanlama açısından çeşitlilikler göstermektedir: Farklı ürün türleri için verilecek satın alma kararları zaman alıcı ve karmaşıktır. Zamanlama, karar verirken geçen vakti;

karmaşıklık ise, bir kararda etkin olan etkenlerin sayısını ve güçlüğünü belirtmektedir. Satın alma kararlarını kısa zamanda ve kolay bir biçimde verebilmek için marka bağımlılığı oluşturma gibi metotlara başvurulabilmektedir.

- Tüketici davranışı türlü roller ile ilgilenmektedir: Satın alma karar sürecinde; “başlatıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı” olmak üzere beş çeşit tüketim rolü bulunmaktadır. Alınacak ürün ya da hizmete göre; tüm rolleri oynayan tek bir birey olabilmekteyken, her bir rolü çeşitli bireyler de oynayabilmektedir. Karar verme işleminin, bu rollerin tümünü kapsayan süreç olduğunun bilinmesi gerekmektedir.
- Tüketici davranışı çevresel etmenlerden etkilenmektedir: Tüketici davranışının dış etmenlerden etkilenme niteliği, onun hem değişebileceğinin hem de uyum sağlayacak bünyeye sahip olduğunun belirticidir. Etmenlerin etki süresi ve dereceleri çeşitlilikler göstermektedir. Örneğin kültürün etkisi uzun dönem sürerken, reklamın etkisi kısa dönem devam etmektedir.
- Tüketici davranışı türlü bireyler için çeşitlilikler gösterebilmektedir: Ferdi niteliklerin doğal bir neticesi olarak tüketici davranışları türlü bireyler üzerinde çeşitlilikler gösterebilmektedir. Bireylerin çeşitlilikler göstermesi, tüketici davranışlarının anlaşılmasının güç olmasına sebebiyet vermektedir. Bunun için bireylerin niçin çeşitli davranışlarda bulunduklarını kavramak gerekmektedir. Hangi alanda uygulanır ise uygulansın, başlangıç noktası, amaç kitlenin istek ve gereksinimlerini doğru şekilde saptamaktır.

1.9. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Etmenler

İktisadi, durumsal, kişisel, psikolojik, kültürel ve sosyal etmenler tüketicilerin davranışlarını etkilemektedir. Bu etmenlerle ilgili bilgiler aşağıda ifade edilmektedir.

1.9.1. Kültürel Etmenler

- **Kültür**

Tekeli (2001), kültürü topluluk içerisindeki kişilerin kesintisiz bir öğrenme sürecinde edindikleri değer yargıları, davranış kalıpları, algılama şekilleri ve arzuları olarak belirtmektedir. Kültür, toplumun belli bir bölümünün mensuplarını yönlendirmeye hizmet gösteren öğrenilen inançlar, değerler ve gelenekler toplamıdır (Schiffman ve Kanuk, 1999; Arıkan Saltık, 2011, s. 10).

- **Alt Kültür**

Kültür, topluluklar içerisinde kayda değer farklılıklar gösterebileceği gibi bir topluluk içerisinde çeşitli gruplar arasında da farklılıklar gösterebilmektedir. Bütün topluluklarda belli başlı toplumsal değerleri paylaşan fakat bunları çeşitli yollarla ortaya koyan küçük toplumsal gruplar bulunmaktadır. Bunlara alt kültür denilmektedir (Karalar, 2005, ss. 237-238). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde siyahiler kendilerine özgü alt kültür geliştirmişlerdir. Bu da dinledikleri müziklerden, giydikleri elbiselere kadar gerçekleştirdikleri tüketimlerin çoğunda kendisini belli etmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen bir araştırmada siyahi ırkın araba satın alımlarında beyazlara oranla model ve silindirik özellikleri yönünden daha yüksek ve üstün arabaları tercih ettikleri tespit edilmiştir (Karabulut, 1983, s. 98). Pek çok alt kültür, kayda değer bir pazar bölümünü meydana getirir. Bu sebeple, pazarlama planlayıcıları farklı toplulukların alt kültürlerini kavramalı ve bu kapsamdaki değişimleri yakından takip etmelidirler (Erdoğan, 2009, s. 91).

- **Sosyal Sınıf**

Sosyal sınıf, bir topluluğun aynı değerlerini, aynı ilgilerini, yaşam stilini ve davranış şeklini benimseyen homojen bir alt bölümdür. Çok sayıda ortak kalite (değer hükümleri, gelir türü ve kaynağı, ikametgâh türü ve yeri, meslek, mesleki başarı vb.) sosyal sınıfı belirlemektedir. Sosyal sınıflar içerisinde kesin sınırlar olmamaktadır. Her sosyal sınıfın hazları, davranış şekilleri ve satın alma karar süreci değişiklik göstermektedir. Kişinin mensubu olduğu sosyal sınıf, satın alma kararlarında olabildiğince etkilidir. Sosyal sınıf, topluluk içerisinde belli gruplardan meydana gelmektedir. Sosyal sınıflara mensuplar, toplum içindeki başka sınıflara göre; daha düşük veya daha yüksek bir statüye sahiptirler. Sosyal sınıf mensupları, benzer

şekilde satın alma davranışı gerçekleştirdikleri için pazar bölümlendirilmesinde kolaylıklar sağlamaktadırlar. İnsanlar kendilerine benzeyen kişilerden hoşlanmaktadırlar. Benzerlik, ister fikirsel alanda, isterse kişilik özelliklerinde, aile geçmişinde veya hayat şeklinde olsun bu gerçek, geçerliliğini muhafaza etmektedir. Her sosyal sınıfın hazları, davranış şekilleri ve satın alma karar zamanı çeşitlilik gösterdiği için çeşitli amaç kitlelere sunulan mamullerde, ilave hizmetlerde ve tutundurma faaliyetlerinde bu çeşitlilikler göz önünde bulundurulmalıdır (Delibaş, 2010, ss. 16-17).

1.9.2. Sosyal Etmenler

- **Referans Grupları**

Referans grupları, kişinin tutumlarına, düşüncelerine, değer yargılarına ve davranışlarına direkt veya dolaylı olarak etki eden tüm gruplardan meydana gelmektedir. Bu grup; kurum-kuruluşlar, meslektaşlar, komşular, arkadaşlar ve aile olabileceği gibi bireyin dolaylı olarak ilişki içerisinde olduğu şarkıcılar, sporcular ve artistler de olabilmektedir. Bu grubun üyeleri, olabildiğince sürekli ve resmîyetten uzak olarak birbirleriyle bir temas içerisinde dirler. Kişiler, aynı sürede mesleki, dinsel ve sendika grupları gibi ikinci grupların da üyeleridir (Eser, 2013, s. 14).

Pazarlamacılar, ‘taklit etme’, ‘örnek alma’ olgularını işleyerek özellikle meşhur yıldızların ve sporcuların kendi ürün markalarını kullanırken gösteren reklam kampanyalarıyla müşteri tercihlerini yönlendirmektedirler. Tüketici, ilk zamanlar olumsuz bir tavır takındığı ürüne daha sonra satın alma eğilimi gösterebilmektedir (Mucuk, 1998, s. 83; Eser, 2013, s. 14).

- **Aile**

Aile üyeleri, tüketici davranışları üstünde kayda değer bir etkiye sahiptirler. Bundan dolayı aile, pek çok ürün grubu için temel amaç meydana getirmektedir. Aile, hem gelir elde eden hem de tüketim yapan bir birim olduğu için tüketim hususundaki kararlar aile üyelerini etkilemektedir. Söz konusu kararların alınmasında da roller kayda değer ögedir. Bundan dolayı pazarlama yöneticileri, karı ve koca ile

çocukların türlü malların ve hizmetlerin alımındaki etki ve rolleriyle yakından ilgilidirler. Aile için gerçekleştirilen satın alımlarda, aile mensuplarının satın alma karar sürecinde oynadıkları rolün bilinmesi veya tahmin edilmesi, pazarlama stratejilerinin geliştirilerek uygulanmasına yol göstermektedir. Bu roller; fikir vericiler, etkileyiciler, karar vericiler, satın alıcılar, kullanıcılar olarak beş sınıfa ayrılabilir. Bazı zamanlarda bu rollerin birkaçı ya da hepsi bir insanla birleşebilir (Paker, 2010, s. 22). Yukarıda bahsi geçen roller şöyledir (Paker, 2010, ss. 22-23):

- Fikir verici: Dürtülerin aşamasını ve hususiyetlerini kontrol etme yoluyla ailenin karşılaştığı bilgiyi işleme hususunda etkilidir.
- Etkileyici: Markaların kıyaslandığı karar ölçütlerini belirlemektedir.
- Karar verici: Satın alınacak olan markaya karar veren kimsedir. Karar verici halinde bulunmasının sebebi, bütçesinin elverişli olması ve satın alımına onay vermesidir.
- Satın alıcı: Aile içinde satın almaya ilişkin kararı, satın almayı gerçekleştirerek uygulayan kimsedir.
- Kullanıcı: Ürünü kullanan ve değerlendiren kimsedir. Ürünle ilgili aileye tatmin ve aynı markanın yeniden satın alınması hususunda geri bildirim temin eden kimsedir.

Toplumsal yaşamda ortaya çıkan değişimler; kadınların iş yaşamına katılmaları, belli alanlarda uzmanlık kazanmaları ve dış dünyayla daha çok bağlantı içinde olmaları, ailenin küçülmesi, aile içerisindeki demokratik farklılık, boş vakitlerin ev dışarısında geçirilmesiyle ilgili eğilimler, çocuksuz aile türünün ve yalnız hayatını idame ettiren erkek kültürünün yaygınlık kazanması, aile için gerçekleştirilen satın alımlarda rollerin değişimine sebebiyet vermektedir (İslamoğlu, 2003, s. 196). Aile içindeki karar verme sürecinin belirli bir tarafın kontrolü altından çıkarak ortaklaşa karar verme metoduna dönüşmesi ve kadının statüsündeki değişimle beraber meydana gelen rol ve mesuliyetlerindeki belirsizlik ile desteklenen ailedeki iki gelirli yapı, aile kurumunu direkt olarak etkilemektedir. Yani ailenin gereksimleri ve harcamaları, aile içindeki çocuk sayısına ve ebeveynlerden kaç tanesinin ev dışarısında çalışarak bütçeye destek vermelerine bağlıdır. Ailedeki kişiler ihtiyaçladıkça ya da ailedeki kişi

sayısı değiştikçe, ürün seçimleri ve gereksinimler de çeşitlilik göstermektedir. Bu arada ihtiyaşlamayla beraber gelirin artış göstermesi ve ailenin daha yüksek özelliğe sahip ve nitelikli ürünlere yönelmesi düşünölebilmektedir (Cömert ve Durmaz, 2006, s. 356).

- **Rol ve Statüler**

Rol, bir topluluk veya grup içerisindeki kişilerin sınırları belirlenmiş olarak oynadıkları oyunlardır (Özkalp vd., 2004, s. 45). İnsanlar yaşantılarında ve günlük etkinliklerinde pek çok rol üstlenmekte ve bu rollere uygun ürünleri tercih etmektedirler. Örneğin hernangi bir kutlama törenine katılım gösterecek olan kimse, gideceği ortamda en iyi olmak amacıyla kendine giysiler alacak, böylelikle kalabalık içerisinde küçük düşmeyecek ve gününü en iyi biçimde geçirecektir. Kız evlat rolü, anneler günü için uygun bir armağan almayı; arkadaş rolü, arkadaşına yemek ısmarlamayı; âşık rolü, sevdiğinin gözüne girmek amacıyla çiçek almayı veya parfüm sıkmayı gerektirecektir. Bir kimse birden fazla rol üstlenebilmektedir. Bir kadın; anne ve babası için kızları rolünde, evinde eş rolünde ve çalıştığı yerde ise işçi rolündedir (Blythe, 2001, s. 54).

Her rolün toplulukta belli bir statüsü bulunmaktadır. Kişinin statüsü ve sosyal sınıflar içerisindeki konumu, onun tüketim davranışlarına etki eden kayda değer bir değişkendir. Kişilerin davranışları bulundukları toplumsal yapıya göre değerlendirilmektedir ve her kişinin toplumsal yapıda bir statüsü bulunmaktadır (Çakır, 2013, s. 41).

Toplumsal statü; davranış düzenleri içinde kişinin oluşturduğu toplumsal ilişkilere ilişkindir. Kimi sosyologlar statüyü; topluluğun kişiye davranış düzlemi aracılığı ile verdiği bir mevki olarak görmektedirler. Bundan dolayı kişinin statüsünün, kendisinden ayrı olarak düşünölmesi gerekmektedir. Statü yalnızca sorumluluklar ve haklar toplamıdır. Yani kişinin toplumsal statüsü, toplum hayatındaki sorumluluk ve haklarını göstermektedir. Bu açıdan bakıldığında bir toplumsal statü, bir sosyal sistem içerisinde belli bir pozisyonu ve konumu belirtmektedir (Eroğlu, 1995, s. 77).

Sosyal statüler elde edilme şekillerine göre iki sınıfa ayrılmaktadır (Öztürk, 2004, ss. 43-44):

- Verilen statüler: Bunlar doğuştan elde edilen ve genellikle değişmeyen statülerdir. Statüyü saptayan milliyet, cinsiyet, soy gibi etmenler doğuştan geldiği için verilen statülerdendir.
- Kazanılan statüler: İnsanın hayat içinde çaba, eğitim ve tecrübeleriyle sonradan elde ettiği statülerdir. Bu statüler sonraki zamanlarda değiştirilebilir. Statüyü belirleyen etmenlerden eğitim ve servet sahipliğiyle elde edilen konumlar, kazanılan statülerdendir. Anne-baba, tüccar, öğrenci, öğretmen olmak, kazanılan statüye birer örnektir.

Her toplumsal statü, diğer statüler ile bağlantı içerisindedir. Bireyin sahip olduğu statü, onun toplumdaki yerini belirlerken; hangi kişilerle, hangi statülerle bağlantı oluşturacağını da saptamaktadır. Örneğin öğretmen statüsüne sahip bir kişinin, öğrenci statüsüne sahip kişilerle bir bağlantı ve etkileşim içerisinde olması kaçınılmazdır (Çakır, 2006, s. 69).

Statü arayışı, geçmişten hâlihazıra kadar daima canlılığını muhafaza eden bir konsept olagelmıştır. Statü simgesi haline dönüşen ürünler, toplumsal hayatta olabildiğince kayda değer roller üstlenmektedir. Bu ürünler, kişilerin topluluktaki yerlerini, hislerini, hayat tarzlarını belirtmelerine katkı sağlamaktadır (Solomon, 2006, s. 35).

1.9.3. Kişisel Etmenler

- **Yaş**

Kişilerin değişik yaşlarda değişik yaşam tarzları vardır. Aynı zamanda, yaşam tarzları ne çeşit ürünleri veya hizmetleri talep edeceklerini belirlemektedir (Durmaz, 2008, s. 54). Tüketicilerin yaşlarına göre kümelenendirilmesi, belli malların piyasasını tanımlamada ve piyasa bölümlendirmesi yönünden önem arz etmektedir. Yaş etmeni, tüketici davranışının kuvvetli bir saptayıcısı olarak kabul görmektedir. Yaş, kişilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını farklılaştırırken aynı sürede de belli bir ihtiyacı karşılayacak markalar içerisinde tercihi de etkilemektedir. Kişinin yaşı, genel olarak

hayat süreci içerisindeki aşamasını da belirlemektedir (Koçak, 2011, s. 6). Eğlence, mobilya, elbise, yiyecek vb. gereksinimler ve arzular, tüketicinin yaşı ile yakından ilgilidir (Durmaz, 2008, s. 54).

- **Ekonomik Durum**

Bireyin iktisadi durumu, ürün seçimine etki etmektedir (Tuna, 2012, s. 38). Tüketicilerin değişme aracı olarak değerlendirdikleri mali güç, onların davranışlarını saptayan en kayda değer etmenlerden bir tanesidir. İktisadın genel yapısı, geleceğe ilişkin beklentiler ve ekonomik hareketlilik, farklı biçimlerde ve büyüklüklerde tüketicilerin satın alma davranışına etki etmektedir. Tüketicilerin gelirlerinin büyüklüğü, onların satın alma davranışlarına etki eden bir diğer kayda değer etmendir. Gelirin az olması, harcamayı azaltmayı, dolayısı ile satın alma davranışlarından sakınmayı ya da satın alma biçimini değiştirmeyi birlikteliğinde getirirken; gelirin fazla olması ise, satın alma davranışlarını teşvik etmektedir (Tuna, 2012, s. 38).

- **Medeni Hal**

Satın alma davranışlarına etki eden kayda değer bir etmen, medeni haldir. Bireyin yaşlanması, ailedeki statü değişimlerini belirlemektedir. Bekâr bir erkeğin evlenmesi ona koca rolünü yüklemekte, çocuklar olduğundaysa baba haline geçmekte ve statüsü yeniden değişmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 253). Bunun yanı sıra çocuksuz yeni evliler mobilya, fırın, buzdolabı gibi ürünlere gereksinim duymaktayken; altı yaşından küçük olan çocuklu ailede hane alma tutkusu öne çıkmakta, reklamı gerçekleştirilen ürünlere ilgi artış göstermekte, oyuncaklar, öksürük şurubu, bebek mamaları, vitamin gibi ürünlere karşı gereksinim duyulmaktadır. Altı yaşından büyük olan çocuklu ailelerde ise, yapılan reklamlardan daha az etkilenilmekte, daha büyük paketlerdeki ürünlerin tercihi yapılmakta, temizlik malzemelerine, müzik derslerine yönelik talep artış göstermektedir. Çocuğu olmayan yaşlı evliler için ise eğlence, yolculuk gibi gereksinimler öne çıkabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010, ss. 254-255).

- **Meslek**

Tüketiciler, mesleklerine göre farklı biçimlerde gruplandırılabilirler. Tüketicilerin meslekleri, belli mallara istek ve gereksinim meydana getirmektedir. Bir çalışan ile bir patronun elbise gereksinimi birbirinden farklıdır. Bir hekim ile bir mühendis meslekleri ile ilgili çok farklı araç-gereçlere gereksinim duymaktadırlar (Durmaz, 2008, s. 54; Terzi, 2012, s. 20).

- **Öğrenim Seviyesi**

Eğitim seviyesi yükseldikçe, bireyin arzu ve ihtiyaçları da giderek farklılaşmaktadır. Günümüz topluluğunda eğitim seviyesinin günden güne yükseldiği gözlemlenmektedir. Eğitim, bireyde çeşitli bakış açılarının, çeşitli kültür ve anlayışların gelişmesini sağlamaktadır. Eğitim, tüketici bilincini yükseltmektedir. Eğitim seviyesiyle beraber kişinin bilgi ve kabiliyetinin arttığı ve eğitimin, kişinin yeni şeyler öğrenmesine katkı sağladığı bellidir. Öğrenilen yeni şeyler, arzu ve ihtiyaçların da farklılaşmasına sebebiyet vermektedir (Penpece, 2006, ss. 31-32). Öğrenim seviyesi yüksek olan tüketici daha kaliteli, daha karmaşık ve doyurucu ürünler ve hizmetler talep etmektedir (Penpece, 2006, ss. 31-32).

- **Yaşam Tarzı**

Yaşam tarzı, çeşitli kimlik gruplarına aidiyeti olan kişilerin ve grupların kendisine has, onları başkalarından ayırt eden niteliklerini, eşya simgeciliğini, tutumlarını ve kanaatlerini, morallerini ve etik değerlerini, toplumsal yaşamın farklı alanlarıyla ilgili düşüncelerini ve görüşlerini, neleri tükettiklerini ve ne şekilde tükettiklerini belirten bir konsepttir (Bilgin, 1991, s. 270; Saygılı, 2011, s. 156).

Yaşam tarzı, toplumsal ilişkilere sınırlar getirerek günlük hayatta insanları kişiselleştiren, farklılaştıran davranışların tümü olarak (Ozankaya, 1995, s. 159; Mutlu, 1998, s. 363) maddi kültür ürünlerini kullanma, anlama veya incelemede değerlendirilen kalıplaşmış bir araçtır. Bu sebeple hayat tarzları, ürünlerin sembolik manalarına, diğer bir ifadeyle gözle görülebilen kimliklerinin üstünde temsil etmekte, göründükleri manalara gereksinim duymaktadır (Chaney, 1999, s. 53). Hayat tarzları gündelik hayatın belli niteliklerinin sembolik veya sosyal değerlerle donatıldığı kalıplaşmış şekillerdir (Chaney, 1999, s. 54; Saygılı, 2011, s. 157).

- **Kişilik**

Kişilik, bireyin kendisine has psikolojik ve biyolojik özelliklerinin tümüdür (Mucuk, 1999, s. 69). Psikologlara göre kişilik, kişinin spesifik ve ayırıcı davranışlarını ihtiva etmektedir. Kişilik, özeldir. Zira bireyin sıklık ile gerçekleştirdiği veya en karakteristik davranışları simgelemektedir. Kişilik, ayırt edicidir. Zira bu davranışlar, bir bireyi diğerlerinden ayırt etmektedir (Morgan, 1980, s. 311).

Viyanalı bilim insanı Sigmund Freud tarafından kişilik hususunda türlü çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Sigmund Freud’a göre kişilik 3 kısımdan oluşmaktadır (Vural, 2007, ss. 55-56):

- **İd:** Kişiliğin doğuştan elde edilen haz yönlü ilkel bir kısmıdır. Psikolojik ve biyolojik istek ve gereksinimlerden meydana gelmektedir.
- **Ego:** Süper egonun getirdiklerini ele alıp idin istekleriyle bunları dengeleyen, istek ve gereksimleri kısmi olarak veya bütünüyle karşılamaya çalışan bir araçtır.
- **Süper Ego:** Sigmund Freud, topluluğun inandığı, ‘yanlış’ ve ‘doğru’ kararlarının kaynağını ortaya çıkaran bölümüne üst-ben (süper ego) ismini vermiştir (Cüceloğlu, 2000, s. 408).

1.9.4. Psikolojik Etmenler

- **Algılama**

İnsan beynine beş duyu aracılığı ile devamlı olarak girdiler ulaşım sağlamaktadır. Beyin bu girdileri organize etmekte, yorumlamakta ve onları manalı biçime getirmektedir. Beş duyu aracılığı ile elde edilen titreşim, koku, tat, görüntü, ses gibi duyuların, beyin tarafından kişisel yaşam ve tecrübelerin etkisinde anlamlandırılmasına algılama denmektedir. Algılama, duyuları yorumlama, onları manalı bir şekilde getirme sürecidir (Odabaşı, 1998, s. 63).

İnsanlar, algılama yoluyla etrafındaki uyarıcılara mana kazandırmaktadırlar. Bir malın ya da hizmetin dış görünüşü, sesi, tadı, rengi algılanmakta ve bu algılara göre

kişiler davranışlarını yönlendirmektedir. Örneğin konaklama işletmelerinin iç dekorasyonlarında, salonların hazırlanmasında, tanıtım broşürlerinin ve reklamların renginin seçilmesinde, geniş çaplı afişlerin oluşturulmasında, ayrıca işletmenin logosunun saptanmasında söz konusu etmen göz önüne alınmaktadır (İçöz, 1996, s. 50).

Kişilerin algılamaları, davranış şekillerini de belirlemektedir. Hiçbir tüketici malların ve hizmetlerin kendisine fayda sağladığını algılamadıkça o malları ve hizmetleri satın almaz. Bu sebeple pazarlamacılar, bir ürünün fayda sağlar şekilde algılanması amacıyla ne gerçekleştirmeleri gerektiğini doğru belirlemelidirler. Bir ürünün pek çok yenilik getirmesi, muhtemel tüketiciler o ürünü istenen şekilde algılamadıkça herhangi bir mana ifade etmeyecektir (Asanbekova, 2007, s. 27).

- **Motivasyon (Güdülenme)**

Motivasyonun sözcük manası, hareketlendirmek demektir. Hareketlendiren ise, motivdir (güdü) (İnceoğlu, 1985, s. 2). Motiv, kişinin karşılamaya çalıştığı uyarılmış bir ihtiyaçtır. Motivasyon konsepti, Fransızca ve İngilizce “*motive*” kelimesinden türetilmiştir. Motivasyon terimi, bir kişiyi bazı etkilere maruz bırakarak onun bu etkiler olmadan evvel gerçekleştireceği davranıştan başka şekilde hareket etmesini sağlamayı belirtmektedir. Davranışın altında yatan etmenleri etkileyerek, kişileri harekete geçirmek ve onların belirli bir yönde enerjilerini yoğunlaştırmalarını sağlamak, motivasyonla gerçekleşecektir (Akay, 2003, s. 35).

Motivasyon, kişinin davranışını etkileme ve bu etkiyle beraber onu belli hedefler yönünde harekete geçirmek anlamını taşımaktadır. Motivasyonun, harekete geçirici manasının olmasından ötürü bu konseptin başarı, beklenti, çıkar, davranış, eğilim, hırs, irade, istek, gaye, moral, özlem, seçme, tatmin, tercih gibi bir dizi konsept çağrışımı yaptırması doğal sayılmalıdır. Zira motivasyon konsepti, tüm bunları da kapsamı içerisine almaktadır (Eroğlu, 2000, s. 245).

Güdü, arzuları, dürtüleri, ihtiyaçları, ilgileri, istekleri kapsayan genel bir kavramdır. Cinsellik, susuzluk, açlık gibi fiziksel kökenli güdülere dürtü denmektedir. Kişilere has olan başarıma arzusu gibi yüksek dürtülere de gereksinim denmektedir. Güdü, bir

davranışı başlatan, bu davranışın açısını saptayan, devamlılığını temin eden içsel bir güçtür. Günden bahsedebilmek için davranışın bir amaca yönelik olması gerekmektedir (Akay, 2003, ss. 35-36).

- **Öğrenme**

İnsanları dünya üzerindeki öteki canlılardan ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi, öğrenme yeteneğindeki üstünlüğüdür. Öğrenme, kişilerin hayatlarını sürdürebilmeleri, sosyal hayata adapte olabilmeleri ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için sahip oldukları kayda değer bir davranıştır. İnsanoğlu var olduğu sürece öğrenme süreci sürmektedir. Zira kişi daima ve her alanda kesinlikle bir şeyler öğrenmektedir (Güney, 2000, s. 141).

Diğer bir tanımla öğrenme, kabiliyetler neticesinde davranışlarda meydana gelen değişimlerdir (Karabacak, 1993, s. 92). Toplumsal varlıklar olan insanların, yaşam evrelerinin genelinde öğrenmeye yönelik istek ve gereksinimleri bulunmaktadır. Söz konusu istek ve gereksinimlerin yerine getirilmesiyle beraber insanların psikolojik açıdan arayışlarının bulunmasına ve kendilerini mutlu etmelerine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Öğrenme, fikir ve davranış süreçlerinde kazanılan tecrübelerle meydana gelen değişiktir. Pazarlamacılar, tüketicilerinin öğrenme biçimleriyle ilgilenmektedir. Zira pazarlama stratejileri, tüketicilere marka ismini, hizmetlerini, satış alanını, özel promosyonlarını ve fiyatını hatırlatmaya yardımcı olur. Pazarlamacılar, uyarıcıları değerlendirmektedirler. Tüketiciler de tekrarlar ya da çağrışımlar ile uyarıcıları anlamlandırarak satın alma davranışını bir alışkanlık veya otomatik bir davranış haline getirmektedir. Örneğin pek fazla kişi tekrarlar sayesinde marka adını hiç farkına varmadan öğrenmektedir (Köseoğlu, 2002, s. 126).

Öğrenmenin tanımında üç kayda değer ilke bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003, s. 78; Penpece, 2006, s. 48):

- Öğrenme, davranış üzerinde olan bir değişiktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir.

- Öğrenme, tekrarlar veya yaşantılar neticesinde ortaya çıkan değişimdir. Hiçbir kişi bilgi sahibi olarak dünyaya gelmemektedir.
- Öğrenme neticesinde olan değişimin mümkün olabildiğince devam ettirilmesi gerekmektedir.
- **Tutum ve İnançlar**

Tutum, bireyin birtakım fikirlere ya da nesnelere karşı olumlu ya da olumsuz bilişsel değerlemeleri, duyguları veya eğilimleridir. Tutum, düşünme sürecini ve hisleri ihtiva etmektedir. Tutum, inançlara; inançlar da, davranışlara etki etmektedir (Shaizada, 2006, s. 26). Kotler'a (2000) göre ise tutum, bireylerin bir düşünce veya obje hakkındaki değer yargılarının, sezgilerinin, eğilimlerinin bütünüdür.

İnanç ise, bireyin bir şeyler hakkında sahip olduğu tanımlayıcı fikirlerdir (Kotler, 2000, s. 174). İnançlar; duygusal, gerçek ve kulaktan dolma olabilmektedir. Ürün ve hizmetlere ilişkin inançlar, ürün ve marka imajını meydana getirir. Pazarlama yöneticileri bu sebeple inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar. Buna karşılık tutum, bireyin bir düşünce ya da objeye karşı daha kalıcı (olumlu ya da olumsuz) değerlendirmeleri, yaklaşımları ve eylemleridir. Tutumlar, tüketicileri belli uyaranlara karşı tutarlı davranmaya yönelterek onları her şeyi tekrardan yorumlama külfetinden kurtarmaya yaramaktadır. Bundan dolayı tüketiciler, tutumlarını basit bir şekilde değiştirmek istemezler (Shaizada, 2006, s. 26).

1.9.5. Ekonomik Etmenler

Tüketim davranışları üzerinde kilit rol üstlenen ekonomik etmenler, çok yönlü bir etkiye sahiptir. Öncelikle tüketicilerin ekonomik gücü, alım gücünü belirlediğinden dolayı en önemli etki gücü budur. Tüketiciler herhangi bir ürünü almaya ikna edilse bile ekonomik imkânları yeterli değil ise satın alma davranışı gerçekleşemez. Ayrıyeten buna ilave olarak, ürünün fiyatıyla, ürünün kalitesi ve prestiji arasında ilişki kurulmaktadır ve bu kapsamda tutundurma adına gerçekleştirilen indirimler bazı zamanlar satışlara o oranda yansımamakta, tüketiciler daha pahalı olan ürünlere yönelmektedirler. Gerçekleştirilen çalışmalar, yüksek gelir düzeyindeki bireylerin daha marjinal ürünlere sahip olduklarını ifade etmektedir (Özübek, 2010, s. 53).

1.9.6. Durumsal Etmenler

Alıcıların ya da tüketicilerin ne zaman satın almada bulundukları (alışverişin zaman boyutu), satın almalarını nerede ya da nerelerde gerçekleştirdikleri, satın alma şartları (satış veya fiyat ödeme şartları), satın alma maksatları ve satın alma esnasında içerisinde bulundukları emosyonel hal ya da havaları, satın almalarını önemli ölçüde etkilemektedir. Fakat bir tüketici belli bir markaya yeterli derecede sadıksa ve satın alımla yoğun bir biçimde ilgiliyse, bu etmenler daha az kayda değerdir. Yine de satın almalarda durumsal etmenler önemli bir rol oynamaktadır (Durukan, 2006, s. 51).

- **Tüketici Satın Almalarının Zaman Boyutu**

Pazarlamacılar, tüketici satın almalarına dair en azından zamanla ilgili üç soruya yanıt verebilmelidir. Bu sorular şöyledir (Durukan, 2006, s. 51):

- Satın alımlar, saat, gün, hafta ve mevsimlere göre nasıl etkilenmektedir?
- Geçmiş hadiseler ve şimdiki hadiseler, satın alma kararları üzerinde ne gibi etkiler yapmaktadır?
- Tüketicilerin satın almayı gerçekleştirmek ve ürünü tüketmek için ne kadar vakti bulunmaktadır?

Satın alma boyutu özellikle promosyon faaliyetleri açısından kayda değerdir (Durukan, 2006, s. 51). Örneğin yaz mevsimine girilirken deniz, güneş ürünleri reklamları bir anda artmaya başlamaktadır. Bir malın pazarda tükeneceğini öğrenenler genelde zaman kaybetmeden o mal tükenmeden önce satın almaya yönelmektedirler (Mucuk, 1997, s. 241).

- **Tüketicilerin Satın Alma Yerleri**

Satın alma alanlarının fiziki ortamı, beş duyuya hitap eden nitelikleri ihtiva etmektedir. Örneğin müzik, pek çok mağaza bakımından önemli bir stratejik unsur oluşturabilmektedir. Satın alma yerindeki başka insanların sayısı, karışımı ve hareketleri de toplumsal ortamı oluşturmaktadır. Örneğin müzayedelerin başarısı da, katılan ve araştırma gerçekleştiren insanların sayısına bağlıdır. Ya da otel

işletmelerinin müşterileri ne kadar çok olursa gelirleri de o kadar artmaktadır (Durukan, 2006, s. 51).

- **Satın Alma Şartları**

Satış şartları ve işlemle ilgili olarak tüketicilerin gerçekleştirmek isteyecekleri şeyleri etkilemektedir. Bazen satın alma kararı aniden meydana gelen bir durumdan kaynaklanabilmektedir (Durukan, 2006, s. 51). Bu duruma; hastalanan yakınını ziyaret etmek amacıyla bir insanın başka bir kente gitmek üzere otobüs ya da tren bileti satın alması ya da kaza neticesi arabasının kullanılamaz duruma gelmesiyle yeni bir otomobil satın almaya karar vermesi gibi örnekler verilebilir. Araba satın almayı düşünürken, bireyin çalıştığı işletmedeki özel haller sebebiyle işini yitirmesi, bu husustaki karardan vazgeçmesine yol açabilmekte, aksine, maaşına zam gerçekleştirilmesi, düşündüğünden daha iyi bir marka ya da model satın alma kararı vermesini de sağlayabilmektedir (Mucuk, 1997, s. 242).

- **Tüketicilerin Satın Alma Amaçları**

Tüketicilerin satın alma amaçları ya da sebepleri, fiili seçimlerine de etki etmektedir. Örneğin tüketici bir ürünü kendisi için satın alırken, farklı bir seçim yapmakta; hediye olarak satın alırken, farklı bir seçim yapmaktadır. Tüketici kendisi için satın alırken, hazları ve gereksinimi ölçüsünde alırken; hediye olarak satın alacağı vakit, kıymetli ve özel ürünleri hediye etmeye çalışmaktadır (Durukan, 2006, s. 52).

- **Tüketicilerin Satın Alma Anındaki Durumları**

Tüketicinin hiç aklında yokken bir yakını evlenebilir ve tüketici ona bir armağan verme mecburiyeti hissedebilir. Başka bir örnekte ise; Ankara'da bazı devlet memurlarıyla görüşmeleri gerekebilir ve ani olarak uçak bileti satın alır. Bazen koşullar satın alma kararının süresini kısaltmakta ve sayısını azaltmaktadır. Örneğin piyango biletenin para elde edilince hiç aklında yokken birtakım mallar satın alınırsa ya da tüketici işten çıkarsa birtakım satın alımları azalır (Hatipoğlu, 1993).

1.10. Tüketici Davranış Modelleri

Bu kısım başlığı altında; açıklayıcı (klasik) davranış modelleri ile tanımlayıcı (çağdaş) davranış modellerine ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

1.10.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

1.10.1.1. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Klasik iktisatçılara göre; insanlar iktisadi ve rasyonel hareket gerçekleştiren varlıklardır ve tüketici davranışları, insanların bu yapıları doğrultusunda belirlenmektedir. Buna göre; satın alma kararları akılcı iktisadi hesaplara dayanmaktadır. Daha açık bir deyişle, tüketiciler bütçelerini harcarken bunu mallar arasında kendilerine en yüksek tatmini sağlayacak şekilde bölüştürmektedirler. Yani satın almada daima bir ölçme ve hesaplama vardır (Mert, 2001, s. 10).

Tüketici davranışlarını ifade eden Marshall'ın ekonomik modeli, kişinin ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığı ve nasıl değiştiği konuları üzerinde durmamaktadır. Bu model, belli temel ihtiyaçları ve belli (sınırlı) geliri olan kimselerin belli hazları ve belli mamul fiyatları kapsamında paralarını nasıl değerlendirecekleri üzerinde durmaktadır. Başka bir ifadeyle, Marshall'ın ekonomik modeli “*ekonomik adam*” varsayımına göre fayda maksimizasyonu elde etmeye uğraşan tüketicileri temel almaktadır (Mert, 2001, ss. 10-11).

1.10.1.2. Pavlov'un Şartlandırılmış Öğrenme Modeli

Klasik şartlanma, 20. asrın başında Rus fizyolog İvan P. Pavlov tarafından gerçekleştirilen deneysel öğrenme çalışmalarıyla gündeme gelmiştir. İlk zamanlar, fizyolojik salgıların, yiyeceklerin sindirilmesine etkilerini ele alan İvan P. Pavlov, irade dışı birtakım gelişmelerin katkısı ile öğrenme hususuna ilgi göstermiştir. Klasik şartlanma kuramı, öğrenmenin doğasını aydınlatma bakımından oldukça kayda değer katkılar sağlamıştır. Bu katkılar, “*genelleme*”, “*ayırt etme*”, “*edinme*” ve “*sönme*” boyutlarında kavramlaştırılabilmektedir (Aydın, 2009, ss. 197-199).

Reklamcılar, şimdiki zamanda da klasik şartlanma ilkelerinin kayda değer olduğunu kabul etmekte ve ürünleri pozitif sembollerle özdeşleştirmektedirler. Burada maksat, olumlu imaj, ambiyans oluşturmak ve bunları markayla ilişkilendirerek tüketicileri satın almaya teşvik etmektir (Assael, 1995, s. 116).

Bugün itibarıyla Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme modelinin pazarlamada bilhassa da reklamcılık hususunda önemli miktarda değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin televizyonda meşrubat veya meyve suyu reklamlarının yapılması, reklamları seyredenlerde susuzluk hissi oluşturmak ve içme arzusunu harekete geçirmektedir. Zira reklamlarda farklı uyarıcı ögeler değerlendirilerek tüketicileri satın almaya teşvik etmek mümkündür. Tepki, tüketicinin uyarıcılara karşı gösterdiği karşılıktır. Fakat aynı cins uyarıcıların bütün tüketicilerde aynı cins tepkiye sebep olmadığı gibi aynı tüketici üzerinde çeşitli zaman dilimlerinde çeşitli tepkilere de sebep olabileceği de göz ardı edilemez. Tüketicinin daha önceki zamanlarda satın aldığı ürünler arzu ve ihtiyaçlarını yerine getirmekte ise tepki desteklenmekte veya güçlenmektedir. Bu halde, tüketicilerde aynı ürünü tekrardan satın alma eğilimi görülmektedir. Ürünün kalitesi veya niteliğinde herhangi bir olumsuzluk veya çeşitlilikler fark edildiğinde tüketicilerin tepkileri değişim gösterebilmektedir. Tepki değişimi, genellikle marka seçiminin değişimi biçiminde ortaya çıkar (Papatya, 2005, s. 225).

1.10.1.3. Freud'un Psikoanalitik Modeli

Freud'un davranışları kişiliğe dayandıran psikoanalitik modelinde insanların kişilikleri üç kısımdan meydana gelmektedir (Erdoğan, 2009, s. 19):

- **İd:** İçgüdüsel olarak meydana gelen bilinçsiz davranışların kaynağıdır. Haz yönlü psikolojik ve biyolojik ihtiyaçlara anında doyum aramaktadır ancak baskı altında tutulduğundan bilinci açık değildir. İd, ilkel dürtülerin (saldırganlık, cinsellik vs. gibi) kaynağıdır ve davranışa büyük oranda etki etmektedir.
- **Ego:** İd ve süper ego arasında denge kurulmasına yardımcı olan bir çeşit danışmandır. Ego, süper egonun getirdiklerini inceleyip idin istekleriyle

bunları dengeleyip ihtiyaçları ve istekleri kısmi olarak veya tümüyle tatmin etmektedir.

- Süper Ego: Toplumun ahlak kurallarını, toplumsal değerleri, kültürel etkileri dikkate almakta ve kişilerin neler yapmaları gerektiğini belirlemekte, sansür koymaktadır.

Freud'a göre; kişilik farklılıkları, bu üç etkenin kişiler arasındaki farklılığından dolayı ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2009, s. 19). Kişilik farklılıkları, insanların birbirleri arasındaki iletişim ve etkileşimlerini genel olarak etkilemektedir. Bu hal, kişilik farklılıklarının toplum üzerinde etki gücünün bulunduğu işaret etmektedir.

1.10.1.4. Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli

Veblen; insanı, içerisinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak etrafındaki genel kültür kaidelerine ve davranışlarına uyup bu doğrultuda hareket gerçekleştiren toplumsal bir varlık olarak görmektedir. Kişinin ihtiyaçları ve davranışları önemli oranda mensubu olmayı istediği grup ile mensubu olduğu grup tarafından belirlenmektedir (Kotler, 1984, s. 117; Penpece, 2006, s. 17). Veblen, bu düşünceye, çalışmayan sınıfın (aristokrat) harcamalarını ele alarak ulaşmıştır. Aristokratların önemli oranda gösteriş yapma amacıyla tüketim gerçekleştirdiklerini gözlemleyip bu düşüncesini iddialı bir şekilde genelleştirmiştir. Bu fikre göre; bir tüketici ait olduğu grupta lider olmak, ün kazanmak veya kendi grubunu aşıp daha üst grupların mensubu olduğu intibasını oluşturmak amacıyla satın alma davranışı içerisinde bulunmaktadır (Mert, 2001, s. 11). Veblen, bu tür tüketime, gösteriş için tüketim demektedir (Kotler, 1984, s. 118; Penpece, 2006, s. 17). Fakat şimdiki zamanda Veblen'in düşüncelerinden birtakımlarının abartılmış olduğu ortaya çıkmıştır. Aristokrat sınıf, herkesin danışma grubu olarak hizmet göstermez; pek çok insan içerisinde yaşadığı sınıfın, bir üst sınıfta yaşayanların sosyal yaşayış şekillerine özen göstermekte ve varlıklı sınıfın kayda değer kesimleri gösteriş amacıyla aşırı tüketimden ziyade az tüketim yapmaktadırlar. Bütün sınıflardaki pek çok insan göze batmaktan daha çok ait oldukları sınıflara uyum gösterme eğilimindedir (Kotler, 1984, s. 118; Penpece, 2006, s. 17).

1.10.1.5. Dusenberry'nin Sosyo-Ekonomik Modeli

Keynes'in iddia ettiği gelir yükselişinin görüldüğü durumlarda ortalama tüketim eğiliminin azalacağı varsayımına karşı olarak Dusenberry, ortalama tüketim eğiliminin azalmadığı halleri araştırmıştır. Dusenberry'ye göre; gelir istikrarsız, tüketim arzusu ise istikrarlıdır. Kişilerin sahip oldukları gelirleri ile gerçekleştirdikleri tüketim alışkanlıkları, yani yaşam standartları, kişilerin gelirlerinin azalması neticesi bu standartların altına düşme eğilimi göstermez. 2015 model otomobile binen kişi, gelirinin düşmesiyle 2000 model otomobile binmeyi arzu etmeyecektir (Altunöz ve Altunöz, 2016, s. 90).

1.10.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

1.10.2.1. Nicosia Modeli

Nicosia modelinde tüketici davranışı, unsurlar arası ilişki kurma açısından dört temel alanda incelenmiştir. Her alanın çıktısı, başka bir alanın girdisini oluşturmakta, böylelikle kapalı bir sistem oluşturulmaktadır. Birinci alan, mesaj kaynağından tüketicinin tutumuna bir çıktı yollamaktadır. Birinci alanın iki tane alt alanı bulunmaktadır. Bunlardan birinci alt alan, firmanın niteliklerini içermekte ve reklam mesajını ikinci alt alandaki tüketicilerin niteliklerine yollamaktadır. Bu işlem, tüketicinin üzerinde bir tutum oluşturacaktır. Birinci alanın çıktısı, ikinci alanın girdisini meydana getirecektir. İkinci alan, davranış öncesi alanıdır ve psikolojik özelliklere sahiptir. Bu alanda, tüketiciler aldıkları reklam mesajlarına karşı araştırmalar ve değerlendirmeler yapmaktadırlar. Tüketiciler, alternatif malları ve markaları kıyaslamakta ve değerlendirmektedirler. Tüketiciler kıyaslamayı gerçekleştirirken kendilerinin öznel ve nesnel özellikleri de devreye girmektedir. Bu durum, reklamı gerçekleştirilen ürüne karşı bir tutumda bulunulmasına sebep olmaktadır. Motivasyon, üçüncü alanın girdisi olacaktır. Bu alan, satın alma davranışı alanı ve karar verme merkezidir. Malın tüketilmesi sonucu elde edilen tecrübe hafızaya, satış ise firmaya bildirilecek ve dördüncü alan olan geri besleme tamamlanacaktır (Ulukan, 1995, s. 100). Bu geri besleme, tüketicilerin daha sonraki kararlarını ve tekrar satın almalarını belli seviyelerde etkileyebilecektir. Tüketicilere

ulaşan herhangi bir reklam mesajı, tüketiciler tarafından algılanmakta, onların psikolojik özelliklerine bağlı olarak gösterecekleri tutumla şekillenmektedir. Satın alma eylemini, hemen anlaşılamayan ve süreklilik arz eden bir işlem olan karar vermenin yalnızca bir bileşeni olarak ifade eden Nicosia yaklaşımının ayırt edici niteliği, satın alma eylemini kendinden çok bu eylemin öncesini ve sonrasını kapsayan karar işlemine koyarak belirtmeye çalışmasıdır (Karaosmanoğlu, 1995, ss. 54-55).

1.10.2.2. Howard ve Sheth Modeli

Howard ve Sheth modelinde üç çeşit satın alma davranışı bulunmaktadır. Bu davranışlar şöyle açıklanabilmektedir (Karabulut, 2001, ss. 31-32):

- Otomatik satın alma davranışı: Bu davranışta alıcılar, yeni datalar sağlamaya ya da kıyaslama gerçekleştirmeye lüzum görmeden belli bir mağazaya, markaya yönelmektedirler.
- Sınırlı sorun çözme davranışı: Alıcıların satın almak istedikleri mallar veya markalar ile ilgili ne kadar çok bilgi sahibi olduklarını açıklamaktadır. Alıcılar önceden satın aldıkları markayı tekrardan satın almayı arzu etseler bile yeni markalara dair bilgi edinme amacı içerisindedirler. Fakat çok fazla bilgi elde etme amacı da taşımamaktadırlar.
- Sınırsız sorun çözme davranışı: Tüketiciler satın almak istedikleri mallara ilişkin oldukça az şeyler bilmektedirler. Yüksek riske sahip herhangi bir malı satın alırken karar verme durumundadırlar. Bu tür bir halde alıcılar, bilgiye karşı oldukça hassastırlar.

1.10.2.3. Engel, Kollat ve Blackwell Modeli

Engel, Kollat ve Blackwell modeli, kurucularının isimleriyle anılmaktadır. Bu model, girdi-çıktı modelidir. Modelde, tüketici bir sistem olarak ele alınmaktadır. Sistemin girdisi, tüketicilerin beş duyu organıyla algıladıkları uyarıcılar; çıktısı ise, davranıştır. Diğer bir ifadeyle, Engel, Kollat ve Blackwell modeli, uyarıcı-tepki tipi bir modeldir (Karabulut, 2001, s. 33).

Bu model, tüketicilerin satın alma karar süreçlerini beş evrede incelemektedir. Bu evreler şunlardır (Karabulut, 2001, s. 33):

- Problemi tanımlama,
- Araştırma,
- Seçenekleri değerlendirme,
- Seçim,
- Sonuçlar.

1.10.2.4. Andreasen Modeli

Alan R. Andreasen tarafından 1965 senesinde geliştirilen söz konusu tüketici davranış modeli, tüketici davranışını tutum oluşturma ve tutum değiştirmeye ilgili birçok sosyal psikoloji kavramlarına dayanarak ifade etmeye çalışmaktadır (Bayassova, 2016, s. 27). Andreasen modelinin odak noktası, tüketicinin davranış oluşturma ve bilgileri değerlendirmesidir. Andreasen'e göre; tüketicilerin ürünlere karşı davranışları tüketim tercihlerine büyük oranda etki etmektedir. Söz konusu bu davranışları, tüketicilerin kişiliği, gereksinimlerinin tatmin edilmesi ile ilgili yaşanan deneyimler, olumsuz tecrübeler, sosyal algı (değerli olan kişileri algılaması, beklentileri, normları), ilgisini cezbeden ürünlerin özellikleri hakkındaki davranışları olmak üzere beş etken etkilemektedir. Ürünlere karşı davranışın değişmesi, bozulması ya da saptırılması, bu etkenlerinin bir tanesinin ya da birçoğunun değişiminden kaynaklanabilmektedir. Farklı kaynaklardan elde edilen bilgiler filtrelendikten sonra türlü olgularla (inanç, duygu vb. gibi) etkileşmektedir. Bütün bu süreçlerin neticesinde tüketicilerin sonraki davranışlarını etkileyecek bir davranış oluşmaktadır. Andreasen modeli kapsamında tüketiciler üç çeşit davranış sergileyebilmektedir. Tüketiciler, ürünleri satın alabilir, ürün arayışlarını devam ettirebilir ya da herhangi bir hareketten kaçınabilirler. Bu davranışların herhangi bir tanesinin seçilmesi, çeşitli etkenlere (ürün özellikleri, gelir düzeyi gibi) maruz kalmanın neticesinde gerçekleşmektedir. Bu maruz kalma durumu, gönüllü ya da mecburi olabilmektedir. Tercih edilen davranışın sonucu, gelecekte işlenecek filtre süreçlerini etkileyecektir (Bayassova, 2016, ss. 27-28).

1.10.2.5. Assael Modeli

Bu modelde, satın alma kararı iki boyutta incelenmektedir. Bunlardan birincisi, satın alma kararının sıradan bir karar mı yoksa karmaşık bir karar mı olduğudur. İkincisi ise, kişinin bilgi ve ilgilenim düzeyi ile ilgilidir. İlgilenim kavramı, tüketicinin uyaran karşısında kayda değer duygusuyla belirtilmektedir. İlgilenim düzeyi ise, satın alma sürecinde kişilerin data sağlama ve ürünleri değerlendirme hususunda ne derece ilgili olduğudur. Bu çerçevede tüketici davranışı, yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim seviyesine göre iki çeşittir. Örneğin insanlar araba satın alırken yüksek ilgilenim seviyesi göstermekte; şeker, un gibi ürünleri satın alırken de düşük ilgilenim seviyesi göstermektedirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2010, ss. 35-36; Karaca, 2017, ss. 49-50).

1.10.2.6. Doğal Olayları İnceleyen Model

Doğal olayları inceleyen modelin en belirgin özelliği araştırmacılara göre değil, tüketicilere göre satın alma sürecini incelemesidir. Burada araştırmacılar tüketicilere sorular sorup adım adım satın alma sürecini nasıl gerçekleştirdiğini öğrenerek bu süreci anlamaya çalışmaktadırlar. Önemli bir nokta da, bu çeşit bir çalışmanın örneklemeler üzerinden yürütülmesi gerektiği ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2012; Bekâr, 2015, s. 96). Satın alma davranışında araştırmacılar tarafından biçim, renk, fonksiyon, fiyat araştırmasının hangi kişiler tarafınca yapılmakta olduğu; seçeneklerin değerlendirilmesinde hangi kişilerin etkisinin olduğu görülmelidir (Bikari, 2013; Bekâr, 2015, s. 96).

1.10.2.7. Lezarsfeld Modeli

Bu model, tüketici davranışına bakışı yönünden Katona modeline çok yakın bir model olarak görülmektedir. Zira her iki modelde de 20. yüzyılın ilk zamanlarında Avusturyalı ve Alman psikologlar tarafından geliştirilen model ele alındığından, tüketicilerin karar verme tutumlarının iç ve dış etkenler tarafından belirlendiği göze çarpmaktadır (Altunöz ve Altunöz, 2016, ss. 93-94; Aygün, 2018, s. 27).

Davranışlardan iç etkenlerin bir bölümü, bireyi belli bir satın alma davranışına doğru sevk eden ve bireyin tatminsizliklerinin bir neticesi olarak kendisini gösteren etkenlerdir. Ayrıyeten davranışların yönünü belirleyen, bireyin fiziki ve maddi kapasitesi, sezgisi, kültürü, bilgi düzeyi de başka iç etkenlerdir. Bu düşünceye göre; bireylerin davranışları, etkenler ile dürtülenerek başka iç etkenlere göre de yönünü belirlemektedir. Tüketiciler, pazardaki seçenek ürünlerin nitelikleri, öbür satıcıların reklamları, satış metotları ya da kaynak grupları gibi dış etkenlerin etkisinde kalmaktadırlar. Tüketiciler yalnızca iç ve dış etkenlerin etkisinde kalmaktan ziyade gereksinimin hissedilmeye başlandığı durumdan itibaren satın alma işleminin gerçekleşmesine değin olan bütün çevre koşullarının etkisinde kalmaktadırlar. Her bir evre bireyin satın alma davranışını karmaşıklıktan uzaklaştırarak daha belirgin bir duruma getirmekte, yine her bir evre tüketicilerin seçim alanlarını gitgide daraltmakta ve sonuç olarak da belirli bir markaya yönlendirmektedir. Tüketicilerin her bir evrede etkilendiği iç ve dış etkenler ise, bir başka evredekinden farklı maliyetlerde olabilmektedir. Tüketim davranışlarına etki eden iç etkenler, tüketicilerin doğasına ait öğelerden yalnızca bir bölümüdür ve bunlara “*satın alma motivleri*” denmektedir. Tüketicilerin genel itibarıyla inanç, davranış ve düşünceleri, iç ve dış etmenler ile satın alma motivleri haline gelebilmektedir (Abıcılar, 2006, s. 42; Aygün, 2018, s. 27).

1.10.2.8. Katona’nın Psiko-Ekonomik Modeli

Katona ismi verilen bu model, Michigan Üniversitesi’nin 1946 yılında ekonomik davranış programı dâhilinde gerçekleştirdiği ilk öncü çalışma ve araştırmalarının bir özetidir. O tarihten şimdiki zamana kadar bu konu üzerinde gerçekleştirilen yayınların en gelişmiş ve en fazla anlaşılabileni olan bu eser, Katona tarafından 1960 yılında yayımlanmıştır. Katona modelinde, tüketicilerin davranış modelleri üç temel sınıf içerisinde toplanmaktadır (Altunöz ve Altunöz, 2016, s. 94; Aygün, 2018, ss. 27-28):

- Bireyin Davranışı: Bireyin tepkisi ya da davranışı, iktisadi ya da gayri iktisadi biçimde olabilmektedir. İktisadi manada tepki ya da davranış, tüketicinin

davranışı ve iş adamının davranışı olarak ikili gruplandırmaya tabi tutulabilmektedir.

- Teşvik Edici Unsurlar: Tüketicilerinin etkilenebilecekleri teşvik edici ögeler, finansal imkânlar ve gelir düzeyi gibi gruplayıcı nitelikte olabilmekte fakat öbür taraftan gelirdeki değişim ya da yeni gereksinimlerin oluşması gibi tüketici davranışlarını zorlayıcı nitelikte de olabilmektedir.
- Ara Değişkenler: Kişinin alışkanlıkları, davranışları, beklentileri gibi sosyo-psikolojik ögelere denmektedir. Tüketiciler bu ögeleri çevre ile ilişkilerinden edindiği deneyimlerinden sağladıklarından dolayı istikrarlı bünyeye sahiptirler. Tüketici davranışlarının ara değişkenleri, bir yönden teşvik edici etkenleri belirlerken, öbür yönden de davranışın tarzını belirlemektedir.

Ara değişkenler iki grup içinde incelenebilmektedir (Aygün, 2018, s. 28):

- Bireyin tutumları ve beklentileri: Bunlar, bireylerin çevre ile olan ilişkisi neticesi elde edilen genel davranış ve görüş tarzıdır. Dolayısı ile bireyden bireye göre değişebilmekte ve çevrede meydana gelebilecek değişimlerde ve çevreye uyum göstermede tüketicilerin kişiliğini saptayan ögelerdir.
- Motivler: Bireylerin davranışı çok farklı motivlerden sağlanabilmektedir fakat bunların bir kısmı tüketicilerin satın alma davranışlarını destekleyici nitelikte, başka bir kısmıysa önleyici niteliktedir.

Katona'nın psiko-ekonomik modeline göre satın alma davranışı dört evrelidir (Aygün, 2018, s. 28):

- Tüketicilerin karşı karşıya kaldığı teşvik edici etkenler söz konusudur.
- Davranışın ara değişkenleri, teşvik edici etkenler ve bunların etki derecesini sınırlamaktadır.
- Tüketicileri etkileyebilen teşvik edici etkenler, onların bilgi dağarcığında değişimlere sebebiyet vermektedir.
- Bilgi dağarcığı gelişirken aynı sürede tüketiciler ara değişkenlerin etkisi ile belirli bir davranışa, yani satın almaya yönelmektedirler.

1.10.2.9. *March ve Simon Modeli*

March ve Simon, 1958 senesinde yayımlanan eserlerinde iş arayışında olan kişilerin iş ve iş yeri tercihinde aradıkları kriterlerin, iş ve iş yeri kararı üzerinde nasıl bir etki oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Buradan yola çıkılarak satın alma motivleri, tüketicilerin markalar arası seçimlerini etkileme tarzı hakkında birtakım neticeler ortaya koyabilmektedir. Gerçekten tüketicilerin marka tercihleri o zamana değin değerlendirdikleri markalardan sağladıkları deneyimle marka değiştirme basitliğine bağlıdır. Konu daha ayrıntılı ele alındığında, kişileri belirli bir markadan diğer bir markaya geçişte etkileyen beş ana etken söz konusudur. Bu etkenler şöyledir (Aygün, 2018, s. 29):

- Seçenek ürünlerin / markaların göz önünde bulundurulması,
- Seçenek ürünlere / markalara dair bilgi elde etme eğilimi,
- Hâlihazırdaki ürün / marka tercihinden elde edilen tatminin derecesi,
- Seçenek markaların sağlanabilme basitliği,
- Tüketicileri marka değiştirmeye yönlendiren motivler.

Motivler, tüketicilerin bir markadan başka bir markaya geçmelerine sebep olmaktadır. Öbür taraftan tüketicinin hâlihazırda değerlendirdiği markadan elde ettiği tatminin derecesi, kişinin diğer bir markayı isteme şiddetini ve seçenek marka ile ilgili bilgi edinme eğilimini saptamaktadır. Tüketicilerin diğer bir markayı isteme derecesi, o zamana değin seçenek marka hakkında elde ettiği deneyimle bir başka markaya geçiş ile beklenen yarara ve seçenek markanın tüketiciler için ne kadar göz önünde bulundurulduğuna bağlı olarak değişmektedir (Aygün, 2018, s. 29).

1.11. *Tüketici Davranışlarının Diğer Disiplinler ile İlişkisi*

Tüketici davranışları, kapsamı itibarıyla çok geniş bir alanı etkilemektedir. Farklı pek çok bilim dalı, bu kavramı çalışmalarına katmakta ve tüketici davranışlarının kendi esas alanlarına etkilerini incelemektedir. Tüketicinin temel öznesinin kişi olması, tüketici davranışlarının faaliyet alanını multidisipliner bir duruma getirmiştir. Tüketici davranışları, hâlihazırda sosyoloji, psikoloji, işletme, iktisat, istatistik,

mimarlık, antropoloji, anatomi, coğrafya, biyoloji, felsefe, hukuk ve matematik gibi pek çok disiplinden aktif olarak faydalanmaktadır (Koç, 2012, ss. 29-36).

- **İktisat ve Tüketici Davranışı**

İktisatta ortaya çıkan değişiklikler (işsizlik, döviz kurları, büyüme, enflasyon, faiz oranları, iç-dış borç miktarı, dış ticaret dengesi) tüketici davranışlarında önemli etkilere sahiptir. İşletmenin bir görevi olan pazarlama ve pazarlamanın bir çalışma alanı olan tüketici davranışları da, iktisat disiplininin oluşarak gelişmesi nedeniyle bir disiplin olarak iktisattan etkilenmektedir (Koç, 2012, s. 35).

İktisat, tüketicinin değerlendirdiği karar verme sürecini ve bu duruma göre gerçekleştirdiği tercihi değerlendirmektedir. İktisatçılar, tüketicilerin ellerinde bulundukları kaynakları en iyi şekilde değerlendirerek en rasyonel seçimi gerçekleştireceklerini ve en üst doygunluğa erişeceklerini varsaymaktadır. Bu anda varsayım çoğu defa geçerli olmasa da, iktisatçılar tüketicilerin farklı alternatifler içerisinden en iyi tercih yapmak için değerlendirecekleri kriterleri saptamaya çalışmaktadırlar (Erdoğan, 2009, s. 11).

- **İşletme ve Tüketici Davranışı**

Finans, muhasebe, insan kaynakları gibi pazarlama da, işletmenin işlevlerinden bir tanesidir. Tüketici davranışları da, pazarlamanın çalışma alanı olması nedeniyle işletme disipliniyle direkt olarak ilişkidir. İşletmeler, ürettiği ürün ve hizmetlerde merkez noktası olarak, tüketicilerin beklentilerini ve tüketicilerin taleplerini değerlendirmesi gerekmektedir. Bu konuda tüketici davranışlarının analizi, işletmeler için vazgeçilmez bir öge olarak ortaya çıkar (Yılmaz, 2017, s. 39).

- **Sosyoloji ve Tüketici Davranışı**

Sosyolojide bulunan birçok kavram tüketici davranışlarıyla ilişkilidir. Sosyal sınıflar, gruplar, aile, kültür gibi kavramlar, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen etmenlerdir (Yılmaz, 2017, s. 39).

Bireyler, iş ortamı, arkadaşlar, aile, türlü gruplar ve alt gruplar içerisinde edilgen veya etkin şekilde bulunurlar. Tüm bunlar, tüketicinin sosyal yapısının oluşumunu etkilemektedir. Sosyoloji ise, bu yapının tüketici davranışlarını nasıl etkilediği hakkında ipuçları vermektedir. Farklı sosyal oluşumların, tüketici davranışlarını nasıl etkilediği hususunda durmaktadır. Ayrıca sosyal değişimler ve bunların tüketici üzerindeki etkisi de, sosyolojinin kapsamına girmektedir (Erdoğan, 2009, s. 11).

- **Psikoloji ve Tüketici Davranışı**

Psikoloji, tüketici davranışlarından en fazla etkilenen disiplinlerden bir tanesidir. Psikolojide bulunan inanç, öğrenme, algı, kişilik, tutum gibi başlıklar, tüketici davranışlarını incelemede pazarlama birimlerine yardımcı olan en kayda değer hususlardır (Yılmaz, 2017, s. 39).

Psikoloji, kişilerin dünyaya bakışlarındaki ferdi süreçleri irdelemektedir. Kişilerin tutumları, algılamaları, öğrenmeleri, güdülenmeleri ve karar vermeleri, psikolojik yönü ortaya koymaktadır. Psikoloji, kişilerin satın alma ve tüketim sürecinin içsel niteliklerini açıklamaktadır. Kişilerin tutumları, duyguları, düşünceleri ve kişiliği ile kişisel tecrübeleri, psikolojik kökenlidir. Tüketici istek ve gereksinimlerinin belirlenmesi, çeşitli mesaj ve ürünlerle tüketicilerin tepkileri veya kişiliklerinin ve geçmiş zamandaki tecrübelerinin, ürün tercihini nasıl etkilediğinin belirlenmesi sadece psikolojinin katkılarıyla olanaklı bir duruma gelebilmektedir (Erdoğan, 2009, s. 11).

- **Hukuk ve Tüketici Davranışı**

Bütün yeryüzünde olduğu gibi Türkiye’de de tüketicilerin haklarını muhafaza etmek için bazı düzenlemeler yer almaktadır. Bu düzenlemeler, işletmelerin pazarlama etkinliklerine birtakım sınırlamalar getirmekte, tüketicilerin mağduriyetlerini önlemeyi ve rekabeti korumayı hedeflemektedir. Bu kapsamda hukuk, pazarlama ve dolaylı olarak tüketici davranışlarıyla yakından ilişkilidir (Yılmaz, 2017, s. 39).

- **Antropoloji ve Tüketici Davranışı**

Antropoloji, kültür ve değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerine yoğunluk vermektedir. Kişinin içerisinde bulunduğu her sosyal grup, kendi kültürel geleneklerine ve davranış değerlerine sahiptir. Bu değerler, tüketicilerin tercihlerinde doğrudan veya sembolik olarak etkilidir. Bütün bu hususların topluluktaki satın alma ve tüketme davranışına nasıl etki ettiği, antropolojinin çalışma alanlarındandır. Tüketici, içecekten yiyeceğe, giyim kuşamdan eğlenceye kadar bu değerlere göre yönlendirilmektedir. Tüketici, içerisinde bulunduğu grupların değerlerini sembolik boyutta da olsa yansıtmaya gereği duymaktadır (Erdoğan, 2009, ss. 11-12).

- **Biyoloji ve Tüketici Davranışı**

Gereksinimlerin bir bölümü psikojenik yani psikolojik yapı ile, bir bölümü de biyojenik yani biyolojik yapı ile ilgilidir (Koç, 2012, s. 37). Kişilerin biyolojik yapılarının gereksinimlerini belirlemedeki ve dolayısı ile tüketimdeki etkisi, biyolojiyle tüketici davranışları arasında kuvvetli bir ilişki meydana getirmektedir. Örneğin kadınların biyolojik yapıları gereği daha çok sindirim problemleri yaşamaları, Avrupa ülkelerinde kadınlara hitap eden kayda değer sindirim düzenleyiciler, ilaçlar, içecekler (sodalar, maden suları vb. gibi) ve besinler (yoğurt vb. gibi) pazarının meydana gelmesine sebebiyet vermiştir (Koç, 2012, s. 38).

- **Anatomi ve Tüketici Davranışı**

Anatomi, gündelik yaşamda kullanılan pek çok ürün grubunda üretilen ürünlerin dizaynına etki etmektedir. Elbiselerden arabalara, ayakkabılardan mobilyalara kadar pek çok alanda kişi anatomisine uygun, dayanıklı, kullanışlı ve sağlıklı ürünler dizayn edilmektedir. Örneğin Nike firması, dağcılık sporu ile ilgilenenlere daha iyi ayakkabılar üretebilmek amacıyla uzun bir zaman dağ keçilerinin beden ve ayak yapılarını gözlemlemiştir (Koç, 2012, s. 38).

- **Coğrafya ve Tüketici Davranışı**

Yeryüzü şekilleri, iklim ve yaşanan bölge, tüketici davranışına kayda değer derecede etki etmektedir. Örneğin Japonya'da nüfus yoğunluğunun oldukça yüksek olması, geniş ve düz yerlerin olmaması, konut ve arsaların çok pahalı olmasına

sebebiyet vermiştir. Bu sebeple birim kâr payı yüksek olmayan restoranların yüksek kira ve bina maliyetleri nedeniyle ayakta kalması çok zordur. Bundan dolayı Japonya’da iş yerlerine ve evlere servis yapan birçok yiyecek işletmesi oluşmuştur. Japonya’daki fast food zincirlerinin çoğu, etkinliklerini dışarıya servis biçiminde gerçekleştirmektedir (Koç, 2012, s. 40).

- **Mimarlık ve Tüketici Davranışı**

Mimarlık ile tüketici davranışlarının bağlantısı, ağırlıklı olarak mağazaların, süpermarketlerin, AVM’lerin spesifik ve genel dizaynlarının geliştirilmeleri ve uygulanmaları hususları üzerinedir. AVM’ler ve ünitelerin daha fazla müşterinin, daha çok oranda ve türde ürün ve hizmeti daha kolay satın almasına olanak tanıyacak biçimde dizayn edilmesi ve uygulanması, mimarlık ve tüketici davranışı dataalarının bir arada değerlendirilmesini gerektirmektedir (Koç, 2012, s. 39).

Örneğin bir devlet dairesindeki asansörlerin ve merdivenlerin konumları ile bir AVM’deki asansörlerin ve yürüyen merdivenlerin konumları birbirinden farklıdır. Devlet dairesinde maksat, işlerin seri bir biçimde yürütülmesidir ya da en azından öyle olması gerektiği düşünülmektedir. AVM’de ise, potansiyel müşterilerin çevreyi daha çok gezmeleri, vitrinleri görmeleri ve daha çok ürün satın almaları amaçlandığı için yürüyen merdivenler birbirinden uzak noktalara konulmaktadır (Koç, 2012, s. 39).

1.12. Tüketici Satın Alma Karar Çeşitleri

Pazarlama alanyazınında dikkate alınan temel satın alma karar çeşitleri şu şekildedir (Bunn, 1993, s. 39):

- İçtepiyel satın almalar,
- Rutin satın almalar,
- Sınırlı karar verme,
- Kapsamlı karar vermedir.

İçtepisel satın alma kararına dayanan alışverişler, çoğunlukla kasa önünde ödeme yapma işleminden önce meydana gelen anlık satın alma kararlarıdır (Hausman, 2000, s. 404). Sakız, dergiler, dudak nemlendiricileri gibi ürünlerin satın alınması, bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Benzer biçimde meyve-sebze alışverişlerinde görülen planlanmamış fazladan satın alma da, bu grubun içerisine girer. İçtepisel satın alma kararlarında tüketiciler, üstünde hiç düşünmeden veya önceden bir planlama gerçekleştirmeden ürünü veya hizmeti almayı seçmektedir. Genellikle de düşük fiyata sahip olan ürünlerin alınması sırasında meydana gelmektedir (Dittmar, Beattie ve Friese, 1995, s. 496).

Yeryüzünde bu tür gerçekleşen satın alma kararı, sosyal medyada da yükselen oranlarda dikkate alınmaya başlanmıştır (Akalin ve Dilek, 2012, s. 36). Bu maksatla, son ödeme evresi öncesinde online satış siteleri, tüketicilerin dikkatini çekebilecek, düşük ücretli ve ayrıyeten indirimli ürünlerin tavsiyelerini tüketicilere sunmaktadır (Dawson ve Kim, 2009, s. 22). Pratikte online indirim platformları üstünde bu uygulama görülmekte olup dürtüsel satın alma olanakları kullanılmaya uğraşmaktadır. Örneğin Türkiye piyasasında Morhipo, Markafoni, Evidya gibi online alışveriş platformları, kargo ücretlerinin ödenmesi yerine kasa önünde yer alan ürünleri tüketicilere bir alternatif olarak sunar (Zümrüt, 2016, s. 55).

Rutin satın alma, tüketicilerin her gün veya haftada bir, ayda bir almayı tercih ettiği ve artık sıradana dönüşen satın almaları anlatmaktadır (Beharrell ve Denison, 1995, s. 25). Rutin satın alımlara gösterilebilecek örnekler, her sabah en yakın kafeden satın alınan simit, kahve ve benzeri ile haftalık olarak süpermarketten satın alınan peynir, yumurta, süt, ekmek ve benzeri gibi düzenli olarak tüketilmesi icap eden ürünlerdir. Tüketiciler, rutin satın almalarına ilişkin karar sürecinde karar verirken çok fazla zaman harcamamaktadırlar. Tüketicilerin uzun zamandır satın aldıkları için çoktandır benimsedikleri bir ürün bulunmaktadır. Rutin satın alımlarda buna bağlı olarak tüketiciler, ürün yorumlarını okumaya, bir uzmana veya bir tanıdığa danışmaya gereksinim duymaktadırlar (Bunn, 1993, s. 39).

Tüketicilerin, sınırlı karar verme sürecinde karar vermeleri için çok zamanı olmayabilmektedir. Bu halde, tüketiciler en kısa zamanda karar verebilmek için

gerekli bilgiyi ailesinden veya arkadaşlarından alacakları tavsiyelerden ve önerilerden edinmektedirler (Vohs vd., 2014, s. 885). Örneğin birkaç güne iş görüşmesine çağrılan bir tüketicinin kendisine özel takım diktirtecek veya saçını yaptıracak kadar yeterince zamanı olmayabilir. Bu sebeple tüketicinin gereksinim duyduğu ürün veya hizmeti nasıl tespit edeceği hususunda yeterli araştırma gerçekleştirecek zamanı olmamaktadır. Tüketicinin, sınırlı karar verme sürecinde araştırma gerçekleştirmeye vakti olmadığı için en uygun fiyata sahip olan ürün veya hizmete ulaşımı da mümkün olmayabilmektedir (Dwyer, 1989, s. 9). Öbür taraftan, bu hususta sosyal medyada satın alma alternatiflerinin hızlı bir şekilde artmasıyla beraber tüketicilerin ürünler ve hizmetler hususunda daha kısa zamanda ve daha seri bilgiye ulaşımı mümkün olabilmektedir (Häubl ve Trifts, 2000, s. 11).

Tüketicilerin, kapsamlı karar verme sürecinde ürün veya hizmete ilişkin karar vermeden evvel ayrıntılı bir araştırma gerçekleştirmeleri gerekmektedir ve tüketicilerin, bu araştırmayı gerçekleştirmeyi gerektirecek yeterli ölçüde olanakları bulunmaktadır (Simon, 1959, s. 255). Kamera, bilgisayar ya da televizyon gibi yüksek fiyata sahip elektronik araçlar için ya da otomobil, konut gibi pahalı satın almalarda, kapsamlı karar verme süreci gerekmektedir. Tüketiciler satın alma kararları öncesinde bütün potansiyel seçeneklere dair araştırma yapmak için uzun zamanlı araştırma gerçekleştirmektedirler (Betsch ve Glöckner, 2010, s. 281). Bunun için hem meslektaşlar, aile mensupları ve arkadaşlarla hem de satış uzmanlarıyla görüşmeler yapılarak fikirler alınmaktadır. Tüketiciler, online platformlardaki yorumları ve benzer kararlar veren tüketicilerin satın alma deneyimlerini okuyup karar vermeye çalışmaktadırlar (Yates ve Paquette, 2011, s. 10). Kapsamlı karar verme süreci, bütün karar verme çeşitleri içinde en uzun zamanlı çeşit olmakta, tüketiciler yüksek oranlarda para yatırmakta ve harcamaktadır (Zümrüt, 2016, s. 56).

1.13. Tüketici Satın Alma Karar Evreleri

1.13.1. İhtiyacın Belirlenmesi

Satın alma sürecinin birinci ve en kayda değer evresi, ihtiyacın belirlenmesi evresidir. Eğer ortada yerine getirilmesi icap eden bir gereksinim yoksa satın alma

işlemi de yaşanmayacaktır (Altunışık ve Çallı, 2004, s. 7). Bu ihtiyaç belirlenmesi, tüketicilerin hâlihazırdaki durumuyla ideal veya istenen durum arasında bir fark olması halinde meydana gelmektedir (Hoyer, 1984, s. 823). Fakat her gereksinim de bir satın alma davranışıyla bitecek diye de bir hal söz konusu olmamaktadır. Kayda değer olan, iki durum arasında tüketiciler yönünden önemli bir farkın olup olmamasıdır. Gereksinimin önem seviyesine bağlı olarak da tüketiciler için ürünün sahip olma kolaylığı ve zamanının, ürün fiyatının da ideal hale erişmek için kabul edilebilir bir seviyede olması gerekmektedir (Da Silva, Davies ve Naudé, 2002, s. 1329). İlk sırada fiyat etkeni olmak üzere ideal hale erişmek için satın alma sürecinin maliyetli ve zorlu olması sebebiyle gereksinim olmasına karşın satın alma işlemi gerçekleşmeyebilir. Ancak gereksinimin yerine getirilmesinin tüketici yönünden çok kayda değer olması durumunda ise, fiyat konusu önemini yitirebilmektedir (Hoffman ve Turley, 2002, s. 34).

Gereksinimler çok farklı olabilmektedir. İşletme ve yönetim alanında en belli başlı teorilerden bir tanesi olarak kabul gören Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi modeline göre ise; gereksinimler belirli bir sıraya göre tüketici yönünden dikkate alınmaktadır (Wahba ve Bridwell, 1976, s. 214). Bu teoriye göre kişi, belirli gereksinimleri kapsamında hareket gerçekleştirmekte ve başka gereksinimlere odaklanmadan evvel başka ana gereksinimlerin yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Buna göre ise; tüketici yönünden gereksinimlerin hiyerarşik sıralaması şöyledir (Wahba ve Bridwell, 1976, s. 213):

- Fiziksel gereksinimler,
- Güvenlik gereksinimleri,
- Duygusal ve aidiyet gereksinimi,
- Öz saygı ve başkalarının saygısını kazanma gereksinimi,
- Öz gerçekleştirme gereksinimidir.

Bu yaklaşıma göre, kişinin açlık durumunda öz saygı gibi üst düzey gereksinimlere odaklanması mümkün değildir. Bu modelde, kişinin hâlihazırdaki hali içinde hangi ihtiyaç veya ihtiyaçların yerine getirilmemiş olması belirleyicidir (Kline ve Wagner, 1994, s. 76).

Tüketici tarafından bir gereksinimin belirlenmesi, farklı biçimlerde meydana gelebilmektedir. Dikkate alınan çeşitli gruplandırmalar şu şekildedir (Bruner ve Pomazal, 1988, s. 55):

- İçsel Uyarının Varlığı: Kişinin açlık veya susuzluk gibi fiziksel ihtiyaçlarından kaynaklanabilmektedir.
- Dışsal Uyarının Varlığı: Pazarlama kampanyaları, online platformlarda veya vitrinlerde karşı karşıya gelinen güzel bir ürün veya hizmet, dışsal uyarılar aracılığı ile tüketici üzerinde satın alma gereksinimi oluşturabilmektedir.

İhtiyaçlar, çeşitlerine göre şu şekilde sınıflandırılmaktadır (Malhotra, 1982, s. 421):

- Fonksiyonel İhtiyaç: İhtiyaç, ürünün belirli bir özelliğine, fonksiyonlarına veya var olan fonksiyonel bir probleme çözüm bulabilmesine ilişkin olarak meydana gelmektedir. Bilgisayar işlemlerini daha başarılı ve hızlı bir biçimde yapmayı temin edecek daha güçlü işlemcili bilgisayar veya daha çok iç hacme sahip çamaşır makinesi satın alınmasında ürünün işlevsel nitelikleri, ihtiyacı doğurmaktadır.
- Sosyal İhtiyaç: Toplumsal çevrede itibar görme ve tanınma veya toplumsal gruba ait olma ve uyum sağlama gibi toplumsal isteklerden ortaya çıkan gereksinimlerdir. Okul içinde daha iyi görünmeyi sağlayacak yeni ve moda olan bir giysi veya yaşamda başarılı olduğunu yansıtacak lüks bir araba satın alma kararında toplumsal gereksinim baskın duruma gelmektedir. Toplumsal gereksinimin saptanmasında tüketicilerin ailesi, üyesi olduğu veya üyesi olmak istediği gruplar, arkadaş çevresi etkindir.

1.13.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Tüketici, seçeneklerin saptanması sürecinde potansiyel bütün seçeneklere ilişkin bilgi ve veri toplamaya odaklanmaktadır. Bir defa gereksinim saptandıktan sonra, sıra mevcut probleme yönelik muhtemel çözümler hususunda arama ve araştırma gerçekleştirilmesi evresine gelmektedir (Crotts, 1999, s. 150). Gereksinimi yerine getirecek ürün ya da hizmetin özelliklerine ve maliyetine göre ise, araştırma

sürecinin nitelikleri de değişiklik göstermektedir. Otomobil satın alımında bu süreç uzun zamanlı olabilirken, ekmek satın alma kararında ise bu süreç çok daha kısa zamanlıdır. Bu sebeple seçeneklerin saptanması da gereksinime göre farklılaşabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s. 44).

Araştırma sürecinde toplanacak veri ve edinilecek bilgi de nitelikleri sebebiyle değişiklik gösterebilmektedir (Schmidt ve Spreng, 1996, s. 247):

- İçsel bilgi: Seçeneklerin saptanmasını temin edecek bütün bilgi esasen tüketicinin hafızasında ve zihninde bulunmaktadır. Ürün veya hizmete ilişkin geçmişten sağladığı deneyimleri, seçenekleri saptamada tüketiciye yardımcıdır. İçsel bilgi, tüketicinin esasen bilgi sahibi olduğu gündelik, haftalık veya sıradan olarak yaptığı satın almalar için yeterlidir. Bilhassa seri tüketim ürünlerinin ya da ambalajlı ürünlerin hakkında seçeneklerin saptanmasında bu bilgi değerlendirilmektedir.
- Dışsal bilgi: Tüketici, büyük çaplı, maliyetli bir satın alım yapacağı veya belirsizliğin olduğu hallerde yalnızca içsel bilgiyle yetinmez. Bir başka bilgi kaynağı olan dışsal bilgiye yönelmektedir. Dışsal bilgi, referans grupları, toplumsal çevre, arkadaş veya aileden alınacak yorumlar ve tavsiyeler, başka tüketicilerin ve medyanın yönlendirmelerinden ortaya çıkmaktadır. Satıcının sunduğu bilgi ya da pazarlama kampanyaları da bu kategoriye girmektedir.

Hâlihazırda sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılmasıyla beraber sosyal medyanın sağladığı bilgi, başka bütün dışsal bilgi kaynaklarının önüne geçmeye başlamıştır (Chu ve Kim, 2011, s. 48). Karar verme süreci süresince tüketicinin genellikle satıcının elde ettiği bilgi kaynaklarından ziyade başka tüketici veya yakınlarının elde ettiği bilgiyi dikkate aldığı da tespit edilmiştir (Zümrüt, 2016, s. 59).

1.13.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Bir defa tüm muhtemel alternatiflere dair bilginin toplanmasıyla beraber tüketici kendisine sunumu yapılan çeşitli seçenekleri değerlendirebilecek hale gelmektedir. Tüketici, kendisi için en uygun olacağını ve gereksinimini en iyi şekilde yerine

getireceğini düşündüğü seçeneği ele almaktadır (Bettman ve Park, 1980, s. 236). Seçenekleri değerlendirmede, tüketicinin iki esas konuya göre seçeneklerin özelliklerini değerlendirme olanağı bulunmaktadır (Bettman, Johnson ve Payne, 1991, s. 51):

- Objektif özellikler: Ürün veya hizmetin görünen fiziki özellikleri ve fonksiyonelliğidir.
- Subjektif özellikler: Ürün veya hizmetin algılanan değeri ya da ürünün / satıcının itibarıdır.

Her tüketicinin karar verirken her bir niteliğe aynı önem düzeyinde tutum göstermesi söz konusu olmamaktadır (Shiv ve Fedorikhin, 1999, s. 280). Tüketiciden tüketiciye göre hangi niteliklerin kayda değer olduğu farklılık gösterebilmektedir (Zümrüt, 2016, s. 60).

Bir defa bilgi bir araya getirildikten sonra tüketici, hem elinde bulunan bilgiyi hem de algısını, ürün ya da hizmet itibarına ilişkin tutumunu değerlendirme ölçütlerini meydana getirmede değerlendirmektedir (Klein ve Oglethorpe, 1987, s. 185). İstenilen ve arzu edilen nitelikler saptandıktan sonra bütün potansiyel seçenek ürünler bu niteliklere göre gruplandırılmaktadır. Karar verme süreci bundan sonra dikkate alınacak seçenek kümesinin belirlenmesi olup tüketici tarafından satın alınabilme olasılığı olan seçenekler listelenmektedir (Bettman ve Suajan, 1987, s. 143).

Tüketici, satın alım karar sürecinde seçeneklerin tercih edilmesi evresinde sürece ne kadar dâhil olursa ve satın almanın önemi ne denli kuvvetliyse, çok sayıda çözümün saptanması da tüketici yönünden kayda değer bir duruma gelmektedir (Shocker, Ben-Akiva, Boccara ve Nedungadi, 1991, s. 183).

1.13.4. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketici, bir defa gereksinimine yanıt verebilecek birbirinden çeşitli çözümleri ve ürünleri inceledikten sonra gereksinimleri için en uygun olacak ürün veya hizmeti tercih etmektedir (Olshavsky ve Granbois, 1979, s. 96). Bu durum da, tüketiciyi

bundan böyle gerçek satın alma sürecinin kendisine yönlendirmektedir. Satın alma kararının verilmesi ise, tüketici için kayda değer olarak algılanan değer, ürün ve hizmetlerin nitelikleri ve becerilerine bağlı olarak yapılmaktadır (Zümrüt, 2016, s. 60).

Satın alma kararının verilmesi, seçeneklerin saptanmasından bağımsız olarak ayrıyeten alışveriş tecrübesinin gerçekleştirileceği alanın, dükkânın kalitesi, müşteri hizmetleri, online alışveriş sitesi, promosyon olması / olmaması, iade politikası ya da satışa ilişkin şartların haline göre de biçimlenmektedir (Bettman vd., 1991, s. 53). Örneğin bilgisayar satın almaya karar veren ve kabul edebileceği ürünleri önceden saptayan bir tüketici, satın alma işleminin yapılacağı dükkânda olumsuz bir tecrübe yaşaması durumunda satın alma kararından vazgeçebilmektedir. Benzer biçimde, muhtemel seçenek kümesi içinde kararsız kalan bir tüketici de, ürünlerden birine ilişkin promosyon olması durumunda onu seçebilmektedir (Butler ve Peppard, 1998, s. 603).

1.13.5. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Ürün satın alındıktan ve değerlendirildikten sonra, tüketici ürünün yeterliliğini, orijinal gereksinimlerinin yerine getirilip getirilmemesine göre saptamaktadır. Bu ürün veya hizmeti satın alıp doğru bir seçim gerçekleştirip gerçekleştirmediğine karar vermektedir (Hoyer, 1984, s. 824). Tüketicinin ürün satın alımı sonrasındaki genel memnuniyeti ve ürün veya hizmete ilişkin tutumu, gelecek zamandaki satın alma karar ve davranışlarına etki etmektedir. Bir defa ürün veya hizmet tüketiciye memnuniyet kazandırmışsa, tüketici bir sonraki satın alma karar sürecinde data sağlama evresini en aza indirmektedir (Kim, Ferrin ve Rao, 2008, s. 546). Seçenek değerlendirmesi evresinde ise, aynı ürün veya hizmet ile olası seçenekleri kısıtlandırmaktadır. Sonuç olarak bu durum da, tüketici memnuniyeti oluşturmaktadır. Öbür yandan, tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili olan tecrübesi yeterli değilse ve tüketici hayal kırıklığına uğramışsa, satın alma karar sürecinin beş evresini yinelemektedir (Hoyer, 1984, s. 825).

Satın alma sonrası değerlendirme, pazarlamacılar açısından önemli bir hali ortaya çıkarmaktadır. Zira tatmin olan bir müşterinin düzenli ve sadık bir tüketiciye dönüşme olasılığı olabildiğince yüksektir (Lin ve Wang, 2006, s. 273). Bu hal, ilk sırada hızlı tüketim ürünleri ve ambalajlı ürünler alanında pazarlama etkinliklerinde çok daha kayda değer bir duruma gelmektedir. Zira bu ürün grupları en yüksek oranda tekrar eden ve sıradan alımlara dönüşen ürün gruplarıdır. Çalışmaların neticelerine göre de; sadık tüketici grubu, işletmelerin gelir kaynaklarının en büyük kısmını meydana getirmektedir (Hallowell, 1996, s. 29).

Düzenli ve sadık müşterilere odaklanmak, hem müşteri memnuniyetini artırma hem de işletmenin devamlılığının temin edilmesi gayelerine hizmet etmektedir (Knox ve Denison, 2000, s. 36). Sadık ve tatmin olan tüketicilerin artması, yalnızca doğrudan değil aynı sürede işletmelerin mali görüntüsüne ve satışlarına da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. Tatmin olan tüketicilerin aile, toplumsal ortam ve benzeri çevrelerde ürün veya hizmeti tavsiye etmesi, ilk ağızdan ürünün tanıtımının gerçekleştirilmesi manasına gelmektedir. Hâlihazırda sosyal medya üzerindeki sosyal ağlar ve tüketici ürünleri yorum siteleri aracılığı ile tatmin olan tüketicilerin yorumlarını paylaşımlarının pozitif etkisi tamamen artmaktadır (Trusov, Bucklin ve Pauwels, 2009, s. 92). İnternetin yaygınlık kazanmasıyla beraber tatmin olmamış bir tüketicinin ürün veya hizmetin itibarına ve imajına negatif etki etmesi ise, çok daha mümkün bir duruma geldiğinden gitgide artan derecede önem kazanmaktadır. Bu sebeple, işletmelerin söz konusu gerçeğin bilincinde olması, pazarlama etkinliklerinin başarısı için çok daha önemlidir. Tüketici tecrübesini en iyi şekilde kullanmanın yanı sıra satış sonrası hizmetler, garanti kapsamı, çağrı merkezi hizmeti bütünüyle tüketicilerin memnuniyetine olumlu yönde etki eden etmenler olabilmektedir (Rigopoulou, Chaniotakis, Lymperopoulos ve Siomkos, 2008, s. 514). Özellikle ürün veya hizmet hususunda problem yaşayan tüketicinin memnuniyetinin temin edilmesi ve muhafaza edilmesi hususunda satış sonrası hizmetlerin önemi tamamen artış göstermektedir (Rigopoulou vd., 2008, s. 514).

1.14. Tüketici Satın Alma Karar Sürecini Etkileyen Uyarıcılar

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin akılcı fikirlerinin yanı sıra duyuları da etkilidir (Güzel, 2013, s. 227). Etkisi görülen bu duyular; görsel, işitsel, koku, tat ve dokunma olmakta, tüketicileri satın almaya yönltebilmektedir. Esasen bu duyular algılamayı basitleştirmektedir (Yorgancılar, 2014, s. 40).

- **Görsel Uyarıcılar**

Görsel uyarıcılar, satın alma kararında tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmede olabildiğince önemlidir. Tüketici genellikle görsel algılarıyla hareket gerçekleştirmektedir (Alpan, 2008, s. 83; Yorgancılar, 2014, s. 41). Koç'a (2013) göre; insan, dış dünyada bulunan bilgilerin %75'ini görme duyusu sayesinde öğrenmektedir.

Tüketici, görsel uyarıcıları hafızasında belirli bir derecelendirmeye göre depolamaktadır. Satın alma esnasında hafızasında depoladığı görsel uyarıcıları değerlendirmektedir. Tüketici, hafızasında bulunan ürünle ilgili görsel resmi, kendi benliği ve algılarıyla ilişkilendirerek satın almaya yönelmektedir (De Mozota, 2005, s. 108). Bu açıklamaların aksine Lindstrom (2014), görsel uyarıcıların başka uyarıcılar kadar kuvvetli bir biçimde tüketiciyi etkilemediğini ifade etmektedir. Lindstrom'un (2014) görüşünün tersine, günümüzde geçerli durumda ise pazarlamacılar görselliği dominant bir biçimde ürünlerinde ve hizmetlerinde kullanarak tüketiciye sunmaya devam etmektedir (Garip, 2019, s. 67).

Görsel uyarıcılar, ürünlerin fiziki özellikleridir. Ürünlerin fiziki özelliklerine yoğunluk gösterilerek tüketicilerin dikkatleri çekilmeye uğraşılmaktadır. İşletmeler, ürünlerinin dizaynına önem göstererek tüketiciler üzerinde pozitif duygular, tutumlar ve algılar oluşturmak için emek sarf etmektedir (Yorgancılar, 2014, s. 41). Örneğin AVM'lerdeki bir işletmenin mağaza içi dizaynı, rengi, kurumsal logosu başka işletmelerden ayırt edilmesini sağlayıp tüketicilerin daha kolay algılamasını basitleştirmektedir (Yeygel Çakır, 2010, s. 42). Benzer biçimde, reklamlarda da görsel uyarıcılar tüketicileri çekebilmek için kullanılmaktadır. Bu yönde animasyonlar, efektler kullanılarak piyasaya sunumu yapılan ürünün tüketici

belleğinde yer etmesi ve kalıcı olması amacıyla emek sarf edilmektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013, s. 57). Belleklerde kalıcı olarak yer edinen görsellere ilişkin tüketici, satın alma karar sürecinde çok seri bir biçimde karar vermektedir. Bu hal, tüketici satın alma davranış çeşitleriyle de ilişkilendirilebilmektedir. Görsel uyarıcıların etkisiyle tüketiciler moda odaklılık karar verme tarzı yönünde farklılık (farklılık) arayan satın alma davranışları gösterebilirler. Tüketiciler gereksinimi olmadığı halde bile sahip olduğu üründen sıkılarak görsel olarak etkilendiği bir ürünü hiç düşünmeksizin satın alma eğilimi gösterebilirler (Garip, 2019, s. 67).

- **İşitsel Uyarıcılar**

Görsel uyarıcılar gibi işitsel uyarıcılar da, tüketici davranışları üzerinde oldukça etkin olabilmektedir. Zira bireyin belleğinde görsel fikrin meydana gelebilmesi için işitsel uyarıcılara gereksinim bulunmaktadır. Bu sayede birey bir şeyin veya bir mekânın nasıl olduğunu belleğinde canlandırabilmektedir (Post, 2004, s. 105). İşitsel uyarıcılar da görsel uyarıcılar gibi tüketicinin zihninde yer edinerek ürünlerin ve hizmetlerin anımsanmasında güçlü etkiler yaratmaktadır (Garip, 2019, s. 67). Bu yüzden dolayı çoğu marka işitsel uyarıcıları kullanarak kimliklendirme çabası içine girmektedir (Post, 2004, s. 105). Bu kimliklendirme çabasına ise, cep telefonlarının cıngılları örnek olarak gösterilebilir (Polyack, 2005, s. 10).

İşitsel uyarıcılar, tüketicilerin duygularına hitap etmektedir. Özellikle dramatik etkilerin çoğaltıldığı reklamlarda kullanılan işitsel uyarıcılar, tüketicileri duygusal motiflerle ürün ve hizmete çekmeye uğraşmaktadır (Tayfur, 2006, s. 146). İşitsel uyarıcıların etkisinde kalan tüketiciler, ürün ve hizmete dair bilgi sahibi olmak istemektedirler. Aynı zamanda piyasada bulunan başka ürünlerden ayırt edip kısa zamanda etkilendikleri ürüne yönelebilmektedirler (Garip, 2019, s. 68). Ürünleri ve hizmetleri tüketicilere sunarken değerlendirilen işitsel uyarıcılar içerisinde konuşma dilinden de söz etmek gerekmektedir (Garip, 2019, s. 68). Taşkiran ve Bolat'a (2013) göre; tüketicilerin işletmeler tarafından çekilebilmesinde dilin, sesin kullanımı olabildiğince önemlidir.

İngiltere’de gerçekleştirilen bir araştırma ise, işitsel uyaranların tüketiciler üstündeki etkisinin ne denli önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Araştırma, Leicester Üniversitesi’nden iki araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu iki araştırmacı, bir süpermarketin şarap kısmında hoparlörden iki ülkeye ait olan müziği iki haftalık bir zamanda yayınlamışlardır. Bu iki ülke Almanya ve Fransa’dır. Araştırma sonucunda, Fransız müziği çalındığında Fransız şaraplarının satışında bir artış olurken; başka şarapların satışında ise bir farklılık görülmemiştir. Aynı biçimde Alman müziği çalındığında da Alman şaraplarının satışında bir artış görülmüştür. Ancak tüketicilerin büyük çoğunluğu çalınan müzikleri fark etmediklerini ifade etmişlerdir (Lindstrom, 2014, ss. 153-154).

- **Koku, Tat ve Dokunma**

Koku uyarıcıları da en az başka uyarıcılar kadar tüketici davranışları üstünde etkilidir (Garip, 2019, s. 68). Lindstrom’a (2014) göre; koku duyusu başka duylara göre tüketicileri daha derinden etkilemektedir. Lindstrom’un (2014) fikrine benzer olarak Taşkiran ve Bolat (2013) da, koku duyusunun tüketicilerin yaşamında önemli bir yerinin olduğunu ifade etmekte, koku duyusunun tüketicilerin yaşam seçimlerinde, kararlarında önemli bir etkisinin olduğu üzerinde durmaktadırlar.

Koku duyusu, neredeyse tüm sektörlerde tüketicileri etkilemek amacıyla kullanılmaktadır. Özellikle de kozmetik sektöründe ve gıda sektöründe kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra AVM’lerde, kafelerde kullanılarak işitsel uyaranlarda olduğu gibi kimliklendirici bir nitelik taşımaktadır (Yeygel Çakır, 2010, s. 53).

Lianne (2006), hâlihazırda işletmelerin koku duyusunun kimliklendirici etkisini tüketicilerin üzerinde kullanmasını, bir pazarlama metodu olarak görmektedir. Bu metotla koku duyusunun tüketiciler üzerinde olumlu etkiler yaratması sağlanmaktadır. Tüketicilerin, koku ile ürün arasında bir bağlantı kurması amaçlanmaktadır. Başka bir açıklamayla, işletmeler, tüketicilerin ilgi gösterecekleri güzel kokularla onları harekete geçirmeyi hedeflemektedir (Taşkiran ve Bolat, 2013, s. 13).

Elbise mağazalarında gerçekleştirilen bir araştırmada, erkek ve kadınların beğendikleri kokular elbiselerin üstüne sıkılmış ve bu kokuların tüketiciler üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığına bakılmıştır. Araştırma sonucunda, kadınların beğendikleri kokuların sıkıldığı mağazada satışların artış gösterdiği görülmüştür. Aynı biçimde erkeklerin beğendikleri kokuların sıkıldığı mağazada da satışların artış gösterdiği görülmüştür. Kokular yer değiştirdiğinde yani erkek giyim mağazasına kadınların beğendikleri kokular sıkıldığında ise, erkek müşterilerin daha az alışveriş yaptıkları tespit edilmiştir (Tischler, 2005, s. 55). Araştırmaya göre; koku uyaranlarının tüketicinin cinsiyetine göre farklı etkileri vardır. Koku uyaranlarının tüketiciyi değişik biçimde etkilemesinde, kültürel yapının da bir rolü bulunmaktadır (Garip, 2019, s. 69). Yeygel Çakır (2010) da, coğrafi değişikliklerin, iklimin, kültürün etkisiyle tüketicilerin koku uyaranlarına karşı çeşitli tepkiler verebileceğini ifade etmektedir. Örneğin vanilya kokusu Fransa’da feminen bir koku olarak değerlendirilirken; Amerika Birleşik Devletleri’nde ise yakınlık, samimiyet olarak algılanmaktadır (Trivedi, 2006, s. 37).

Önemsinmesi gereken başka bir uyaran ise tat alma uyaranıdır. Tatsal duyular özellikle gıda sektörü içinde kullanılmaktadır. Piyasadaki çoğu ürün için zor bir duyu olan tatsal duyular, tüketicilerin dikkatlerini çekebilmek adına güçlü bir uyarıcıdır (Güzel, 2013, s. 228). Her tüketici alışveriş sırasında tat alma uyarıcılarıyla karşılaşabilir. Örneğin marketlerdeki yiyecek stantları ücret istemeden tüketicilere ürünlerini tattırmaktadır. Böylece tüketicileri satın almaya yönlendirebilmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin hafızalarında da kalıcı bir yer edinebilmektedir (Doyle, 2003, ss. 401-402).

Dokunma uyarını ele alındığında; tüketici davranışı bakımından dokunmayla ilgili gerçekleştirilen araştırmaların olabildiğince sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Tüketiciler satın alma hallerinde ürünleri denetleyebilmek için o ürünlere dokunmak istemektedirler (Taşkiran ve Bolat, 2013, s. 16). Bunun yanı sıra ürünlere dokunmak, tüketicilerin o ürünlere karşı güven duymalarını da sağlamaktadır (Yorgancılar, 2014, s. 42). Benzer biçimde, Taşkiran ve Bolat (2013) da, tüketicilerin satın almak istediği ürünlere dokunarak hissetmelerini, o ürünlere ilişkin güven duygularını artıracaklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin ürüne olan güvenini artırmak için

markaların dokunmaya yönelik hassaslığa önem vermesi gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerin deneyimine değeri katılmaktadır (Post, 2004, s. 106). Dokunma duyusu, tüketicilerin satın alma karar sürecinde bilgi araştırmasında, kullandığı deneysel kaynaklar içinde yer almaktadır. Kısacası, bütün uyarıcılar beraber ele alındığında, tüketicilerin satın alma karar sürecinde tüketicilerin içsel-dışsal özelliklerini de içersine alarak önemli bir satın alma kriteri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Garip, 2019, s. 70).



2. BÖLÜM: İSRAF

Bu bölüm altında israfa ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu bilgilerden bazıları ise, israfın ne olduğuna ve bunun çeşitlerinin neler olduğuna, dünyada ve Türkiye’de israfın hangi durumda olduğuna, israfın dini ve ahlaki açıdan nasıl değerlendirildiğine yöneliktir.

2.1. İsrâf Kavramı

İsrâf, TDK’nin Türkçe sözlüğünde, gereksiz olarak çaba, zaman, para harcama ve savurganlık olarak ifade edilmektedir. İsrâf kavramı, çeşitli disiplin kollarında araştırılan bir kavram olmasının yanı sıra farklı manalarda kullanımı da söz konusudur (Yıldırım, 2019, s. 43). İsrâf kelimesi, Arapça kökenlidir. İsrâf, sözlükte gaflet, hata, cehalet, sınırı aşma manasına karşılık gelen şeref kökünden ortaya çıkmıştır. İsrâf, İslamiyet’te, kişinin yaptığı her durumda sınırı aşması manasıyla beraber bireyin elinde bulundurduğu maddi-manevi varlığını, düşünmeden, yerli-yersiz ve lüzumsuz bir biçimde tüketmesi olarak da açıklanabilmektedir. Böyle israf yapan kişilere ise müsrif denilmektedir (Soysaldı, 2005, s. 94; Eskikurt ve Akgül, 2016, s. 528).

İsrâf, kişilerin ve toplulukların yapısını olumsuz şekilde etkileyen ve israf sebebiyle toplulukların ağır bedeller ödedikleri yaygın ve bulaşıcı hastalık olarak görülmektedir. İslam dini, israf olarak nitelendirilen müsrifliklerin nitelik ve nicelikleriyle beraber israfın sebep ve sonuçlarının tespit edilmesini sağlayarak farklı çözüm önerileri sunmaktadır (Kayhan, 2006, s. 152-153). İsrâf, içerisinde bulunulan tüketim toplumunun en önemli problemlerinden bir tanesi konumundadır. İsrâf, herhangi bir ürün ya da eşyayı faydalılık kategorisinden çıkarıp gereksiz tüketimle alanının dışına itmektir (Martı, 2010, s. 143). İsrâfı sadece mal-mülk, yiyecek-içecek ve mali hallerle sınırlı olduğunu düşünmek, söz konusu konseptin manasını daraltmaktadır. İsrâf konseptinin sınırları daha geniş biçimde maddi ve manevi her çeşit nimetin amacının dışında değerlendirilmesi, gereksiz biçimde kullanılması ve savurganlık olarak değerlendirilmektedir. Gereksiz olarak musluklardan su akıtılması, amaçsızca tüketilen elektrik ve enerji sarfıyatı israf olduğu gibi, kişilerin

zamanlarını boşa harcamaları ve sağlıklarına zarar verebilecek davranışlarda bulunmaları da bir çeşit israf olarak değerlendirilmektedir (Sancaklı, 2013, s. 47-48).

Tüketiciler, ticari işletmeler aracılığıyla devamlı olarak gereksinimlerinden daha fazla tüketime özendirilmektedirler. Gösterişli tüketim her geçen sene artmakta, reklam yoluyla yapay ihtiyaçlar ortaya çıkartılmaktadır. Üretilen eşyaların onarılabılır olması, tekrardan kullanılması ve dayanıklı olması yerine bir defa değerlendirilerek atılması yolu yaygınlaştırılmaktadır. Üretimi yapılan plastik malzemelerin pek çoğu bir defa kullanılması neticesinde hem doğa ve çevre kirlenmekte hem de mevcut kaynakların tüketilmesi artmaktadır. Günümüzde doğa ve çevre problemlerinin odak noktasında kişilerin aşırı tüketimlerinden kaynaklanan israf yatmaktadır (Zaim, 1995, s. 546). Kaynakların gereğinden çok kullanılması, israf boyutlarına kadar gidilmesi, kişilerin sıkıntılarla karşı karşıya kalmasına sebep olmaktadır. Bu sebeple, elindekilerin değerini bilme ve elindekilerle yetinme manasında kullanılan kanaatkârlık, israf kavramı ile de yakından ilişkilidir. Kanaatkâr kişiler israf etmemeye gayret göstermekte ve elindekilerin değerini bilme bilinci içerisinde olmaktadır. Hatta tüketiciler, kanaatkâr olduklarında, tüketim ve harcamalarında ölçülü olacak ve gereksinimlerinden eksik ya da fazla harcama yapmaktan kaçınacaklardır (Soysaldı, 2005, s. 99; Aktaş, 2014, s. 165).

2.2. İsfraf Türleri

2.2.1. Zaman İsfrafı

Zaman, anlaşılması zor ve kesinlikle ölçülemeyen, sayısı belirsiz, çeşitli anlamlara karşılık gelen bir kavramdır. Zaman, genel olarak bir ölçü birimi olarak; geçmiş, gelecek, yakınlık ve uzaklık anlamlarını içermektedir. Zaman, doğada değişmeyen ve sürekli olarak akarak giden bir süre olarak ifade edilmektedir. Zaman, geçmişte yaşanan olayların günümüze ulaşması ve geleceğe doğru aktarılmasını sağlayan, birbirini takip eden aralıksız bir süreçtir (Demirtaş ve Özer, 2007, s. 4). Akıp giden zamanın telafisi yapılmadığı gibi geri alınma imkânı da bulunmamaktadır. Kişiler zamanı durduramaz, depolayamaz, ödünç alamaz, çalamaz, satın alamaz ve hiçbir biçimde değiştiremezler. Zaman hususunda gerçekleştirilebilecek tek şey, sahip

olunan zamanı en iyi bir biçimde kullanmak ve değerini bilmektir (Güçlü, 2001, s. 87).

İnsanların ellerinde bulunan malları gereksiz bir şekilde harcamamaya dikkat ettikleri gibi sahip oldukları zamanlarını da israf etmeyip değerini bilmeleri olabildiğince önem taşımaktadır (Soysaldı, 2005, s. 118).

İnsanların harcadıkları zamanı kiralamaları, satın almaları, depolamaları, başa döndürmeleri olanaksızdır. Zira zaman, para gibi biriktirilip ve mal gibi saklanıp arzu edildiğinde değerlendirilen bir şey değildir. Bu kadar değerli bir kaynak olan zamanın verimli bir biçimde kullanılması konusu, birkaç sene içinde önemli bir konu haline gelen “*zaman yönetimi*”nin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Yılmaz ve Aslan, 2002, s. 26). Gelişmemiş ve gelişmiş ülkeler arasında olan belli başlı farklılıklardan bir tanesi, zamanı kullanma biçimleridir. Gelişmemiş ülkelerde zaman bilinçsiz bir şekilde ve topluluğa fayda sağlamadan amaçsızca israf edilmekteyken; gelişmiş ülkelerde ise zaman bilinçli ve amaçlar doğrultusunda verimli bir biçimde kullanılmaktadır. Gelişmemiş topluluklarda zamanın etkili bir şekilde değerlendirilememesi bu ülkelerin ana özelliklerindendir. Yapılması hedeflenen bir işe başlarken plan ve program oluşturmama, işi bitirmeme, detayları hesap etmeme, işi sonuçlandırmama, işleri hedefinin dışarısına yayma, düzensiz ve sistemsiz çalışma, uzun süren seminerler ve iş görüşmeleri, gelişmemiş ülkelerin yapısında görülebilmektedir. Bunların bir sonucu olarak da, bu ülkelerde zaman israfı ve savurganlığı ortaya çıkmaktadır (Balcı, 1990, s. 2). İnsan yaşamında ilim, statü, mal, mülk ve birbirinden farklı değerlerin tümü, zaman içerisinde elde edilmektedir. İslam dini, zamanın değerinin bilinmesini istemektedir. Kişilerin israf ettikleri değerlerin ilk sırasında zaman israfı gelmektedir (Balcı, 1990, s. 2).

Kişiler zamanlarının önemli bir bölümünü sahip oldukları ya da en azından sahip olmaları gereken değerlerden feragat etme pahasına, artan tüketim için harcamaktadırlar (Torlak, 2016, s. 41). Öyle ki, kişiler en önemli sermayeleri olan zamanlarını verimli değerlendiremedikleri için israf etmekte ve bu duruma karşı kayıtsız kalabilmektedirler (İrmaklı, 2018, s. 90).

Zaman israfının nedenlerinden bir tanesi, boş zamanlardır. Modern topluluğun sosyal dünyası, iş ve çalışma zamanı dışarısında bazı ritüellere bağlı bir boş zaman kategorisi ortaya çıkarmıştır. Boş zamanları değerlendirme etkinlikleri, eğlenme, dinlenme ve haz alma gibi aslında alelade görünen lakin yaşamın önemli bir bölümünü ilgilendiren kapsamlı bir kurumdur (Çelik, 2010, s. 117). Bu durumun ise, kapitalist sistemi memnun ettiği ifade edilmektedir. Çünkü kişiler boş zamanlarını değerlendirmek için alışveriş ve eğlence merkezlerine gitmekte ve tüketim etkinliklerinde bulunmaktadır. Dolayısı ile kapitalist sistemde boş zaman, tüketme ve arınma zamanıdır (Aytaç, 2005, s. 7).

Zaman israfının oluşmasına sebebiyet veren bir başka öge ise, alışkanlıklardır. Çünkü kişilerin çoğu, işe gider gitmez kıymetsiz ve zaman israfına neden olan işlerle meşgul olmayı bir alışkanlık haline getirmiştir. Her gün tekrarlanan bu tarz davranış biçimi, çok vakit geçmeden bir alışkanlığa dönüşmektedir (Tracy, 2016, s. 46). Bu durumda kişi hem zamanından kaybetmekte hem de lüzumsuz işlerle oyalanması, işinin aksamasına neden olmaktadır (Taş, 2020, s. 36).

Zaman israfının oluşmasına sebebiyet veren bir diğer öge ise, zamanı yönetememe problemidir. Zamanını planlamayan ve bir gününün yarısını yalnızca yemek ve uykuya ayıran kişilerin yaşamında zaman israfı, önemli bir sorun olarak kendini belli etmektedir (Taş, 2020, ss. 36-37).

2.2.2. Giyim-Kuşam İsrafı

Giyinme, kişinin hayatı için mecburi olan ihtiyaçlarından bir tanesidir. Geçmişten günümüze değin farklı gelenekler ve medeniyetlerde giyim-kuşamın sıcaktan ve soğuktan korunmak amacının yanı sıra süs ya da dini bir zaruret olarak çeşitli şekillerde uygulandığı görülmektedir (Soysaldı, 2005, s. 117; Özdal, 2015, s. 57). Elbiseler, insanların sürekli olarak üzerinde durması ve topluluk içinde kullanılmaları sebebiyle görünen ürünlerdir. İnsanlar bu görünen ürünleri satın alırken, başka kişiler tarafından nasıl algılandıklarını da göz önünde bulundurmaktadırlar. Bundan dolayı insanların elbise alımında, toplumsal beğeniyi önemsemeleri beklenen bir durumdur. Elbiselerin, insanların başka kişiler tarafından takdir görme ve beğenilme

gereksinimlerini de yerine getirdiği düşünülmektedir. Tüketicilerin giyim stilleri, tüketicilerin hangi gruba mensup olduklarını ya da hangi meslekte olduklarını da gösterebilmektedir (Yıldırım, 2019, ss. 58-59). İnsan, doğası gereği soğuk ve sıcak havalardan korunmasının yanı sıra vücudunun farklı alanlarını da elbiselerle kapatma mecburiyetindedir. Bu kapatma mecburiyetine; birtakım topluluklarda inançlar, birtakım topluluklarda töre ve adetler, birtakım topluluklarda ise sahip olunan çeşitli değerler sebep olmaktadır. Kaynağı ne olursa olsun, giyinmek, bir mecburiyet olarak görülmektedir (Özdal, 2015, s. 58).

Tüketiciler, elbise satın almak amacıyla her sene yüksek oranda para harcamaktadırlar. Bu aşırı tüketim alışkanlığı, doğal kaynakları da yavaş yavaş tüketmekte ve israfa neden olmaktadır (Yıldırım, 2019, s. 59). İslamiyet'te, insanların olanakları ölçüsünde temiz giyinmeleri önemli olarak görülmektedir. Fakat burada temiz ve güzel giyinmekteki amaç, aşırı gösterişli ve lüks bir şekilde giyinmek değil de orta yolu bularak israfa neden olmamaktır. Kişilerin modayı takip etmeleri ve modaya uyum sağlayarak tüketim gerçekleştirmeleri, kişilerin bu alanda israfa yönelmelerinde önemli bir faktördür. Belirli bir zaman sonra alınan eşyalarda ve giysilerde, modası geçti fikri meydana gelmektedir. Bu yönde piyasaya her yeni çıkan giysiyi satın alarak modaya uyum sağlamaya çalışmak ve gereksiniminden çok giysi satın almak, israfa sebep olmaktadır (Soysaldı, 2005, s. 118).

Kişilerin, fiyatı daha uygun olan ürünleri satın almaları, moda yerine daima kullanacakları fonksiyonel ürünleri tercih etmeleri, indirimli olan ürünler yerine gereksinimi olan ürünleri (palto, ayakkabı, çanta vd.) satın almaları, kuru temizleme yapılan elbiseler yerine evde yıkanabilen ürünleri kullanmaları, giyim konusunda israfı önleyen öneriler olarak sunulabilmektedir (Taş, 2020, s. 33).

2.2.3. Su ve Enerji İsrafı

Su, dünyada yerine diğer bir seçeneği olmayan ve bütün canlılar açısından hayati bir öneme sahip olan doğal bir kaynaktır. Global nüfus artışı, suya olan talebi de artırmıştır. İklim değişikliği ve küresel ısınmayla beraber dünyada su problemi ortaya çıkmıştır Türkiye, en hızlı akarsulara sahip olmasına karşın su kaynakları hususunda

dünya sıralamasında son sıralarda bulunmaktadır (Çağrı, 2016, s. 38). Su güvenliğinin sağlanması ve gelecek zamanlarda su problemlerinin çözüme kavuşturulması, yerel olarak var olan suyun ve su kaynaklarından en verimli bir biçimde yararlanılması için ülke bazında ve global bazda politikaların oluşturulması önem arz etmektedir (Grant vd., 2012, s. 681).

Suyun, yaşamın her evresinde belli başlı kullanımı vardır. Su; içme suyu olarak, kişisel temizlikte, mutfaklarda yemeklerin yapılmasında, ev temizliğinde ve atıkları taşımak amacıyla kullanıldığı kadar tarım sektöründe de arazi sulamalarında kullanılmaktadır. Bir bölgede ve yörede yer alan yer altı ve yer üstü su kaynaklarının gerektiğinden çok ve savurgan bir biçimde kullanılması, su kaynaklarının bitmesine ve hatta yok olmasına sebep olmaktadır. Azalan su kaynaklarının eski hallerine dönmesi, uzun vakit alabilmektedir. Son senelerde artış gösteren sanayileşmeyle beraber sulama alanlarında plansız açılan su kanalları, bu su kaynaklarının metotlarına uygun bir biçimde kullanılmaması, kuraklaşmaya ve su kaynaklarını aşırı seviyede azaltarak yok olmasına neden olmuştur. Sanayileşmeyle beraber ortaya çıkan atıkların suya karışması ve bu atıkların arıtılmadan toprakla buluşturulması, yer altında olan su kaynaklarının kirlenmesine neden olurken; diğer yandan da kullanılabilir su kaynaklarının azalmasına sebep olmaktadır. Müslümanlara, inançları gereği ibadet görevlerini yaparken; Kur'an-ı Kerim'de özellikle namaz kılmak amacıyla abdest alırken su israfı yapmamaları ve gerektiğinden fazla su kullanmamalarına dair öğütler verilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994a, ss. 13-15; Sancaklı, 2013, s. 60; Yıldırım, 2019, s. 62).

Ülkelerin mali ve toplumsal yönden büyümesinin en önemli girdilerinden bir tanesi, enerjidir. Dünya nüfusunun artması, sanayileşmenin artması ve şehirleşmeyle beraber küreselleşme sonucunda gelişen üretim ve ticaret olanakları doğrultusunda enerjiye olan bağımlılık ve talep daima gitgide artmaktadır (Yılmaz, 2012, s. 35). Üretim ve tüketimde vazgeçilmez bir gereksinim olan enerji, ülkelerin en çok kaynak ayırdığı bir alan durumuna gelmiştir (Güven ve Pekmezci, 2016, s. 62). Enerji kaynağının kıtlığı ve noksanlığı beraberinde gelişmemiş ülkeler yönünden hayat kalitesinin düşmesinde, fiyatların artmasında, gelişmekte olan ülkeler için de yoksullaşmada etkin bir durumdur (Bayrak ve Esen, 2014, s. 140).

Enerji, iletişimden bilişime, pişirmeden aydınlanmaya, ulaşımdan ısınmaya, üretimden tüketime kadar pek çok alanda karşılaşılan mali ve toplumsal faaliyetlerin temel girdisidir. Hizmet-mal üretimi için enerji gerekmektedir. Ülkelerinin iktisadi refahının sağlanmasında enerji kaynaklarının verimli ve etkili bir biçimde değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Yelmen ve Çakır, 2011, s. 1). Aile, enerji kaynaklarının harcanmasında etkin olan en küçük tüketici grubudur. Ailelerin yaşamlarını sürdürdüğü ve vakitlerinin çoğunu geçirdiği apartmanlar, enerjinin kullanıldığı en önemli alanlardan bir tanesidir. Aileler, yemek pişirme, banyo, ısınma, temizlik ve aydınlatmada yüksek miktarda enerji harcamaktadırlar. Benzer biçimde, üretim gerçekleştiren firma ve fabrikaların da temel gereksinimi enerjidir (Boylu ve Yertutan, 2012, s. 159).

Yenilenemeyen enerji kaynaklarının aşırı seviyede kullanılması, dünyadaki biyolojik türülük açısından büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Doğal gaz, kömür ve petrol, yenilenemeyen enerji kaynaklarındandır. Tüketiciler, enerji kaynaklarının kullanılması hususunda daha tutumlu davranışlarda bulunmak yerine aksine daha çok enerji harcamaktadırlar (Güven ve Pekmezci, 2016, ss. 62-63). Bu sebeple, sahip olunan enerji kaynaklarının kısıtlı olduğu hakkında bilinç oluşumu, boşa harcama ve aşırı tüketimin sahip olunan enerji kaynaklarının bitmesine neden olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir. Sürdürülebilir özelliği olan bir tüketim düşüncesi ve enerji tüketiminde verimliliğin elde edilebilmesi için kamu kurumlarının ve kuruluşlarının, sivil toplum örgütleri ve yerel yönetimlerle iş birliği ve iletişim içerisinde olup toplumun bütün bireylerine yönelik konutlarda ve evlerde enerji tasarrufu hakkında bilgilendirme ve bilinçlendirilme etkinlikleri, enerji israfının yaygınlık göstermesini azaltabilir (Hayta, 2009, s. 80). Enerji hususunda gerçekleştirilecek tasarruf, harcanan enerjinin aza indirilmesi, harcanan enerjinin en verimli ve etkili bir şekilde değerlendirilmesiyle muhtemeldir. Enerji tasarrufunun elde edilmesiyle, enerji giderleri en düşük seviyelere azaltılabilir ve ülke gelişmelerine katkı sağlanabilir (Çağrı, 2016, ss. 35-36).

2.2.4. İnsan İsrafı

İnsan, yaşamını sürdürebilmek için dayanışmaya, yardımlaşmaya gereksinim duymaktadır. Zira insan, filozofların deyişiyle, toplumsal bir varlıktır (Taş, 2020, s. 33). İnsan, sadece kendisiyle ilgili değil, başka insanlarla ilgili de birtakım duygulara sahiptir. İnsanlar, kendi menfaatlerine yönelik bir hayat yaşamının yanı sıra başka kişilere de yardım etme eğilimi içerisindedir (Baycar, 2019, s. 201).

Geçmiş zamanlarda insanları çalışmaya sevk eden en önemli etmen, topluma yararı, yardımı olan nesneleri üreten toplulukların para endeksli ticari biçim almasıyla birlikte başarı değerleri de değişmeye başlamış, zora ve yağmaya dair itibar, büyük endüstri dallarında da kendini belli etmiştir. Artık sıradan işçilik, çaba, insani değerler önemini kaybedip gözden düşerken; mal mülk sahibi olmak, çalışma mecburiyetinde olmadan geçirilecek boş vakte sahip olmak, paraya, makama sahip olmak ve büyük miktarda tüketim gerçekleştirmek, genel saygınlık kaideleri olarak görülmüştür (Doğruyol ve Aydınlar, 2015, ss. 265-266). Dolayısıyla bir üst makama yükselmek için inancını harcayan, az bir ek kazanç sağlamak için hile yapan, daha lüks bir araba için dürüst olmayı gözden çıkaran ya da içerisine girmek istediği sosyal bir grupta kendinde bulunması gerektiğine inandığı değerleri gizleyip bu değerlerden uzaklaşan insanların, tüketim için harcamalarında maddi ve manevi değerlerini olumsuz bir biçimde yitirdikleri ifade edilebilir (Torlak, 2016, s. 26). Bu durum ise, insan israfının nedenleri içerisinde görülebilmektedir. Maddi, manevi değerlerini olumsuz bir biçimde harcayan insan, çaba göstermeden bir yerlere gelmek istemektedir. Bu tür bir durumda, çaba gösterilmeden elde edilen değerlerin harcanması da basit bir hale gelmektedir. Değerler, bu biçimde elde edilmeye uğraşıldıkça, insanların daha çok lüks ve israfa meyleder bir duruma geldiği görülmektedir (Torlak, 2016, s. 40).

İnsan israfının bir başka türü olarak, yanlış yere gerçekleştirilen tayinler, birtakım yerlerdeki lüzumsuz yığılmalar, çalışanların küstürülmesi, çalışan değerli insanların mesleklerinden soğutulması gösterilebilir (Söylet, 2013, s. 28). Gereksiz yığılma, çalışma yerindeki verimi azaltırken, daha fazla verim alınacak işlerin gerçekleştirilmesine de engel oluşturabilir. Aynı zamanda, çalışanları küstürmek

özellikle kamusal alandaki iş temposuna olumsuz etki edebilir. Çalışan insanların memnuniyetlerini azaltan olayların gerçekleşmesi, sağlığın temeli olan insan gücünün israfıdır (Öztürk, 2013, s. 45).

İnsan israfına neden olan başka bir öge, kayırma sistemidir. Kayırma, iltimas olarak da ifade edilebilir (Taş, 2020, s. 34). Aynı zamanda, örgüt içindeki kişilerin veya kamudaki memurların ve üst seviye yöneticilerin yakınlarını illegal bir biçimde ve haksız yere kayırmasıdır (Özkanan ve Erdem, 2014, s. 181). Toplum içerisinde sık sık kullanılan ‘hemşerim olur’, ‘tanıdığım olur’, ‘arkamda dayım var’, ‘kimsen yoksa vay haline’ gibi değer yargıları ve deyimler, kayırmacılık sistemine bir meşruiyet kazandırmıştır (Özkanan ve Erdem, 2014, s. 181). Dolayısı ile tüketimde haksız bir biçimde çaba göstermeksizin elde edilmiş kazanç, başkalarına karşı ve başkalarının hakkı olarak elde edilmiştir. Bu halde, hak sahiplerinin belli başlı birtakım gereksinimlerinin yerine getirilememesi ya da noksan yerine getirilmesi durumu meydana gelirken; bu kazancı haksız bir şekilde sağlayan insan ise, daha çok zenginleşmiş ya da daha çok tüketime açık bir duruma gelmiş bulunmaktadır (Torlak, 2016, s. 40).

İnsan israfına neden olan bir başka faktör ise, sağlıkta israftır. Çünkü sağlık, insanın temelidir. Kaynakların verimli bir şekilde kullanılmaması, lüzumsuz malzemelerin tedarik edilmesi, malzemelerin plansız bir şekilde kullanılması, üretimde, hizmette yinelenen hatalar, aşırı fire vermek, aşırı atık vermek; sağlığın muhafaza edilmesi için gerekenlerin yapılmaması da sağlıkta israfa, dolayısıyla da insan israfına neden olmaktadır (Öztürk, 2013, s. 45).

İnsan israfına neden olan faktörler ifade edildikten sonra denilebilir ki; bir toplulukta çaba göstermeden kazanma, alın teri dökmeden zengin olma ya da bir mevki elde etme hızla yayılmakta ve kişilerin çoğu bu durumdan rahatsız olmamakta ise, kuşkusuz yetişen kuşaklar da ebeveynlerinin izlemiş olduğu yolu benimseyeceklerdir. Bu tür bir sonuçtan ise, sadece değerlerini tüketenler ve onların kuşakları değil, değerlerini yaşatmaya ve yaşamaya çalışanlar ile onların kuşakları da etkilenecektir (Torlak, 2016, s. 43-44).

2.3. Gıda İsrafı

Son 10 sene içinde gıda israfı konusuna bilim dünyasının ilgisi artmıştır. Yapılan araştırmalar, gıda israfının çevresel ve etik sorunlara, verimsiz kaynak kullanımına, ekonomik açıdan bozulmalara ve bunların yanı sıra yeni zamlara neden olduğunu göstermektedir. Pek çok uluslararası kuruluş ve ülke, gıda israfının sebep olduğu toplumsal adaletsizlik, ekolojik denge bozulmaları, iklim değişiklikleri, çevre kirliliği, kötü kaynak kullanımı gibi neticelerinin önüne geçmek amacıyla gıda israfını önlemeye yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir (Gjerris ve Gaiani, 2013, s. 6).

Gıda israfının önüne geçilmesi konusu, önemli araştırma kuruluşları tarafından ele alınmış olmasına karşın gıda israfının ne olduğu hakkında tutarlı bir tanım üzerinde günümüzde bir düşünce birliği bulunmamaktadır (Schneider, 2013, s. 187). Dolayısıyla yabancı ve yerli alanyazın incelendiğinde, gıda israfı hakkında evrensel olarak uygun görülmüş herhangi bir tanımın olmadığı görülmektedir (Lebersorger ve Schneider, 2011, s. 1924; Gjerris ve Gaiani, 2013, s. 6).

Gıda israfı tanımlamasının tam olarak yapılabilmesi için ilk önce, “*gıda nedir*” sorusunun netlik kazanmış olması gerekmektedir. Diğer bir söyleyişle, gıda israfı hususunda ortak bir tanım oluşturulmasında karşı karşıya kalınan sorunların en başında gelenlerinden bir tanesi de, ürünlerin gıda olarak görülüp görülmemesiyle ilgilidir. Bir ürün ya da maddenin gıda olarak görülüp görülmemesiyle ilgili sorunlar da şu şekilde sıralanabilmektedir (İlyasov, 2017, ss. 7-8):

- Bazı ülkelerin töre, adet ve kültürleri gereğince belli ürünler insanlar tarafından tüketilmez iken; bazı ülkelerde ise bu ürünler insanlar tarafından tüketilmektedir. Bu duruma; hayvanların bağırsakları, akciğerleri ve öbür sakatatları gibi örnekler verilebilir (Gjerris ve Gaiani, 2013, ss. 6-8; Schneider, 2013, s. 187).
- Piyasaya girmeden önce öldürülmüş veya ölmüş hayvanlar da gıda olarak görülmemektedir. Örneğin çiftliklerde yetiştirilen hayvanlardan süt üretiminde değerlendirilemeyeceği için kesimi yapılan erkek buzağılar veya

yumurta üretiminde değerlendirilemeyeceği için kesimi yapılan horozlar, gıda kaynağının israfı çerçevesinde değerlendirilmemektedir. Çünkü bu çiftlik hayvanları, baştan insanların tüketimi amacıyla piyasaya sunulması düşünülmendiğinden dolayı gıda israfı kapsamına dâhil edilmez (Schneider, 2013, s. 187).

- Düşük piyasa fiyatı sebebiyle veya görsel kalite standardına (boyut, renk gibi) ulaşamamasından ötürü bilerek hasadı yapılmamış ya da toplanmamış, dolayısıyla tarlada bırakılmış bitkiler de gıda israfı kapsamında değerlendirilmez (Schneider, 2013, s. 187).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 19. yüzyılda gıda ve beslenme konuları hakkında çalışmalar gerçekleştiren Profesör Atwater (1895) ve ekibi gıda israfını, yenilebilecek halde olan yiyeceğin herhangi bir sebepten dolayı yenmeden atılmasıdır biçiminde tanımlamışlardır. Pasta, kek, ekmek, et, sebze gibi pişmiş gıdaların yenilmeden, yararlanılmadan atılmasının yanı sıra yemeklik kısmın pişirilmeden önce atılması da, gıda israfı olarak değerlendirilmiştir. Bunlara karşılık, sakatat, kemik, zar, balıkların pulları gibi parçalar ise bu tanımın dışında bırakılmıştır (İlyasov, 2017, s. 8).

Atwater'a (1902) göre; gıda, market veya pazardan bizzat satın alınan veya masa servisi olarak hizmeti satın alınan ürünlerdir. Alınan gıdaların bir parçası, yani balıkların kılçıkları, etlerin sakatatları, deriler, kemikler, sebze ve meyve tohumları, yumurta kabukları, gıda kapsamına girmemektedir. Fakat gıda maliyetleri hesaplanırken bu parçaların da önemli bir yer teşkil edebileceğinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Gıda maddelerinin birleşimlerinde, farklı oranlarda yenilemeyen veya yenmeyen fakat gıda olarak isimlendirilen bölümler bulunmaktadır. Gıda olarak tanımlanmayan bu bölümlerin hiçbir besin değerinin olmadığı manasına gelmemektedir. Şöyle ki; kemiklerde büyük oranda protein, mineral, kalsiyum ve bazı yağlar bulunurken; yumurta kabuklarının neredeyse tümü mineraldir ve yine buğdayın kepeği de yüksek fiber ve odunsu materyale sahiptir. Bitkilerin kabukları ve tohumları çok güzel kokuya, esansa sahiptir. İnsanların yiyecek olarak tüketmelerine uygun, yedikleri zaman vücutlarında herhangi bir şekilde doku oluşumu yapan ya da enerji üreten yahut her ikisini de

gerçekleştirebilen et ve et ürünleri, meyve-sebze ile alkollü-alkolsüz bütün içecekler, gıda tanımına girmektedir (Atwater, 1895, s. 16; İlyasov, 2017, ss. 8-9).

Cathcart ve Murray (1939), İngiltere’de gıda israfı konusuna dair gerçekleştirdikleri çalışmalarında israf kavramını, çöp ve atık olan gıda israfı biçiminde ikiye ayırmışlardır. Buna göre çöp, bitkilerin (tohumları) ve hayvanların (sinir, kemik, deri gibi) yenilmeyen kısımları; atık ise, insanların tüketimine uygun olup tüketicilerin tercihi sonucunda atılan gıdaların yenilebilen (ekmek parçaları, et parçaları gibi) kısımlarıdır.

Gıda kayıpları, gıda hazırlama zincirinde üretim, hasat yapma, depolama ve işleme sonrası gerçekleşen kayıplardır. Gıda israfı ise, besin zincirinin son halkası olan perakende ya da son tüketim aşamasında tüketicilerin davranışları sonucu meydana gelen atıklardır. Bizzat insanların tüketmeleri için hazırlanmış gıdanın, gıda dışı olarak herhangi bir kullanım biçimi de (yem, biyoenerji gibi) gıda kaybı ve gıda israfı olarak kabul edilmektedir. Fakat bu yaklaşımda, planlı gıda dışı kullanım ile plansız gıda dışı kullanım göz önünde bulundurulmalıdır (Gustavsson vd., 2011, s. 2).

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2011 senesinde oluşturduğu gıda israfı ile ilgili raporunda, gıda israfını üç ayrı kategoriye ayırmıştır. Bu verilen bilgilere göre gıda israfı (Parfitt, Barthel ve Macnaughton, 2010, s. 3073):

- Önlenebilir gıda israfı: Gıdanın çöpe gitmeden önce kişiler tarafından hala değerlendirilebilir, tüketilebilir bir durumda olmasıdır. Söz konusu konuya ilişkin tabağa konulduktan sonra tüketilmeyen yemek, alınıp yenilmeyen bütün ekmek, dilimlenmiş ekmek, son kullanma tarihi geçmemiş paketli yiyecekler ve meyvelerin atılması gibi örnekler verilebilir.
- Kısmi olarak önlenebilir gıda israfı: Kişilerin çeşitli tüketim alışkanlıklarından kaynaklanan bir gıda israfıdır. Bu duruma patates gibi birtakım sebzelerin ya da elma gibi birtakım meyvelerin kabuklarının hazırlık evresinde çok derinden soyulması, kemik ve kılçıkların iyi bir şekilde sıyrılmaması, ekmek kabuklarının yenilmemesi gibi örnekler verilebilir.

- Kaçınılmaz atıklar: Yemek hazırlama ve pişirme esnasında doğal olarak meydana gelen, türeyen atıklardır. Yani diğer bir söyleyişle, çöplerdir. Kaçınılmaz olarak meydana gelen bu tür atıklar, kişiler tarafından tüketilemez. Bu duruma hayvan deri ve kemikleri, balık pulları, kahve telvesi, yumurta kabukları, tohumlar, meyve ve sebze kabukları gibi örnekler verilebilir.

Tablo 2.1 Dünyada gıda israfına dair yapılan bazı tanımlamalar

<i>Yazar/Organizasyon</i>	<i>Yıl</i>	<i>Gıda İsrafı Tanımlamaları</i>
Kling	1943	Gıda israfı, gıdanın bozulması ya da yok edilmesidir. Veya nispeten bazı kişilerin gıdalara verdikleri değer, yeme tarzları ve davranışları sonucu meydana gelen bitki ya da çiftlik hayvanları ürünlerinin atıklarıdır.
FAO	1981	Gıda israfı, kişilerin tüketimi amacıyla tahsis edilmiş bütün gıda ürünlerinin bozulması, kayba uğraması ya da atılmasıdır. Veya gıda zincirindeki herhangi bir evrede böcekler tarafından tahrip edilmesidir.
FAO	2013	Gıda israfı, kişilerin tüketimine uygun olan gıdaların çoğunlukla perakende ve tüketim evresinde kullanılmadan atılması demektir.
European Commission	2014	Gıda israfı, insanların tüketimi amacıyla üretilen ürünlerin, gıda hazırlama zinciri süresince estetik ya da ekonomik sebeplerle ya da halen yenilebilir bir durumda olmasına karşın son tüketim tarihine yakınlık gibi nedenlerle atılması veya yok edilmesidir.
United States Environmental Protection Agency (USEPA)	2014	Gıda israfı, yenilmeyen ya da yenmeyen besinlerdir. Meskenlerde, kurumsal ve ticari kuruluşlarda, yani evler, barlar, restoranlar, marketler, şirket kafeteryaları ve fabrika yemekhanelerinde gıda hazırlanırken meydana gelen artıklardır.

Tablo 2.1 Devamı...

United States Department of Agriculture (USDA)	2014	Gıda israfı, gıda kaybının bir alt grubudur. Kişiler tarafından tüketilebilecek halde olan yiyeceklerin yenilmeden atılmasıyla oluşmaktadır.
World Resources Institute (WRI)	2015	Gıda israfı, hasat sonrasında sağlanan ve kişilerin tüketimi için uygun bulunan gıdaların gıda hazırlama zinciri süresince herhangi bir sebeple (örneğin yetersiz soğutma, pişirme sırasında yaşanan kayıplar, tabağa alınan yiyeceğin yenilmeden atılması gibi) yararlanılmadan atılmasıdır.

Kaynak: Thyberg ve Tonjes, 2016, s. 112; İlyasov, 2017, ss. 10-11

Dünyada ve Türkiye’de günden güne artan israfın boyutu, bu israfın gün geçtikçe daha çok artması ve dünya üzerinde yaşanan kuraklıkla beraber gıda fiyatlarında artış görülmesi gibi olumsuz durumların gerçekleşmesi, israfa daha çok önem gösterilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Zira dünya üzerinde gıda israfı önemli boyutlara ulaşmış olup Gıda ve Tarım Örgütü verilerine bakıldığında; senede ekonomik değeri 1 trilyon ABD dolarına eşit olan 1,3 milyar ton yiyecek israf edilmektedir. Dünya üzerinde gıda üretiminin üçte birine karşılık gelen gıda kaybı ve israfının %25’inin önlenmesiyle beraber yeterli şekilde beslenemeyen 842 milyon kişinin gıda ihtiyacı yerine getirilebilecektir (Çağrı, 2016, s. 37).

Dünya üzerinde yaşanan açlık problemi tehlikeli boyutlara ulaşmıştır. Bu konuyla ilgili olarak UNESCO’nun verilerinde; her dört saniyede bir kişi ve her altı saniyede bir çocuk açlıktan dolayı yaşamını yitirmektedir ifadesi yer almaktadır (Çağrı, 2016, s. 38).

Gıda israfının önüne geçebilmek amacıyla alınacak birtakım tedbirler şöyledir (Çağrı, 2016, s. 38):

- Yemek servisleri küçük porsiyonlar şeklinde sunulmalıdır.

- Sebzeler eğer bozulmamış ise çorba yapılarak; yumuşayan meyveler ise smoothie ya da meyve suyu gibi içecekler yapılarak değerlendirilebilir.
- Şayet satın alınacak gıdaların yalnızca bir bölümü kullanılacak ise, gıdaların geri kalanı dondurulmalıdır.
- Önceden paketlenmiş olan belli miktarlardaki yiyecekleri satın almak yerine ihtiyaç duyulan kadar satın alınmalı ve kiloluk paketlerdense, gerektiği zaman taneyle alışveriş gerçekleştirilmelidir.
- Tencerede kalan yemekler çöpe atılmak yerine ertesi gün yapılabilecek diğer yemekler için kullanılabilir. Hatta bir porsiyondan az kalan yemekler, makarnalara sos yapmak için; kalan sebze yemekleri ise, türlü yemeği yapmak için değerlendirilebilir.

2.4. Gıda İsrafının Önlenmesinin Önemi

Gıda atıklarının dünya ölçeğinde önemli bir problem olduğu kabul edilmekle beraber farklı terimlerin ve bilgi toplama süreçlerinin tanımı hala iyi bir biçimde uyumlaştırılamamıştır. Gıda israfının özellikle gelişmiş ülkelerde yoğun olduğu tahmin edilmekte, Kuzey Amerika ve Avrupa'da bir senede kişi başına 280-300 kilogram kadar yüksek miktarlarda israf yapıldığı tahmin edilmektedir (Garrone, Melacini ve Perego, 2014, s. 129). Lakin tarımsal üretim, 1960-2015 seneleri arasında üç kattan çok artmıştır. Bu durum da, verimliliği artırıcı Yeşil Devrim teknolojilerinin ve tarımsal maksatlı arazi, su ve öbür doğal kaynakların kullanımında önemli bir artışa sebep olmuştur. Mevcut ilerleme hızı, gıda israfı bakımından 2030 senesine kadar açlığı yok etmek için yeterli olmayacak, ayrıca 2050 senesinde bile problem devam edecektir (Erik, 2019, s. 33).

Atık üreticileri, atıklarının çevresel maliyetlerini tam bir şekilde hesapladıklarında, üretmiş oldukları atık miktarlarını aza indirmelerin ya da onları geri dönüşüme uygun bir duruma getirmelerinin, maliyetleri için daha yararlı olduğunu tespit etmişlerdir. Bu ise; birincil kaynak kullanımını aza indirmektedir (Bates ve Phillips, 2018, s. 581). Kaynaklar (tatlı su, tarımsal girdiler, arazi, enerji), doğada sınırlı bulunduğu için randımanlı ve sürdürülebilir bir biçimde uygulanmalıdır. Zira ürünlerin çevresel etkisinin %20-30'u gıda tüketiminden meydana gelmektedir (Beretta, Stoessel, Baier

ve Hellweg, 2013, s. 764). Düşük gelire sahip ülkelerdeki gıda atıklarının ve israflarının sebepleri, temel olarak ambalajlama, altyapı, zor iklim şartları, pazarlama sistemleri, hasat teknikleri, depolama ve soğutma kuruluşları, teknik, yönetsel ve mali sınırlamalarla ilişkilidir. Bu sebeple, sanayi ve tarım sektörlerinden kalıntıların kullanılması, dönüştürülmesi amacıyla yenilikçi ve sürdürülebilir süreçlerin tanımlanması gerekmektedir. Hükümetlerin bu yeni vizyonu, hususi mevzuatlar ile teşvik etme ve destekleme doğrultusunda önemli bir emek sarf etmesi gerekmektedir (Giroto, Alibardi ve Cossu, 2015, ss. 33-36).

Gıda atıklarının önemli oranda azaltılması, pek çok olumlu etki oluşturmaktadır. Yerleşik toplumsal eşitsizlik ve sağlık problemlerinin incelenmesinin yanı sıra Gıda ve Tarım Örgütü, gıda masraflarının doğrudan maliyetlerinin üretici fiyatlarına göre senede 750 milyar dolar olduğunu düşünmektedir (Williams, Schneider ve Syversen, 2015, s. 1). Gıda sistemlerinin çevredeki etkisinin azaltılması, buna karşın dünyayı beslemek için yeterli oranda yiyecek üretilmesi, kritik önem arz etmektedir. Gıda sistemlerinin çevredeki etkilerini azaltmanın bir yolu da, üretilen fakat atılan gıdaların oranını en aza indirmektir (Thyberg ve Tonjes, 2016, s. 114). Gıda atıklarının, gıda güvenliği, gıda kalitesi-güvenliği, çevre ve iktisadi kalkınma üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Aynı zamanda, fakirlerin oranı, belli başlı gereksinimlerini yerine getiremeyen insanların kotasıyla beraber artmaktadır. Bu da, gelişmiş ülkelerde dahi her gün tonlarca yiyecek tüketilirken; aileleri ve kendileri için yemek tedarik edemeyen birçok kişinin bulunduğu manasına gelmektedir (Cicatiello, Franco, Pancino ve Blasi, 2016, s. 97).

Hakikatte yiyecek ve içecek üretiminden ve yiyecek içecek sektörlerinden kaynaklanan farklı atık çeşitlerinin göreceli miktarlarının açık bir biçimde anlaşılması kolay değildir. Gıda atıklarının pek çok türünün farklılığı, içecek, gıda, tütün imalatı ve otellerin yiyecek-içeceklerinden kaynaklanmaktadır. Çürütülebilir, biyolojik olarak parçalanabilen maddelerden; cam, ambalaj atıkları, atık işleme yağları ve başka fabrika atıklarından meydana gelen farklı tiplerde atıkların olduğu bilinmektedir (Henningsson, Hyde, Smith ve Campbell, 2004, s. 507). Bu yönde yiyecek içecek çalışmalarında ön plana çıkan otelcilik sektörü de, sürdürülebilirlik açısından atık yönetimi uygulamalarının iyileştirilmesi ve genel yeşil stratejisinin

önemli bir parçası konumunda yer almaktadır (Pirani ve Arafat, 2014, s. 322). Özellikle konuyla ilgili olarak, ticari otoriteler de, gıda atıklarının önüne geçilmesini teşvik etmek için konuyu farklı kuruluşlarda tartışmışlardır. Bu tartışmalardan biri ise, atık arıtmayla ilgili toplam maliyetler artış gösterdikçe, atık azaltma hususundaki mali faydaları artıran, iktisadi teşvik olarak görülebilecek olan vergi ve ücretleridir (Priefer, Jörissen ve Bräutigam, 2016, s. 162).

2.4.1. Gıda İsrafının Ekonomiye Etkileri

Dünya üzerinde her sene 1,3 milyar ton gıdanın israf yapılırken; israfı yapılan gıdalar yaklaşık olarak 1 trilyon dolar kadar zarara sebep olmaktadır (Erik, 2019, s. 35). 2017 senesi itibarıyla Türkiye'nin Gayrisafi Yurt İçi Hasılası'nın 3 trilyon 104 milyar 907 milyon Türk Lirası olduğu, milli gelirinin ise yaklaşık olarak %25'inin israf edildiği ifade edilmektedir. Bu durumda, Türkiye yaklaşık (3 trilyon 104 milyar 907 milyon Türk Lirası x % 25) 776 milyar Türk Lirası kaynağını israf etmektedir (Erik, 2019, s. 35).

Türkiye'de hal bu şekilde iken, AB ülkelerinde ise; hane halkının gıda atıkları, toplam üretimi yapılan gıda atıklarının %42'sini meydana getirmektedir. Gıda atıklarının aza indirilmesi Avrupa için daha yarışçı bir sürdürülebilirlik politikası olarak görüldüğünden, Avrupa Parlamentosu 2025 senesine değin gıda israfı oranının yarıya indirilmesi amacıyla pratik çözümler araştırmaktadır (Mondéjar-Jiménez, Ferrari, Secondi ve Principato, 2016, s. 9). Bu yönde gıda atığı-israfını önlemek için ulusal kampanyalar oluşturulmuş, kişilerin bilgilendirilmesi hedeflenmiştir. Avrupa Birliği'nde yer alan hükümetler, kendi sınırları içinde gıda israfı hususunun bütün yönleriyle anlaşılması için gerçekleştirilen ve gerçekleştirilecek olan araştırmaları desteklemektedir (Campoy-Muñoz, Cardenete ve Delgado, 2017, s. 202).

Böylece gitgide artan gıda israfı, endüstriyel ekoloji çalışmaları bünyesi altında yeni ürün ve uygulamalar için ham madde olarak değerlendirilmekte, ayrıyeten sıfır atık ekonomisini amaçlayan ülkeler için eko-inovasyon yönünden önemli bir faktör olarak gösterilmektedir (Mirabella, Castellani ve Sala, 2014, s. 28).

2.4.2. Gıda İsrafının Çevreye Etkileri

Gıda israfı hususu, gıda güvenliğinin yanında su kalitesini ve kıtlığını, biyolojik çeşitliliği, arazi bozulmalarını ve sera gazı emisyonlarını da önemli ölçüde etkileyen, bu yönden global olarak değerlendirilmesi gereken bir problemdir (Rajan, Fredeen, Booth ve Watson, 2018, s. 573). Enerji, su ve toprak gibi hayat için kıymetli kaynakları etkileyen bu problem, global olarak çevrede en büyük olumsuz etkiye sebep olan ilk üç faktörden bir tanesi olarak sayılmaktadır (Betz, Buchli, Göbel ve Müller, 2015, s. 218).

Gıda atıkları, kendi içlerinde önlenebilir ve önlenemez olarak ayrılabilir. Önlenebilir gıda atıkları, bir anlamda yenilebilir olarak değerlendirilebilen yiyecekleri ifade etmektedir. Önlenebilir bölümün atık halini alması, bu gıdaların toprak kullanımı, enerji üretimi gibi çeşitli alanlarda değerlendirilebileceğinden ötürü kaynak israfı olarak görülmektedir. Bu tür biçimde ortaya çıkan bir kaynak israfının, en iyi atık yönetimi uygulamalarının kullanılması ile uygun çevresel etkilere dönüşümü sağlanmaktadır (Tonini, Albizzati ve Astrup, 2018, s. 744).

Gıda atıklarının sebebiyet verdiği olumsuz etkiler, su ve toprakta kirlilik oluşturduğu gibi hava kirliliğini de önemli miktarlarda artırmaktadır. Avrupa Komisyonu'nun tespit ettiği yol haritasına göre; Avrupa Birliği'ndeki yiyecek-içecek zinciri süresince meydana gelen atıklar direkt olarak sera gazı emisyonlarının %17'sini etkilemektedir. Bu halde, malzeme kaynağının %28'lik bir bölümü israf edilmektedir (Erik, 2019).

Evlerde ortaya çıkan gıda atıklarının önüne geçilmesi, küresel ısınmayı azaltmak amacıyla gerçekleştirilmesi gereken en önemli faaliyetlerden bir tanesidir. Zira evlerde ortaya çıkan gıda atıkları, önlenebilir ve yenilebilir gıda atıklarının yüksek bir çoğunluğunu meydana getirmektedir. Bütün gıda atıklarının önlenemez olduğu ve belli bir oranda gıda atığı payının önüne geçilemez olduğu (gıdaların yenilmeyen bölümleri gibi) göz önünde tutularak yenilebilir gıda atık miktarının azaltılmasına yönelik sürdürülebilir arıtma opsiyonlarının oluşturulması gerekmektedir (Scherhauser, Moates, Hartikainen, Waldron ve Obersteiner, 2018, s. 112).

2.5. Gıda Kaybı ve İsrafını Azaltmaya Yönelik Örnek Çözümler

Gıda kaybı ve israfını azaltmaya yönelik örnek çözümler şu şekilde ifade edilebilir (Çamoğlu, 2020, ss. 15-16):

- Gıda israfının önüne geçilebilmesi ve/veya azaltılabilmesi için makro, mezo ve mikro seviyede yatırımlar, davranışsal değişiklikler, iyi uygulamalar, gıda zincirinin eşgüdümü, gıda ve yan ürünlerin değerlendirilmesi ile eylemlerin ve politikaların eşgüdümü hususlarında gereken tedbirlerin alınması gerekmektedir.
- Gıda israfının önüne geçilebilmesi/azaltılabilmesi için makro, mezo ve mikro düzeyde uygulanabilecek/alınabilecek tedbirlerde makro düzeyde yatırımlar olarak; kolaylaştırıcı bir ortam sağlanabilir, uygun teşvikler verilebilir, finansal mekanizmalar desteklenebilir ve altyapı imkânları sağlanabilir. Mezo düzeyde; finansal mekanizmalar, kamu yatırımları ve kolektif özel yatırımlar yapılabilir. Mikro düzeyde ise; işletmelerde, gıda hizmetlerinde, üretimde ve hasat sonrasında özel yatırımlar yapılabilir.
- Gıda israfının önüne geçilebilmesi/azaltılabilmesi için makro düzeyde iyi uygulamalar olarak; kapasite geliştirmeleri desteklenebilir, çok paydaşlı girişimler sağlanabilir. Mezo düzeyde; kapasite geliştirilebilir, eğitim imkânı sağlanabilir. Mikro düzeyde ise; üretimde ve hasat sonrasında iyi uygulamalar sağlanabilir.
- Gıda israfının önüne geçilebilmesi/azaltılabilmesi için makro düzeyde davranışsal değişiklikler olarak; farkındalık artırılabilir ve çok paydaşlı girişimler sağlanabilir. Mezo düzeyde; kurumsal sosyal sorumluluk, kamu ve yöresel katılım gerçekleştirilebilir. Mikro düzeyde ise; tüketiciler ve işletmeler üzerinde davranışsal değişikliklerin yaşanması sağlanabilir.
- Gıda israfının önüne geçilebilmesi/azaltılabilmesi için makro düzeyde gıda zincirinde eşgüdüm olarak; kolaylaştırıcı bir ortam sağlanabilir (sözleşmeye bağlı kurallar ve teşvikler), politikaların uygulanması sağlanabilir. Mezo düzeyde ise; gıda zinciri yaklaşımı sağlanabilir ve gıda zincirindeki başka aktörlerle iletişim kurulabilir.

- Gıda israfının önüne geçilebilmesi/azaltılabilmesi için makro düzeyde gıda ve yan ürünlerin değerlendirilmesi olarak; kullanım hiyerarşisinin uygulanması amaçlı olarak destek ve teşvikler sağlanabilir. Mezo düzeyde ise; gıda işleme ve gıda yan ürün fazlasının değerlendirilmesi sağlanabilir.
- Gıda israfının önüne geçilebilmesi/azaltılabilmesi için makro seviyede politikaların ve eylemlerin eşgüdümü olarak; politikalar ve çok paydaşlı girişimler uygulanabilir.

Tablo 2.2 Düzeye göre gıda kaybı ve israfını azaltacak çözüm stratejileri

<i>Kategoriler</i>	<i>Düzeyler</i>		
	Mikro	Mezo	Makro
Yatırımlar	1) Üretimde, hasat sonrasında, işletmelerde ve gıda hizmetlerinde özel yatırımlar	1) Finansal mekanizmalar 2) Kolektif özel yatırımlar 3) Kamu yatırımları	1) Finansal mekanizmaların desteklenmesi 2) Altyapı 3) Kolaylaştırıcı ortamın sağlanması 4) Uygun teşvikler
İyi Uygulamalar	1) Üretim ve hasat sonrasında iyi uygulamalar	1) Kapasite geliştirme 2) Eğitim	1) Kapasite geliştirmenin desteklenmesi 2) Çok paydaşlı girişimler
Davranışsal Değişiklikler	1) İşletmeler ve tüketicilerde davranışsal değişiklikler	1) Kurumsal sosyal sorumluluk 2) Kamu ve yerel katılım	1) Farkındalığın artırılması 2) Çok paydaşlı girişimler
Gıda Zincirinde Koordinasyon		1) Gıda zinciri yaklaşımı 2) Gıda zincirindeki diğer aktörlerle bağlantı	1) Kolaylaştırıcı ortamın sağlanması (sözleşmeye bağlı kurallar ve teşvikler) 2) Politikalar

Tablo 2.2 Devamı...

Politikaların	ve	1) Politikalar
Eylemlerin		2) Çok paydaşlı
Koordinasyonu		girişimler

Kaynak: Timmermans, Ambuko, Belik ve Huang, 2014, s. 57

2.6. Dini ve Ahlaki Açıdan İsrar

Ekonomik koşullar, insan davranışlarına etki etmektedir. Günümüzde harcama yapma ve tüketme isteği üst düzeyde olup artış gösteren tüketim göze çarpmaktadır (Şentürk, 2008, s. 230). Tüketim alışkanlığı, hayatın bir parçası olmaktan daha çok hayatı tehdit eder bir duruma gelmektedir. Sonuç olarak, tüketim topluluklarında ürünün, hizmetin insani değerlerin bile önüne geçtiği ve tüketim gerçekleştirmeye odaklanmış kişilerin değerleriyle çatışır bir hale geldiği kabul edilmektedir (Martı, 2010, s. 142).

Müslüman kişiler kendi inanç kaynakları sonucunda ahlaki erdemleri edinmek ve bu erdemler doğrultusunda yaşamlarını devam ettirmekle sorumludurlar (Adsoy, 2013, s. 325). Din olgusunun, insanların hayatlarında yönlendirici bir etkisinin olduğu gerçektir. Bilhassa İslamiyet'in koyduğu kesin ve değişmez kurallar, ürünlerin, tüketicilerin, firmaların piyasadaki konumunu ve davranış biçimlerini önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzde modern pazarlama ve ticari işletmeciliğin vazgeçilmez parçası konumunda bulunan reklamlar, mal ve hizmetler ile tüketiciler arasında iletişimi oluşturan, bilgi akışını sürekli olarak devam ettiren, kişilerin mal-hizmet satın alma kararlarını etkileme yönünde firmaların tercih ettiği ikna edici bir tutundurma aracı olarak ifade edilebilmektedir. Tüketim odaklı gerçekleştirilen bu reklamlarla insanlar tüketim yapmaya teşvik edilmektedir (Terzi, 2016, s. 47).

Kişiler, parasal açıdan iyi ve refah bir yaşam sürdürme çabası gösterirken; içerisinde yer aldıkları dünyanın da fiziki ve sosyal sıkıntılarına da karşı koymak durumundadırlar. Özellikle dünya çapında artış gösteren nüfustan ötürü elde edilen kaynakların aktif, arz edilen biçimde verimli ve iktisadi açıdan kullanılamaması sorunuyla beraber değişen yaşam standartları ve yaşam biçimleri gibi pek çok faktör

dünyada kişiler arasında sosyo-ekonomik durumun kötüleşmesine, fakirlik ve açlık probleminin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015, s. 167). Önceki zamanlarda kişiler ekonomik durumları iyi olsa bile gereksinim duydukları harcama ve tüketim yapmaktaydılar. Ana gereksinimlerini sağlayamayan kişiler için de sadaka ve zekât müessesesi bulunmaktaydı. Bu şekilde kişiler arasında toplumsal dengeyi kuran ve muhafaza eden bir değerler sistemi vardı. Günümüzde kişilere tükettikleriyle mutluluk vadedilirken, İslamiyet'te ise özellikle lüks tüketim ve gereksiz olarak harcama yapılmaması ilkesi vardır (Şentürk, 2010, s. 15; Demirezen, 2010, s. 106).

Felsefe konusu içinde en köklü ve en önemli konular arasında yer alan ahlak kavramının, konusunu oluşturan faktör ile kişiye özgü, kişi odaklı, kişinin hayatını kapsayan ve bu özelliğiyle evrensel değerler alanı olduğu ifade edilebilmektedir. Ahlakın temel öznesi, insandır. İnsanın olduğu her yerde bazı ahlaki değerlerin olduğundan söz edilebilmektedir (Terzi, 2016, s. 61). Ahlak konusunu araştıran akademisyenler, israfı; ferdi ve toplumsal olarak hiçbir biçimde yararı ve çıkarı olmayan şeylerde zenginliğin ziyan edilmesi olarak ifade etmektedirler (Yıldırım, 2019, s. 45). Bu açıklamayla israfın aşırı derecesi olan “tebzir”i de aynı manada ele almışlardır. Ancak “tebzir”in manası, gerekmeyen yerlerde herhangi bir şeyi gereksiz olarak kullanmak; israf ise, herhangi bir şeyi gerektiğinden daha çok kullanmak demektir. Bu yönden ikisinin arasında fark vardır. Tebzir, Türkçede saçıp savurmak anlamına gelmektedir. Günümüzde turizmde doğal çevre kullanımı, yiyecek ve içecek tüketimi, otel işletmelerinde su tüketimi, elektrik tüketimi, gereksiz yere zaman harcamak, “tebzir” olarak değerlendirebilir. Bundan ötürü büyük bir otel işletmesi içinde misafirlere; yiyecek-içecek, su, enerji ve temizlik malzemeleriyle hizmet verilmektedir fakat bunların pek çoğu israf edilerek çöpe atılmaktaysa burada, bu şartlarda helal turizmden söz etmek doğru olmayacaktır. Musevilik ve Hristiyanlık dinleri de, insanlara tüketim hususunda orta yolu bulmalarını ve israftan kaçınmalarını tavsiye etmiştir (Sakallı, 2017, s. 60).

2.7. İslam Dininde İsrâf

İslam dinine göre; israf, yaşamın her alanında dini, dünyevi, psikolojik, ekonomik, kültürel ve sosyal alanlarda akıl ve din tarafından kabul edilen orta yol çizgisinden

ayrılmayı ve sapmayı açıklamaktadır (Saruhan, 2003, s. 642). İslamiyet, ekonomik sermaye yığınının önüne sermayenin sadece bir alanda toplanması yasağını, faize, kumara, israfa, yağmalamaya, tekelci karlara, karaborsaya, dine aykırı olarak gerçekleştirilen eğlencelere engeller koymuştur. Bu sayılan faktörler dışında olan sermayeyle kazanılan ve yapılan ekonomik etkinlikler toplumsal refahı artıracaktır (Tabakoğlu, 1988, ss. 57-58; Terzi ve Altunışık, 2016, s. 92). Savurgan bir biçimde harcama yapılmasının az ya da çok tüketmekle bir ilgisi bulunmamaktadır. Müslüman bir kişi elinde bulunan malını Allah'ın (c.c.) hoşnutluğunu kazanma yolunda kullanırsa, ne kadar malını harcar ise harcasın, isterse hepsini infak etsin (bağışlasın), bu bir israf değildir. Ancak elinde bulunan malının küçük bir kısmını bile Allah'ın (c.c.) memnun kalmayacağı bir alanda harcaması, israf olarak görülmektedir (Eroltekin, 2009, s. 127).

İslamiyet, dünyada yer alan cansız ve canlı her şeyin tek sahibinin Allah (c.c.) olduğu bilincini meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yönde dünyada sahip olunan her şey Allah (c.c.) tarafından kullarına bir emanet olarak verilmiştir. Buna göre; İslamiyet'te, sahip olunan malların paylaşılması esastır. Kendi ihtiyaçlarını yerine getiren kişiler, mutlaka ihtiyaçlarını yerine getiremeyen kişilerin ihtiyaçlarını karşılamının bir sorumluluğu olduğunu bilmelidirler. İslam dininde kişilerin her alanda gereksinimlerinden fazlasını kullanma manasındaki israf yasaklanmıştır (Yaran, 2010, s. 105). Kur'an-ı Kerim'de Maide Suresi'nin 87. ve 88. ayetlerine (Maide, 87-88) göre; yüce Allah (c.c.): *"Ey inananlar! Allah'ın size helâl ettiği temiz şeyleri haram kılmayın, hududu aşmayın, doğrusu Allah aşırı gidenleri sevmez. Allah'ın size verdiği rızktan temiz ve helâl olarak yiyin, inandığınız Allah'tan sakının"* buyurmaktadır. Buna göre; evrende yer alan her şeyin kullanımının sınırları, önceden Kur'an-ı Kerim'de açık bir şekilde ifade edilmiştir (Yıldırım, 2019, s. 47).

Kur'an-ı Kerim'de İsra Suresi'nin 17-29. ayetlerinde (İsra, 17-29) şu şekilde buyrulmaktadır: *"Eli sıkı olma, büsbütün eli açık da olma. Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın."* Bu ayette Allah'ü Teâla, insanlara hem harcama hususunda hem de verme hususunda orta yolu bulmayı emretmektedir (Yıldırım, 2019, s. 47).

Cimrilik, harcama ve tüketimin en alt derecesidir. Harcamanın ve tüketimin ortası iktisat, aşırısı ise israf olarak nitelendirilmektedir. Kur'an-ı Kerim'de kişilerin her çeşit davranışta aşırıya kaçmaları haram kılındığı gibi israf da cimrilik de haram kılınmıştır. İslam dininin bu konudaki emri, iktisattır. İsfraf temelli yaklaşım, her çeşit gıda israfını en aza indirmek ve ortaya çıkan israfın olumsuz etkilerini ve ortaya çıkan atıkların muamelesiyle ilgili giderleri en aza indirmeye dönük kaygılardan meydana gelmektedir (Oral, 2015, s. 4).

Kâinatın tümünün insanoğlu için ortaya çıktığı, Kur'an-ı Kerim'de çeşitli ifadelerle pek çok yerde belirtilmektedir. Dini olarak yasak olmadığı takdirde Müslümanlar, dünyada yer alan bütün olanak ve nimetlerden rahat bir biçimde yararlanabilmektedirler. Yararlanma olanağına hiç kimsenin engel olma hakkı bulunmamaktadır (Temel, 2007, s. 198). İslam dini, bireyin yaşamının bütün alanlarında bir uyum ve denge getirmektedir. İslam dini, mal kazanmada, harcamada, duygularda, sevmeye, nefrette dahi her zaman orta yolu bulmayı önermektedir. Aşırılığı, gevşekliği ya da tembelliği hoş karşılamamaktadır. İslam dini, orta yolu takip eden, dengeli ve insan için hayır yolları üzerinde olan bir dindir. İslam dininde mal ve mülk konusundaki tutumun dengeli olduğu kadar kişilerin harcamaları da ölçülüdür (Eroltekin, 2009, s. 128).

Kişinin ihtiyaçları doğrultusunda bir aşırılığı olmayan ve dinen helal olan her çeşit ihtiyacın giderilmesinde, Kur'an-ı Kerim'de bir yasaklama ve engelleme bulunmamaktadır. Tam tersine, kişiler, ihtiyaçlarını karşılamaları hususunda teşvik edilmektedir. İslam dinine göre; helal olan bütün mallar Müslümanlar için hoş görülmekte ve kazanılması için bir sakınca bulunmamaktadır. Ancak burada önemli olan nokta, kazanılan her şeyin israf edilmeden değerlendirilmesi ve dinen haram olan yollardan elde edilmemesidir (Mutluel, 2014, s. 690).

İsfraf kavramının şimdiye değin sözü edilmiş olan diğer anlamlarını da içermesi muhtemel olmakla birlikte beslenme ve giyinmede israf anlamında kullanıldığı tek ayet A'râf suresinde bulunmaktadır (Akdemir, 2001, s. 39). Bu ayette, Allah (c.c.): *"Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü O, israf edenleri sevmez"* (A'râf, 7, s. 31) buyurmaktadır.

Kur'an-ı Kerim'de bulunan diğer birçok ayetle beraber düşünüldüğünde bu ayet; helal yiyecek ve içecek, giyinme konularında ölçülü olmayı, israftan kaçınılması gerektiğini ifade etmektedir (Közleme, 2012, s. 221). Bazı ilahiyatçılar; yemekten, beslenmekten amaç, lezzet ve zevk alarak nefsin boyunduruğu altına girmek değil, Allah'a kulluk ve ibadet etmek için güç kazanmak olmalıdır demektedirler. Bu görüşe göre; yemeğin kendisi amaç olarak görülmeyip hedefe giden yolda araç olarak görülmelidir (Karasakal, 2014, s. 1258; Terzi, 2016, s. 68).

2.8. Dünyada ve Türkiye'de İsrâf

Hızlı nüfus artışı, gıda taleplerinin artmasına neden olan temel etmen olarak görülmektedir (Yıldırım vd., 2016). Yiyeceklerin yeterli seviyede muhafaza edilmemesi ve zamanında tüketilmemesi, gıda israfının yaşanmasına sebep olmaktadır. Dünya genelinde gıda israfının %44'ü gelişmiş ülkelerde, %56'sı ise endüstriyel ülkelerde görülmektedir (Köse ve Çınar, 2016, s. 1). Dünya çapında kaynakların yarar sağlayıcı biçimde etkili kullanılması ve gıda israfının önlenmesi açısından çeşitli tedbirler alınarak çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) ve Dünya Bankası'na bağlı olarak çalışan kuruluşların güncel raporları, gıda israfının günden güne artış gösteren boyutunu gözler önüne sermektedir (Dölekoğlu, Giray ve Şahin 2014, s. 4). Bu kuruluşlardan birisi de, Türkiye'de de çalışmalar yürüten Gıda Bankası'dır. Gıda Bankacılığı konseptinin ilk olarak öne sürülmesi, 1960'ların sonlarına doğrudur. Amerika Birleşik Devletleri'nin Arizona Eyaleti'ne bağlı olan Phoenix kentinde yaşamını devam ettiren emekli iş insanı John Van Hengel, yoksul kişilere yardım etmek için bu kuruluşu kurmuştur (Akarçay Öğüz ve Akarçay, 2015, s. 3). Gıda Bankacılığı, işletmelerin ellerinde yer alan ürünlerden son tüketim tarihi yakın olan, paketlenmesinde hatalar olan, gereksinim fazlası veya ziyan olacak yiyecek-içecek ve gıda ürünlerinin gereksinim sahibi kişilere ulaştırılması hususunda mevcut kuruluşlar ile işletmeler arasında zincir kuran bir organizasyondur (Topçu ve Kaya, 2010, s. 257). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün (FAO) tahminlerine göre; dünya çapında insanların tüketimi için üretimi yapılan gıdaların yaklaşık 1/3'ü ya kayıp ya da boşa harcanmakta ve bu durum da sayısal olarak senede 1,3 milyar ton civarına karşılık gelmektedir (Erik, 2019, s. 25).

Türkiye İsrافی Önleme Vakfı, Türkiye’de israfın önüne geçmeye yönelik önemli kuruluşlardan biridir. Türkiye İsrافی Önleme Vakfı’na göre; Türkiye’de açlık sınırında hayatını sürdüren 600.000 kişi varken, buna rağmen ciddi miktarlarda ekmek ve gıda israfının yapıldığı görülmektedir (Erik, 2019). 2005 senesinde 500 kişinin katılımıyla Ankara’da yapılan bir çalışmaya göre; ortalama günlük atık miktarları, kişi başı 318,8 gram, hane başı ise 816,4 gram olarak görülmektedir. Ekmek atıklarının ise Türkiye’de büyük atık olduğu ifade edilebilmektedir (Yıldırım vd., 2016). Ekmek, öbür işlenmiş gıdalara kıyasla daha kısa raf ömrüne sahip bir gıda çeşididir. Ekmek, hızla tazeliğini (lezzet ve doku) kaybetmekte ve küflenmeye maruz kalmaktadır (Baik ve Chinachoti, 2000, s. 484). Aslında bu mikrobiyolojik bozulmaların dışındaki kalitede düşüş, bayatlama olarak isimlendirilmektedir. Ancak sağlığa hiçbir zararı dokunmamasına karşın müşterilerin veya insanların kabul etmeleri bakımından önemli bir etkidir (Aydın ve Yıldız, 2011).

Türkiye’de yiyecek artıklarının değerlendirilmesinde ziraat uygulamalarından biri olan yeşil pazarlama göze çarpmaktadır. Bu pazarlama çeşidinde, ailedeki kişilerin günlük tükettikleri gıdaların geri kalan bölümleri veya hazırlama evresinde meydana gelen doğal atıklar (patates kabuğu, yumurta kabuğu gibi) biyokimyasal yollarla ayrıştırılıp toprağa geri konulmaktadır (Erik, 2019, s. 27).

2.9. Dünyada Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Faaliyetler

The Global FoodBanking Network, fazla gıdaların toplanıp atık haline gelmesini önleyerek gereksinimi olan kişilere ulaştırılmasını amaç edinen, kâr elde etme amacı olmayan bir organizasyondur. Gıda bankaları; üreticilerden, tüketicilerden, perakende mağazalarından, çiftliklerden ve başka kaynaklardan gelen yiyecekleri toplayarak belli kimseler üzerinden gereksinim sahibi kişilere bağışlanmasına aracılık etmektedir (The Global FoodBanking Network, 2018).

FeedBack, İngiltere’de 2009 senesinde meydana getirilmiş, gıda atıklarını kurtarma gayesiyle pek çok kampanyanın gerçekleştirilmesine önderlik eden bir girişim olarak ifade edilebilmektedir. Gıda atıklarını, işlevsel olmayan yiyecek sisteminin bir belirtisi olarak tanımlayan söz konusu girişimin asıl amacı, kaynakların

sürdürülebilir bir şekilde değerlendirilmesini sağlayarak dünyada gıda atığı problemini bertaraf etmektir. Bu amaçla, sivil toplum örgütleri, hükümetler ve çeşitli kuruluşlarla ortaklaşa hareket ederek istenen değişikliği ve farkındalığı yaratmak adına kreatif kampanyalar oluşturmaktadır. FeedBack tarafından kuruluş problemi olarak ifade edilen gıda israfına yönelik Feeding The 5000, Milking It, Supermarket Food Waste Scorecard, The Pig Idea ve Waste in Supply Chains gibi faaliyetler yürütülmektedir (FeedBack, 2018).

FoodBlessed, 2012 senesinde Lübnan'da meydana getirilmiş bir girişimdir. Ülkede açlık sınırında yaşayan insan sayısını azaltmak amacıyla sivil toplum örgütleri ve çeşitli işletmelerle ortaklaşa çalışan yöresel yapılanmada maksat, Lübnan'da gün geçtikçe artan bir problem haline gelen gıda atığı ve açlık problemine etkili çözüm yolları geliştirmektir. Açlık Kahramanları ismini verdikleri gönüllülerin yardımıyla çalışmalarını devam ettiren FoodBlessed, catering ajanslarından, restoranlardan, çiftliklerden, gıda perakendecilerinden, süpermarketlerden ve çöp tenekelerinden atık haline gelmiş yiyecekleri toplayarak sağlıklı yiyecekler olarak geri dönüşümünü gerçekleştirmekte ve gereksinim sahibi kişilere ulaştırmaktadır (FoodBlessed, 2016).

Hidden Harvest, hasat zamanından sonra tarlaların üzerinde kalan sebzelerin ve meyvelerin kurtarılmasını amaç edinen bir kurtarma programıdır. Kanada'da 2001 senesinde çalışmalarına başlayan Hidden Harvest programında, yöresel paketleme evlerinden ve Coachella Valley tarlalarından atık halindeyken kurtarılmış ürünler her ay yaklaşık olarak 50.000 kişiye ulaştırılmaktadır (Hidden Harvest, 2019).

Save Food, Müsse Düsseldorf ve Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'nün iş birliğiyle oluşturulan, dünya üzerindeki gıda kaybıyla ilgili mücadele eden bir girişimdir. Save Food girişimi, gıda atıkları probleminin çözümüne yönelik bütün paydaşların kendilerine düşen sorumlulukları yapmaları için arada bir diyalog oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Bu girişimin amacı ise, tüketicilerin gıda satın alma planlamalarının yapılması, gıda atık oranlarının azaltılması ve sürdürülebilir gelecek yaratılması adına gıda kayıplarıyla ilgili bir farkındalık oluşturulması olarak sıralanmaktadır (Food and Agriculture Organization, 2019).

Zero Hunger Challenge, Birleşmiş Milletler Genel Sekteri olan Ban Ki-moon tarafından 2012 yılında başlatılmıştır. Sıfır Açlık Mücadelesi, açlığı sonlandıracak sürdürülebilir bir yapı meydana getirmek amaçlı oluşturulmuştur. Amaçları arasında; yetersiz beslenmeye son vermek, gıda sistemlerini, gıda kaybını ve israfını önleyecek biçimde tekrardan düzenlemek ve gıda sistemlerinin üretim aşamasından tüketim aşamasına kadar sürdürülebilir olmasını sağlamak yer almaktadır (Zero Hunger Challenge, 2019).

Winnow, gıda israfının en fazla ortaya çıktığı konaklama endüstrisinde kayıpları azaltmak için tasarlanmış bir uygulamadır. Şeflerin atık yönetimiyle ilgili yeterli bilgiye sahip olamamaları ve atıkları yönetecek ekipmanın eksikliği, bu alanda görülen israfın en büyük sebepleridir. Yiyeceklerin boşa harcanmayacak değin kıymetli olduğunu benimseyen bu uygulama, kullanıcılarına gıda israfını azaltma metotlarını öğreterek bu doğrultuda gerçekleştirilen harcamaları azaltmayı amaç edinmektedir (Winnow, 2018).

Stop Wasting Food, Danimarka'da gıda israfının önüne geçmek için yapılan ve kâr elde etme amacı bulunmayan en büyük harekettir. 2008 senesinden itibaren Danimarka'da gıda atıklarını azaltmaya yönelik faaliyetlerinde olabildiğince önemli neticeler alınmış, gıda israfında %25 oranında azalma sağlanmıştır. Bu faaliyet kapsamında evsiz ve yardıma ihtiyacı olan kişilere yardımcı olmak, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanmasına yardımcı olmak ve gıda atıkları hususunda farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır (Stop Wasting Food, 2019).

Inglorious Fruits & Vegetables, Fransa'da Intermarche isimli market zinciri tarafından başlatılan bir girişimdir. Bu çalışmanın amacı, standart bir görüntüye sahip olmayan, çekiciliği az olan meyvelerin ve sebzelerin indirimli olarak tüketicilere sunulmasıyla önlenmesini sağlamaktır. Markette aynı zamanda biçimi bozuk olarak görülen meyve ve sebzelerden yapılan smoothie, meyve suyu ve çorba gibi ürünler satışa sunulmaktadır. Bu uygulamayla çirkin olarak isimlendirilen sebze ve meyvelerin satışının %30 oranında arttığı ifade edilmiştir (Morino, 2014).

Robin Hood Army, restoran ve benzeri işletmelerden topladıkları yemekleri atık durumundan kurtarıp toplum içerisindeki daha az şanslı olan insanlara (yaşlılara, hastanelerdeki hastalara, yetimhanelerdeki kişilere, evsizlere...) ulaştıran bir topluluktur. Bu topluluk tümüyle gönüllülerden meydana gelmekte ve gönüllüler Robins olarak adlandırılmaktadırlar. 2014 senesinde Hindistan'da başlatılan bu harekette 2018 senesi itibarıyla dünyanın çeşitli kentlerinde 9.000.000'dan fazla kişiye hizmet verildiği ifade edilmektedir (Robin Hood Army, 2018).

Campus Kitchens Project, 2001 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde DC Central Kitchen'ın meydana getirdiği ulusal bir programdır. Söz konusu olan bu program ülke genelinde bulunan lise ve üniversite yerleşkelerindeki öğrencilerin, kullanılmamış, güvenilir gıdaları çiftçi pazarlarından, marketlerden, yemek salonlarından, restoranlardan toplamaları ve topluluğa sunulacak yemeklere dönüştürülmesi biçiminde gerçekleşmektedir. Programda gıda atığına yönelik olarak dört adımlı (recover, transform, deliver, target root causes) çözüm planı kullanılmaktadır (Campus Kitchens Project, 2018).

Equoevento Onlus isminde bir kuruluş, 2013 senesinde Roma'da çalışmalarına başlamıştır. Sürdürülebilir bakımdan yemeklerin çöpe atılmamasını ve gereksinim sahibi kişilere daha uygun koşullarda ulaştırılmasını kendilerine amaç edinmiş bir kuruluştur (Erik, 2019).

Bring The Food uygulaması, 2011 senesinde İtalya'da oluşturulmuştur. Şu anda bir mobil uygulamaları da bulunmaktadır. Amaçları; restoranların, yemekhanelerin veya katı gıda atığı yapma eğiliminde olan herhangi bir yerin uygulamalarını kullanmasını sağlamaktır (Erik, 2019).

Ywaste Recycle, Güney Afrika'nın Cape Town bölgesinde 2011 senesinde oluşturulmuş, gıda israfına karşı savaşan bir kuruluştur. Geri dönüşüme ve sürdürülebilirliğe çok önem göstermektedir. Gıda atıklarını özellikle gübreleme ve kompostlama metotlarıyla geri dönüşümde değerlendirmektedir. 2011 senesinden 2018 senesine kadar açıkladıkları resmi rakamlarına göre 5.600 ton gıdayı depolardan ve çevrede atık olmaktan kurtardıklarını ifade etmiştir (Ywaste, 2016).

ResQ Club, merkezi Finlandiya’da olan gıda israfıyla ilgili mücadele gösteren bir kuruluştur. Hem mobil hem de web uygulamaları sayesinde lokasyon bazlı faaliyet göstererek restoranlarda, kafelerde, günün sonunda çöpe atılacak olan yenilebilir haldeki gıdaları uygulama üzerinden satışa sunmaktadır. Bu şekilde Finlandiya’da önemli derecede gıda israfı ve atığı önlenabilmektedir (Erik, 2019).

Get Chef’s, hem mobil hem de web tabanlı erişime açık bir uygulamadır. Hollanda’da oluşturulmuştur. Gıda israfıyla mücadele etmede önemli bir rol oynamaktadır (Erik, 2019).

Too Good To Go, Birleşik Krallık’ın Londra ilinde ve 2015 senesinde kurulmuştur. Gıda israfı konusunda önemli bir noktaya kadar gelmiş, hem mobil hem de web tabanlı erişimli bir uygulamadır. Sloganları ise, *“Uygulamayı indir, sevdiğin yemeği bul, git onu kurtar!”* biçimindedir. Şu anda dünya çapında gıda israfıyla mücadele etmede en fazla üyeye sahip mobil uygulamalardan bir tanesi konumundadır. Toplam 525.799 üyesi bulunmaktadır. Ayrıca günün sonunda yiyecekleri çöpe dökmek yerine uygulama üzerinden paylaşmak isteyen 1.484 üye iş yeri bulunmaktadır. Kafe ve restoranların uygulama üzerinden ilan verdikleri gıdalara ulaşan insanlar sayesinde senede 482.565 öğün gıda çöpe atılacağına tüketilebilmektedir (Too Good To Go, 2019).

2.10. Türkiye’de Gıda İsrafını Önlemeye Yönelik Faaliyetler

Dünya çapında açlıkla mücadele eden kişi sayısı her geçen gün biraz daha artış gösterirken gıda israfı problemi ülke gündemlerinde daha çok yer bulmaya başlamaktadır. Türkiye’de de özellikle turizm işletmelerinin yoğunluk gösterdiği bölgeler en başta olmak üzere büyük illerde önemli oranlarda gıda israfının gerçekleştirildiği tespit edilmiştir. Bu yönde gıda israfının önüne geçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmaların da arttığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bir tanesi olan Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu, askeri birimleri, hastaneleri, eğitim kurumlarını ve turizm işletmelerini kapsayan ve ülke geneline yayılarak gıda israfının aşamalı olarak azaltılmasına ve önüne geçilmesine yönelik bilinç oluşturmaya hedefleyen bir projedir. Turizm sektöründe etkinlikleri gerçekleştirilen

bu projenin önemli bir kolunu restoran ve otellere yönelik turuncu bayrak uygulaması oluşturmaktadır (Gıda İsrafını Önleme ve Bilinçlendirme Platformu, 2018).

Afiyet Olsun İsrâf Olmasın, Gıda Dostu Turuncu Bayrak mottolarıyla yola çıkan turuncu bayrak uygulaması, gelecek kuşaklara daha yaşanılabilir dünya bırakmayı amaç edinmektedir. Yurt dışı örneklerinin incelenip uyarlanması sonucu hayata geçirilen bu uygulamada, turizm sektöründe gıda israfının önüne geçilmesi ve geri dönüşümü sağlanabilecek gıda atıklarının kullanılması hedeflenmektedir. Turuncu bayrak uygulamasını kullanan işletmelerin gıda satın alma, tüketim, depolanma, ayrıştırılma ve geri dönüşüm süreçleri düzenlenmektedir. Konukları bilinçlendirmeye yönelik olarak farklı dillerde görsel materyaller hazırlanıp algı oluşturmaya çaba gösterilmektedir. Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yanı sıra sivil toplum kuruluşları da bu uygulamayı desteklemektedir (Türkiye Otelciler Federasyonu, 2018).

Metro Toptancı Market, gıda israfının boyutlarına dair bir farkındalık ortaya çıkarmak amacıyla "*Metro Gıda Hareketi*" uygulamasını başlatmıştır. Bu uygulama çerçevesinde gıda israfının ve kaybının önüne geçilmesi ve milli kaynakların israfının son bulmasına yönelik tüketiciler için Metro gurme kutuları hazırlanmaktadır. İstanbul ilinde 14 restoranda hayata geçirilen bu uygulama, sipariş verilerek tüketilemeyen ve tabakta arta kalan yiyeceklerin çöpe atılmasına engel olup değerlendirilmesine yöneliktir (Hotel Restaurant, 2017).

Türkiye'de Ekmek İsrafı Araştırması, Toprak Mahsulleri Ofisi tarafından 2012 senesinde Türkiye'deki ekmek üretimi, tüketimi ve ekmek israf boyutlarının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir araştırmadır. Türkiye'de yaygın bir şekilde tüketilen ve bazı kişiler tarafından ana gıda maddesi olarak isimlendirilen ekmeğin, hem tüketim hem de üretim alanlarında hayvan yemi olarak değerlendirildiği ya da çöpe atılarak israf yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada, bir senede ortalama 6,1 milyar tane ekmeğin israf edildiği ortaya konmuştur (Toprak Mahsulleri Ofisi, t.y., ss. 2-13).

Temel İhtiyaç Derneği ev sahipliğinde İstanbul ilinde yapılan 1. Gıda Bankacılığı Zirvesi ile israfın önüne geçilmesi amacıyla gerçekleştirilmesi gereken uygulamalar üzerinde durulmuştur. Türkiye’de ilk kez düzenlenen organizasyonla dünyada ve Türkiye’de Gıda Bankacılığı modelleri, sıfır atık konuları görüşülmüş ve bu alanda yapılması gereken hamleler değerlendirilmiştir. Türkiye’de Gıda Bankacılığı’nın yaygınlık kazanması amacıyla kamu kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün beraber çalışması gerektiği ifade edilmiştir (NTV, 2019).

Topla Dağıt, Dinsin Ağıt isimli proje, Mehmet Tekerlek aracılığıyla 1963 senesinde Gaziantep ilinde başlatılan bir yardım hareketidir. Akşam saatlerinde çeşitli pastane, manav, lokanta ve otellerden gereksinim fazlası yemek, tatlı, sebze ve meyveler toplanarak ihtiyaç sahibi kişilerin evlerine dağıtılmakta ve böylece gıda israfının da önüne geçilmektedir (Haberler.com, 2011).

Bombalara Karşı Sofralar, 2014 senesinde İstanbul ilinde gıda israfı ve yoksuzluğa karşı oluşturulmuş toplumsal bir harekettir. Haftada bir gün yenilebilir haldeyken çöpe atılarak israf edilmiş gıdaların toplanıp ayıklanmasıyla hazırlanan yemekler, gönüllüler aracılığıyla gereksinim sahibi kişilere ulaştırılmaktadır (Dölekoğlu, 2017, s. 185).

Ruhun Doysun, Grunding sponsorluğunda Türkiye’de yürütülen bir projedir. Youtube platformu ve televizyonda bölümleri yayınlanmaktadır. Her bir bölümde yapılan yemeklerin afiyetle tüketilmesi ve her bir yemeğin sonunda yenilebilir seviyede artan yemeklerin farklı biçimlerde değerlendirilerek yeniden tüketilmesinin sağlanması konu edilmektedir (Ruhun Doysun, 2018).

2.11. Turizm Sektöründe Gıda İsrafı

Gıda hazırlama zincirinde meydana gelen gıda israfının büyük bir bölümü perakende ve tüketim aşamasında görülmektedir (Gunders, 2012, s. 10). Gelişmiş ülkelerde meydana gelen gıda israfının büyük çoğunluğunun tüketicilerin tercihlerinden kaynaklandığı özellikle de gıda hizmeti sunan işletmelerde (fast food ve hazır yemek servisleri, kafeteryalar, restoranlar gibi) olduğu bilinmektedir (Parfitt vd., 2010, s. 3065; Gunders, 2012, s. 11).

Dünya üzerinde yaşanan gıda israfının önüne geçebilmek amacıyla gıda hazırlama zincirinde bulunan bütün aktörlerin, rollerini eksiksiz olarak yerine getirmeleri gerekmektedir. Oldukça geniş bir çeşitlilikten oluşan gıda zincirinin aktörleri olarak da; tüketiciler, oteller, ağırlama sektörü, pazarlama uzmanları, mimarlar, çevre mühendisleri, siyasiler, çiftçiler ve tarım firmaları olarak sıralanabilmektedir (Lipinski vd., 2013, s. 31).

2.11.1. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda İsrafı

Gündelik ana gereksinim olan yemek yeme eylemi sonucunda meydana gelen gıda israfının, ferdi tüketimden ziyade toplu tüketim alanlarında daha çok olduğu görülmektedir. Örneğin herhangi bir kuruluştaki üretimi yapılan yemeklerin bütün çalışanlar veya müşteriler tarafından damak tadı, miktar, lezzet, kalite, tercihler açısından eş değer olarak görülmesi mümkün olmayacağından dolayı yemek sonrası israf yaşanacaktır (İlyasov, 2017, s. 60).

AB üyesi olan 18 ülkede, gıda hizmeti sunan işletmelerin 2012 senesi itibarıyla 11 milyon ton (+ / - 2 milyon ton) gıda atığı ortaya çıkardığı saptanmıştır. Bu sayı, kişi başı 21 kilograma (+ / - 3 kilogram / kişi / sene) karşılık gelmektedir (FUSIONS, 2012, s. 29; akt. İlyasov, 2017, s. 60). ABD’de 1995 senesi itibarıyla yiyecek ve içecek sektöründe yaşanan ve nihai tüketici kaynaklı gıda israfı değerinin yaklaşık olarak 91 milyar Pound olduğu tahmin edilmektedir (Kantor vd., 1997, s. 2). Bununla birlikte, ABD Tarım Bakanlığı (USDA) tarafından gerçekleştirilen diğer bir araştırmada, Amerika Birleşik Devletleri’nde ev bazında ve yemek servisi hizmeti sunan işletmelerde tüketici kaynaklı gıda israfının 2008 senesi itibarıyla 86 milyar Pound olduğu saptanmıştır (Buzby vd., 2011, s. 492). Seneler ilerledikçe yaşanan gıda israfı miktarının çok daha büyük rakamlara ulaştığı düşünülmektedir (Pirani, Arafat ve Thompson, 2016, s. 3).

Restoranlar tarafından satın alınan gıdaların %4-10’luk bir bölümü, daha nihai tüketiciye ulaşmadan hazırlık aşamasında kayba uğramaktadır. Bu kayıplar; yiyeceklerin yıkanması, doğranması, soyulması, pişirilmesi, şekil ve dizayn verilmesi esnasında meydana gelen buruşmalar, kırılmalar, kirlenmeler, yanmalar, bozulmalar

ve çürümelerden oluşabileceği gibi hatalı sipariş alımlarından da kaynaklanabilmektedir (LeanPath, 2008, s. 3). Çalışanlara verilecek yeterli seviyede bir eğitimle bu kayıpların önüne geçilebileceği gibi maliyetler adına da önemli tasarruflar sağlanabilir (İlyasov, 2017, s. 61).

2009 senesinde altı adet okul mutfağında gerçekleştirilen bir araştırma, gıda kaybının ortalama %12'sinin büfe ve mutfakta hazırlık evresinde oluştuğunu göstermektedir. Benzeri bir çalışmada ise, dört farklı gıda işletmesinde (personel kantini, okul mutfağı, restoran) gerçekleştirilen anket çalışması da, %18'lik gıda atık miktarıyla benzer sonuçlar göstermiştir (Marthinsen, Kaysen ve Kirkevaag, 2012, s. 51).

Danimarka'da gıda hizmeti sunan işletmelerde gıda israfını azaltmak için kayıt sistemi geliştirilmiştir. İşletmelere konulan ölçme cihazlarıyla, gıdaları satın alma, hazırlama ve açık büfeye yerleştirme evrelerinde yaşanan kayıplar, litre bazında takip edilebilmektedir. Bu sistem yardımıyla ürünlerin maliyeti hesaplanabildiği gibi stoklanmış malzemelerin de tarih sırasına göre kullanımı sağlanabilmektedir (Marthinsen vd., 2012, s. 79).

Sekiz Avrupa ülkesinde otelcilik sektöründe bulunan kuruluşlarda, temelde önlenabilir gıda atıklarının önüne geçilmesi için 4.000 kişiyle bir anket çalışması yapılmıştır. Buna göre (Marthinsen vd., 2012, ss. 77-78);

- On müşteriden sekiz tanesi, otelcilik sektöründe önlenabilir gıda atıklarına dair kaygı göstermektedir.
- Üç müşteriden iki tanesi, mutfakta gıda atıklarının meydana gelmesini önlemek adına sırayla yapılması gerekenleri öğrenmeyi arzu etmektedir.
- İki müşteriden bir tanesi, önlenabilir gıda atıkları hususunda duyarlılık gösteren yeşil restoran gibi kuruluşlara daha çok ücret ödemeye gönüllü olduğunu bildirmiştir.

2.11.2. Otel İşletmelerinde Gıda İsrafı

Otelcilik sektörü, büyük miktarlarda gıda israfının ve kaybının görüldüğü alanlar arasındadır (WRAP, 2013, s. 4). Toplam gıda tüketiminin üçte birini temsil eden

ağırlama sektöründe bilhassa da otel işletmelerinde yaşanan gıda israfının saptanması, miktarlarının tespit edilmesi, söz konusu gıda israfının nedenleri ve alınması gereken önlemler gibi hususlara çok az yöneliş olduğu göze çarpmaktadır (Marthinsen vd., 2012, s. 15). Hâlbuki yüksek oranlarda gıda israfının yaşandığı turizm sektörünün göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Pirani ve Arafat, 2014, s. 322). Gıda israfına dair önemli araştırmaların gerçekleştirildiği İngiltere’de ağırlama sektöründe her sene yaklaşık olarak 920.000 ton gıdanın atıldığı ve atılan bu gıdanın ise %75’inin önlenabilir haldeki gıda atıkları sınıfında bulunduğu saptanmıştır (WRAP, 2013, s. 3).

Gıda israfı hususu, otellerin sunduğu hizmet ve sektörün kendisine özgü yapısı gereği, gıdaların satın alınmasından depolanmasına, hazırlanmasından misafirlere sunulmasına ve sonrasında meydana gelen atıkların ortadan kaldırılmasına kadar geniş alana yayılmış bir haldedir (Mackenzie, Cheung ve Law, 2011, s. 397). Bununla beraber yine, yiyeceklerin seçiminin yapılması, yıkanması, kesilmesi ve işlenmesi sırasında meydana gelen gıda kaybının yanı sıra servise sunulması, misafirlerin masalarında ve tabaklarında bıraktıkları, pakette sunulan gıdanın tüketilmeden atılması ve servis sonrası geri kalan yiyeceklerin çöpe atılması gibi haller, otellerde karşılaşılan gıda israfı çeşitlerinden bazılarıdır (Pirani ve Arafat, 2014, s. 321).

Burada karşılaşılan misafir kaynaklı gıda israfı, hizmet olarak alınan gıdanın direkt olarak tüketici tarafından atılması eylemidir. Ortaya çıkan atıklar, tabak artıkları olabileceği gibi masa artıkları da olabilmektedir. Burada işletmeden daha çok tüketicinin kararları, israfın meydana gelmesinde aktif rol oynamaktadır (LeanPath, 2008: 3). Otel yönetimlerinin, israfın önüne geçmek için israfın görüldüğü her evrede faaliyetlerini daha dikkatli bir şekilde sürdürmeleri gerektiği düşünülmektedir (İlyasov, 2017, s. 62).

Yüksek oranlarda konuk ağırlama kapasitesine sahip olan oteller, diğer işletmeler ile kıyaslandığında olabildiğince çok miktarda gıda atığı ortaya çıkarmaktadır (Omidiani ve HashemiHezaveh, 2016, s. 670). Ortalama olarak bir konunun günlük 1 kilogram atık ortaya çıkardığı düşünülmektedir (IHEI, 2002).

Otellerin yüksek oranlarda ve çok farklı tüketim malları kullanarak konuklarına hizmet göstermesinden ötürü ortaya çıkan atıklar ele alındığında, bu atıkların hem kuru hem de ıslak atıklardan oluştuğu görülmektedir. Islak atık olarak adlandırılan gıda atıkları, bütün atıkların yaklaşık olarak yarısını oluşturmaktadır (İlyasov, 2017, s. 63). Otellerde ortaya çıkan gıda israfı hususunda araştırma eksikliğinden kaynaklanan bir veri eksikliği vardır (Marthinsen vd., 2012, s. 8). Bu alanda tipik atık çeşitlerine dair gerçekleştirilen birtakım araştırmalar, insanları bu konu hakkında aydınlatmaktadır. Yapılan araştırmalarda, karton, çelik, alüminyum, cam, plastik ve gıda atıkları beraber ele alınmıştır (Pirani ve Arafat, 2014, s. 322).

2.12. Gıda Atık Yönetimi

Gıda, insanın temel bir gereksinimidir. Gıda, insanların varoluşu ve fonksiyonelliği için önem arz etmektedir. Bununla beraber kişilerin beslenme alışkanlıkları ve gıdaları atmaya ilişkin tutumları yalnızca kendi hayatlarını etkilemez, aynı zamanda ekonomiyi, çevreyi ve topluluğu bir bütün olarak etkiler. Gıda kaybı ve atıkları, ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği tehditte direkt rol oynadığı için dünya genelinde son senelerde medya, araştırmacılar, topluluklar, politikacılar ve şirketler tarafından dikkat çeken küresel bir problemdir (Songür ve Çakıroğlu, 2016, s. 21).

Atık; kişilerin tarımsal, endüstriyel, sosyal, ekonomik, ticari bütün etkinlikleri sonucu ortaya çıkan, kişi için herhangi bir değeri ve faydası olmayan maddeler olarak tanımlanmaktadır (Ekşici, 2020, s. 11).

İnsan, gereksinimlerini yerine getirmek ve yaşamını sürdürebilmek için bazı kaynakları kullanmak durumundadır. Bu kullanımın sonucunda faydası olmayan, atılan bölümü de atık olarak isimlendirilebilir. Aynı zamanda atık, kullanılmış, artık istenmeyen ve çevre için zarar meydana getiren her çeşit maddedir (Öktem, 2016, s. 136).

Dünya üzerinde nüfusun artmasıyla beraber doğal kaynakların kullanımı hızlı bir şekilde artmaktadır. Endüstrideki gelişmelere ve nüfus artışına bağlı olarak da tüketim hızla artmaktadır. Kullanılan bu kaynakların işlenmesi ve toplanması esnasında ise atıklar ortaya çıkmaktadır (Karaaslan, 2003; Ekşici, 2020, s. 11).

Hâlihazırda önemli bir problem halini alan gıda atıkları, katı atıklar sınıfı altında değerlendirilmektedir (Kılınç Şahin, 2016, s. 7). Gıda atıkları, gıda servisi, pişirme, hazırlama, satış yapma, depo etme ve taşıma sonucu meydana gelen bitkisel ve hayvansal kökenli, organik ayrışabilen maddelerdir (Güler ve Çobanoğlu, 1994b, s. 12; Kılınç Şahin, 2016, s. 12).

Schott ve Andersson'a (2015) göre gıda atıklarını; önlenebilir gıda atığı ve zorunlu gıda atığı biçiminde ikiye ayırmak mümkündür. Önlenebilir gıda atıkları; insanların tüketimi için hazırlanmış lakin herhangi bir sebeple tüketilmemiş, pişmiş makarna, bayat ekmek, bir bölümü bozulmuş sebze-meyveler gibi aslında yenilebilir halde olan gıdalardır. Zorunlu (engellenemez/önlenebilir) gıda atıkları, ürün hazırlama esnasında meydana gelen sebze ve meyve kabukları, deniz ürünlerinden gelen kabuklar, kemikler gibi çoğunlukla insanlar tarafından yenilebilme özelliği olmayan atıklardır.

Dünya genelinde büyük oranlarda gıda lüzumsuz yere kaybedilmekte ve/veya atılmaktadır. Bu kayıpların ve atıkların neden olduğu sosyal, ekonomik ve çevresel problemler önemlidir. Gıda kayıpları ve atıkları, gıda tedarik zincirinin her evresinde meydana gelebildiği için bunları önleme ve azaltmaya yönelik girişimler, tedarik zincirinin bütün evresindeki paydaşları kapsayacak bir biçimde olmalıdır. Artış gösteren nüfus ile beraber artan gıda talebini yerine getirmek için temel gıda üretiminin artırılması her şeyden önemlidir. Yalnız üretim ve gıda erişimi arasındaki gerilim, gıda kayıplarını ve atıklarını azaltmak amacıyla gıda tedarik zinciri süresince mevcut olan verimli girişimleri gerçekleştirerek azaltılabilir. Dünyada farklı verimli girişimler olmasına karşın hala bunların sayısı global gerekliliği karşılamak için yeterli değildir. Toplulukların gıda kayıplarının ve atıklarının önemi hususundaki farkındalığını artırmak amacıyla geniş kapsamlı ve etkin girişimlerin sayısının artırılması gerekmektedir. Bunun için düzenlemeler gerçekleştirilmeli, girişimler ilk olarak devlet organları olmak üzere birden fazla kurum ve kuruluş tarafından desteklenmelidir. Gelecek kuşaklara güzel bir dünya bırakmak amacıyla gıda kaybı ve atıkları hususunda rol alan tüm paydaşlar kendilerine düşen görevleri en iyi bir biçimde gerçekleştirmeli ve gereken çabaları göstermelidirler (Songür ve Çakıroğlu, 2016, s. 25).

Gıda atıklarının yönetimi, atıkların özelliklerine göre çeşitli alanlarda değerlendirilmesini kapsamaktadır. Gıda atıklarının tekrar yenilebilir ya da yenilemez veya içeriklerine göre bölümlendirilerek yeniden değerlendirme sürecini (geri dönüşüm firmalarına, hayvan barınaklarına, yardımsever kurumlarına gibi) içermektedir (Hazarhun, Çetinsöz ve Gündoğdu, 2020, s. 585).

Dünya nüfusunun devamlı artmasına paralel bir şekilde kişilerin gıda ve beslenme kaynaklarına talebi de gitgide artmaktadır. Herkese besleyici ve sağlıklı gıdanın ulaşılabilir olması amacına odaklanan gıda sanayisi istenilen talebi yerine getirirken, gıda atıkları problemi meydana gelmiştir. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü'ne (FAO) göre, global gıda israfı 1,3 milyar tonu bulmakta, bu israf; Avrupa ve Kuzey Amerika gibi gelişmiş ülkelerde tüketim evresinde daha çok görülürken, daha az gelişmiş ve düşük gelire sahip ülkelerde gıda zincirinin daha erken evrelerinde görülmektedir. Gıda güvenliği, çevre koruma ve sürdürülebilirlik konseptlerinin öneminin anlaşıldığı hâlihazırda gıda atıklarının geri dönüşümü ve katma değeri yüksek ürün üretimi gibi hususlar önem kazanmıştır. Son senelerde enerji, kimya, gıda, kozmetik, ilaç ve öbür katma değeri yüksek ürünlerin üretimi hususunda gıda atıkları birer biyo-kaynak olarak değerlendirilmektedir (Ong, Kaur, Pensupa, Uisan ve Lin, 2018).

Dünya nüfusuna yeterli olacak gıda üretimine sahip olunmasına karşın birtakım bölgelerde yetersiz beslenmenin görülmesi, gıda israfının ve atık yönetiminin önemli olduğunu göstermektedir. Gıda güvencesinin sağlanması amacıyla gıda üretimi ve tüketimi evrelerinde gıda kayıplarının ve atıklarının ortaya çıkma nedenlerinin tespit edilmesi önem arz etmektedir. Sevkiyat programının iyi olmaması, stoklama şartlarının uygun olmaması ya da anlık kesintiler, uygun üretim metodunun tespit edilmemesi, üretim esnasında meydana gelen atıkların kullanılamaması, hazır yemeklerde porsiyonlama işleminin iyi yapılamaması gibi problemler bunlara örnektir. Bu nedenlerin tespit edilerek uygun düzenlemelerin yapılması (örneğin aşırı gıda depolamaktan kaçınmak ya da gıda atıkları ve kayıpları hususunda çalışanlara fikir sunması için teşvik etmek) ile gıda israfı ve atık yönetimi hususunda önemli ilerlemelerin yaşanacağı düşünülmektedir (Songür ve Çakıroğlu, 2016, ss. 21-26).

Gıda atıkları, yönetilmesi ve bertaraf edilmesi en zor hususlardan bir tanesidir. Gıda atıkları; gıda üretimi, gıdanın işlenmesi ve tüketilmesi gibi çeşitli evrelerde meydana gelebilmektedir. Ayrıca, gıda ürünlerinin birtakım bölümleri yenilemediği için bu bölümler kaçınılmaz olarak atık sınıfına girmektedir. Birden fazla ülke uygun olmayan atık yönetim sistemleri sebebiyle gıda atıklarını bertaraf etme ya da arıtma hususunda problem yaşamaktadır (Rao ve Rathod, 2019, ss. 1858-1871). Gıda atıklarının bertaraf edilmesi için değerlendirilen atık yönetim uygulamaları; düzenli atık depolama sahaları (landfill), atık yakma (incineration), kompostlama (composting) ve anaerobik arıtmadır (anaerobic digestion). Düzenli atık depolama sahaları, metan, sızıntı ve koku problemlerine neden olan bir metottur. Bu metot, hijyenik, çevresel ve sosyal problemlere neden olduğu için kullanımı pek tavsiye edilmemektedir. Yakma metodu, yüksek oranda (%80-85) katı atığın bertaraf edilmesi amacıyla kullanılan eski bir metottur. Bu metotla beraber sanayide enerji amacıyla kullanılacak ısı üretilmektedir. Lakin yanma kontrolsüz koşullarda gerçekleştiğinden daha yüksek karbon emisyonlarına neden olmaktadır. Kompostlama ve anaerobik arıtma metotları ise, organik maddenin biyolojik olarak bozulmasına dayanmaktadır. Kompostlama, aerobik şartlar altında gerçekleşmekte ve son ürüne kompost ismi verilmektedir. Bu metotla, tarımsal üretimde değerlendirilebilen gübre üretimi sağlanmaktadır. Bununla beraber, bu metodun kullanımıyla sızıntı, NH_3 , sera gazları, koku gibi problemler meydana gelmektedir. Anaerobik arıtma ise, kontrollü anaerobik atmosferde biyokütleyi biyogaza ve sindirim ürünlerine dönüştüren bir metottur. Sağlanan biyogaz, %60-70 metan, %30-40 CO_2 ve öbür iz bileşenler ihtiva eden yüksek bir enerji kaynağıdır. Aynı zamanda bileşen bakımından zengin biyogaz gübre üretimi de sağlanmaktadır. Bu metot, hayvan gübresi arıtma çamuru, atık su için belirlenmiş bir atık yönetim metodu olarak sık sık kullanılmasına karşın bu uygulamanın da eksiklikleri bulunmaktadır. Düşük metan verimi, uçucu serbest yağ asitlerinin birikimi sebebiyle görülen kontrolsüz süreç şartları, yüksek protein ve lipid içeriği sebebiyle köpürme sorunu ve uçucu yağ asitlerinin hızlı sindirimi sonucu görülen düşük tamponlama kapasitesi bunlar arasında yer almaktadır. Atık yönetimi için uygulanan metotlar ele alındığında, sürdürülebilir ve çözümcül seçenek metotlara gereksinim duyulduğu görülmektedir (Ouadi, Bashir, Speranza, Jahangiri ve Hornung, 2019).

Şahin ve Bekar (2018) gerçekleştirdikleri araştırmada, otellerde ortaya çıkan gıda atığı problemini ele almışlardır. Doğal kaynakların tüketilmesi, çevresel kirlilik, toplumsal ve iktisadi yapıda ortaya çıkan problemler sebebiyle gıda atık yönetimine yönelik uygulamaların geliştirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Hâlihazırda dünyadaki nüfusun tamamına rahat bir şekilde yetebilecek kadar gıda bulunduğu halde yaklaşık olarak 821 milyon kişi açlıkla karşı karşıyadır. Diğer taraftan, her şey dâhil / ultra her şey dâhil sistemlerinin, açık büfe sistemlerinin benimsendiği oteller, gıda israfının en yoğun görüldüğü işletmelerin ilk sırasında gelmektedir. Otellerde gıda atıklarına sebep olan faktörlerin ve yanlış uygulamaların tespit edilmesi ile bu faktörleri ortadan kaldırmaya yönelik çözümlerin geliştirilmesi, gıda israfının önlenmesi ve azaltılması noktasında olabildiğince büyük bir öneme sahiptir (Artık ve Hancı, 2020, s. 9; Ceyhun Sezgin ve Ateş, 2020, s. 3493).

Parfitt, Eatherley, Hawkins ve Prowse'un (2013) İngiltere'de gerçekleştirdikleri bir çalışmaya göre; konaklama işletmelerinde bir senede atık hale gelen yiyecek miktarı 920.000 tondur. Bu atıkların %75'i önlenabilir atıktır (Parfitt vd., 2013; Pirani ve Arafat, 2014, ss. 320-336). Bu hal, konaklama işletmelerinin iktisadi olarak büyük bir kayıp yaşadığının göstergesidir. Çöpe atılan yiyecek atıklarının satın alma bedeli, stoklanması ve pişirilerek sunuma hazırlanması dâhil bütün işlemler işletmeye fazla maliyet oluşturmaktadır. Birtakım oteller fazla miktarda boşa giden yiyeceklerden ötürü önemli ekonomik kayıplar yaşadığını fark etmiş, bu sebeple gıda atıklarını azaltma programı oluşturmaya başlamıştır. Örneğin Minnesota Eyaleti Bloomington şehrindeki Thunderbird Hotel Totem Pole Restoranı'nda aşçıbaşı, gıda envanterini, öğün başı gıda miktarını ve öğün başı atık yüzdesini kontrol edip bir gıda atığı azaltma programı başlatmıştır. Aşçıbaşı, program kapsamında geri dönüşüm konteynerlerine atılan gıdaların oranlarını ve çeşitlerini düzenli olarak kontrol etmiştir. Bu şekilde hangi gıdaların tekrardan kullanılabilir olduğu tespit edilmiş olup gıda atıklarını azaltmak için gıda hazırlama prosedürlerinin nasıl revize edileceğine karar verilerek gıda israfının önüne geçilmiştir. Bu programın sonucunda, gıda atıkları %20 azaltılmış ve toplamda 323,25 dolar tasarruf yapılmıştır (Büyükkol, 2019, s. 35).

Birtakım oteller gıda atık oranlarını azaltmak amacıyla bozulmuş yiyeceklerini ve tabaklarda kalan yiyecek artıklarını kompostlamayı tercih etmeye başlamışlardır. Kompostlaştırmayla; depolama sahasına iletilecek olan atıkların azaltılması, meydana gelen kompostun bahçede değerlendirilmesi veya satışının sağlanması, karbon ayak izlerinin küçültülmesi ve çevre kirliliğinin önüne geçilmesi gibi avantajlar sağlanmaktadır. Örneğin İngiltere'nin küçük bir kasabası olan Crickhowell'de yer alan 23 odalı Gliffaes Country House Hotel, 2007 senesinden bu yana mutfak atıklarıyla tabakta kalan yiyecek artıklarını kompostlaştırmaktadır. Bir sene içinde toplamda 12 ton atık kompost cihazında işlem görerek yaklaşık 1 ton kompost sağlanmakta ve toplama giderlerinden 400 euro kazanç elde edilmektedir (Büyükkol, 2019, s. 35).

3. BÖLÜM: GELENEKSEL VE HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN GENEL İŞLEYİŞİ

Bu bölümde geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili birtakım bilgiler ifade edilmektedir. Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinin turistik arz ve talep bakımından turizm sektöründe önemli bir yerinin bulunduğu ve bu tür otel işletmelerine giden turistlerin sayısının zaman geçtikçe artacağı düşünülmektedir.

3.1. Geleneksel Oteller

Turizm ürününü meydana getiren turizm işletmeleri içinde, konaklama işletmeleri önemli bir konuma sahiptir. Turizm hareketlerine katılım gösteren kişilere, ilk olarak güvenli barınma imkânı sunma olmak üzere onların konfor, eğlenme, dinlenme, yeme-içme gibi ihtiyaçlarını da yerine getiren konaklama işletmeleri kendi içinde; otel, motel, tatil köyü, pansiyon, dağ oteli, termal tesis gibi türlere ayrılmaktadır. Konaklama tesisleri, konukların gecelemlerinin yanı sıra yeme-içme ve kısmen eğlence ihtiyaçlarını yerine getirmek amaçlı kurulmaktadır. Bu tesisler, turizm etkinliklerinin durağan bölümünü meydana getirmektedir (Kozak vd., 2012, s. 57; Okuyucu ve Akgiş, 2016).

Hâlihazırda turizm sektöründe yaşanan gelişmeler, konaklama işletmeleri bakımından oldukça önemlidir. Bir bölge ya da ülkeye yönelik turizm talebinin artış göstermesinde konaklama işletmelerinin önemli bir rolü bulunmaktadır. Hizmet sektöründe çalışmalar yürüten konaklama işletmeleri, ilk olarak müşteri memnuniyetini sağlayıp daha çok turistin kendisini tercih etmesini sağlayabilir (Obalıoğlu, 2017, s. 83).

Tüketicilerin yaşam tarzları, beklentileri ve boş zamanlarını ne şekilde geçirmek istedikleri, konaklama birimlerini ve hizmetlerini biçimlendirmektedir (Altun, 2005, s. 60; Ayaz ve Türker, 2021, s. 164). Tüketicilerin geleneksel konaklama işletmelerinden daha konforlu ve hizmetin yalnızca kendilerine özel olmasına dönük talepleri, prosedürlerden dolayı yerine getirilememektedir (Aykol ve Zengel, 2014, s. 212; Ayaz ve Türker, 2021, s. 164).

Konukların geleneksel konaklama işletmelerinde otel tercihleri; konum, hizmet kalitesi, temizlik gibi etmenlerden etkilenmektedir (Lutz ve Newlands, 2018; Demirdelen Alrawadieh, Dinçer, İstanbullu Dinçer, 2020, s. 4).

Geleneksel konaklama işletmelerinde bir otelin konumu, genel otel tecrübesinin (memnuniyet ya da memnuniyetsizlik) vazgeçilmez bir bileşeni olarak kabul görmektedir (Masiero, Yang ve Qiu, 2019; Demirdelen Alrawadieh vd., 2020, s. 6).

Geleneksel konaklama işletmelerinde konuk memnuniyeti; odaların ve ortak kullanım yerlerinin uygunluğu, konuk odasının dekorasyonu, ambiyans, odadaki imkânlar gibi pek fazla ögeden etkilenmektedir (Sukhu, Choi, Bujisic ve Bilgihan, 2019; Demirdelen Alrawadieh vd., 2020, s. 7).

Geleneksel konaklama işletmelerinin en önemli olanı, otel işletmeleridir. Lakin moteller ve pansiyonlar da, birtakım yazarlar tarafından bu grubun içerisine dâhil edilmektedir (Usta, 2014, s. 42; Okuyucu ve Akgiş, 2016).

Hâlihazırda hizmet sektöründe bulunan oteller, değişiklik yaratmak, konukları tatmin etmek durumundadır (Paksoy ve Ersoy, 2016; Yılmaz, 2018, s. 125). Oteller, konukların beklentilerini karşılamak amacıyla yenilikleri takip etmektedir. Sonuç olarak, otel markaları, konuklarının konaklama yapma zamanlarını artırmak ve beklentilerini aşmak amacıyla yeni yol arayışları içerisinde. Başarılı olan markalar, konukların neleri arzu ettiklerini ve gelecek zamanda neleri seçeceklerini tespit etmeye çalışmaktadır. Kişileri evlerinden uzak noktalarda mutlu hissettiren, otel işletmelerinde sunumu yapılan hizmetlerdir (Genceli, 2018; Yılmaz, 2018, s. 123).

Oteller, konaklama işletmeleri içindeki en önemli grubu oluşturmaktadır (Kozak vd., 2012, s. 57; Okuyucu ve Akgiş, 2016). Oteller, geleneksel konaklama işletmelerinin en yaygın örneklerini meydana getirmektedir (Meydan, 1999, s. 25). Oteller, doğrudan müşterilere yönelik ve konaklamayla ilgili turizm işletmeleridir (Gökdeniz ve Dinç, 2003, s. 10; Şen, 2008, s. 9).

Geleneksel otelleri gruplandırma metotları bulunmaktadır. Geleneksel otelleri gruplandırma metotları şöyle belirtilebilir (Duyar, 2017, ss. 2-16):

- Büyüklüğüne göre gruplandırma: Oteller ve moteller, aile işletmeleri,
- Sınıfına göre gruplandırma: Ortalama günlük oda fiyatı yöntemine göre gruplandırma, tam servis ve sınırlı servis, derecelendirme (rating) sistemleri,
- Türüne göre gruplandırma: Ticari oteller / şehir otelleri, rezidans oteller, resort oteller ve tatil köyleridir.

3.1.1. Dünyada Geleneksel Anlayışa Sahip Konaklama İşletmeleri

Alanyazında geleneksel konaklama işletmeleri olarak oteller görülmektedir. Orta Çağ Dönemi öncesinde seyahat gerçekleştiren kişilerin konaklama ihtiyaçlarını yerine getiren hanlar ve bilhassa Orta Çağ Dönemi'nde ücretli konaklama fikriyle gelişen İngiliz hanları, Avrupa otelciliğinin öncüsü haline gelmiş ve 1760 senesinde otel teriminin kullanılmaya başlandığı görülmüştür (Maviş, 1985, s. 9; Kaşlı, 2006, s. 16).

Konaklama yapılarının ilk örnekleri, Roma İmparatorluğu devrinde (Milattan Önce 200 – Milattan Sonra 500 yıllarında) meydana gelen hanlardır. Hancılık, bu devirde profesyonel bir meslek olarak kabul edilmiştir. Bu hanların sahipleri, aileleriyle beraber oturdukları evlerin birtakım bölümlerini seyahat gerçekleştirenlere kiralamakta ve yolcular bir ev ortamı içerisinde çoğu zaman tanımadıkları insanlarla aynı odanın içinde kalmaktaydılar. Bundan sonraki devirlerde ise, seyahat gerçekleştirenlere yeme-içme, konaklama olanaklarının temin edildiği ve Romalı rahipler tarafından idare edilen “*Romen Hospice*”lar gelişmiştir (Sezgin, 2001, s. 84; Babür, 2011, s. 28).

Altıncı asra değin kişilerin seyahat gerçekleştirmesi ve geceyi dışarılarda geçirmeleri, hanlara duyulan ihtiyacı artırmaz iken, paranın bir değişim aracı olarak değerlendirilmeye başlanması, seyahatin ve ticaretin artmasını sağlarken, hanlara duyulan ihtiyaç da artış göstermiştir. Orta Çağ Dönemi'nde İngiltere'de seyahatlerin artış göstermesiyle İngiliz hancılığı gelişmiş ve Avrupa hanlarının aksine aristokratlar yerine rutin seyyahlara hizmet gösterilebilecek bir duruma getirilmiştir (Aktaş, 1989, s. 21; Babür, 2011, s. 28).

Orta Çağ Dönemi'nde İngiltere'de seyahatlerin artış göstermesiyle hancılık gelişmiştir. 1750-1790 seneleri arasında İngiltere'de Sanayi Devrimi'nin başlaması ile imalat ekonomisine geçiş yapılmıştır. Böylelikle ticaret ile beraber hancılık ve bilhassa da Avrupa'da ilk otel terimi kullanılmış ve otelciliğin öncüsü hali alınmıştır (Aktaş, 2002, ss. 27-28; Babür, 2011, s. 28).

ABD'de otel işletmelerinin gelişim süreci 16-18. asırlar arasında İngiltere'dekilere benzer hanların kurulmasıyla başlamıştır. ABD'de otel terimi, 1796 senelerinden sonra kullanılmaya başlanmıştır. ABD'de bu anlamda ilk otel, 1974 senesinde 70 odalı olarak açılan "*City Hotel*"dir. ABD'de ilk birinci sınıf otel, 1829'da açılışı yapılan 170 odalı ve devrin en lüks ticari yapısı olarak nitelendirilen "*Boston's Termont House*" olmuştur (Batman, 2004, s. 82; Babür, 2011, s. 29).

Dünyanın en ünlü 10 lüks oteli şunlardır (Wagner, 2015):

- Burj Al Arab, Dubai

Göz alıcılığı, güçlü mimarisi ve lüks hususundaki namı sayesinde Burj Al Arab, dünyanın en ünlü otel işletmeleri arasında yer almaktadır. Adeta Dubai'nin dünyaya açılan yelkeni gibi konumu ile bu otel işletmesi, şehrin yeni manzarasında belirgin bir yere sahiptir. Resmi sınıflandırma olarak üst sınır 5 yıldız olsa da bu otel işletmesinin konfor, görkem ve lükse verdiği önem, genelde "*yedi yıldızlı*" olarak anılmasından bellidir. Otel işletmesi, dokuz bar ve restorana sahiptir. Otel işletmesinin çatısına da iniş gerçekleştirebilen bir helikopter bulunmakta, otelin özel uşak servisi olmakta ve otelde check-in esnasında kullanılmak üzere altın iPad sunulmaktadır.

- Bellagio, Las Vegas

Bellagio, Las Vegas'ın en iyi otel işletmelerinden birisi olarak bilinmektedir. Ziyaretçiler otele girer girmez kendilerini inanılmaz zarif bir ortam içerisinde bulmaktadırlar. Bu otel işletmesinin bütün odalarının konsiyerj servisi mevcuttur.

- The Plaza, New York

New York'ta bulunan The Plaza, dünyaca ünlü 5. Cadde'deki konumu ve ihtişamlı binasıyla bir otel işletmesi olmanın ötesinde New York şehrinin görülmesi gereken sembollerinden birisidir. Tüm odalarda bulunan iPadler sayesinde turistler tatilleriyle ilgili her şeyi tek tıkla planlayabilirler (uçak biletleri satın alma, oda servisi, iletişim, konsiyerj vs. gibi). Süit odalarda yer alan kişilere ise uşak hizmeti sunulmaktadır. The Plaza, aynı zamanda, yapısında lüks mağazalar, şık bir SPA ve birden fazla restoran, kafe ve bar barındırmaktadır. Bu otel işletmesinin; bir yemek salonu (food hall) bile vardır. Fakat burada fast food restoranlar ile değil, zarif restoranlar ve kaliteli gıda mağazaları ile karşılaşmaktadır.

- Raffles, Singapur

Singapur'da yer alan Raffles, dünyanın en ünlü otel işletmelerinden birisi olmanın yanı sıra buram buram da tarih kokan bir yerdir. Raffles süitleri, ziyaretçilerine ferah, zengin ve eksiksiz bir tecrübe sunmaktadır. Limuzin servisinden otel işletmesinin kendi tarihçesine değin beklenmeyen enteresan ve hoş sürprizlerle karşılaşmaktadır.

- The Ritz, Londra

The Ritz otel işletmesi, Londra'nın simgelerinden birisidir. Birden fazla ünlü, hatta kraliçeler ve krallar bile bu otel işletmesini tercih etmektedirler.

- Grand Hyatt Hotel Martinez Cannes, Cannes

Grand Hyatt Hotel Martinez Cannes, her yıl kırmızı halının yıldızlarını ağırlamaktadır. Bütün odaları bol güneş alır, ferahdır, şık ve modern bir tasarım yapısına sahiptir. Otel işletmesinin lüks hususundaki asıl yıldızı çatı süit dairesidir. Otelin jakuzisi, saunası, hamamı ve 290 metrekaarelik bir terası bulunmaktadır. Her yıl Cannes Film Festivali'ne ev sahipliği eden "*Palais des Festival et des Congrès*"ye yakın bir mesafede bulunmasıyla Grand Hyatt Hotel Martinez Cannes adeta festivalin bir parçası haline gelmektedir.

- Victoria Falls Hotel, Zimbabve

Ziyaretçilerin şelalelere dakikalar içinde geçebilmesini sağlayan özel geçişler ile, otel işletmesi bu doğa harikasıyla bir bütün gibidir. Burada konaklayanlar helikopterle şelalenin üstünden uçabilir, gün batımında romantik bir gemi turuna çıkabilir veya Victoria Şelalesi Köprüsü manzarası eşliğinde akşam çayı keyfi yapabilirler.

- Marina Bay Sands Hotel, Singapur

Marina Bay Sands Resort Hotel, Raffles Hotel'in tam zıttı gibidir. Raffles geleneksel, narin ve zarif bir görünüme sahipken; Marina Bay Sands Hotel olabilecek en modern, en görkemli ve en büyük mimariye sahiptir. 2010 yılında hizmete açılan bu otel işletmesi, o zamandan bu yana Singapur'un manzarasını topyekûn olarak değiştirmiştir. Bu sıra dışı otel, maliyet olarak dünyanın en pahalı projeleri arasında bulunmaktadır.

- Hotel Sacher, Viyana

Hotel Sacher, "*Schönbrunn Sarayı*" ve Prater'daki dönme dolap kadar Viyana'yı simgeleyen yerlerden birisidir. Bu otel işletmesi, bir aile şirketi olarak işletilmektedir. Siyah ve koyu kırmızı tonları kullanılan restoranlardan imparatorlara layık güzelliklere sahip olan odalara kadar otel işletmesinin cüretkâr ve zengin tasarımı, Amerikan Başkanı John Fitzgerald Kennedy ve Kraliçe 2. Elizabeth gibi kişileri kendisine hayran bırakmıştır.

- Çırağan Kempinski, İstanbul

İstanbul Boğazı'nın Dolmabahçe Sarayı'yla beraber iki baş tacından birisi olan Çırağan Kempinski, Türkiye'nin lüks denilince zihinlerde canlanan ilk oteldir. Boğaza nazır sonsuzluk havuzu, SPA tesisleri, Osmanlı mutfaklarının en nadide lezzetlerini modern gurme anlayışı ile harmanlayan restoranları, klasik tasarımı bugünle buluşturan gösterişli odaları ve Türk hizmet anlayışını en üstün şekilde yansıtan otel çalışanlarıyla (konsiyerj, uşak vb.) Çırağan Kempinski, bu unvanı fazlası ile hak etmektedir. Otelin en önemli noktaları, saray binasının bizzat içinde bulunan süit odalardır. Bu otelde, 458 m²lik Sultan Süiti yer almaktadır. Panoramik boğaz manzarası, altın ve kristalle bezenmiş banyosu ve hamamı bulunmaktadır. Bu

odanın, fiyatıyla dünyanın en pahalı ilk 15 otelinin fiyatları arasına girdiğini de belirtmek gerekir.

3.1.2. Türkiye’de Geleneksel Anlayışa Sahip Konaklama İşletmeleri

Türk otelciliğinin temellerini kervansaraylar ve hanlarda aramak gerekir. Kervansaraylar ve hanların ilk örnekleri, ribatlar olarak kabul görmektedir. Ribatlar, askeri amaçlar ile kurulmaktaydı. İlk ribatlara, 7. asırda rastlanmaktadır. 7. asırdan sonra hâlihazıra kadar gelen en eski ribat harabesi ise, 795 senesinde Abbasiler döneminde inşa ettirilenidir (Maviş, 1994, s. 47; Babür, 2011, s. 29).

Avrupa’da İngiliz hanları ilkel bir şekilde konaklama hizmetleri sunarken; Avrupa’da Türkler yolcuların her çeşit istek ve ihtiyaçlarını yerine getirecek kervansarayları kurmaya başlamışlardır. Kervansaraylar, kervanlar ile beraber gelen kişilerin her çeşit ihtiyaçlarını yerine getirmek amaçlı kurulmuş, büyük ve devrine göre üstün bir konfora sahip konaklama tesisleridir (Oral, 2001, s. 14; Babür, 2011, s. 29).

Seyahat gerçekleştiren kişilere tahsis edilmiş konaklama teşekkülleri, 13. asırda batıda müstakil hanların, doğuda ise kervansarayların inşa edilmesiyle başlamıştır. Kervansaraylar, yolların uğrak ve kesişme noktalarında, büyük alan içine kurulmakta; yeme-içme, konaklama, malların korunması imkânlarına, ahırlara, ortak bölümlere, birtakım dini ibadetlere ayrılan yerlere sahip olmaktaydı. Kervansarayların ilk ve muhteşem olan örnekleri, Anadolu Selçuklu İmparatorluğu’nda görülmektedir. Bu çeşit kervansaraylara; Konya-Aksaray yolu üstünde 1299 senesinde kurulan Sultan Hanı, Ürgüp çevresinde Sarı Hanı, Kayseri-Sivas yolu üstünde kurulan başka bir kervansaray ve Antalya yakınında bulunan Evdir Hanı örnek olarak gösterilebilmektedir (Olalı ve Korzay, 1993, s. 21; Babür, 2011, s. 29).

Türkiye’de modern anlamda ilk otel, 1892 senesinde İstanbul-Beyoğlu’nda hizmet vermeye açılan Pera Palas Otelidir. Pera Palas Otelisi ve 1914 senesinde açılışı yapılan Tokatlıyan Otelisi, o devirde Orta Doğu ve Avrupa’nın en lüks olan otel işletmelerinden biri olarak kabul edilmiştir (Maviş, 1992, s. 35; Kınır, 2006, s. 460). Türkiye’deki otellerin tasnif edilmesi ve niteliklerinin tespit edilmesi, T.C. Kültür ve

Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan birtakım yönetmelikler ile düzenlenmiştir. “2634 Sayılı Turizm Teşvik Kanunu”nun 37. maddesinin A fıkrasının 2 No.lu bendine göre; Turizm Yatırım ve İşletmeleri Yönetmeliği’ne göre konaklama işletmeleri iki grup altında ele alınmaktadır (Batman, 2003, s. 24; Kınır, 2006, s. 460);

1) Turistik olmayan konaklama tesisleri: Turizm İşletme Belgesi olmayan ve yerel yönetimler tarafından tasnif edilerek kontrol edilen konaklama işletmeleridir.

2) Turistik konaklama işletmeleri: Turizm İşletme Belgesi olan ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından tasnif edilerek kontrol edilen konaklama işletmeleridir. Konaklama tesisleri altı bölümde incelenebilmektedir. Bunlar;

- Oteller (1 yıldızlı, 2 yıldızlı, 3 yıldızlı, 4 yıldızlı, 5 yıldızlı),
- Moteller,
- Tatil köyleri (4 yıldızlı, 5 yıldızlı),
- Pansiyonlar,
- Kampingler,
- Apart oteller,
- Hostellerdir.

Türk turizmi, 1983 senesi itibarıyla arz-talep yönünden tarihindeki en hızlı gelişimi göstermeye başlamıştır. Bu gelişimler; “*turist sayısı, gelirler, yatak kapasitesi ve pazar payındaki artışlar*” biçiminde özetlenebilmektedir. Bu süreç içerisinde, konaklama sektörü de bir gelişim süreci içerisine girmiştir. Kıyı bölgelerinde mimari stil, hizmet kalitesi ve olağan dışı özellikleriyle öne çıkan otel işletmeleri yapılmaya başlanmış; özellikle de Antalya şehrinin sahilleri birer tasarım bölgesi halini almıştır (Özen, 2009, s. 131).

Türkiye’nin en iyi otelleri (Türkiye’nin en lüks ve pahalı 10 oteli) şöyle belirtilebilir (Efe, t.y.):

- Museum Hotel

Museum Hotel, Nevşehir-Uç Hisar'da bulunmaktadır. 12 yaş altı misafirleri kabul etmeyen bir yetişkin otelidir. Mağara dekorlu konaklama birimleri, güneşlenme terası, ısıtılmalı havuzu, geleneksel kültüre uygun olarak düzenlenmiş sosyal mekânları ile ön plana çıkan bu otel işletmesi, balayı çiftlerinin de gözde seçimleri arasında bulunmaktadır. Bu otel, vadi manzarasına sahiptir. Otelde, oda-kahvaltı konsepti ile hizmet verilmektedir.

- Mandarin Oriental Bodrum

Mandarin Oriental Bodrum, Bodrum Yarımadası'nın kuzey bölümünde, Cennet Koyu'nda bulunmakta ve 600 dönümlük geniş bir arazi içerisinde hizmet göstermektedir. Ulu zeytin ve çam ağaçlarının yeşil renge boyadığı bu yerde, teraslar halinde planlanmış üniteleri ile misafirlerine hem geniş alanlar hem de muhteşem bir manzara sunan bu otel, yörenin en geniş alanlı kuruluşu olarak ön plana çıkmaktadır. Genelinin kendisine ait havuzları yer alan odalar, süit ve villalar da dâhil olmak üzere toplamda 137 konaklama birimi bulunmaktadır. 10'dan çok bar ve restoran, kum plajları, harika bir SPA gibi pek fazla toplumsal alana ev sahipliği etmektedir.

- Maxx Royal Belek Golf Resort

Maxx Royal Belek Golf Resort, Antalya-Belek'te bulunan lüks otel işletmelerinden birisidir. Toplam 1.040.500 metrekare alan üzerine kurulmuş olup toplamda 531 konaklama birimi yer almaktadır. Bu otel işletmesinin misafirleri için oluşturulmuş 300 metre uzunluğuna sahip muhteşem bir kum plajı ve iskelesi ile güneşlenme üniteleri ve pavilyonları bulunmaktadır. “*Dinoland*” isminde muhteşem bir tema parkı bulunan bu otel, çocuklar için de eğlencenin adresidir. Barları, açık-kapalı yüzme havuzları, etkinlik merkezleri, restoranları, eğlence merkezi, spor aktiviteleri alanları, golf sahası gibi fazla sayıda sosyal tesisi olan bu otel, konuklarına hem güvenilir bir ortam hem kalite hem de konfor vadetmektedir.

- D Maris Bay

The Leading Hotels of the World tarafından Türkiye'de üyeliğe uygun görülen ilk resort olması ile ön plana çıkan D Maris Bay, lüks ve kaliteli hizmet konseptiyle

misafirlerine unutulmayan bir tatil vadetmektedir. Enternasyonal standartların muhafaza edildiği işletme politikası ile her konuğa özel hizmet gösteren bu otel işletmesi, Datça Yarımadası'ndaki çam ormanları ile yemyeşil dağların arasında bulunmaktadır. Tam adresi ise Marmaris olarak geçmektedir. Beş tane doğal kum plajı bulunan bu otel işletmesi, konforlu ve modern 197 konaklama birimine ayrılmaktadır. Barları, restoranları, güzellik ve sağlık merkezi, açık-kapalı havuzları, su sporları ve kara sporları, etkinlik ve eğlence merkezleri olan bu otel işletmesi, misafirlerine transfer hizmeti de sunmaktadır.

- The Bodrum EDITION

Bu otel işletmesi, Bodrum-Yalıkavak'ta bulunmakta ve misafirlerine 108 odadan meydana gelen tesisinde hizmet göstermektedir. Özel havuzlu, bahçeli, konforlu ve lüks konaklama birimleri ile konuklarına muhteşem bir tatil tecrübesi sunan bu otel işletmesi, hareketli Beach Club alanı ile de ilgi çekmektedir. Eşsiz güzelliğe sahip olan kumsalı, donanımlı spor salonu, gece kulübü, güzellik merkezi, barları, restoranları, etkinlik alanları olan bu otel işletmesi, oda-kahvaltı konseptiyle işletilmektedir.

- Titanic Mardan Palace

Antalya ilinin Lara Kundu bölgesinde 137.000 m²lik alana konumlanmış olan bu otelin toplam 543 odası bulunmaktadır. “Güvenli Turizm Sertifikası” sahibi olan bu otel, “2019 HotelsCombined Recognition of Excellence” ödülünün de sahibidir. Bu otel, lüks ve konforun teknoloji ile birleştirildiği bir oteldir. İhtişamlı bir hayat alanı olarak tasarlanmış olan tesis, bölgenin saray konseptine uygun olan en popüler oteli olmayı da başarmaktadır. Bu otel, konuklarına; restoran ve barları, havuzları, güzellik merkezi, spor alanları ve eğlence merkezleriyle hem eğlenme hem de dinlenme ortamı sunmaktadır.

- Shangri-La Bosphorus İstanbul

İstanbul'un tarihi ilçelerinden olan Beşiktaş ilçesinde, Beşiktaş ile Dolmabahçe arasında bulunan Shangri-La Bosphorus İstanbul, İstanbul ilinin en lüks ve pahalı

otel işletmeleri arasında yer almaktadır. Birbirinden şık olan restoran ve barları, mermerle bezenmiş bahçesi, İstanbul Boğazı manzarası ve konfor ile teknolojinin bir araya geldiği lüks ve modern konaklama birimleriyle ilgi çeken otel işletmesinin yüksek tavanlı balo salonu da nişan, düğün gibi özel törenler için yoğun bir şekilde talep almaktadır. Bu otelin; toplantı salonları, spor merkezi, kapalı yüzme havuzu, SPA alanı bulunmaktadır.

- Caresse A Luxury Collection Resort Spa

“*Bodrum Akvaryum Koyu*”nda bulunan Caresse A Luxury Collection Resort Spa, bölgenin en çok tanınan otel işletmeleri arasında ön plana çıkmaktadır. Hem bulunduğu konumu hem de konuklarına sunduğu konfor, lüks ve modern olanaklar ile ilgi çeken bu tesis, denize sıfır konumunda bulunmasının avantajını da değerlendirmektedir. Bu otele ait beyaz kum plaj ve iskele, konukların beğenisini kazanmaktadır. Plajı, yüzme havuzu, SPA merkezi, güneşlenme terasları, faaliyetleri, konforlu ve şık restoran ve barları ile misafirlerin rahatını garanti eden bu otel işletmesi, yüksek standartlı hizmet konseptiyle işletilmektedir.

- Rubi Platinum Spa Resort Suites

Antalya-Avsallar’da 40.000 metrekarelik arazi üzerinde konumlanmış olan bu kuruluşun toplam 402 konaklama birimi bulunmaktadır. Akdeniz’in favori kuruluşları arasında bulunan yüksek konfor standartlarına sahip olan Rubi Platinum Spa Resort Suites, misafirlerine zarafetin konfor ile bütünleştiği bembeyaz binasında masmavi Akdeniz’in tadını çıkarma olanağı sunmaktadır. Kendine has bir koyda konumlanan bu otel işletmesi, denizin hemen dibinde bulunmasının avantajı ile konuklarına havuz ve deniz manzaralı odalar, eşsiz bir plaj, çok sayıda restoran, bar, eğlence merkezi, SPA merkezi, açık-kapalı havuzlar gibi imkânlar sağlamaktadır. Bütün detaylar düşünülp planlanmış konaklama birimlerinde konukların konforu ve rahatı, estetik ve teknoloji ile beraber ön planda tutulmaktadır.

- Club Privé By Rixos Belek

Antalya-Belek'te bulunan Club Privé By Rixos Belek, konuklarına enternasyonal bir otel işletmeciliği devi olan Rixos'un deneyimini ve kalitesini butik hizmet ile bütünleştiren en son konseptini sunmaktadır. Kişiyi özel hizmet anlayışını benimseyen butik konsept, daha içten ve sıcak bir ortamla konukların beklentilerine tam yanıt vermektedir. Otantik mekânlar tasarlayan bu otel işletmesi, bu anlayış ile Belek bölgesinde konaklamaya yepyeni bir soluk kazandırmaktadır. Amacı, konuklarına beklediklerinden daha fazlasını sunarak onların en büyük memnuniyetlerini garanti etmek olan bu otel, misafirlerini 39 villasında ağırlamaktadır. Club Privé By Rixos Belek, özel havuzları, alakart restoranları, bar ve kulüpleri, spor olanakları, SPAsı, oda servisleri ile ultra her şey dâhil konseptine sahiptir.

3.2. Turistik Ürün

Hâlihazırda turizm eğilimlerinde globalleşme, rekabet, küresel ısınma ve iklim değişimleri gibi nedenlerle çeşitli turistik çekim alanlarına ve çeşitli turistik ürünlere doğru bir değişim olduğu göze çarpmaktadır. Kitle turizminden bireysel turizme doğru bir geçiş yaşanır iken, yeni turist eğilimleri göz önüne alındığında ise daha doğal, kültürel, otantik çekim alanlarına ve çeşitli turistik ürün çeşitlendirmelerine doğru bir yönelimin olduğu gözlemlenmektedir. Dünya üzerindeki pek fazla olgunun değişimine sebebiyet veren goballeşme süreci, turizmin de yeni bir kimlik kazanmasını sağlamıştır. Böylelikle turistik tüketicilerin beklenti ve taleplerinde görülen değişmelerin sonucu olarak da turist profilinde ve seyahat kavramlarında değişimler yaşanmaktadır. Talebi üst düzeylere çıkarabilmek, daha çok insanı seyahat etmeye yönltebilmek, turistik tüketici profilinde görülen değişmelere adapte olabilmek, seyahatleri turistlerin beklenti ve taleplerine göre çekici bir duruma getirebilmek amacıyla turizmle ilgilenen tüm ülkeler, potansiyel kaynaklarını turizmde değerlendirmeye uğraşmaktadır. Bu amaç ile söz konusu ülkeler, mevcut ürünlerinin yanında yeni ürün ve aktiviteler meydana getirebilmek amacıyla ürün çeşitlendirmesi hususunda devamlı olarak çalışmalar yürütmektedir (Özen, 2009, s. 130).

Turizm, dünya üzerindeki bütün ülkeler için gitgide artış gösteren bir öneme sahiptir. Her geçen gün turizm bakımından yeni konseptler önem kazanmaktadır. Turistik bölgelerin sayısal olarak hızlı bir şekilde artması, rekabete farklı bir boyut kazandırmaktadır. Turizmde ikame edilebilir ürünlerin olabildiğince çok olması tüketicilere farklı alternatifler sunarken, neredeyse aynı ürünleri yaklaşık bedeller ile turistik tüketicilere sunan turistik çekim alanları arasındaki rekabet de yoğunlaşmaktadır. Turistik bölgelerden ülkelere değin birden fazla yer, kimliklerini öbürlerinden farklı kılmak amacıyla marka yaratma stratejileri kullanmaktadır. Aynı biçimde henüz yeni gelişmekte olan çekim alanları, sunumunu yaptıkları ürünlerin benzersizliğini kanıtlamak amacıyla farklı imajlar ortaya koymaktadır (Özen, 2009, s. 130).

Turistik ürün, tüketim arzusu açığa çıkaran sosyal, kültürel ve doğal bilgilerin bu arzuyu artıracak hizmet ve etkinlikler ile beraber değerlendirilmesi sonucunda meydana gelen karma bir ürün olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2014, s. 114; Çelik ve Toprak, 2018, s. 688).

Turistik ürün, turistin yolculuğu süresince faydalandığı ulaştırma, yeme-içme, eğlence, konaklama gibi hizmetlerin bir bileşimidir (Ünüsân ve Sezgin, 2005, s. 203; Mercan, 2010, s. 64). Daha kapsamlı bir açıklamaya göre ise, turistik ürün; turistin devamlı olarak konaklama yaptığı yerden ayrılarak yeniden aynı yere dönünceye değin geçip giden zamanda faydalandığı ya da satın aldığı mallardan ve hizmetlerden meydana gelen bir paket ya da edindiği tecrübelerin bir bütünüdür (Usal ve Oral, 2001, s. 33; Mercan, 2010, ss. 64-65). Tüketiciler için turistik ürün, bir dizi fayda ve özellik anlamı da taşır. Bundan dolayı herhangi bir turizm bölgesinde tüketicilere ilişkin her çeşit fayda ve kolaylıklar, birer turistik ürün olarak kabul görmektedir (Kozak, 2008, s. 126; Mercan, 2010, s. 65).

Turistik ürün, turistlerin devamlı olarak hayatlarını devam ettirdikleri alandan ayrılarak yeniden aynı alana dönünceye değin geçen zamanda satın aldıkları malların, hizmetlerin ve yaşadıkları tecrübelerin tümünü meydana getirmektedir (Usta, 2001, s. 105; Güzel, 2010, s. 88). Turizmde ürün iki biçimde oluşmaktadır. Bunlardan ilki, bir yörenin ya da ülkenin sahip olduğu bütün turistik, tarihi ve doğal

kaynaklarının meydana getirdiği turizm ürünüdür. İkincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmelerine ve tatil gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bütün hizmetler yani bir paket turu meydana getiren turistik hizmetlerin çeşididir (Hacıoğlu, 2008, s. 39; Güzel, 2010, s. 88).

Bir hizmet sektörü olan turizmde rakiplerinden farklı olarak ürünler ve hizmetler geliştirebilen, değişiklik gösteren tüketici seçimlerine ve taleplerine yanıt verebilen, marka ve imaj meydana getirebilen işletmeler; çeşitli pazarlama politikaları geliştirip daha çok gelir sağlamayı hedeflemektedir (Özen, 2009, s. 136).

Bir otelin ürün ve hizmetlerini çeşitlendirme stratejisi kapsamında ilk olarak, turistik tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bununla beraber ürünlerin / hizmetlerin üstlendiği görevlerin saptanması önem arz etmektedir. Bu anlamda turistik ürünün, tüketicilerin duygusal, işlevsel ve benzeri türlü ihtiyaçlarını yerine getirdiğinin bilinmesi, gerçekleştirilecek çeşitlendirmenin temelini meydana getirmektedir. Zira tüketiciler, ürün veya hizmeti kendileri için değil, ihtiyaçlarını yerine getirmek amacıyla istemektedirler (Doyle, 2003, s. 142; Çetin, 2009, s. 118).

Konaklama işletmeleri ürününün hizmet olduğu göz önüne alındığında tüketicilerin çok iyi bir biçimde tanınması ve özelliklerine göre hizmet biçiminin belirlenmesi gerekmektedir. Zira konaklama işletmelerinin pazarlanmasının odak noktasında tüketici yani turist bulunmaktadır. Turistin gereksinimleri, zevkleri ve seçimleri değerlendirilerek turistik ürün ve hizmet üretimine yön verilmektedir (Bardakoğlu, 2006, s. 44; Turdaliev, 2019, s. 62).

Oteller, ülkelerin öbür endüstrilerin üretimini yaptığı endüstriyel ürün çıktılarını turistik ürünü tamamlanmasında bir girdi olarak değerlendirmekte ve böylece de bir anlamda öbür endüstrilerin varlık sebebini meydana getirmekte veya bu endüstrilere katkıda bulunmaktadır. Bu yönden, hizmet olarak sunum yapmanın da ilave edilmesiyle şekillendirilmiş oteller ve ürün-hizmet yapısı, turistik tüketiciyi tatmin ettiği takdirde turizm olgusuna faydaları da artmaktadır (Çetin, 2009, s. 13).

Genelde sunumu yapılan ürün-hizmet sistemi aynı olan otellerde, turizm mimarları ve yatırımcılar rekabet ortamında ön plana çıkabilmek amacıyla çeşitli arayışlara

yönelmişlerdir. Tüketici beklenti ve taleplerine yanıt verebilmek ve değişik bir pazarlama hususu ortaya koymayı arzu eden otel yatırımcıları, otel işletmelerinin mimari tasarımlarına büyük derecede önem göstermeye başlamışlardır. Klasik otel işletmelerinin, görsel yönden farklılık oluşturarak potansiyel turistler için cazip bir hale getirilmesi, böylece de duygulara hitap edilerek seçimlerin tespit edilmesinde yön verici olacağı inancıyla mimari yapılarda bir değişiklik söz konusudur (Özen, 2009, s. 131).

Otellerin, bir ülkenin turizm endüstrisinden istenilebilir seviyede faydalanabilmesindeki önemi büyüktür. Ülkelerin belli başlı turizm politikalarından bir tanesi, ülkeyi ziyaret eden turist sayısının artırılmasına paralel olarak ülke içerisinde geçirilen geceleme sayılarının artırılmasının sağlanmasıdır. Bu hal, otellerde gerçekleşmektedir. Otellerde geçirilen bu süre, aynı zamanda ise yalnızca basit bir konaklamadan ibaret de değildir. Geçirilen zamanda, geliştirilen hizmet içeriğinde turistik ihtiyaçların farklılığına bağlı olarak sunumu yapılan ürünler ve satılan ticari turistik ürünler ve hizmetler ülke kaynaklarından karşılanmaktadır. Bu sayede ise, başka endüstrilerden elde edilen girdiler, endüstrideki çarpan etkisini artırmakta ve geceleme sayısı artış gösterdikçe de bu döngünün ülkeler açısından olumlu etkileri de artış göstermektedir (Çetin, 2009, s. 14).

Ürün stratejisi, otel işletmesinin pazar içindeki ürün karması, başka ilgili şartlar, amaçlar ya da başarması gereken hedeflere ilişkin çalışmaların yönünü göstermektedir. Ürün politikası, stratejiyi uygulamak amacıyla gereken ürünleri ve ürün karmasını belirleyecektir. Şayet ürün ile pazar stratejisi ve politikası dinamik olacak ise, otel işletmesi iş çevresindeki farklılıklara uymak için devamlı düzenlenmelidir. Aynı sürede müşterilerin farklılık gösteren gereksinimlerini karşılamada ürün dizisi yeteneğinin düzenli bir biçimde gözden geçirilmesi gerekmektedir. Rekabetteki farklılıklar, rakip otel işletmelerinin ürünleri, pazar talebi ve müşterilerin mobilitesi (kişilerin başka alanlara hareketleri) düşünülmelidir. Sonuç olarak, periyodik bir biçimde ürün karmasına yeni ürünler ilave etmek, eskilerinin yerlerine yenilerini koymak ya da yeni pazarlara girmek gerekmektedir (Kurcan, 1996, ss. 52-53). Başarılı bir ürün yönetimi için pazar şartlarını iyi anlamak gerekir. Örneğin turist davranışları, gelir farklılıklarına göre değişim gösteren hayat

biçimlerine bağlıdır. Gelir düzeyi artış gösterdikçe daha iyi bir tatil yapma arzusu artacaktır. Bunun yanında ise, otel yöneticileri, teknolojik, ekonomik ve sosyal değişimlerin sunduğu yeni ürün şanslarının farkında olmalıdırlar (Foster, 1985, s. 223-224; Kurcan, 1996, s. 53).

Turistik ürün ve geliştirilmesi çerçevesinde konaklama işletmeleri etkinliklerini sürdürmek ve büyüme elde edebilmek için potansiyel ve mevcut müşterileri için yeni ürün-hizmet çeşitleri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu amaç ile otel, mevcut ürün ve hizmet çeşitlerinde farklılıklar ortaya koyabilir, yeni hizmetler sunmaya başlayabilir, farklı ülkelerde ve/veya bölgede yeni oteller açabilir (Otan, 2007, s. 124; Turdaliev, 2019, s. 60).

Turistik ürün arzının çeşitlendirilmesi amacıyla seçenек turizm çeşitleri uygulamaya konularak potansiyel kaynaklar turizme kazandırılmıştır. Hâlihazırda bu turizm çekiciliklerine ilave olarak konaklama işletmeleri de bir çekicilik etkeni olarak değer taşımaktadır (Özen, 2009, s. 130).

Konaklama işletmeleri, müşteriler işletmedeyken onları tatmin etmenin olabildiğince önemli olduğunun bilincinde olsa da, amaçları her daim yeni müşteriler kazanmaktır. Rekabetin son derece güçlü olduğu hâlihazırda ise fazla sayıda konaklama işletmecisi, geleneksel pazarlama yaklaşımı içerisinde değerlendirilebilecek bu anlayışın, gelecek için yeterli olmadığını fark etmiş bulunmaktadır. Rekabet avantajı sağlayabilmek amacıyla hizmetlerini farklılaştırma yoluna giden işletmeler, kısa süre içinde bunun son derece maliyetli ve taklit edilebilir olduğunu fark etmişlerdir (Civelek, 2016, s. 235). Ortaya çıkan bütün değişim ve gelişimler, başka işletmelerde olduğu gibi konaklama işletmelerini de müşteri odaklı düşünmeye zorlamaktadır (Civelek, 2016, s. 235).

İşletmelerin müşterilere değer katan, müşterilerin satın alma davranışlarına etki eden yeni hizmetler geliştirmesi, mevcut hizmetleri düzeltmesi, hizmet yeniliği olarak belirtilmektedir. İşletmelerde yenilik gerçekleştirmek için pek fazla seçenek arasından en önemli olanını, hizmeti kendisi kullanacak olan müşterilerin değer yargıları meydana getirmektedir. Örneğin beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde

geleneksel olan sauna, spor salonu ve havuz gibi tesisat olanaklarının yanı sıra müşterilere kullanım kolaylığı sağlayacak internetten rezervasyon hizmeti, çeşitli konseptte oda dekorasyonları, uzun kahvaltı süreleri, esnek ayrılma uygulaması, çocuk bakım servisi ve bu hizmetlerin kombinasyonu, bir yenilik etmeni olarak sunulabilmektedir (Atay, 2013, s. 37; Çetintürk, Adıgüzel ve Demir, 2015, ss. 820-821).

İyi oteller ve dinlenme alanlarındaki geleneksel hizmetler; oda servisi hizmeti, çamaşır ve kuru temizleme hizmeti, bir veya iki restoran, havaalanından AVM'lere limuzin tahsis etme gibi hizmetleri kapsayabilir. Bu yerlerde özel giriş (sürekli müşteri profiline dayalı olarak) ve çıkış (kapalı devre aracılığı ile) hizmetleri de bulunmaktadır (Civelek, 2016, s. 241).

Çoğu lüks otel işletmeleri, esas görevi müşterilerin özel isteklerini yerine getirmek olan konsiyerjlere iş vermektedir. Bir konsiyerj, dışçı önermek, bebek bakıcısı ayarlamak, tiyatro bileti satın almak, kişisel veya özel hizmetleri olan müşterilerin özel isteklerini karşılamak amacıyla çağrılabilir (Civelek, 2016, s. 241).

İş seyahatlerinde uzmanlık elde etmiş olan otel işletmelerinin fotokopi makineleri, kişisel bilgisayar, bilgisayar bağlantıları ve başka cihazlar ile donatılmış bir merkez temin etmesi gerekmektedir. Bu tür merkezlerde resepsiyon görevlileri, tercümanlar ve ayrıca noter hizmetleri de verilebilmektedir. Hemen hemen bütün oteller, moteller ve dinleme yerleri, temin ettiği hizmetlerin çeşit ve sayısını artırmaktadır. Birkaç sene önce tipik hizmet, birkaç sabun kalıbı ve bir renkli TV olmaktaydı. Hâlihazırda ise tuvalet malzemeleri, saç kurutma makineleri, bornozlar, banyoda telefonlar, uzaktan kumandalı televizyonlar, video oynatıcıları, faks makineleri ve bilgisayar modemleri için ek telefon girişleri gibi araç-gereçler dâhil edilmiştir (Civelek, 2016, s. 242).

3.2.1. Turistik Ürün Kavramının Doğuşu

Turistik ürün kavramı, turizm olayının tanımının yapılması sonucu ortaya çıkmaktadır. Turizmin tanımına bakıldığında ise turizmin, kişilerin ikamet ettikleri yerlerden diğer yerlere minimum bir gün kalmak şartıyla, gezmek, eğlenmek,

dinlenmek ve rahatlamak amaçlı gerçekleştirdikleri yolculuklar olarak tanımlandığı görülmektedir (Olalı ve Timur, 1988; Gökkaya, 2019, s. 3). Bu noktada, turizm etkinliklerine katılım gösteren kişilerin, ziyaret ettikleri yerlerde mecburi ya da mecburi olmayan arzu ve gereksinimlerini yerine getirirken tüketimlerini yaptıkları ürün ve hizmetler, turizm etkinliği esnasında tüketildiği için bunlar turistik ürünler olarak belirtilmektedir (Sarkım, 2007; Gökkaya, 2019, s. 3). Diğer bir deyişle, turizm etkinlikleri esnasında turistlere sunumu yapılan her çeşit mal ve hizmetler, esasen turistik ürünü meydana getirmektedir (Özkan Yürük, 1999; Gökkaya, 2019, s. 3).

Turistik ürüne ilişkin gerçekleştirilen tanımlamaların ortak noktası, turistik ürünün türlü mal ve hizmetlerinden meydana gelen karma bir ürün olarak oluşması ve turistik ürünü meydana getiren malların ve hizmetlerin birbirini tamamlayan bir nitelikte olmasıdır (Akgül, 2003, s. 7; Çolak, 2009, s. 4). Turistler, turistik ürünü satın alırken tek bir ürün ile yetinmemektedirler. Zira turistik ürün, birden fazla mal-hizmetler, olaylar ve ilişkilerin bütünüdür (İbragimov, 2001, s. 15; Çolak, 2009, s. 4).

Fikirler ve inançlar, turistik ürün-hizmetlerin satın alınmasında ve kullanılmasında önemli olan faktörlerdir. Fikirler ve inançlar, algılamaları etkileyerek marka imajına da etki etmektedir. Bu sebep ile oteller, çeşitli pazar sınıflandırmaları gerçekleştirerek her farklı tutum-inançlara sahip tüketicilere türlü ürün-hizmetler sunup talep oluşturmaktadır (Çetin, 2009, s. 161).

3.2.2. Günümüzde Turistik Ürün

Dünya turizminde yaşanan gelişimler, standart turist çeşidinin ve turist beklentilerinin değişim göstermesi, turistik ürünlerde de çeşitlendirmeye gidilmesini gerekli kılmaktadır. Değişim gösteren turist profiliyle beraber çeşitli çekim özelliklerine sahip turistik yöreler ve turizm etkinlikleri günden güne daha fazla tercih edilmektedir (Sarkım, 2007, s. 161; Güzel, 2010, s. 88). Turistler, yeni destinasyon, ülke, bölge ararken aynı zamanda da o turistik yerlerde çeşitli turizm çeşitlerini de araştırmaktadırlar (Güzel, 2010, s. 88).

Hâlihazırda turizmde yaşanan gelişimler, artış gösteren yaşlı nüfus, azalış gösteren genç nüfus, turist beklentilerinin farklılaşması sonucunda turizmden daha çok pay

elde etmeyi arzu eden ülkeler, enternasyonal turizm pazar payını bütün seneye yaymak amacıyla turistik ürünlerde çeşitlendirmeye gidilmesini gerekli kılmaktadır. Son senelerde çeşitli çekim özelliklerine sahip turistik varış yerleri, gün geçtikçe daha fazla tercih edilmeye başlanmaktadır (Oflaz, 2015, s. 21; Gümüş, 2019, s. 22).

Hâlihazırda turistik ürünler, genellikle bir bileşik ürün olarak sunulmaktadır. Turistik ürünlerin bileşik ürün olarak sunulmasının belli başlı nedeni, birbirini tamamlayan ürünler olmasıdır. Bileşik ürün niteliğindeki turistik ürün; ulaştırma, eğlence, yeme-içme ve konaklama hizmetleri gibi tamamlayıcı ürünlerin bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir (Baytok, 1998, s. 4; Çolak, 2009, s. 4).

Günümüzdeki geleneksel turistik ürünlerin yanı sıra alternatif turistik ürünler de, turistlerin beklentilerinin karşılanıp onların memnuniyet ve sadakatlerinin sağlanması açısından önemli olarak görülmektedir.

3.2.3. Turistik Ürün Pazarı

Dünya Turizm Örgütü'ne (UNWTO) göre; turizm sektöründe yatırım gerçekleştirilecek 300 farklı turizm türü vardır. Türkiye'de ise, turistik ürün çeşitliliği hakkında araştırmalar gerçekleştiren Speciality Travel'a göre; 85 ayrı turizm ürünü rahatlık ile turistlerin hizmetine sunulabilir (Akgöz, Göral ve Gürsoy, 2014; Akgöz, Göral ve Tengilimoğlu, 2016, s. 401).

Turistik ürünlerin durumlarının saptanmasıyla bu turistik ürünlerin turistler için değeri araştırılmaktadır. Dünya üzerinde yaşanan hızlı değişim ve yenilikler karşısında turistik ürünlerin hızlı ve basit bir şekilde piyasadan silinmemesi için turistik ürünlerin düzenli olarak gözden geçirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bunun için de ürün analizi, rekabet durumu ve imaj hususları üzerinde durulması gerektiği ifade edilmektedir (Hacıoğlu, 2000, ss. 46-48; Mercan, 2010, s. 72).

Turistik ürün pazarı, dünyada ve Türkiye'de önemli bir yere sahiptir. Ülkelerin gelir kalemlerinin bir kısmını oluşturan turizm alanına önem verilmesi, turistik ürün pazarının geliştirilmesi ve ürün yelpazesinin çeşitlendirilmesi, turistik ürün pazarına

yönelimlerin teşvik edilmesi, artırılması ve rekabet edilebilirlik oranının artırılarak kalitenin geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

3.3. Geleneksel Turist Tipolojisi ve İsrar

Turistler yönünden turizm; bir rahatlama, dinlenme ve eğlence tecrübesidir. Turistler çeşitli tecrübe (memnuniyet, dinlenme, eğlenme vb.) peşinde koşmakta ve tatmin olmak için gereksinimlerine göre arzu ve beklentilerinin yerine getirilmesini istemektedirler (Ayaz ve Sorgun, 2020, s. 330).

Genel olarak bakıldığında, çok sayıda turist tipolojisi vardır. Turist tipolojilerinin bilinmesi, turistik davranışın anlaşılması ve memnuniyetin sağlanması açısından önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Turist tipolojilerinden biri, geleneksel turist tipolojisidir.

Geleneksel turist, çoğunlukla toplu yolculuklara katılım gösteren, eğlence veya dini amaçlı gezilere katılım göstermek ve deniz-kum-güneşten faydalanmak için toplu yolculukları seçen ve izleyici konumunda olan bireylerdir (Harvey ve Lorenzen, 2006; Özel, 2010, s. 39; Demir ve Altındağ, 2017, s. 6).

Geleneksel turist, genel olarak turistik ürün ve hizmetlere önem veren ve bunları turistik taleplerine yön vermek açısından ön planda tutan bir turist çeşididir. Geleneksel turistler sayesinde gerek turistik gerekse de ekonomik anlamda önemli gelişmelerin sağlandığı düşünülmektedir.

Geleneksel turist sayısının, hem ulusal hem de uluslararası açıdan yüksek seviyelerde olduğu düşünülmektedir. Bu sayının gün geçtikçe daha da artması beklenmektedir. Turistik ürün ve hizmetlerin, geleneksel turistler açısından daha cazip bir hale getirilmesi, bu turist çeşidinin sayısının artması noktasında kayda değer bir etki sağlayacağı düşünülmektedir.

Geleneksel anlayışa sahip olan konaklama işletmelerinin doğrudan hedef kitlesi, geleneksel turistlerdir. Konaklama işletmeleri, kuruluş zamanından itibaren geleneksel turist kitlesini hedeflemek isteyebilirken, aynı zamanda da kuruluş zamanı

itibarıyla geleneksel turist kitlesinden farklı bir turist kitlesini hedeflemek isteyip sonraki zamanda bu görüşünden vazgeçerek geleneksel turist kitlesini hedeflemek isteyebilmektedir. Bu durum, konaklama işletmelerinin ulaşmak istediği amaçlara ve tercihlere bağlıdır. Bu amaçlar ve tercihler, uygulanan konsept, hedeflenen turist çeşidi, turizm sektöründeki genel durum vb. etmenlere bağlı olarak konaklama işletmelerinden konaklama işletmelerine göre benzerlik ve farklılıklar gösterebilmektedir.

Geleneksel konseptli otel işletmelerinde israfların gerçekleşmesinde geleneksel turistlerin önemli bir payının olduğu düşünülmektedir. Geleneksel turistlerin de israfa yönelmelerinin altında pek çok neden bulunmakta ve bu nedenler de turistlerin israf yapma eğilimlerini tetiklemektedir. Geleneksel turistlerin otel işletmelerinde israf eğilimlerinin oluşmasına sebebiyet veren bazı önemli etkenlerin; turistik ürün ve hizmetlerin kullanılması için verilen ücretlerin karşılığının alınmak istenmesi, kazalar, bilinçsizlik, eğitimsizlik, gösteriş yapılmak istenmesi, umursamazlık, savurganlık olduğu düşünülmektedir.

3.4. Helal Konseptli Oteller

Alanyazında İslam Hukuku ile uyumlu olan otel (Henderson, 2010), İslami otel (Razalli, Abdullah ve Hassan, 2012), helal otel (Sriprasert, Chainin ve Rahman, 2014; Battour ve Ismail, 2016), tesettür otel (Sehlikoğlu ve Karakaş, 2016), Müslüman dostu ya da muhafazakâr otel (El-Gohary, 2016; Battour ve Ismail, 2016) ve benzeri gibi çeşitli adlar ile açıklanmasına karşın belli bir ortak özelliklere sahip olan bu oteller, genel bakış açısıyla helal otel olarak adlandırılmaktadır. Sehlikoğlu ve Karakaş'a (2016) göre, helal anlayışa sahip olan otel işletmelerini, kendisi için alternatif bir yer ortaya çıkarma teşebbüsünde olan Müslüman kişilerin toplumsal benliğini temel akım laik ya da batılı yaşam stillerinden farklılaştırma mücadelesi hamlelerinden bir tanesi olarak değerlendirmektedir.

Saad, Ali ve Abdel-Ati (2014), helal otel işletmelerini İslami kaidelere uygun, İslami turistik hizmet veren işletmeler olarak açıklamaktadırlar. Arpacı (2015), helal oteli, İslami kaideler gereğince tasarımı yapılmış ve temel fonksiyonu insanların geceleme

yapma gereksinimlerini karşılamak olan ve bunun yanında müşteri topluluğunun eğlenme, içme-yeme ihtiyaçlarını İslami inanç ve kaidelere uygun bir biçimde yerine getiren kuruluş olarak açıklamaktadır.

Henderson (2010), helal konseptli otel işletmelerinin ortak özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- Mescit bulunması,
- Lavaboda taharet musluğunun yer alması,
- Kuruluş içinde alkollü içecek satışlarının kesinlikle yapılmaması,
- Kuruluş içinde alkol kullanılmasının yasak olması,
- İşletmede çalışan personelin Müslüman olması,
- Gelen müşterilere yönelik giysi mecburiyeti / yönetmeliği olması,
- Tamamıyla kadınlara özel katların bulunması,
- Çalışan kişilerin giysilerinin muhafazakâr olması,
- Erkekler ve kadınlar için ayrı ayrı boş zamanları değerlendirme etkinliklerinin olması,
- Tuvalet ve yatakların yönünün kiblenin tam tersi yönüne doğru yerleştirilmiş bir durumda olması,
- Otel işletmesinin mutfaklarında yalnızca helal gıda olan maddelerin kullanılması,
- Yönetimin İslami kaidelere uygun mali kaynak bulması,
- Uygun eğlence alternatiflerinin olması (yetişkin içerikli kanalların ya da gece kulübünün olmaması),
- Otel işletmesinde bulunan her bir odanın içerisinde seccade ve Kur'an-ı Kerim'in bulunması ve kible tarafını belirten işaretlerin olması gerekmektedir.

Doğan (2008), helal konsepte sahip otel işletmelerinin özelliklerine plajların ve kadın havuzlarının dış çevresinin yalıtılmış olmasının, Müslüman olmayan kişilerin içeriye alınmamasının, aile misafirlerinin tercih edilmelerinin ve acentalarla iş yapılması yerine direkt satış yapılmasının önemli olduğunu ifade etmektedir. Diğer taraftan Şen Küpeli, Koc ve Hassan (2018), bu tür özellikleri sebebiyle helal otel işletmelerinin

misafirleri ve gereksinimlerini bekâr/evli, erkek/kadın, alkollü/alkolsüz, yabancı/yerli olarak ayırttığını ve bu durumun bu otellerde kalmayanlarla bu otelde konaklayan Müslümanlar arasında toplumsal ayrımcılığa sebep olabileceğini öne sürmektedirler. Özet olarak söylendiğinde ise, helal otel işletmeleri, Müslüman müşterilerine konaklamaları boyunca rahat edebilmelerine olanak tanıyacak biçimde en doğru ambiyansı, mimariyi, temayı oluşturmalı ve gereken yardımı temin etmelidir (Razalli vd., 2012).

Dünya üzerinde helal konseptte hizmet veren ilk otellerden bir tanesi, Almulla Hospitality yapısındaki otel işletmeleridir. Dubai’de (ki burası Birleşik Arap Emirlikleri’nde bulunmaktadır) etkinliklerini devam ettiren konaklama işletmesi alanyazında da İslam Hukuku’na uyum gösteren otel işletmesi olarak pek çok araştırmada örnek olarak belirtilmiştir (Henderson, 2010; Razalli vd., 2012). Otel işletmesi, alkolsüz olmasını hedef pazarını genişletebilmek amacıyla sağlıklı hayat stiliyle özdeşleştirerek ön sıraya çıkarmaktadır. İşletme, varış yerinin ekolojisine, sağlığa, çevreye, mirasa ve kültüre saygı gösteren, şuurlu hayat stiline sahip misafirleri amaçlamaktadır (Masseno, 2007). Yukarıda ifade edilen otel özelliklerine ilave olarak Almulla Group’un benimsemiş olduğu başka uygulamalar arasında bekâr erkek müşterilerle erkek personelin, aile olanlar ve kadınlar için de kadın personelin ilgilenmesi; dua seanslarını ve özel seminerleri yönetmesi amacıyla da otelde sorumlu bir personelin olması, çalışanların giysilerinin geleneksel bir şekilde olması ve dekorasyonda kullanılan yapıtların insan şeklinde olmaması gelmektedir (Battour, Ismail ve Battor, 2010).

Sriprasert vd. (2014), turist gereksinimlerini ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında helal anlayışa sahip otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin odalarında kibleyi belirten göstergelerin, helal içecek-yiyeceklerin, oda içlerinde tespih, Kur’an-ı Kerim ve seccade olmasının, restoranlarda helal besin belirtilerinin olmasının, çalışanların dostça davranmalarının ve hizmet odaklı olmalarının, muhafazakâr stilde eğlencenin, ortak alanlarda mescit olmasının ve ezan sesinin işitilmesinin olabildiğince önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cankül’e (2011) göre; misafirlerin helal otel tercihlerine etki eden etmenler arasında, alkollü

içeceklerin olmaması, erkekler ve kadınlar için ayrı havuzun olması, yardımsever ve güler yüzlü çalışanların olmaları ve helal ürün olması gelmektedir.

Türkiye’de helal anlayışa sahip otel işletmeleri göz önünde bulundurulduğunda, Arpacı (2015), helal konseptte hizmet veren otel işletmelerinin pazarının tam manası ile tatmin olmadığını; bu hizmeti veren ve gitgide yükselen misafir talebini yerine getirmeyi arzulayan otel işletmelerinin süratle harekete geçmesi icap ettiğini belirtmektedir. Helal anlayışa sahip otel rakamları 2015 senesinde 148’e erişmiş olsa da, talep-arz dengesizliğinden ötürü helal anlayışa sahip otellerin oda fiyatlarının olabildiğince pahalı olduğu belirtilmektedir (Pamukçu ve Arpacı, 2015). Pamukçu ve Arpacı’nın (2016) Türkiye’de faaliyetlerine devam eden helal otel işletmelerinin web siteleri konusunda gerçekleştirmiş oldukları çalışmaya göre; otellerin yalnızca yaklaşık olarak %13’nn web sitelerinde helal anlayışa sahip olduğu bilgisi bulunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde, otel işletmelerinin web sitelerinde helal otel sertifikası, helal besin, helal anlayışa sahip olma, ibadethane (mescit), mahremiyet (kadın-erkek ayrı olması), dini içeriğe sahip etkinlik, çocuklara yönelik dini faaliyet, otele yakın destinasyonlar, kumarın ve iki satışının olmamasına dair bilgilerin olabildiğince az verildiği görülmüştür. Bu durum, otel hakkında bilgi sahibi olmak ve otelde konaklamak isteyen kimseler için otel işletmelerinin web sitelerine bakan misafirlerde yanlış intiba uyandırabilecek ve daha sonraki zamanlarda da otel içinde konaklama boyunca çeşitli sıkıntıların yaşanmasına sebep olabilecektir.

Helal turizm kapsamında sunumu yapılan otelcilik hizmetleri, geleneksel otelcilik hizmetlerinden farklı bir içeriğe sahiptir (Tekin ve Turhan, 2017, s. 314). Helâl turizm anlayışına sahip oteller, geleneksel otellerden sundukları hizmetler ve hitap ettikleri tüketiciler yönünden farklılıklar göstermektedir. Bu farklılıklar, otel işletmesinin kuruluş felsefesi, işe alma süreçleri, hitap edilen müşteri profili, personelin yetkinlikleri olarak sıralanabilmektedir. Bu yönden helal turizm anlayışına geçen geleneksel otellerin bütüncül bir değişim yolunu da benimsemesi gerekmektedir (Seçilmiş, Demir ve Akın, 2017, s. 764).

Bir turizm organizasyonunun ve mensuplarının değişim uzmanı yardımı ile yönetimsel, teknolojik ve kültürel yönden çevreyle uyumlu, sürdürülebilir ve planlı

bir biçimde düzenlenmesi çabalarına, örgütsel değişim ve örgüt geliştirme ismi verilmektedir. Bir turizm işletmesinin personelinin üzerinde kültürel yönden davranış ve tutumlarındaki değişimin gerçekleştirilmesi örgütsel değişimin temel noktasında bulunmaktadır (Dinçer, 2013; Seçilmiş vd., 2017, s. 765). Bu yönden örgütsel değişimle helal turizm anlayışına geçen geleneksel konseptli otel işletmelerinin ve personelinin gereksinimlerinin, helal turizm anlayışının gerektirdiği görevle bütünleştirilmesi hedeflenmektedir (Anderson, Öneş, Sinangil ve Viswesvaran, 2009; Seçilmiş vd., 2017, s. 765).

3.4.1. Dünyada Helal Anlayışa Sahip Konaklama İşletmeleri

Son zamanlarda hem Müslüman yoğunluğu fazla olan ülkeler hem de Müslüman yoğunluğu az olan ülkeler Müslüman gezmenlere hitap edebilmek için helal turizm kapsamında Müslümanları niş pazar olarak amaç edindiği, konaklama işletmeleri yatırımı ve helal anlayış uygulama etkinliklerinin hız kazandığı görülmektedir. Shaza Otel, Guidance Otel ve Kempinski Otel ortak teşebbüsüyle Güney Afrika'da ve Orta Asya'da alkolsüz otel kavramı geliştirmeye uğraşmakta olup ilk otel işletmesini 2010 senesinde Suudi Arabistan'ın Medine şehrinde açmıştır (Bundhun, 2010). Birleşik Arap Emirlikleri'nde Shaza Otel ve Range Hospitality Grupları, hac organizasyonuna yönelik olarak Irak'ta otel işletmesi açma çalışmalarında bulunmuştur (Gulf News, 2010). De Palma Group of Hotels ise, Malezya'da çok yoğun olarak İslami temellere dayanan otel işletmeleri açmaktadır (Sahida, Rahman, Awang ve Man, 2011). Dubai'de yer alan Al Jawara Gardens Hotel, helal turizm konseptine sahip otel işletmesi olarak çalışmalarına devam eden bir konaklama işletmesi olup misafirlerinin %60'ı Müslümanlardan oluşmamaktadır (Asif, 2011).

Singapur'daysa Malezya'dan helal belge almış 366 tane helal konseptli konaklama işletmesi çalışmalarını sürdürmekte olup bunların 289 tanesi tümüyle İslam dini uygulamalarına göre çalışmalarını gerçekleştirmektedir. En yaygın ve popüler olan markaları ise, Thistle ve Pulman otel işletmeleridir (Halal Focus, 2011). Katar kaynaklı olan Project Management ve Retaj Marketing ise, Türkiye'de şimdiki zamanlarda 2 otel işletmesini faaliyette bulunmaya geçirirken bu sayıyı tam 20'ye kadar yükseltmeyi düşünmektedir (Sambidge, 2011). Kalaidhu Investment ve Lootah

Hotel Management ise, Maldivler’de 85 milyon dolar bütçeli tam 50 adet villadan meydana gelen İslam Hukuku temelli bir otel işletmesi açma hazırlığı içindedir (BeHalal, 2011).

Rusya-Moskova’da yer alan Aeostar Otel, helal belgeli mutfaklarıyla helal anlayışa sahip olan otel işletmesi olarak içecek-yiyecek hizmeti sunmaktadır. Ayrıca bu otel; 20 adet odasının içinde Kur’an-ı Kerim, seccade ve kıble yönü belirteci bulundurmakta, banyolarında helal sertifikalı sabun-şampuan bulundurmaktadır ve kuruluş içerisinde kadınlar ve erkekler için ayrı ayrı mescit de bulunmaktadır (Sboros, 2014).

Filipinler’de bulunan Raffles Makati ve Farimont Makati otel işletmeleri, helal konseptli otel işletmesi olarak hizmet sunmakta olup odalarının içinde Kur’an-ı Kerim olurken, televizyonlarında Arapça dilinde yayınlanan yayınlara yer vermekte ve kuruluş içinde mescitler bulunmaktadır (TTG Asia, 2014).

Geleneksel Japon hostel zinciri Ryokans ise; bütün ülkede Müslümanlara yönelik helal ürün sunumuyla helal konseptte sahip konaklama kuruluşları olarak hizmet göstermektedir (Fujisaki, 2015).

3.4.2. Türkiye’de Helal Anlayışa Sahip Konaklama İşletmeleri

2015 senesinde Bozkuş (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada 2002 senesinde beş olarak belirtilen Müslüman dostu konaklama işletmelerinin sayısının, 2011 senesinde Duman (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bu anlayışta hizmet sunan 64 konaklama işletmesi (20 tanesi termal otel, 44 tanesi kıyı otel olmak üzere) olduğu, 2012 senesinde Yeşiltaş vd. (2012), tarafından ortaya konan araştırma da 37 adet konaklama işletmesi olduğu, 2014 senesinde Tekin (2014) tarafından ortaya konan araştırma kapsamında 152 konaklama işletmesi (20 tanesi Karadeniz, 31 tanesi Ege, 12 tanesi Güneydoğu Anadolu, 14 tanesi Doğu Anadolu, 21 tanesi İç Anadolu, 19 tanesi Akdeniz, (35 tanesi Marmara Bölgesinde olmak üzere) olduğu, 2015 senesinde Pamukçu ve Arpacı (2015) tarafından gerçekleştirilen araştırmada 148 konaklama işletmesi (%22,3’ü kıyı oteli, %8,1’i termal otel ve %69,6’sı şehir oteli) olduğu ve 2016 senesinde Tekin ve Yılmaz (2016) tarafından meydana getirilen

araştırmada ise 43 otel işletmesi (bunlardan 14 tanesi Belediye Belgeli ve 29 tanesi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Belgeli) olduğu ifade edilmiştir.

Alanyazında yer alan çalışmalarda belirlenen Müslüman dostu konaklama işletmelerinin bu kadar kayda değer farklarının olmasının; belediye işletme belgeli tesisler, termal tesisler, alkolsüz işletmeler ve butik oteller gibi farkında olarak veya farkında olmayarak bu kavram dâhilinde işletmelerin göz önünde bulundurulması sebep olarak düşünülebilmektedir (Boyras, Mutluç ve Dikmen, 2017, s. 378).

Türkiye’de 1996 yılında kurulan İslami konaklama işletmelerinin tarihsel süreç içerisinde varlıklarını oluştururken seçmiş oldukları stratejilerin belirlenmesine yönelik açık bir tespiti literatürde rastlanılmamaktadır. Gerekli tespit şudur ki; helal turizm pazarına konaklama işletmesi olarak girecekler için iki stratejinin mevcut olduğu söylenebilmektedir (Karaoğlu, 2017, s. 36):

Birincisi; klasik otel işletmesinde İslami konaklama işletmesinin ihtiyaç duyduğu ilave ve değişiklikleri yaparak pazara girmektir. Türkiye’de helal turizm bağlamında kurulan konaklama işletmeleri, önceki zamanlarda klasik otel olarak faaliyet göstermiş bir işletmede birtakım ilaveler ve değişiklikler yapmak suretiyle hizmet vermeye başlamıştır. Çeşme’deki Club Familia Otel, Kuşadası’ndaki Papatya Otel, Alanya’daki Club Karaburun Otel, Club Asya Otel ve Altınoluk’taki Beyza Otel benzeri birçok işletme; kadınlar için kapalı bir havuz oluşturma, diskonun mescit yapılması, yiyecek-içecek hizmetlerinin düzenlenmesi ve imkân dâhilinde plajın ayrılması gibi ilaveler ve değişikliklerle faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu duruma tarihsel süreç itibarıyla Türkiye’deki mevcut politik durumun ve pazarda oluşan talebe kısa sürede karşılık verme isteğinin etkili olduğu söylenebilmektedir (Karaoğlu, 2017).

İkincisi; en başından İslami konaklama işletmesini mimari olarak şekillendirerek pazara girmektir. Özellikle 2007 sonrasında kurulan işletmelere genel olarak bakıldığında bu stratejiye çokça rastlanmaktadır. Örneğin İslami konaklama işletmesi olarak faaliyet göstermeye başlayan Alanya’daki Bera Otel, Adenya Hotel ve Resort, Wome Deluxe Otel, Adin Beach Otel, Hedef Beyt Otel (Burc Club Otel) ve Angel’s

Marmaris Otel benzeri birçok işletmenin helal turizm kapsamında ihtiyaç duyacakları üniteleri daha en başından mimari olarak şekillendirerek pazara girdiği görülmektedir. Fakat 2007 sonrası dönem için istisnalar da mevcuttur. 1995 yılında klasik otel işletmesi olarak kurulan Alanya'daki Atlas Beach Otel ve Manavgat'taki Selge Beach Otel; 2007 öncesinde sıklıkla rastlanan stratejiyle otel bünyesinde ilave ve değişiklikler yapma suretiyle İslami konaklama işletmesi olarak faaliyet göstermeye başlamıştır. Bunda, Türkiye'deki helal turizm pazarının hala bakir olmasının ve pazarda oluşmuş talep neticesinde pazardan pay alabilme düşüncesinin etkili olduğu söylenebilir (Karaoğlu, 2017).

Mütedeyyin turistlere yönelik hizmet veren otellere şu örnekler verilebilmektedir:

Adenya Hotel ve Resort: 2011 yılında Antalya'nın Alanya ilçesi Avsallar turizm bölgesinde 290 oda, 700 yatak kapasitesiyle kurulan işletme, fiziki yapısını en baştan helal turizm konseptine göre şekillendirmesiyle dikkat çekmektedir. Adenya Hotel ve Resort, Türkiye'nin ilk helal turizm sertifikalı oteli olma özelliğini taşımaktadır. 2013 yılının Nisan ayında Dünya Helal Birliği tarafından *“helal turizm ve ilgili hizmetler”* kapsamında sertifikalandırılmıştır (Karaoğlu, 2017, s. 44).

Akpalace Belek Tatil Köyü: 2017 yılı itibarıyla Antalya'nın Belek ilçesinde 68.000 m² alana kurulu işletmenin 411 odası ve 2,5 km uzunluğundaki kadın ve aile plajları bulunmaktadır. Akpalace Belek Otel, Kuantum Sistem ve Danışmanlık firması tarafından 1 Ocak 2017 tarihi itibarıyla Helal Gıda Sistemi Kurulumu kapsamında sertifikalandırılmıştır. Sahip olunan bu sertifika; otele satın alınan tüm yiyecek ve içecek maddelerinin helal sertifikalı olduğunu ifade eden bir niteliğe sahiptir. Burada dikkat çeken husus, otelin tüm faaliyet ve üniteleriyle sertifikalandırılmış olmamasıdır (Karaoğlu, 2017, s. 44).

Atlas Beach Otel ve Modern Saraylar Otel: 1995 yılında Antalya'nın Alanya ilçesi Konaklı turizm bölgesinde klasik otel olarak kurulan Atlas Beach Otel işletmesi, 2011 yılında helal turizm kapsamında restorasyon geçirerek 180 oda, 450 yatak kapasitesiyle hizmet vermeye başlamıştır. Modern Saraylar Otel ise, 2014 yılında Antalya'nın Alanya ilçesi Avsallar turizm bölgesinde fiziki yapısını en baştan helal

turizm konseptine göre şekillendirerek hizmet vermeye başlamıştır. Bu iki İslami konaklama işletmesinin birlikte ele alınmasının sebebi; her iki otelin de Mİ-SA GROUP bünyesinde faaliyet gösteren işletmeler olmasıdır. Atlas Beach Otel ve Modern Saraylar Otel; CTR Uluslararası Belgelendirme ve Denetim firması tarafından 14 Kasım 2016 tarihi itibarıyla Turistik Otel ve Restoran Yönetimi Gıda Hizmetleri kapsamında sertifikalandırılmıştır. CTR Uluslararası Belgelendirme ve Denetim firması HELALDER'in yetkilendirmesiyle sertifikasyon hizmeti sunmaktadır. Bu işletmelerin sahip olduğu helal sertifikası da, Akpalace Belek Otel'in sahip olduğu helal sertifikası gibi; otele satın alınan tüm yiyecek ve içecek maddelerinin helal sertifikalı olduğunu ifade eden bir niteliğe sahiptir (Karaoğlu, 2017, s. 44).

Bera Alanya Otel: 2007 yılında Antalya'nın Alanya ilçesi Konaklı turizm bölgesinde fiziki yapısını en baştan helal turizm konseptine göre şekillendirerek 332 oda kapasitesiyle hizmet vermeye başlamıştır. Bera Alanya Otel, 2014 yılının Ocak ayında Türk Standardları Enstitüsü tarafından Türkiye'de "*Helal Uygunluk Belgesi*" alan ilk konaklama işletmesi olma özelliği taşımaktadır (Karaoğlu, 2017, s. 43).

Selge Beach Otel: 1995 yılında Antalya'nın Manavgat ilçesi Kızılağaç turizm bölgesinde klasik otel olarak kurulan Selge Beach Otel, 2015 yılında helal turizm kapsamında restorasyon geçirerek 719 oda, 1599 yatak kapasitesiyle hizmet vermeye başlamıştır. Selge Beach Otel, Aliment Uluslararası Belgelendirme ve Danışmanlık tarafından 10 Şubat 2015 tarihi itibarıyla Turizm ve Otelcilik Hizmetleri Helal Yiyecek-İçecek Sağlama kapsamında sertifikalandırılmıştır. Bu işletmenin sahip olduğu helal sertifikası da Akpalace Belek Otel, Atlas Beach Otel ve Modern Saraylar Otel'in sahip olduğu helal sertifikası gibi; otele satın alınan tüm yiyecek ve içecek maddelerinin helal sertifikalı olduğunu ifade eden bir niteliğe sahiptir (Karaoğlu, 2017, s. 45).

Angel's Marmaris Hotel (Muğla/Marmaris): Kadınlara özel havuz ve plajın yer aldığı Angel's Marmaris Hotel, Muğla ilinin Marmaris ilçesine bağlı Turgut köyünde bulunmaktadır. Marmaris Merkez'e 30 km uzaklıkta yer alan tesis, Bodrum Milas

Havaalanı'na 159 km ve Dalaman Havaalanı'na ise 116 km uzaklıktadır (Onedio, 2016).

Caprice Thermal Palace (Aydın/Didim): Kadınlara özel havuzun bulunduğu Caprice Thermal Palace, Türkiye'nin en çok oksijen ve en az nem oranına sahip Akbük Koyu'nda 71.280 m²lik alan içinde, kendisine ait 400 metre kumsalı, çam ağaçları ve benzersiz tabiat güzelliğiyle egzotik bir tatil kompleksidir. İzmir Adnan Menderes Havaalanı'na 140 km ve Bodrum Havaalanı'na ise 70 km uzaklıkta bulunmaktadır (Onedio, 2016).

Şah Inn Paradise (Antalya/Kumluca): Kadınlara özel havuz ve plajın yer aldığı Şah Inn Paradise, Kumluca Merkez'e 12 km, il merkezine 90 km ve havalimanına ise 105 km uzaklıkta bulunmaktadır (Onedio, 2016).

Katrancı Park Hotel (Muğla/ Fethiye): Caretta Caretta'ların yumurta bıraktığı ünlü sahilde 40 metre uzunluğunda özel plajı bulunmaktadır. Kadınlara özel havuzu bulunan Katrancı Park Otel, Fethiye Merkez'e 12 km, Ölüdeniz'e 25 km ve Dalaman Havalimanı'na ise 48 km uzaklıkta yer almaktadır (Onedio, 2016).

Pine Club Boutique Hotel (Aydın/Kuşadası): Kadınlara özel havuz ve güneşlenme alanı olan Pine Club Boutique Hotel, Kuşadası ilçesinin Soğucak mevkiinde yer almaktadır. Bu tesisin havaalanına uzaklığı ise 83 km'dir (Onedio, 2016).

Elvine Deluxe (Antalya/Alanya): Kadınlara özel havuzu olan Elvine Deluxe, Alanya ilçesine bağlı Payallar bölgesinde bulunmaktadır. Antalya Havalimanı'na ise 110 km, Gazipaşa Havalimanı'na 50 kilometre ve Alanya Merkez'e ise 17 kilometre mesafede bulunmaktadır (Onedio, 2016).

Tuğra Suit Otel (Antalya/Alanya): Kadınlara özel havuzun olduğu Tuğra Suit Otel, Antalya Havaalanı'na 105 km, Alanya'ya ise 16 km mesafede bulunmaktadır (Onedio, 2016).

Adin Beach Otel (Antalya/Alanya): Kadınlara özel plaj ve havuzun olduğu Adin Beach Otel, Konaklı'ya 6 km, Alanya'ya 22 km, Side'ye 45 km, Antalya Merkez'e

115 km, Gazipaşa Havaalanı'na 58 km ve Antalya Havaalanı'na 105 km mesafede bulunmaktadır (Onedio, 2016).

Azra Resort Otel (Antalya/Kemer): Kadınlara özel havuzun olduğu Azra Resort Otel, Kemer'e 6 km, Antalya Merkez'e 36 km ve Antalya Havaalanı'na ise 46 km mesafede yer almaktadır (Onedio, 2016).

Wiev Patara Otel (Antalya/Kaş): Kadınlara özel havuzun olduğu Wiev Patara Otel, Dalaman Havaalanı'na 170 km uzaklıkta bulunmaktadır. Denize mesafesi ise 1.5 km'dir (Onedio, 2016).

Wome Deluxe Hotel (Antalya/Alanya): Kadınlara özel havuz ve plajın olduğu Wome Deluxe Hotel, Avsallar kasabasına 3 dakika, Alanya bölgesine 25 dakika, Gazipaşa Havalimanı'na 45 dakika ve Antalya Havalimanı'na 60 dakika mesafede yer almaktadır (Onedio, 2016).

3.5. Helal Ürün

Helal ürün, İslami kaidelere göre tüketilmesinde hiçbir sakınca olmayan ve izin verilen üründür (Tayar ve Yıbar, 2014, s. 16). Uluslararası Gıda Kodeksi Komisyonu belgelerinde “*Helal Terimi Kullanımı Genel Yönetmeliği*” adlı başlığın altında helal ürün ile ilgili koşullar şu şekilde sıralanmaktadır (Şimşek, 2013, s. 27):

- Şeriata göre önceden yasak olarak kabul gören herhangi bir şeyden oluşmamalı ve bu tür şeyleri içerisinde kesinlikle barındırmamalıdır.
- Şeriata göre yasaklanmış herhangi bir tesis veya cihaz kullanılarak hazırlama, işleme, taşıma ve saklama işlemleri yapılmamalıdır.
- Hazırlama, işleme, taşıma ya da depolama işlemleri esnasında yukarıda sayılan koşulları yerine getirmeyen herhangi bir ürünle direkt temas halinde olunmamalıdır.
- Yukarıda sıralanan koşullar gizli tutulmakla beraber helal olmayan ya da helal olan ürünler arasında herhangi bir teması önleme amacıyla gerekli olan önlemlerin alınması koşuluyla helal olmayan ürünlerin üretiminin yapıldığı

aynı yapılarda farklı kabinlerde ve bölümlerde helal ürünler üretilebilmekte, işlenebilmekte ve saklanabilmektedir.

- Daha öncesinde helal olmayan ürünler için kullanılmakta olan uygun niteliklere sahip, temizlik koşullarını sağlayan olanakları kullanmak suretiyle helal ürün üretme, işleme, taşıma ve depolama yapılabilmektedir. İslam dininin hassasiyet gösterdiği önem çerçevesine göre de gözlem yapılmaktadır.

Alanyazında olan helal ürün ile ilgili diğer bir tanımlama ise şu şekildedir; helal ürün, en başından yani çiftlikten sofralara erişinceye kadar bütünüyle İslami kaidelere uyum sağlayarak hazırlanan ürünü ifade etmektedir. Daha ayrıntılı bir şekilde ifade edilecek olduğunda, helal ürün; ister kimyasal ister bitkisel veya isterse hayvansal kaynaklı olsun, gıda ürünlerinin ham madde, işleme yardımcı olan maddeler, bileşenleri, katkı maddeleri, işleme yöntemleri, işleme şartları ve ambalajlama işlemleri de dâhil olarak İslami kaidelere uygunluk göstermesinin ifadesidir (Karaoğlu, 2017).

3.5.1. Helal Ürün Kavramının Doğuşu

Helal turizm literatürü göz önüne bulundurulduğunda; helal ürüne helal gıda da denildiği görülmektedir. Helal gıdalar, İslam dinince önemlidir. Çünkü tüketilmesinde hiçbir mahzur yoktur. Bundan dolayı da, insanların; tüketilmesinde bir sakınca bulunan şüpheli ürünleri ve haram ürünleri kullanmamaları, helal ürünlerin kullanımına yönelmeleri önem arz etmektedir.

İslamiyet'ten önceki ilahi dinlerde de helal gıda konusunun geçtiğine dair Kur'an-ı Kerim'de birçok ayet bulunmaktadır. Örneğin Bakara Suresi'nin 35. ayetinde (Bakara, 35): *“Ey Âdem! Sen ve eşin (Havva) beraberce cennete yerleşin; orada kolaylıkla istediğiniz zaman her yerde cennet nimetlerinden yiyecek; sadece şu ağaca yaklaşmayın. Eğer bu ağaçtan yerseniz her ikiniz de kendine kötülük eden zalimlerden olursunuz”* denmektedir (Ulaş, 2015). Bu nedenle, helal gıda kavramının ilk insanla birlikte var olduğu tespiti yapmak yanlış değildir. Bu duruma ayrıca bir kanıt olarak; Musevilerin titizlikle uyguladığı Koşer Standartları ve Sertifikasyonu, Tevrat'ta da gıda konusunun önemli bir yerinin olduğunun işaretidir. Verilen bu

bilgiler ışığında ise, helal gıda; yeni doğmuş bir terim ve husus olmaktan ziyade ilk insandan bugüne kadar çeşitli kavramlarla adlandırılıp uygulanan sistemlerin bugünkü karşılığıdır (Yıldırım, 2011).

3.5.2. Günümüzde Helal Ürün

Günümüzde helal ürünlere duyulan gereksinimler artış göstermektedir. İslam dini ve sağlık açısından tüketilmesinde hiçbir mahzuru olmayan helal ürünlere verilen önemin arttığı düşünülmektedir.

20. yüzyılın yarısından sonraki zaman dilimi itibarıyla hem helal gıda tercih etme oranlarının yükselmesi hem de helal gıdanın pazar içindeki kendi pay oranının yadsınamaz derecede önemli ölçüde olması, helal gıda konusunun uluslararası düzeyde de ele alınmasını sağlamıştır (Batu, 2012, s. 55). Ayrıca helal ürün ve hizmet veya helal gıda, 20. yüzyılın sonlarından günümüze dek yalnızca dinsel bir olgu olmayıp iş ve ticaret yapma dünyasında iş yapmanın, bir yaşam tarzının simgesi ve kalite güvencesi olarak da kullanılmaya başlanmıştır (Lada, Tanakinjal ve Amin, 2009, s. 66). Bu gelişimlerin bir neticesi olarak uluslararası geçerliliğe sahip resmi literatür içinde helal gıdanın bulunmasına yönelik faaliyetler 1997 senesinde sonuç vermiş; helal terimi kullanımı için genel kurallar başlığı adı altında “*Codex Alimentarius Komisyonu*” arasında kendine yer bulmuş ve böylece uluslararası bilinirliğe kavuşmuştur (CODEX, 1997; akt. Karaoğlu, 2017, ss. 4-5).

Codex Alimentarius Komisyonu, 1997 senesinde herhangi bir gıdanın helal diye etiketlendirilebilmesi için gereken genel koşulları barındıran bir tüzük yayınlamıştır (Şimşek, 2013, s. 21). Bu yapılan düzenleme, Birleşmiş Milletler yapısı altında etkinliklerine devam eden Dünya Sağlık Örgütü ve Gıda-Tarım Organizasyonu üyesi ve bu kuruluşlara aday olan ülkelerle bağımsız olan ülkelere öneri tavsiyesi metni mahiyetinde gönderilmiştir. Yayımlanmış olan bu tüzük (Helal Gıda Yönergesi), helal standartlar ile ilgili çalışmalar gerçekleştiren diğer kuruluşlar ve ülkeler açısından bir çerçeve niteliği teşkil etmektedir (Bayraktar, 2015, s. 71).

TDK’nin şimdiki Türkçe sözlüğünde kodeks konseptinin (Latince tıp manasına gelmektedir); tedavi etkileri kesin bir şekilde kabul edilen ilaçların formülünü,

kimyasal ve fiziksel özelliklerini, saflık denetimlerini, tanınma reaksiyonlarını, saklama şartlarını ve miktar tayinlerini içerisinde barındıran kuruluş tarafından onaylı olan başvuru kaynağı olarak tanımlandığı görülmektedir (TDK, 2006). Bu tanımlamada en çok ilgi uyandıran bölüm, resmi kuruluş tarafından onaylı başvuru kaynağı ibaresidir. Daha açıklayıcı bir anlatımla, gıda kodeksi; gıda ticareti zamanında tüketici gruplarının sağlıklarını korumak ve yapılacak uygulamaların iyi niyet ilişkisi içinde gerçekleşmesini sağlamak için formüle edilmiş özel ve genel gıdaların standartlarını ve güvenliğini kapsamaktadır (Karakaya, 2011).

Bu standartları belirlemek için de Codex Alimentarius Komisyonu'nun 1963 senesinde Birleşmiş Milletler bünyesi içerisindeki Gıda-Tarım Organizasyonu ve Dünya Sağlık Örgütü tarafından *“Herkes için, her yerde kaliteli ve güvenli gıda”* sloganı ile kurulduğu bilinmektedir (CODEX, t.y.; Karaoğlu, 2017, s. 5).

Komisyonun vazifesi, dünya üzerinde gıdayla ilgili uygulamaların teknoloji ve sağlık açısından standartlaştırılmasını sağlamaktır. Komisyonun bu maksatla meydana getirdiği belgeler, bütün dünya ülkeleri için güvenli gıda üretmede kaynak olarak kullanılmaktadır. Codex Standartları, ülkeler için uygulanması mecburi standartlar arasında yer almamaktadır. Fakat ülkeler kendine ait olan yani ulusal standartlarını oluştururken Codex Standartlarını dikkate almaktadır. Codex Alimentarius, faaliyetlerini komiteleri aracılığı ile devam ettirmektedir. Bu komitelerin çalışma toplulukları, dünya üzerinde alanının en yetkin bilim insanlarından oluşmaktadır (Karakaya, 2011).

3.5.3. Helal Ürün Pazarı

Helal ürün pazarı, gün geçtikçe önemini artıran bir pazar konumundadır. Müslüman bireylerin; tüketilmesi haram olan veya tüketilmesinde bir sakınca görülen (şüpheli olan) ürünleri tüketmeyerek helal ürünlerin tüketimine yönelmeleri bu helal ürün pazarının gelişmesi, zenginleşmesi ve öneminin artması noktasında büyük katkılar sağlamaktadır.

Dünya nüfusunun üçte birine yakını, İslam dinine mensup kişilerden meydana gelmektedir. Bu duruma istinaden de, dünya üzerindeki Müslüman nüfusun helal

ürün istek ve gereksinimleri, helal ürün pazarına dikkat çekilmesini sağlamakta ve bu pazar alanın gelişmesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

Hâlihazırda helal ürün ve hizmet yelpazesinin genişlediği, helal ürün ve hizmetlerde çeşitlendirmelerin yapıldığı, alternatiflerinin piyasaya sürülmeye çalışıldığı (uygunluk durumu ve imkânı ölçüsünde olmak üzere) ifade edilebilir.

ABD'deki PEW Araştırma Merkezi Din ve Kamu Yaşamı Forumu'nun Dünya Dinlerinin Geleceği: 2010 - 2050 Nüfus Büyüme Tahminleri adlı raporu verilerine göre; 2010 yılı sonu itibarıyla dünyada yaklaşık 1,6 milyar Müslüman bulunmaktadır (PEW, 2015). Helal gıdanın hedef pazarı ilk olarak dünya nüfusunun %23'üne tekabül eden bu 1,6 milyarlık nüfustur. Ayrıca gerek BM'nin Gayrimüslim gerekse eski adıyla İslam Konferansı Teşkilatı yeni adıyla da (OIC-Organisation of Islamic Cooperation) İslam İş Birliği Teşkilatı'nın bünyesinde yer alan Müslüman ülkelerdeki ulusal ve uluslararası birçok kurumun helal sertifikalandırma yapması, helal gıda pazarının sahip olduğu büyüklüğü görebilmek için son derece önemlidir (Yıldırım, 2011).

3.6. Mütedeyyin Turist Topolojisi ve İsrâf

Mütedeyyin turist; *“Turizm eylemini İslam'ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştiren kişi”*dir (Tekin, 2014, s. 755).

Helal turizm faaliyetlerine katılım gösteren turistlere mütedeyyin turist denilmektedir. Mütedeyyin turistler açısından din ve inanç kavramları ön plana çıkmaktadır. Din ve inanç kavramlarının, mütedeyyin turistler açısından önemli olduğu, turistik tercih yapma / tercihi değiştirme / tercihi erteleme / tercihi iptal etme noktasında oldukça etkili ve yüksek derecede yönlendirici olduğu düşünülmektedir.

Mütedeyyin turistler için bir konaklama işletmesinin helal konseptli olması önemlidir. Helal konseptli otel işletmelerinin sunumunu yaptığı turistik ürün ve hizmetler, mütedeyyin turistler açısından önemli bir çekim kuvveti oluşturmaktadır.

Mütedeyyin turistlerin gittikleri helal konseptli otel işletmelerinde ya hiç israf yapmayacakları ya da çok az israf yapacakları tahmin edilmektedir. İslamiyet, israfın yapılmasını hoş karşılamamakta, mütedeyyin turistlerin de israf yapmama ya da az israf yapmalarında bu durumun etkili olacağı düşünülmektedir. Mütedeyyin turistler, turistik ürün ve hizmetleri satın almak için karar verme aşamalarında İslam dininin emirlerini ve yasaklarını göz önünde bulundurarak bu doğrultuda bir turistik hareket gerçekleştirmektedirler.

Mütedeyyin turistlerin turistik ürün ve hizmetlere yönelik bakış açılarının oluşmasında İslam dininin önemli etkileri mevcuttur. Turistik ürün ve hizmetlerin kullanımında İslam dininin emirlerini ve yasaklarını esas alan ve bunları genellikle göz önünde bulunduran mütedeyyin turistlerin, otel işletmelerinin enerji, su ve diğer kaynaklarını verimli ve etkili bir biçimde kullanarak israf yapmayacakları ya da çok az bir oranda israf yapabilecekleri düşünülmektedir. Çünkü İslamiyet'te, israfın gerçekleştirilmesi hoş görülmemektedir ve bundan dolayı da mütedeyyin turistlerin turistik tüketimlerinde aşırıya kaçmayacakları ve israf gerçekleştirmemeye özen gösterecekleri düşünülmektedir.

İsraf, İslam dinince büyük sayılan günahlardan birisidir. Mütedeyyin turistlerin yolculuk gerçekleştirdikleri destinasyonlarda israf yapmamaya özen gösterdikleri ve önem verdikleri düşünülmekte, bu halin de, helal konseptli konaklama işletmelerinin geleneksel konseptli konaklama işletmelerine göre turist kaynaklı israflarının daha az olacağına işaret etmektedir.

Helal turizm, turizm çeşitlerinden birisi olmayıp bir turizm konseptidir. Helal turizm pazarında mütedeyyin turistlerin turistik istek ve ihtiyaçlarına azami derecede önem verilmektedir. Helal konseptli otel işletmeleri, mütedeyyin turistlerin turistik istek ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak turistik ürün ve hizmet yelpazesini geliştirmektedir. Bu duruma ilişkin olarak da, helal konseptli otel işletmeleri ile geleneksel konseptli otel işletmeleri arasında turistik ürün ve hizmetler açısından çeşitli farklılıklar görülmektedir. Bu farklılıkların görülmesinin temel noktasında ise, helal konseptli ve geleneksel konseptli otel işletmeleri tarafından hedeflenen turist kitlesinin ya da kitlelerinin birbirine göre farklılıklar göstermesi yatmaktadır.

4. BÖLÜM: TURİSTLERİN İSRAF EĞİLİMLERİNE İLİŞKİN YÖNETİCİ ALGILARI İLE İLGİLİ BİR ARAŞTIRMA

Bu bölüm kapsamında Antalya ilinde bulunan, geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerini kapsayan bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri yöneticilerinin turistlerin eğilimlerine ilişkin algıları ortaya koyulmaktadır.

Genel olarak bu bölüm altında araştırmanın metodolojisi, araştırmanın bulguları, araştırma bulgularının genel değerlendirilmesi ve araştırmanın gözlemleri hakkında bilgiler ifade edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

4.1.1. Araştırmanın Sorunu

Turistlerin gerçekleştirdikleri israflar turizm sektöründe pek çok sorunun baş göstermesine neden olmaktadır. Bu sorunlara ise mevcut kaynakların etkin ve verimli bir şekilde değerlendirilememesi, zamanın verimli bir biçimde kullanılamaması ve turizm personelinin normalinden daha fazla emek sarf etmesine neden olunması gibi örnekler verilmektedir. Bu konuya ışık tutmak turizm konusunda önemli olarak görülmektedir.

Literatürde farklı türdeki konaklama işletmelerinin ürün ve hizmetlerinden yararlanan turistlerin israf eğilimlerine ilişkin yöneticilerinin düşüncelerinin tespit edilmesi, karşılaştırılması ve analiz edilmesiyle ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin israf eğilimlerinin neler olduğu, bu eğilimlerin nelere sebebiyet verdiği, farklı türde konaklama işletmelerinde konaklayan turistlerin birbirlerine göre israf eğilimlerinde bir farklılık görülüp görülmediği gibi konular önemli olarak görülmekte fakat bu konulara dair literatürde kayda değer bilgilerle karşılaşılmamıştır.

Farklı türde otel işletmelerine giden turistlerin konaklama işletmelerinin türüne göre (geleneksel konseptli otel işletmesi, helal konseptli otel işletmesi) israf davranışlarında bir farklılık olup olmadığı bilinmemektedir. Bu araştırmayla birlikte farklı türde otel işletmelerine giden turistlerin konaklama işletmelerinin türüne göre israf davranışlarında bir farklılık olup olmadığı konusundaki belirsizliğe de açıklık getirilmiştir. Geleneksel konaklama işletmeleri yöneticilerinden alınacak bilgiler ayrı, helal konseptli otel işletmeleri yöneticilerinden alınacak bilgiler ayrı değerlendirilmiştir. Sonrasında ise bu bilgiler karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Geleneksel konseptli otel işletmelerine gelen turistlerin tüketim davranışlarında turistik hazzın; helal konseptli otel işletmelerine gelen turistlerin tüketim davranışlarında da İslami kuralların öne çıktığı düşünülmektedir. Bu iki farklı tipteki otel işletmelerine gelen turistlerin tüketim davranışlarını

Turizm sektöründe yaşanan israfa çoğunlukla turistlerin neden olduğu tahmin edilmektedir. Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinin uyguladığı uygulama konseptlerinin, bu otel işletmelerine gelen turistlerin tüketim davranışlarını etkilediği düşünülmektedir. Ayrıyeten bu tür otel işletmelerine gelen turistlerin tüketim davranışları üzerinde turizm bilincinin de etkili olduğu tahmin edilmektedir.

Bu araştırmanın sorununu, geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerine gelen turistlerin tüketim davranışlarının nasıl olduğunun ve bu tüketim davranışlarının birbirlerine göre benzer ve farklı yönlerinin tespit edilmesinde otel işletmeleri yöneticilerinin bakış açılarından yeterince yararlanılmaması oluşturmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, turistlerin israf eğilimlerine ilişkin otel işletmeleri yöneticilerinin algılarını değerlendirmektir. Bu araştırmada geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerindeki yöneticilerin turistlerin israf eğilimlerine ilişkin algıları ortaya konmuştur.

Araştırmanın alt amaçları ise şunlardır:

- Turistlerin yiyecek-içecek tüketim alışkanlıklarını,
- Turistlerin su tüketim alışkanlıklarını,
- Turistlerin enerji tüketim alışkanlıklarını,
- Turistlerin demirbaş ve sarf malzemeleri kullanım alışkanlıklarını,
- Turistlerin tekstil malzemeleri (havlu, plaj havlusu, çarşaf, örtü vs. gibi) kullanım alışkanlıklarını,
- Farklı türde konaklama işletmelerinde kalan turistlerin tüketim alışkanlıklarındaki farklılığı ortaya koymaktır.

Bu araştırma; turistlerin israf eğilimlerine değinmekte, ilgili literatüre israf hususunda katkılar sağlamakta, turistlerin tüketim davranışlarına (israf temelli olmak üzere) odaklanarak turist davranışlarının anlaşılması noktasında kolaylık sağlamaktadır.

4.1.3. Araştırmanın nemi

Bu araştırmanın, turistlerin israf eğilimlerine ilişkin algıları konaklama işletmeleri yöneticilerinin gözünden değerdendirerek turistlerin tüketim davranışlarına (israf temelli olmak üzere) farklı bir perspektiften bakma noktasında önem taşıdığı düşünülmektedir. Turistlerin tüketim davranışları ve alışkanlıklarının belli bir çerçevede sunulması, israfa ilişkin bilgilerin etkili bir şekilde ortaya konulabilmesi, turizm literatürünün turistlerin tüketim davranışları hususunda geliştirilebilmesi, geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerindeki tüketimle (yiyecek-içecek tüketimi, enerji tüketimi, su tüketimi, sarf malzemeleri kullanımı, zaman kullanımı vs. gibi) ilgili bilgi edinilebilmesi, turist davranışları konusunda dolayısıyla da turizm konusunda önem arz etmektedir. Turizm sektörü, insan odaklı bir yapıya sahiptir. Turizm gelirlerinden yüksek pay elde edebilmek için turistlere önem ve zen gösterilmesi gerekmektedir. Bu noktada ise turistlerin memnuniyet ve sadakatinin elde edilebilmesi için turistlerin tüketim davranışlarının belirlenmesi, uygun stratejilerin izlenmesi, olumsuz gelişen olaylara ya da durumlara karşı öneri ve üzüm yollarının getirilmesi, plan, proje ve uygulamaların oluşturulması / geliştirilmesi, tüketim davranışlarıyla ilgili yeni çalışmalara altyapı oluşturulması önem arz etmektedir.

Araştırma; geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerine giden turistlerin tüketim alışkanlıklarını yöneticilerin algılarıyla tespit etmek, söz konusu bilgileri karşılaştırmak, insanları bu konuda aydınlatmak, turizm konusunda atılan bir adımdır. Turizm sektöründe çalışan yöneticilerin düşünceleri, turistlerin tüketim alışkanlıklarını kavrama, israfı ilgili olaylara hâkim olma ve bu konuyla ilgili gerekli bilgilendirmeleri işletme içerisinde diğer çalışanlara aktarma, ilgili çalışmaları yürütme anlamında önem taşımaktadır.

Turizmde önemli bir konuma sahip olan turistlerin tüketim davranışlarına ışık tutulması yerel, ulusal ve küresel çapta önemli olarak görülmektedir. Turizm sektörünün etki alanları fazladır. Zira turizm sektörü birçok sektörü etkilerken aynı zamanda birçok sektörden de etkilenmektedir.

Araştırma, geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde yaşanan israfın saptanması ve karşılaştırılması bağlamında önem taşımaktadır. Otel işletmelerinde israf oluşumu, otel işletmelerinin uyguladığı konseptler ve bu tür işletmelere gelen turistlerin sahip olduğu turizm bilinciyle yakından ilişkilidir.

4.1.4. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma kapsamında; tüketim ve tüketici davranışı, israf, konaklama işletmeleri ve benzeri kavramlarla ilgili konular özen ve hassasiyetle irdelenmektedir.

Araştırma; tüketim ve tüketici davranışı, israf, geleneksel ve helal turizm konularına odaklanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın zengin bir içeriğe sahip olabilmesi için özverili davranılmış, başka kaynaklardan elde edilen bilgilerin asıl düşüncesi, önemli ve dikkatli bir şekilde çalışmaya aksettirilmeye çalışılmıştır.

4.1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın örnekleme, Antalya iliyle sınırlıdır.
- Görüşme formu sorularına verilen yanıtlar, araştırmaya katılmayı kabul eden katılımcıların verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.

- Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerin; yazılı, sözlü, çevrim içi vb. şekillerde yapılması ve yüz yüze yapılmaması, araştırmayı önemli ölçüde sınırlandırmıştır.
- Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelere katılanların sayısı, kırk yedi ile sınırlıdır.
- Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmelerin zamanı, 16 Mayıs 2020 - 14 Nisan 2022 tarihleri arasında sınırlıdır.

4.1.6. Araştırmanın Varsayımları

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelere katılan kişilerin objektif şekilde ve özellikle soruları dikkatli okuyup bu doğrultuda yanıtlar verdikleri varsayılmıştır.

4.1.7. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenirliği

Araştırmacı tarafından görüşmeler birebir gerçekleştirilerek, yansız davranışlar sergilenerek, akademisyenlerin onayları alınarak araştırmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmacının araştırma süreci içerisindeki planlamaları ifade edilerek, görüşme yapılan kişiler önceden belirlenerek, tema ve kodlar oluşturulup açıklanarak, veri toplama aracı ve analiz tekniğine ilişkin bilgiler belirtilerek araştırmanın güvenirliliği sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın iç geçerliliği; uzmanların görüşlerine başvurarak, katılımcılarla uzun zaman etkileşim içerisinde bulunarak, katılımcılardan doğrudan alıntılar yaparak, veri analizi sürecinde birçok teknikten faydalanarak, verileri analiz ederken dikkatli davranmaya özen göstererek, araştırma kapsamında genel olarak gözlemler yaparak ve bu gözlemleri anlamlı ve bütüncül bir yaklaşımla aktararak sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın dış geçerliliği; veri toplama aracı ve zamanını belirterek, örneklem seçimiyle ilgili detaylı bilgiler aktararak, çalışmanın uygulama sürecinin ayrıntılı olarak betimlemesini gerçekleştirerek, veri analizi sürecini ifade ederek, veri analizi yöntemlerini tercih etme gerekçesini belirterek sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın iç güvenirliliği; ses kayıt cihazı ve elektronik dosya kayıt cihazı kullanarak, katılımcılardan doğrudan alıntılar yaparak sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın dış güvenirliliği; verileri temalara ve kodlara (gerektiği zaman alt

temalara ve alt kodlara da) ayırarak, verileri sonuç bölümünde tartışarak sağlanmaya çalışılmıştır.

Araştırma kapsamında görüşme formu soruları oluşturulmadan önce turizm alanında akademisyenlik yapan kişilerin görüşleri alınmış ve bu alınan görüşler doğrultusunda yazım, anlam, akıcılık, şekil ve benzeri açılardan çeşitli düzeltmelerde bulunulmuştur.

Görüşme formunun oluşturulmasında fikirleri alınan kişiler aşağıdaki tabloda belirtilmektedir:

Tablo 4.1 Görüşme formunun oluşturulmasında fikirleri alınan kişiler

<i>İsim</i>	<i>Unvan</i>	<i>Kurum</i>
Canan TANRISEVER YİĞİT	Doçent Doktor	Kastamonu Üniversitesi
Emrah ÖZKUL	Profesör Doktor	Kocaeli Üniversitesi
Emrah YAŞARSOY	Araştırma Görevlisi Doktor	Kastamonu Üniversitesi
Enes GÜLEÇ	Araştırma Görevlisi	Kastamonu Üniversitesi
Gürkan ÇALIŞKAN	Araştırma Görevlisi	Kastamonu Üniversitesi
Hakkı ÇILGINOĞLU	Doktor Öğretim Üyesi	Kastamonu Üniversitesi
Muharrem AVCI	Doktor Öğretim Üyesi	Kastamonu Üniversitesi
Murat BAYRAM	Doçent Doktor	Pamukkale Üniversitesi
Ömer SARAÇ	Doktor Öğretim Üyesi	Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi
Semih ARICI	Doktor Öğretim Üyesi	Pamukkale Üniversitesi
Serhat YOZCU	Doktor Öğretim Üyesi	Bartın Üniversitesi

Bu araştırmanın görünüş geçerliği sağlanmıştır. Görüşme formu oluşturulmadan önce toplamda 11 kişinin önerileri alınmıştır. Bu kişilerin unvanları Araştırma Görevlisi, Araştırma Görevlisi Doktor, Doktor Öğretim Üyesi, Doçent Doktor ve Profesör Doktor olmak üzere değişim gösterirken; çalıştığı kurumlar da Bartın Üniversitesi, Kastamonu Üniversitesi, Kocaeli Üniversitesi, Pamukkale Üniversitesi ve Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi olmak üzere değişim göstermektedir.

4.1.8. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri oluştururken; örneklemi ise, Antalya’da yer alan geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu örneklem kapsamında; Antalya’da yer alan, araştırmaya katılmayı kabul eden 23 geleneksel konseptli otel işletmesinden toplam 34, 6 helal konseptli otel işletmesinden de toplam 13 kişiye ulaşılmıştır.

Antalya ili, turizm potansiyelinin yüksek olduğu bir il olarak görülmekte, pek çok helal konseptli ve geleneksel konseptli otel işletmesini yapısında barındırmaktadır. Bu durum da, Antalya’nın turistik açıdan kayda değer bir destinasyon olduğuna vurgu yapmaktadır. Antalya ilinin doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri bulunmaktadır. Bu çekicilikler insanlarda merak unsuru oluşturmaktadır. Bu merak faktörü sayesinde buralara turist akını yaşanmaktadır. Özellikle Antalya ili, Akdeniz Bölgesi’nde bulunmasından ve denize kıyısı olmasından dolayı sıcak denizlere inme hayali kuran birçok kişinin hayalini süslemektedir. Antalya’nın ulaşılabilirliği denildiğinde; kentte havayolu, denizyolu, karayolu ve demiryolu ile ulaşım sağlanabilmektedir. Ulaşım olanakları çok geniştir ve sürekli gelişim halinde bulunmaktadır. Antalya ilinde, seyahat sayıları, seyahat ücretleri ve seyahat anında geçen süreler dikkat edilerek olumlu sonuçlar alınmaya gayret gösterilmektedir. Türkiye’nin tatil cenneti olarak adından söz ettiren Antalya’da birçok işletme (otel, motel, hostel, boutique otel, kafe, restoran vs. gibi) faaliyet göstermektedir. Antalya’da pek çok tatil paketi oluşturulmakta ve tur organizasyonları yapılmaktadır. Antalya’da gerçekleştirilen etkinliklerin sayısı çok fazladır. Şayet etkinlikler Yaz mevisiminde yapılmaktaysa bu sayının daha arttığı düşünülmektedir. Antalyada, bankalar, restoranlar, eczaneler, döviz bürosu, kuyumcu ve hastaneler gibi yan

hizmetler de sayı bakımından bayağı çoktur. Antalya'da bir sürü cazibe merkezinin olduğu bilinmektedir. Bu cazibe merkezleri, turizm etkinlikleri için adeta biçilmiş kaftan niteliğindedir. Alışveriş ve etkinlikler, festivaller, tarihi mekânlar, kültürel alanlar, deniz bölgeleri ve benzeri şeyler de, turistlerin bu kenti seçmelerinde etkin rol oynamaktadır. Antalya ili destinasyonu yönetilirken; reklam, tanıtım, ürün pazarlama, ulusal ve uluslararası kanallarda yer alma, sürdürülebilir aktivite ve festivallerin sayısının artırılması, promosyon, tutundurma, ürün yelpazesinin genişletilmesi (çeşitlendirilmesi), satış oranlarının artırılması, insan odaklı düşünce yapısının geliştirilmesi konularına ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Türkiye'de Antalya, Muğla, Aydın gibi önemli helal turizm destinasyonları bulunmaktadır. Bu illerde ulaşımın, rekreasyon hizmetlerinin, ürün çeşitliliği ve kalitesinin, misafir memnuniyet ve sadakatının, altyapı ve üstyapının önemli düzeyde yüksek olduğu görülmektedir. Özellikle de Antalya ilinin önemli turistik potansiyel kaynakların arasında yer aldığı düşünülmektedir.

Araştırmanın verilerinin toplanacağı hedef kitlenin, kolayda örnekleme yöntemi kapsamında seçildiği ifade edilebilir. Bu örneklem tipinin güzel ve etkili bilgilere ulaşma, zamandan tasarruf etme ve araştırma verileri toplanacak kişilerinin görüşlerini ayrıntılı bir şekilde belirtme ve bu bilgileri karşılaştırma noktasında olumlu katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir.

Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarının kodları, geleneksel konseptli otel işletmesi (GKOİ) kodunun hemen akabinde sayma sayılarının sıralanmasıyla oluşturulmuştur. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının kodları, helal konseptli otel işletmesi (HKOİ) kodunun hemen akabinde sayma sayılarının sıralanmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerin demografik bilgileri aşağıda tablolar halinde ifade edilmektedir.

Tablo 4.2 Katılımcıların kodları, cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları ve yaş aralıkları

<i>Katılımcıların Kodları, Cinsiyetleri, Medeni Durumları, Eğitim Durumları ve Yaş Aralıkları</i>				
Kod	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Yaş Aralığı
GKOİ1.1.	Erkek	Bekâr	İlköğretim	42-49
GKOİ1.2.	Erkek	Bekâr	Lise	34-41
GKOİ2.1.	Erkek	Evli	Üniversite	34-41
GKOİ3.1.	Erkek	Evli	Üniversite	50 ve üzeri
GKOİ4.1.	Kadın	Bekâr	Üniversite	26-33
GKOİ5.1.	Erkek	Evli	Lisansüstü	42-49
GKOİ5.2.	Kadın	Evli	Lise	42-49
GKOİ6.1.	Erkek	Evli	Lise	42-49
GKOİ7.1.	Erkek	Evli	Üniversite	42-49
GKOİ8.1.	Kadın	Bekâr	Üniversite	34-41
GKOİ9.1.	Kadın	Evli	Üniversite	42-49
GKOİ10.1.	Erkek	Evli	Lisansüstü	50 ve üzeri
GKOİ11.1.	Kadın	Bekâr	Üniversite	34-41
GKOİ12.1.	Erkek	Bekâr	Üniversite	26-33
GKOİ12.2.	Erkek	Evli	Lise	50 ve üzeri
GKOİ12.3.	Erkek	Evli	İlköğretim	50 ve üzeri
GKOİ12.4.	Erkek	Evli	Lise	26-33
GKOİ12.5.	Erkek	Evli	Lise	26-33
GKOİ12.6.	Erkek	Evli	Lise	34-41
GKOİ13.1.	Kadın	Bekâr	Üniversite	34-41
GKOİ14.1.	Erkek	Bekâr	Lisansüstü	26-33
GKOİ14.2.	Erkek	Evli	Üniversite	42-49
GKOİ15.1.	Erkek	Evli	Üniversite	34-41
GKOİ15.2.	Erkek	Evli	Üniversite	42-49
GKOİ15.3.	Erkek	Evli	Lise	42-49
GKOİ16.1.	Kadın	Evli	Üniversite	34-41
GKOİ17.1.	Erkek	Bekâr	Üniversite	26-33
GKOİ17.2.	Kadın	Bekâr	Üniversite	18-25

Tablo 4.2 Devamı...

GKOİ18.1.	Erkek	Evli	Üniversite	50 ve üzeri
GKOİ19.1.	Erkek	Evli	Lise	34-41
GKOİ20.1.	Kadın	Bekâr	Üniversite	26-33
GKOİ21.1.	Kadın	Bekâr	Üniversite	50 ve üzeri
GKOİ22.1.	Kadın	Bekâr	Lisansüstü	42-49
GKOİ23.1.	Erkek	Evli	Lise	34-41
HKOİ1.1.	Erkek	Evli	Lise	18-25
HKOİ1.2.	Kadın	Evli	Üniversite	26-33
HKOİ1.3.	Kadın	Evli	İlköğretim	42-49
HKOİ1.4.	Erkek	Evli	Lisansüstü	42-49
HKOİ1.5.	Erkek	Evli	Lise	42-49
HKOİ1.6.	Erkek	Evli	Lise	42-49
HKOİ1.7.	Erkek	Belirtilmemiştir	Lise	42-49
HKOİ2.1.	Erkek	Evli	Lise	34-41
HKOİ2.2.	Kadın	Evli	Lise	42-49
HKOİ3.1.	Erkek	Evli	Üniversite	34-41
HKOİ4.1.	Erkek	Evli	Belirtilmemiştir	42-49
HKOİ5.1.	Erkek	Bekâr	Üniversite	26-33
HKOİ6.1.	Erkek	Evli	Üniversite	42-49

Katılımcıların 33'ü erkek, 32'si evli, 22'si üniversite mezunu, 18'i ise 42-49 yaş arasındadır.

Tablo 4.3 Katılımcıların kodları, kişisel gelir aralıkları, çalışma pozisyonları ve çalışma süreleri

<i>Katılımcıların Kodları, Kişisel Gelir Aralıkları, Çalışma Pozisyonları ve Çalışma Süreleri</i>				
Kod	Kişisel Aralığı	Gelir	Çalışma Pozisyonu	Çalışma Süresi
GKOİ1.1.	6001-8000 TL		Executive Cheff	1 Yıldan az
GKOİ1.2.	6001-8000 TL		Satış Pazarlama Müdürü	1-3 Yıl arası

Tablo 4.3 Devamı...

GKOİ2.1.	4001-6000 TL	Ön Büro Müdürü	4-7 Yıl arası
GKOİ3.1.	4001-6000 TL	Ön Büro Müdürü	15 Yıl üzeri
GKOİ4.1.	4001-6000 TL	Ön Büro Müdürü	8-11 Yıl arası
GKOİ5.1.	8001-10000 TL	İşletme Sahibi	8-11 Yıl arası
GKOİ5.2.	4001-6000 TL	Satış Pazarlama Müdürü	8-11 Yıl arası
GKOİ6.1.	4001-6000 TL	Ustabaşı	15 Yıl üzeri
GKOİ7.1.	4001-6000 TL	Ön Büro Müdürü	1-3 Yıl arası
GKOİ8.1.	4001-6000 TL	Misafir İlişkileri Müdürü	1-3 Yıl arası
GKOİ9.1.	6001-8000 TL	İnsan Kaynakları Müdürü	15 Yıl üzeri
GKOİ10.1.	10001 TL ve üzeri	Genel Müdür	1-3 Yıl arası
GKOİ11.1.	4001-6000 TL	İnsan Kaynakları Müdürü	15 Yıl üzeri
GKOİ12.1.	6001-8000 TL	Satış Pazarlama Müdürü	1 Yıldan az
GKOİ12.2.	6001-8000 TL	Gece Müdürü	4-7 Yıl arası
GKOİ12.3.	4001-6000 TL	Restoran Şefi	1 Yıldan az
GKOİ12.4.	2001-4000 TL	Restoran Kaptanı	1 Yıldan az
GKOİ12.5.	6001-8000 TL	Yiyecek İçecek Müdürü	1 Yıldan az
GKOİ12.6.	4001-6000 TL	Barlar Şefi	1 Yıldan az
GKOİ13.1.	6001-8000 TL	İnsan Kaynakları Müdürü	4-7 Yıl arası
GKOİ14.1.	2001-4000 TL	Bar Şefi	8-11 Yıl arası
GKOİ14.2.	10001 TL ve üzeri	İnsan Kaynakları Müdürü	12-15 Yıl arası
GKOİ15.1.	6001-8000 TL	Yiyecek İçecek Müdürü	4-7 Yıl arası
GKOİ15.2.	4001-6000 TL	Restoran Şefi	4-7 Yıl arası

Tablo 4.3 Devamı...

GKOİ15.3.	10001 TL ve üzeri	Aşçıbaşı	8-11 Yıl arası
GKOİ16.1.	4001-6000 TL	Misafir İlişkileri Müdürü	4-7 Yıl arası
GKOİ17.1.	2001-4000 TL	Ön Büro Şefi	1-3 Yıl arası
GKOİ17.2.	2001-4000 TL	Rezervasyon Şefi	1-3 Yıl arası
GKOİ18.1.	8001-10000 TL	Ön Büro Müdürü ve Satış Pazarlama Müdürü	15 Yıl üzeri
GKOİ19.1.	4001-6000 TL	Operasyon Müdürü	8-11 Yıl arası
GKOİ20.1.	4001-6000 TL	Ön Büro Müdürü	8-11 Yıl arası
GKOİ21.1.	2001-4000 TL	Misafir İlişkileri Müdürü	1-3 Yıl arası
GKOİ22.1.	8001-10000 TL	Misafir İlişkileri Müdürü	12-15 Yıl arası
GKOİ23.1.	8001-10000 TL	İnsan Kaynakları Müdürü	4-7 Yıl arası
HKOİ1.1.	2001-4000 TL	Ön Büro Müdürü	1-3 Yıl arası
HKOİ1.2.	2001-4000 TL	Satış Pazarlama Şefi	1-3 Yıl arası
HKOİ1.3.	2000 TL ve altı	Kat Hizmetleri Şefi	1-3 Yıl arası
HKOİ1.4.	10001 TL ve üzeri	Genel Müdür	1-3 Yıl arası
HKOİ1.5.	4001-6000 TL	Yiyecek İçecek Müdürü	1-3 Yıl arası
HKOİ1.6.	2001-4000 TL	Teknik Hizmetler Şefi	1 Yıldan az
HKOİ1.7.	8001-10000 TL	Mutfak Şefi	1 Yıldan az
HKOİ2.1.	4001-6000 TL	Satın Alma Sorumlusu	4-7 Yıl arası
HKOİ2.2.	10001 TL ve üzeri	Genel Müdür	1-3 Yıl arası

Tablo 4.3 Devamı...

HKOİ3.1.	Belirtilmemiştir	İnsan Kaynakları Müdürü	8-11 Yıl arası
HKOİ4.1.	4001-6000 TL	Resepsiyonist	4-7 Yıl arası
HKOİ5.1.	2001-4000 TL	Resepsiyonist	1-3 Yıl arası
HKOİ6.1.	10001 TL ve üzeri	Satış Pazarlama Müdürü	1 Yıldan az

Katılımcıların 17'si 4001-6000 TL arası kişisel gelire sahip, 8'i ön büro müdürü/şefi, 14'ü ise 1-3 yıl arası çalışma süresine sahiptir.

4.1.9. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırmalarda amaç genelleme değil, bütüncül bir görüntü sağlamaktır. Üzerinde çalışılan husus derinlemesine olarak ve bütün olası detaylarıyla ele alınır. Nitel araştırma; kuram elde etmeyi esas alan bir anlayış ile toplumsal olguları içerisinde bulundukları çevrede anlamayı ön plana alan bir yaklaşımdır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39; Bardakoğlu, 2011, s. 90).

Araştırmada yöntem tercihi daha çok araştırmacının yanlılığına ve varsayımlarına dayanmaktadır. Araştırma yönteminin nitel araştırma yöntemi seçilmesinin nedeni, nitel araştırmaların; kavramları kullanması, yorumlaması, yorumlamaları eleştirmesi ve kuramsal olmasıdır. Nitel araştırmalarda araştırmacı verilere gömüldükten sonra manayı yakalamakta ve keşfetmektedir (Neuman, 2016; Gökçe, 2020).

4.1.10. Veri Toplama Aracı ve Analizi

Söz konusu araştırmanın verileri görüşmeler yoluyla elde edilmiş, içerik analizi, betimsel analiz ve NVivo programı ile analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında değerlendirilen veri toplama aracı ve analizi, etkili ve detaylı bilgilere ulaşmak açısından uygun, önemli ve gerekli görülmüştür. Katılımcılarla, araştırma

kapsamında 16 Mayıs 2020 - 14 Nisan 2022 tarihleri arasında görüşmeler yapılmıştır.

Görüşme formu soruları oluşturulurken İlyasov (2017) ve Özkan Buzlu'nun (2019) çalışmalarından yararlanılmış ve genel olarak görüşme formu soruları üzerinde çeşitli düzenlemeler yapılmıştır. Görüşme formunda yer alan soruların cevaplarının geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri yöneticilerinden telefon veya internet üzerinden randevu alınarak, e-posta yoluyla yazılı olarak, Zoom, Skype, WhatsApp vb. programlar üzerinden yüz yüze görüşülerek, telefon yoluyla ve benzeri şekillerde alınabileceği ifade edilmiştir.

Araştırmada kapsamında yararlanılan NVivo programının kullanımına ilişkin birtakım bilgiler şu şekilde ifade edilebilmektedir:

NVivo, nitel araştırmaların analiz edilmesinde kullanılan bir programdır. Bu araştırma kapsamında NVivo'nun 14 günlük ücretsiz deneme sürümü kullanılmıştır. Nedeni ise, programın ücretli olması ve ücretinin de yüksek olmasıdır. Program üzerinde 15 dakikada bir otomatik olarak üzerinde çalışılan dosyayı kaydetmeyi yönelik bir hatırlatma kutucuğu açılmaktadır. NVivo programıyla; fotoğraf, video, ses kaydı, yazı içeren dosyaların analiz edilmesi mümkündür. Öncelikle, kullanıcı adı ve şifresi oluşturulur. Ardından, yeni proje (new project) oluşturma alanına tıklanarak üzerinde çalışılacak dosya açılır. İlk olarak sources sekmesine tıklanarak proje kapsamında kullanılacak bilgiler program üzerine yüklenir. Import sekmesine tıklanarak proje kapsamında değerlendirilecek dosyalar seçilir ve yüklenir. Eklenen dosyalardan her biri için case oluşturulur. Oluşturulan bu her bir case sınıflandırılır (classification). Oluşturulan her bir case için tema ve kod (nodes/codes) meydana getirilir. Memo sekmesinden ise araştırmaya ilişkin notlar ve benzeri unsurlar oluşturulabilir. Maps sekmesinden case, node/code vs. ile ilgili şekiller oluşturulabilir. Query sekmesinden ise sorgulama yapılır (code-case; code-code, case-case vs. için karşılaştırmalı sorgulamalar; yapılan kodlamaların yerinin sorgulanması, kelime sıklığının sorgulanması, çapraz tabloların oluşturulması vb. gibi).

NVivo'nun, nitel veri analizinde pratik kodlama yapma, kodlamaları sistematik olarak muhafaza etme, kodları ilişkilendirme, model oluşturma, tablo oluşturma, matris yapıya dönüştürme ve şema haline getirme gibi işlevleri bulunmaktadır. Böylelikle nitel verileri analiz sürecinde birden fazla farklı program arasında zaman yitirmek yerine tek bir programda tüm olanakları bulabilmek olabildiğince kayda değer bir özelliktir. NVivo üzerinden ses, video ve resim dosyaları da analiz edilebilir. Bu da, nitel verilerin türlerini artırıcı ve çeşitlendirici olanaklar yönünden kayda değer bir fırsattır. Sources (kaynaklar) olarak belirtilen bölüm, yüklenen birincil verileri ihtiva etmektedir. Ayrıyeten ikincil veriler ve araştırmacı aracılığıyla alınan araştırma notları da bu bölümde depolanabilmektedir. Free nodes, kodlanan verilerin muhafaza edildiği yapıdır, rastgele gerçekleştirilen kodlamaları belirten işlevdir. Daha sonra birbirinden bağımsız olarak oluşturulan kodlar arasında ilişkilendirme gerçekleştirilerek tree nodes işlemine tabi tutulabilir. NVivo'da değerlendirilen node kelimesi, kod ve kodları belirtmektedir. Models sekmesinden, temaların ilişkisel görüntüleri hazırlanabilmektedir. Katılımcıların bütün demografik bilgilerinin saklanması ve daha sonra grafik veya matrisler ile belirtilmesi için program içerisinde işlevsel olarak sunulması olanağı sayesinde her bir katılımcı case yani birim olarak kabul edilen ve verileri de bu kapsamda ilgili bölümde (case) saklanmaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri sunulurken attitudes, charts sekmelerinden de yararlanılabilmektedir. Case fonksiyonu, attribute olarak tanımlanan özellikleri biriktirmekte ve arasında oluşturulabilecek tekli veya çoklu ilişkilere hazır duruma getirmektedir. Daha sonra bu bilgilerin matris özelliğindeki sunum biçimleriyle veya tablolarla ortaya konması olanağını kolaylaştırmaktadır (Alpaslan Danışman, 2011, ss. 104-109).

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bulguları kısmında öncelikle, araştırmaya katılan otel işletmelerinin isim, tür ve kod bilgileri verilmektedir.

Tablo 4.4 Otel işletmelerinin isimleri, türleri ve kodları

<i>Otel İşletmelerinin İsimleri, Türleri ve Kodları</i>		
İsim	Tür	Kod
Aria Resort & Spa	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ1
Ark Suite	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ2
Artemis Princess Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ3
Cook's Club Alanya	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ4
Drita Resort & Spa Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ5
Gardenia Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ6
Glamour Resort Hotel & Spa	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ7
Granada Luxury Beach	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ8
Kaila Beach	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ9
Kleopatra Micador Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ10
Lonicera Hotels	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ11
Noxinn Deluxe Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ12
Numa Bay Exclusive Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ13
Pascha Bay Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ14
Quattro Beach Spa & Resort Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ15

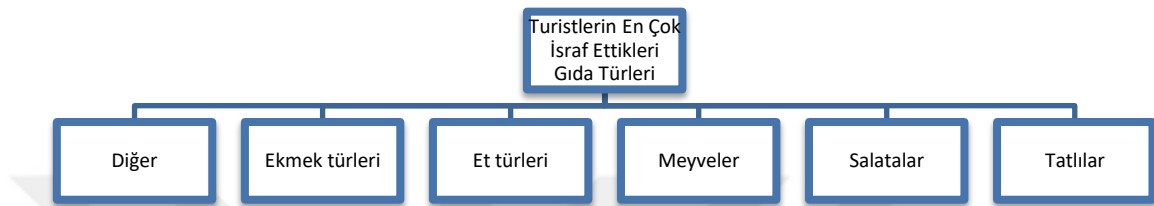
Tablo 4.4 Devamı...

Ramada Plaza By Wyndham Antalya	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ16
Royal Garden Beach	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ17
Safir Hotels	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ18
Sea Life Lounge Hotel	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ19
Sunpark Garden Hotels	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ20
Sunprime C-Lounge	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ21
Otium Family EO Club Side	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ22
Haydarpasha Palace	Geleneksel Konseptli Otel İşletmesi	GKOİ23
Algora Halal Hotel	Helal Konseptli Otel İşletmesi	HKOİ1
Bera Alanya Hotel	Helal Konseptli Otel İşletmesi	HKOİ2
Wome Deluxe Hotel	Helal Konseptli Otel İşletmesi	HKOİ3
Grand Akca Hotel	Helal Konseptli Otel İşletmesi	HKOİ4
Hildegard Hotel	Helal Konseptli Otel İşletmesi	HKOİ5
Rizom Beach Hotel	Helal Konseptli Otel İşletmesi	HKOİ6

Araştırmada yer alan otel işletmelerinin isimleri yukarıda yer alan tabloda tek tek belirtilmiştir. Araştırmada yer alan otel işletmelerinin türleri, geleneksel konseptli

(alkollü) ve helal konseptli olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılmaktadır. Geleneksel konseptli otel işletmeleri sırasıyla GKOİ1'den GKOİ23'e kadar sıralanmıştır. Helal konseptli otel işletmeleri sırasıyla HKOİ1'den HKOİ6'ya kadar sıralanmıştır.

- **10) Otel işletmenize gelen turistler aşağıdaki gıda türlerinden en çok hangisini israf etmektedir?**



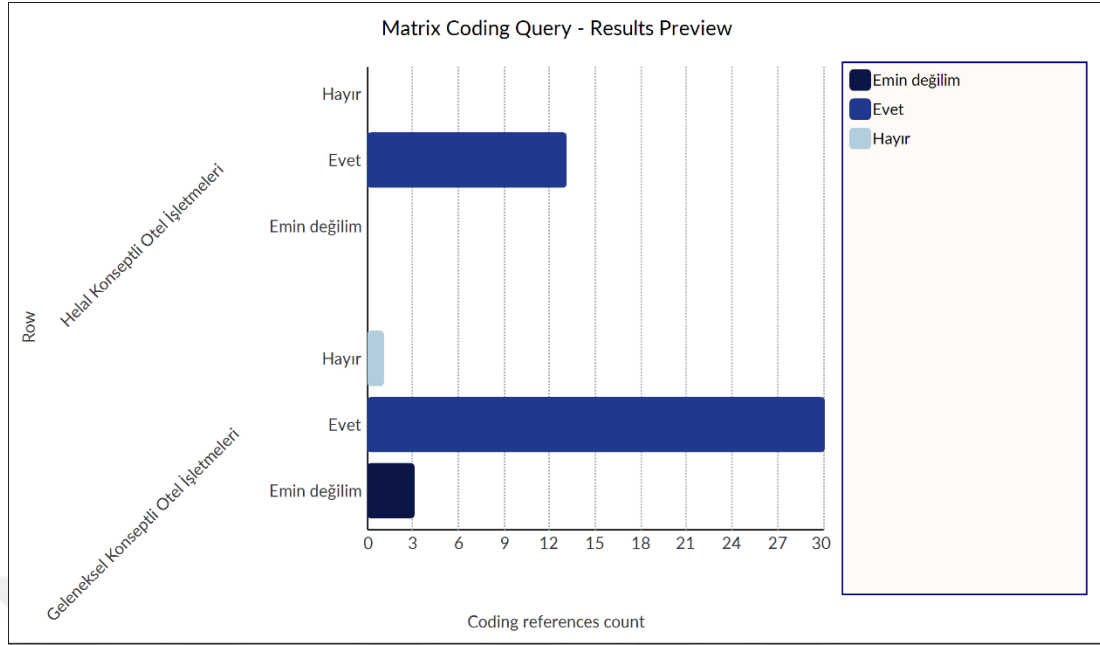
Şekil 4.1 Turistlerin En Çok İsfraf Ettikleri Gıda Türleri

Tablo 4.5 Turistlerin en çok israf ettikleri gıda türleri

	<i>GKOİ</i>		<i>HKOİ</i>		<i>Genel</i>	
	N	%	N	%	N	%
Diğer	5	14,7	1	7,7	6	12,8
Ekmek türleri	11	32,3	6	46,1	17	36,2
Et türleri	5	14,7	2	15,4	7	14,9
Meyveler	1	2,9	0	0	1	2,1
Salatalar	5	14,7	0	0	5	10,6
Tatlılar	6	17,6	4	30,8	10	21,3
Kayıp değer	1	2,9	0	0	1	2,1
Toplam	34	100	13	100	47	100

Üstte yer alan bilgilere göre, geleneksel konseptli otel işletmeleri turistlerinin en fazla ekmek türlerini, en az da meyveleri israf ettikleri görülmektedir. Helal konseptli otel işletmeleri turistlerinin de en fazla ekmek türlerini israf ettikleri görülmektedir. Helal konseptli otel işletmeleri turistlerinin en çok israf ettikleri gıda türleri arasında meyvelerin ve salataların olmaması dikkat çekmektedir.

- **11) Açık büfe servis sisteminin turistlerin fazlaca israf yapmasına neden olduğunu düşünüyor musunuz?**



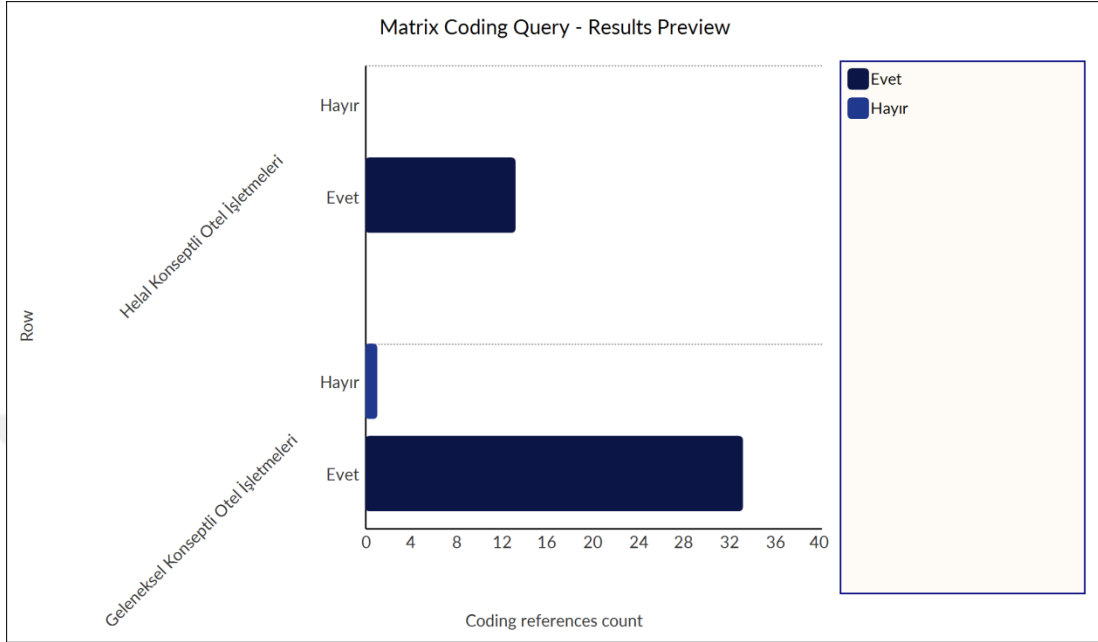
Grafik 4.1 Açık Büfe Servis Sisteminin Turistlerin Fazlaca İsraf Yapmasına Neden Olduğunu Yönelik Düşüncenin Karşılaştırılması

Tablo 4.6 Açık büfe servis sisteminin turistlerin fazlaca israf yapmasına neden olma durumu

	<i>GKOİ</i>		<i>HKOİ</i>		<i>Genel</i>	
	N	%	N	%	N	%
Evet	30	88,2	13	100	43	91,5
Emin değilim	3	8,8	0	0	3	6,4
Hayır	1	2,9	0	0	1	2,1
Toplam	34	100	13	100	47	100

Genel olarak evet yanıtını veren katılımcıların oranı %91,5, emin değilim yanıtını veren katılımcıların oranı %6,4, hayır yanıtını veren katılımcıların oranı ise %2,1'dir. Bu noktadan hareketle de, katılımcıların büyük çoğunluğu açık büfe servis sisteminin turistlerin fazlaca israf yapmasına neden olduğunu düşünmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %88,2'si açık büfe servis sisteminin turistlerin fazlaca israf yapmasına neden olduğunu düşünürken, %2,9'u düşünmemekte, %8,8'i de bu konuda emin değildir. Konuyla ilgili olarak da geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından evet yanıtını veren biri de (GKOİ5.2.), "Türk misafirler israf ediyorlar" diyerek görüşlerini ayrıca ifade etmektedir. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının hepsi (%100) açık büfe servis sisteminin turistlerin fazlaca israf yapmasına neden olduğunu düşünmektedir.

- **12) Otel işletmenizdeki yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olması, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetikler mi?**



Grafik 4.2 Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Ücretsiz Olmasının, Turistlerin Yiyeceklerden Daha Fazla Yararlanma İsteğini Tetikleme Durumunun Karşılaştırılması

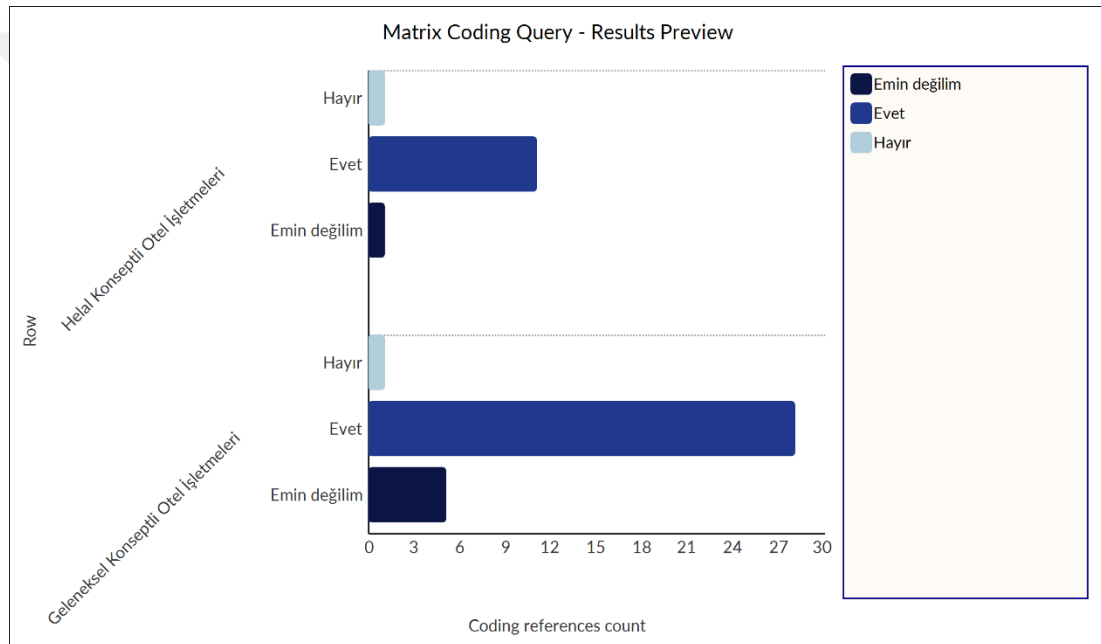
Tablo 4.7 Otel işletmenizdeki yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olmasının, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetikleme durumu

	GKOİ		HKOİ		Genel	
	N	%	N	%	N	%
Evet	33	97,1	13	100	46	97,9
Hayır	1	2,9	0	0	1	2,1
Toplam	34	100	13	100	47	100

Genel olarak evet yanıtını veren katılımcıların oranı %97,9, hayır yanıtını veren katılımcıların oranı ise %2,1'dir. Bu noktadan hareketle de, katılımcıların büyük çoğunluğu otel işletmesindeki yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olmasının, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %97,1'i yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olmasının turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmekte, %2,9'u da düşünmemektedir. Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından evet yanıtını veren biri de (GKOİ5.1.) konuyla ilgili olarak, "Kültür ve gelir seviyesi yüksek olan ülkelerden gelen misafirler için açık

büfe daha fazla tüketme isteği uyandırmıyor. Ama gelir seviyesi düşük olan ve belli ülkelerden gelen misafirler arasında ücretsiz olan ürünleri daha fazla tüketme heyecanına kapılanları gözlemliyoruz” diyerek görüşlerini ayrıca ifade etmektedir. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının hepsi (%100) yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olmasının, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir.

- **13) Sizce, otel işletmenize ödenen ücretin miktarı, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetikler mi?**



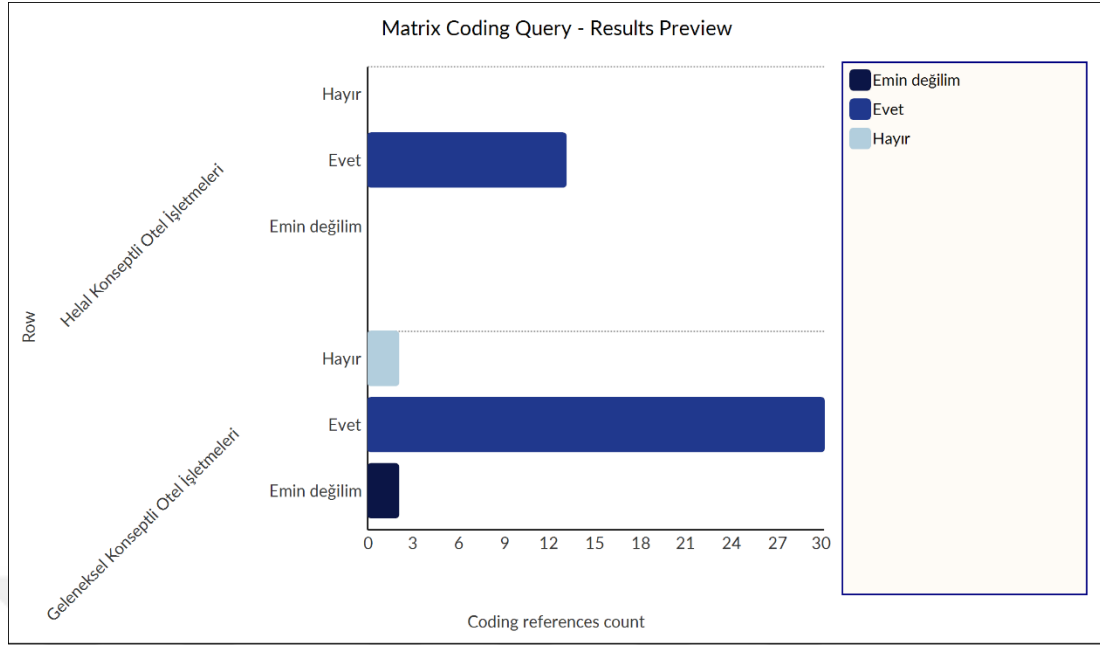
Grafik 4.3 Otel İşletmesine Ödenen Ücretin Miktarının, Turistlerin Sunulan Hizmetlerden Daha Fazla Yararlanma İsteğini Tetikleme Durumunun Karşılaştırılması

Tablo 4.8 Otel işletmesine ödenen ücretin miktarının, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetikleme durumu

	<i>GKOİ</i>		<i>HKOİ</i>		<i>Genel</i>	
	N	%	N	%	N	%
Evet	28	82,4	11	84,6	39	83,0
Emin değilim	5	14,7	1	7,7	6	12,8
Hayır	1	2,9	1	7,7	2	4,2
Toplam	34	100	13	100	47	100

Genel olarak evet yanıtını veren katılımcıların oranı %83,0, emin değilim yanıtını veren katılımcıların oranı %12,8, hayır yanıtını veren katılımcıların oranı ise %4,2'dir. Bu noktadan hareketle de, katılımcıların büyük çoğunluğu otel işletmesine ödenen ücretin miktarının, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %82,4'ü otel işletmesine ödenen ücretin miktarının, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini, % 2,9'u tetiklemediğini belirtmekte olup, %14,7'si de bu konu da emin değildir. Geleneksel konseptli otel işletmelerinden hayır yanıtını veren biri de (GKOİ5.1.) *“Otele ücretsiz olarak aldığımız misafir de ücretli aldığımız misafir de tüketim yapar. Misafirin tüketimdeki karar ve duygu yapısını ağırlıklı olarak belirleyen unsur kendisinin genel gelir ve kültür düzeyidir”* diyerek görüşlerini ayrıca dile getirmektedir. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %84,6'sı otel işletmesine ödenen ücretin miktarının turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini, %7,7'si tetiklemediğini belirtmekte olup, %7,7'si de bu konuda emin değildir.

- **14) Sizce, açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarı önemli oranda artar mı?**



Grafik 4.4 Açık Büfe Hizmet Verilen Otellere Tatil Yapmaya Gidildiği Zaman Turistlerin Günlük Gıda Tüketim Miktarının Önemli Oranda Artması Durumunun Karşılaştırılması

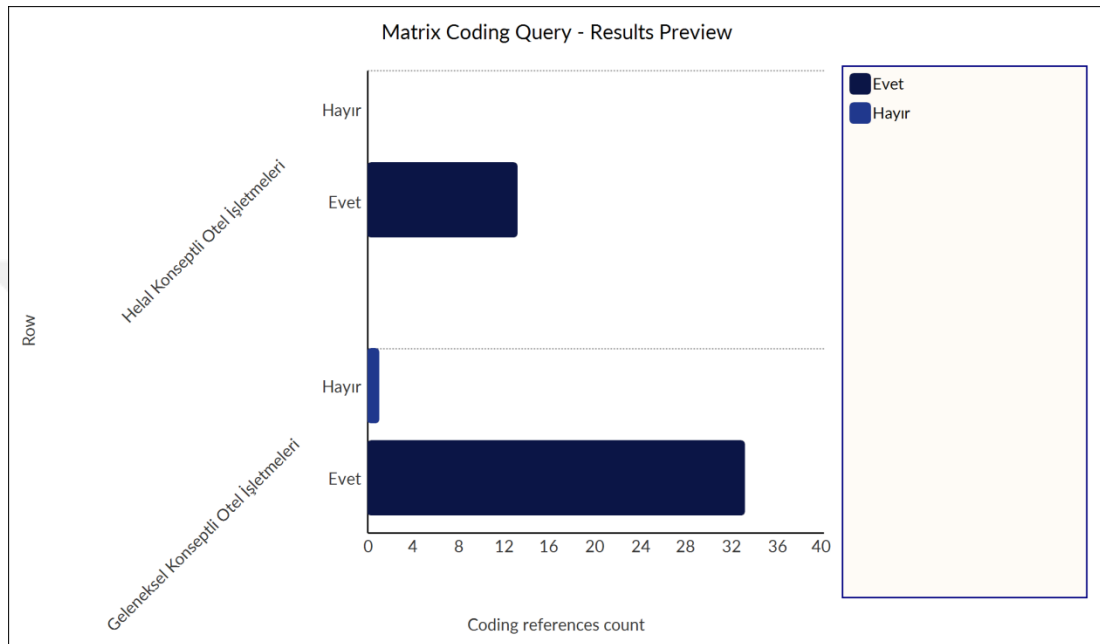
Tablo 4.9 Açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarının önemli oranda artması durumu

	<i>GKOİ</i>		<i>HKOİ</i>		<i>Genel</i>	
	N	%	N	%	N	%
Evet	30	88,2	13	100	43	91,5
Emin değilim	2	5,9	0	0	2	4,2
Hayır	2	5,9	0	0	2	4,2
Toplam	34	100	13	100	47	100

Genel olarak evet yanıtını veren katılımcıların oranı %91,5, emin değilim yanıtını veren katılımcıların oranı %4,2, hayır yanıtını veren katılımcıların oranı ise %4,2'dir. Bu noktadan hareketle de, katılımcıların büyük çoğunluğu açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarının önemli oranda arttığını düşünmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %88,2'si açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarının önemli oranda artacağını düşünürken, %5,9'u düşünmemekte olup, %5,9'u da bu konuda emin değildir. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının hepsi (%100) açık büfe hizmet verilen

otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarının önemli oranda artacağını düşünmektedir.

- **15) Turistlerin otel işletmesindeki israf davranışlarına hiç tanık oldunuz mu?**



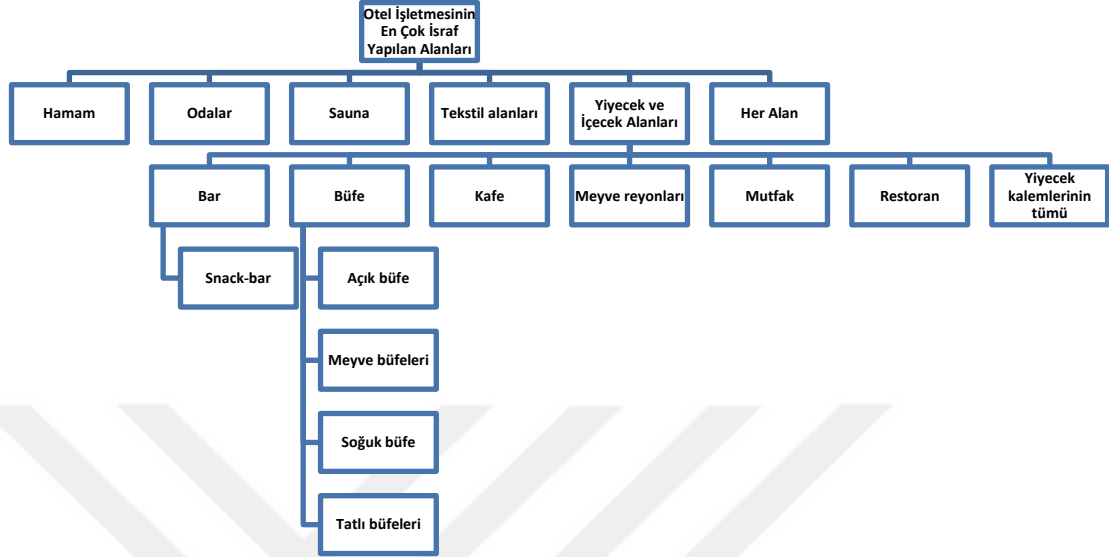
Grafik 4.5 Turistlerin Otel İşletmesindeki İsfraf Davranışlarına Tanık Olma Durumunun Karşılaştırılması

Tablo 4.10 Turistlerin otel işletmesindeki israf davranışlarına tanık olma durumu

	<i>GKOİ</i>		<i>HKOİ</i>		<i>Genel</i>	
	N	%	N	%	N	%
Evet	33	97,1	13	100	46	97,9
Hayır	1	2,9	0	0	1	2,1
Toplam	34	100	13	100	47	100

Genel olarak evet yanıtını veren katılımcıların oranı %97,9, hayır yanıtını veren katılımcıların oranı ise %2,1'dir. Katılımcıların büyük çoğunluğu turistlerin otel işletmesindeki israf davranışlarına tanık olmuştur. Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %97,1'i turistlerin konaklama işletmesindeki israf davranışlarına tanık olmuş, %2,9'u ise tanık olmamıştır. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının hepsi (%100) turistlerin konaklama işletmesindeki israf davranışlarına tanık olmuştur.

- 15.1. Turistler otel işletmesinin en çok hangi alanlarında (bölümlerinde) israf yapıyorlar?



Şekil 4.2 Otel İşletmesinin En Çok İsfraf Yapılan Alanları

Tablo 4.11 Otel işletmesinin en çok israf yapılan alanları

<i>Otel İşletmesinin En Çok İsfraf Yapılan Alanları</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Hamam	1	0
Odalar	2	1
Sauna	1	0
Tekstil alanları	2	0
Yiyecek ve İçecek Alanları	13	7
Bar	7	0
Snack-bar	1	1
Büfe	1	0
Açık büfe	2	0
Meyve büfeleri	1	0
Soğuk büfe	0	1
Tatlı büfeleri	1	0
Kafe	1	0
Meyve reyonları	1	0
Mutfak	1	0
Restoran	12	7

Tablo 4.11 Devamı...

Yiyecek kalemlerinin tümü	0	1
Her alan	1	0

Otel işletmesinin en çok israf yapılan alanlarına ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Turistler genellikle büfelerde her şeyin tadına bakarak ve yarısını çöpe atarak, yıkanmış havluları 1 kere kullanıp yere atarak, bütün ışıkları açarak, klimaları odada yokken de açık tutarak müthiş israf yapmaktadırlar” (GKOİ2.1.).

“Restaurant ve bar” (GKOİ3.1.).

“Açık büfe yiyeceklerinde” (GKOİ4.1.).

“Restoran, barlar ve misafir odalarında” (GKOİ5.1.).

“Mutfak” (GKOİ6.1.).

“Yiyecek ve içecek alanlarında” (GKOİ7.1.).

“Açık büfeden alınan yemekler gerektiğinde olduğu gibi bırakılıyor” (GKOİ10.1.).

“Yiyecek ve içecek bölümlerinde tabii ki” (GKOİ11.1.).

“Her alanda, yiyecek, içecek, hamam, sauna, tekstil” (GKOİ19.1.).

“Restaurant, kafe, snack-bar” (GKOİ21.1.).

“Meyve ve tatlı büfeleri, meyve reyonları” (GKOİ22.1.).

“Yiyecek ve içecek bölümünde. Restoranda” (HKOİ1.3.).

“Yiyecek ve içecek alanlarında. Soğuk büfede” (HKOİ1.5.).

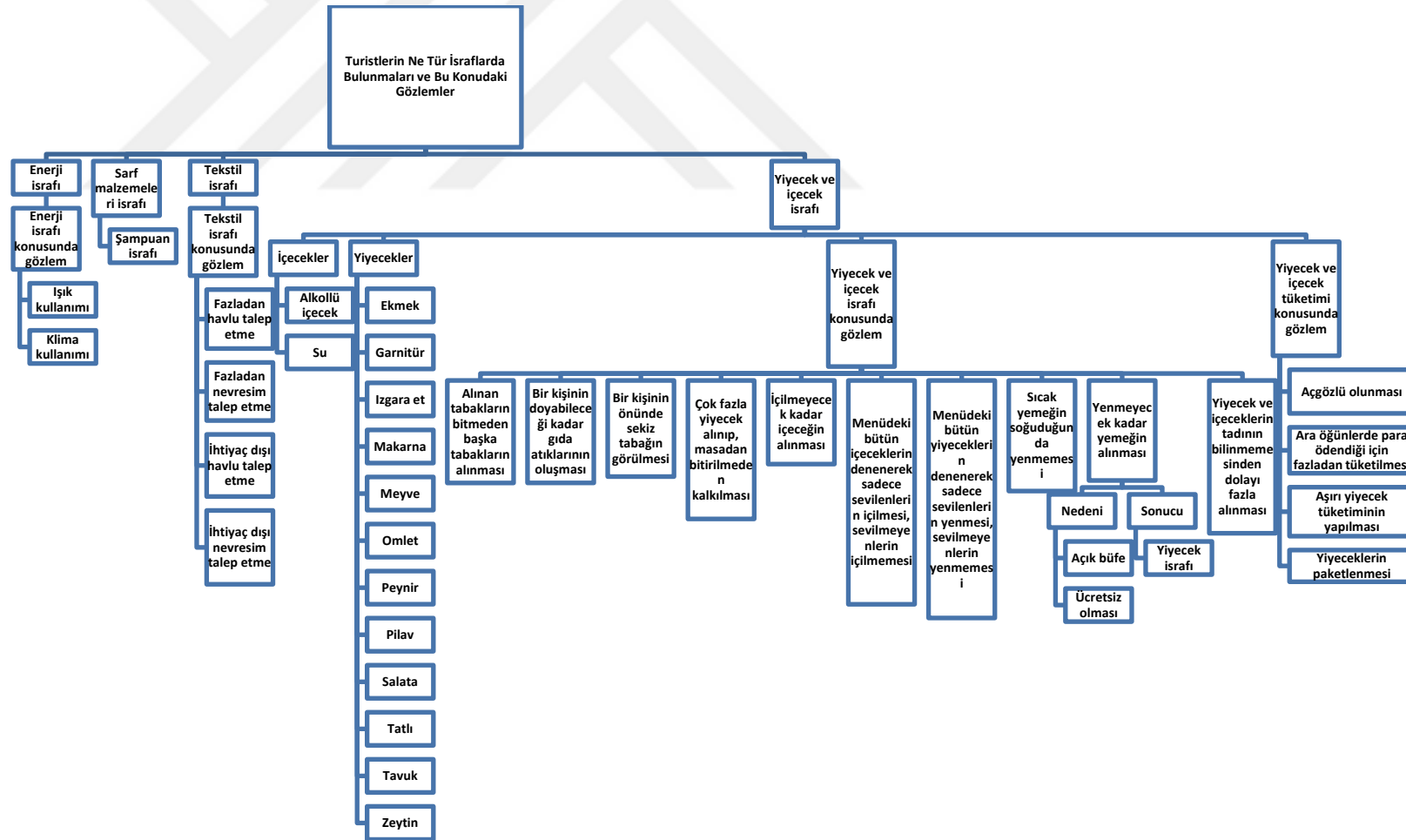
“Restoranda özellikle sabah kahvaltısı ve akşam yemeğinde çok israf oluyor”
(HKOİ2.1.)

“Aslında tüm yiyecek kalemlerinde israf yapılıyor” (HKOİ2.2.).

“Restaurant, snack-barlarda, odalarda” (HKOİ6.1.).

Genel olarak bakıldığında, israfın yoğunluklu olarak yiyecek ve içecek alanlarında yaşandığı göze çarpmaktadır. Dolayısıyla yiyecek ve içecek israflarının, hem geleneksel hem de helal konseptli otel işletmelerinde önemli sorunlar oluşturduğundan söz etmek yanlış olmaz.

- **15.2. Turistler ne tür israflarda bulunuyorlar? Lütfen, gözlemlerinizi paylaşır mısınız?**



Şekil 4.3 Turistlerin Ne Tür İsraflarda Bulunmaları ve Bu Konudaki Gözlemler

Tablo 4.12 Turistlerin ne tür israflarda bulunmaları ve bu konudaki gözlemler

<i>Turistlerin Ne Tür İsraflarda Bulunmaları ve Bu Konudaki Gözlemler</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Enerji israfı	3	1
Enerji israfı konusunda gözlem	3	1
Işık kullanımı	1	0
Klima kullanımı	2	1
Sarf malzemeleri israfı	0	0
Şampuan israfı	1	0
Tekstil israfı	2	0
Tekstil israfı konusunda gözlem	0	0
Fazladan havlu talep etme	1	0
Fazladan nevresim talep etme	1	0
İhtiyaç dışı havlu talep etme	1	0
İhtiyaç dışı nevresim talep etme	1	0
Yiyecek ve içecek israfı	19	7
İçecekler	0	0
Alkollü içecek	1	0
Su	2	0
Yiyecekler	0	0
Ekmek	0	2
Garnitür	1	0
Izgara et	1	0
Makarna	1	0
Meyve	1	0
Omlet	0	1
Peynir	0	1
Pilav	1	0
Salata	1	0
Tatlı	5	0
Tavuk	1	0
Zeytin	0	1
Yiyecek ve içecek israfı konusunda gözlem	0	0

Tablo 4.12 Devamı...

Alınan tabakların bitmeden başka tabakların alınması	1	0
Bir kişinin doyabileceği kadar gıda atıklarının oluşması	0	1
Bir kişinin önünde sekiz tabağın görülmesi	1	0
Çok fazla yiyecek alınıp, masadan bitirilmeden kalkılması	0	1
İçilmeyecek kadar içeceğin alınması	1	0
Menüdeki bütün içeceklerin denenerek sadece sevilenlerin içilmesi, sevilmeyenlerin içilmemesi	1	0
Menüdeki bütün yiyeceklerin denenerek sadece sevilenlerin yenmesi, sevilmeyenlerin yenmemesi	1	0
Sıcak yemeğin soğuduğunda yenmemesi	0	1
Yenmeyecek kadar yemeğin alınması	10	7
Nedeni	2	0
Açık büfe	1	0
Ücretsiz olması	1	0
Sonucu	0	0
Yiyecek israfı	1	0
Yiyecek ve içeceklerin tadının bilinmemesinden dolayı fazla alınması	2	0
Yiyecek ve içecek tüketimi konusunda gözlem	0	0
Açgözlü olunması	2	0
Ara öğünlerde para ödendiği için fazladan tüketilmesi	0	1
Aşırı yiyecek tüketiminin yapılması	1	0
Yiyeceklerin paketlenmesi	1	0

Turistlerin ne tür israflarda bulundukları ve bu konudaki gözlemlere ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Yiyebileceklerinden fazla ürün alıp, ya hiç dokunmuyorlar ya da bir lokma alıp bırakıyorlar. Odada değilken klimayı, ışıkları açık bırakıyorlar. Fazladan ve ihtiyaç dışı havlu, nevresim vb. değişikliği talep ediyorlar” (GKOİ4.1.).

“Yiyemeyecekleri kadar yemek almak, içemeyecekleri kadar içecek almak, su israf etmek, gereğinden fazla şampuan kullanmak, gereğinden fazla klima kullanmak” (GKOİ5.1.).

“Tabaklara alınan yemekler bitirilmiyor (gözleri aç)” (GKOİ6.1.).

“Alkollü içecek ve tatlılarda. Açık büfe sunum yapıldığından yiyeceklerinden fazla ürün alıp tüketemiyorlar, sonra da israf söz konusu” (GKOİ7.1.).

“Yiyebileceklerini düşünüp yemeklerden normalden çok fazla alıyorlar” (GKOİ8.1.).

“Alınan yemekler bitmeden başka tabaklar... Hatta 1 kişinin önünde sekiz tabak saymışlığımız var” (GKOİ9.1.).

“Ücretsiz olduğu için fazlaca alınıp, yenilip içilmeden çöpe giden gıdalar ve içeceklerde” (GKOİ12.1.).

“Aldıkları yiyecek içeceklerin tadını bilmediklerinden fazla alıyorlar” (GKOİ12.3.).

“Menüdeki bütün içecekleri alıp deneyip sadece sevdiklerini içiyorlar, sevmedikleri israf oluyor. Aynı şekilde yemek için de geçerli” (GKOİ14.1.).

“Tüketebileceğinden hep fazlasını alma isteği” (GKOİ17.2.).

“Yemeyecekleri gıdaları da fazla alıyorlar ya da çok fazla alıyorlar. Tatlı tüketiminde de bunu görüyoruz” (GKOİ18.1.).

“Yiyecek, içecek, hamam, sauna, tekstil” (GKOİ19.1.).

“Yemek israfı, su israfı, tekstil israfı, enerji israfı vb.” (GKOİ20.1.).

“Açık büfede bulunan bilmedikleri ve gözlerine değişik gelen genellikle tatlıları alarak beğenmedikleri zaman tabakta bırakıyorlar. Makarna, pilav gibi garnitürleri bitirmeden bırakıyorlar. Izgara et, tavuk gibi et ürünlerini fazla fazla alarak bitirmeden bırakıyorlar” (GKOİ22.1.).

“Kahvaltıda o kadar yiyecek arasında sanki hepsini yiyecekmiş gibi üçer beşer tane simit poğaça alıyorlar, sonra peynir, yumurta, zeytin derken hepsini tüketemiyor misafir. Hem tabaktaki peynir, zeytin, omlet ürünlerinin bir kısmı hem de ekmek ürünlerinin bir kısmı israf oluyor maalesef. Akşam ve öğle yemeğinde de durum aynı. Aynı tabakta hem köfte hem döner hem balık alan insanlar var. Bunun yanında pilav ya da makarna, sulu yemek, ekstra olarak yarım ekmek alıyor... Salatası, soğuk mezesi derken haliyle hepsini tüketemiyor. Hâlbuki sadece balığını, salatasını alıp otursa yemeğine, doymadığını anladiysa tekrar kalkıp yeni bir tabakta döner ya da köftesini alsa sıkıntı yok ama bizim misafirimizde büfelerde olan yemek türleri bitecek korkusu ya da parasını ödedim her şeyden yiyeceğim, ödediğimin bedelini alacağım düşüncesine giriyorlar olsa gerek diye düşünüyorum” (HKOİ2.1.).

“Aslında genel alanda tüm yiyecek kalemlerinde israf yapılıyor. Fakat oradaki sorun aslında herkes kendi tabağına bakmıyor. Hep başka masaların tabaklarına bakıldığı için gelen misafirler kendi aldıklarını görmüyor. Çünkü dikkat ederseniz herkes şikâyetçi israftan. Peki kim yapıyor bu israfı? İşte bu noktada 20 yıllık tecrübemle, gözlemim budur ki, herkes başkalarının tabaklarına baktığı için kendi fazla aldıklarını göremiyor. Bir başka tespit ise, misafirlerimiz ödedikleri ücretin karşılığını sadece yemek olarak görüyorlar. Kimsenin temizlik, personel, enerji vb. giderleri, bir gider kalemi gibi görmemesinin de büyük etkisi bulunmaktadır” (HKOİ2.2.).

“İhtiyaçtan fazlasını alarak ve masada tüketilmemiş/dokunulmamış yiyecek bırakarak” (HKOİ3.1.).

“Bazıları yiyecekleri kadar yemek almıyorlar. Tabakları bazen bir kişinin doyabileceği kadar artık gıdalarla geri dönüyor” (HKOİ5.1.).

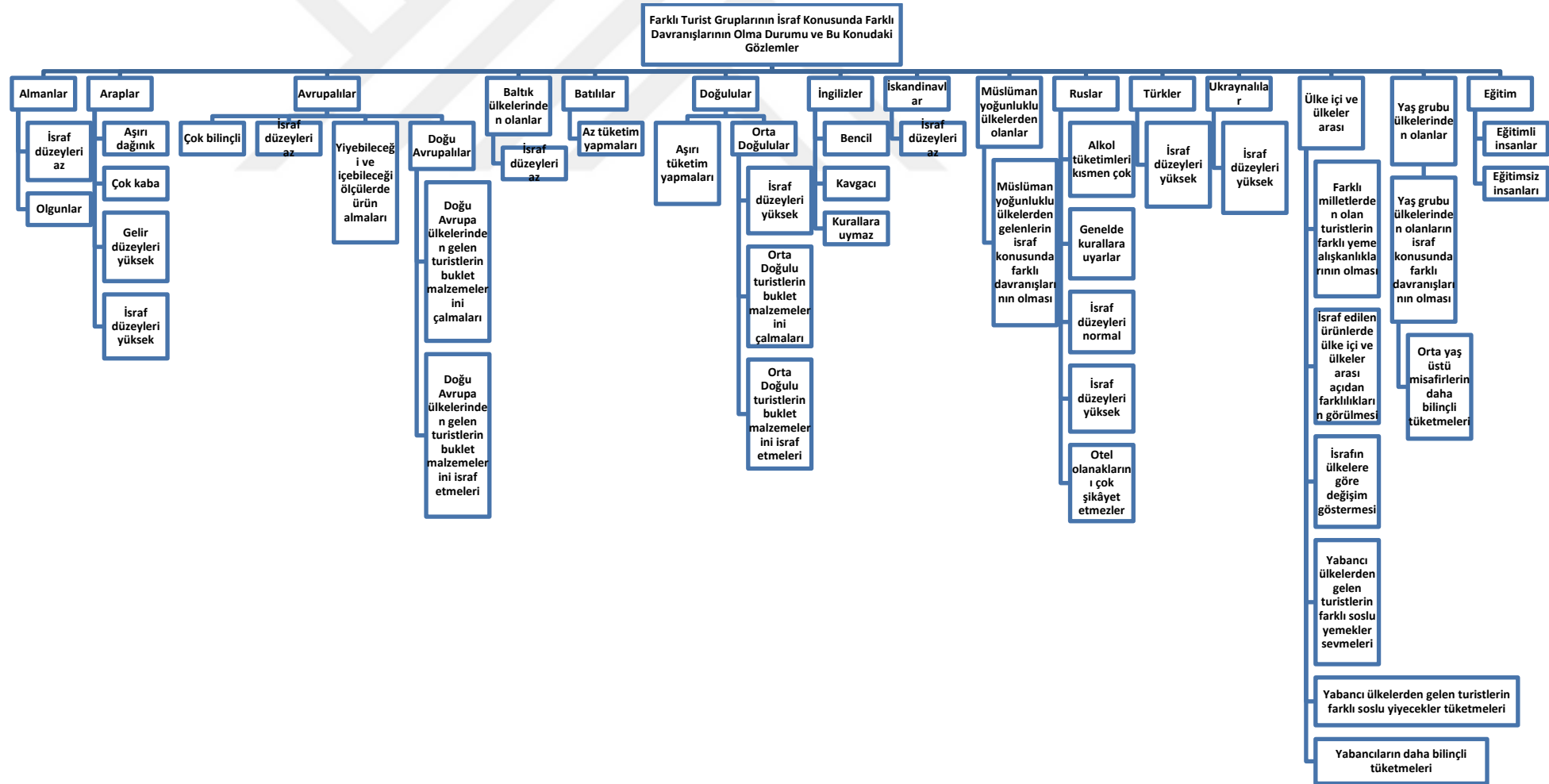
“Önce masayı donattığından soğuyan sıcak yemeği yemiyor, ara öğünlerde para ödediği için fazladan tüketiyor, klimayı gereksiz kullanıyor” (HKOİ6.1.).

Genel olarak bakıldığında, enerji, tekstil, sarf malzemeleri ve yiyecek-içeceklerin israflarının yapıldığı görülmektedir. Turistlerin israflarının otel işletmelerinde belirgin ya da yüzeysel olarak görülmesinde birtakım etkenlerin aktif rol oynadığı

düşünülmektedir. Bu etkenler arasında da, tatil yapmak, dinlenmek, eğlenmek, gündelik yaşamın sıkıntılardan uzaklaşmak olduğu düşünülmekte olup, bunlar turistlerin turistik davranışları üzerinde ve israfa yönelmelerinde bir etki yarattığı öne sürülmektedir.

- **16) Farklı turist gruplarının israf konusunda farklı davranışlarının olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda gözlemlerinizi varsa paylaşır mısınız?**





Şekil 4.4 Farklı Turist Gruplarının İsrâf Konusunda Farklı Davranışlarının Olma Durumu ve Bu Konudaki Gözlemler

Tablo 4.13. Farklı turist gruplarının israf konusunda farklı davranışlarının olma durumu ve bu konudaki gözlemler

<i>Farklı Turist Gruplarının İsfaf Konusunda Farklı Davranışlarının Olma Durumu ve Bu Konudaki Gözlemler</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Almanlar	4	0
İsfaf düzeyleri az	3	0
Olgunlar	1	0
Araplar	9	0
Aşırı dağınık	1	0
Çok kaba	1	0
Gelir düzeyleri yüksek	1	0
İsfaf düzeyleri yüksek	6	0
Avrupalılar	3	0
Çok bilinçli	1	0
İsfaf düzeyleri az	1	0
Yiyebileceği ve içebileceği ölçülerde ürün almaları	1	0
Doğu Avrupalılar	2	0
Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin buklet malzemelerini çalmaları	1	0
Doğu Avrupa ülkelerinden gelen turistlerin buklet malzemelerini israf etmeleri	1	0
Baltık ülkelerinden olanlar	1	0
İsfaf düzeyleri az	1	0
Batılılar	1	0
Az tüketim yapmaları	1	0
Doğulular	1	0
Aşırı tüketim yapmaları	1	0
Orta Doğulular	2	1
İsfaf düzeyleri yüksek	0	1
Orta Doğulu turistlerin buklet malzemelerini çalmaları	1	0
Orta Doğulu turistlerin buklet malzemelerini israf etmeleri	1	0
İngilizler	3	0
Bencil	1	0

Tablo 4.13 Devamı...

Kavgacı	1	0
Kurallara uymaz	1	0
İskandinavlar	1	0
İsraf düzeyleri az	1	0
Müslüman yoğunluklu ülkelerden olanlar	1	0
Müslüman yoğunluklu ülkelerden gelenlerin israf konusunda farklı davranışlarının olması	1	0
Ruslar	7	0
Alkol tüketimleri kısmen çok	1	0
Genelde kurallara uyarlar	1	0
İsraf düzeyleri normal	1	0
İsraf düzeyleri yüksek	3	0
Otel olanaklarını çok şikâyet etmezler	1	0
Türkler	3	1
İsraf düzeyleri yüksek	3	1
Ukraynalılar	1	0
İsraf düzeyleri yüksek	1	0
Ülke içi ve ülkeler arası	5	3
Farklı milletlerden olan turistlerin farklı yeme alışkanlıklarının olması	1	0
İsraf edilen ürünlerde ülke içi ve ülkeler arası açıdan farklılıkların görülmesi	0	1
İsrafın ülkelere göre değişim göstermesi	2	0
Yabancı ülkelere gelen turistlerin farklı soslu yemekler sevmeleri	1	0
Yabancı ülkelere gelen turistlerin farklı soslu yiyecekler tüketmeleri	1	0
Yabancıların daha bilinçli tüketmeleri	0	2

Tablo 4.13 Devamı...

Yaş grubu ülkelerinden olanlar	1	1
Yaş grubu ülkelerinden olanların israf konusunda farklı davranışlarının olması	1	1
Orta yaş üstü misafirlerin daha bilinçli tüketmeleri	0	1
Eğitim	0	2
Eğitimli insanlar	0	1
Eğitimsiz insanlar	0	1

Farklı turist gruplarının israf konusunda farklı davranışlarının olma durumu ve bu konudaki gözlemlere ilişkin katılımcıların bazılarının görüşleri şöyledir:

“Arap misafirler çok kaba ve aşırı dağınık, israfı çok yapıyorlar. İngiliz misafirler kavgacı ve bencil, pek kurallara uymazlar. Ruslar alkol tüketimi kısmen çok ama hotel olanaklarını çok şikâyet etmezler, genelde kurallara uyarlar” (GKOİ2.1.).

“(…) ülkelere göre değişiklik gösteriyor” (GKOİ3.1.).

“Yukarıda da belirttiğim üzere kişinin israf davranışları, kişinin kültürel seviyesi ile ilişkili. Dikkat edin, para demiyorum. Ancak gelir düzeyi yüksek olan ülkelerde genelde kültür seviyesi de yüksek olduğundan, gelir seviyesi ile israf arasında bir ters orantı olduğu söylenebilir. Aykırı örnek olarak Arapları verebilirim. Her ne kadar gelir düzeyleri yüksek olsa da israf etme noktasında eşit gelir düzeyindeki bir Avrupalıdan daha kötüler” (GKOİ5.1.).

“Özellikle Türk misafirler ve Rus misafirler çok israf ediyorlar” (GKOİ5.2.).

“Arap misafirler çok israf ediyor” (GKOİ6.1.).

“(…) Avrupa’dan gelen turistler daha bilinçli” (GKOİ7.1.).

“Genelde Müslüman ülkelerden gelen turistler” (GKOİ10.1.).

“Türkler, Ruslar, Ukraynalılar, Araplar = En çok yiyecek içecek israfı yapan milletler. Almanlar, İskandinavlar, Baltık Ülkeleri = En az israf yapan milletler” (GKOİ12.1.).

“(...) Avrupalı misafir yiyip içebileceği kadar alıyor” (GKOİ12.3.).

“Rus ve Türkler” (GKOİ13.1.).

“(...) yabancı ülkeden gelen turist misafirler değişik soslu yiyorlar ama turistler sevdikleri için yiyebiliyorlar” (GKOİ14.1.).

“(...) Alman turistler daha olgun ve israfı azdırlar” (GKOİ15.1.).

“Yaş grubu ülkeler bu konuda en öne çıkanlar” (GKOİ15.3.).

“Arap asıllı misafirler Avrupa’ya kıyasla daha fazla israf etmektedirler” (GKOİ16.1.).

“Ülkeye göre farklılık görülüyor. Batılı misafirler daha az alıp tüketirken, Doğulu misafirlerde aşırı tüketim görülüyor” (GKOİ18.1.).

“Araplar, en çok israf yapan. Daha sonra Ruslar ve üçüncü sırada Türkler. En az Almanlar” (GKOİ21.1.).

“Yıllarca gözlemlediğim farklı milletlerdeki turistlerin farklı yeme alışkanlıkları olduğu. Yani klasik Alman örneği vermek istememekle birlikte, ekoloji ve çevreye duyarlılık bilincinin gelişmiş olduğu Avrupa ülkelerinin turistleri, israf, yeme alışkanlıkları Orta Doğu, Doğu Avrupa ülkelerinden ciddi farklılık göstermektedir” (GKOİ22.1.).

“Avrupa, pozitif; Ruslar, nötr; Araplar, negatif” (GKOİ23.1.).

“İsraf konusunda turist grubunu; bence eğitilmiş insan ve eğitimsiz insan olarak ikiye ayırabiliriz. Avrupalı, Türk, Rus, Müslüman gruplarına ayıramayız. Aile eğitimi

ve okul eğitimi ile alakalı bir durum bu bence. İnsanın kendini tanıması, kendini geliştirmesi ile alakalı bir durum bence” (HKOİ2.1.).

“(…) ülkeler ve Türkiye içinde farklı şehirlerden gelen misafirlerin tutumları ve israf ettikleri ürünlerin farklılıkları mutlaka oluyor. Aslında bu konu gerçekten sosyolojik bir konu. Çünkü özellikle bizim konseptimizdeki misafirlerin sahildeki otel tatilleri ile tanışmaları son 20 yılı kapsamaktadır. Dolayısıyla tatile gitmek ve tatilindeki alışkanlıkları geliştirmek bir kültürdür. Yeni gelen nesil tatil kültürü olarak geldiği için belki bu konular artık tartışılmayacak, yeni neslin yeni sorunları biz turizmcilere başka bir sorunlarla dönecektir” (HKOİ2.2.).

“(…) yabancı ve orta yaş üstü daha bilinçli tüketiyor” (HKOİ3.1.).

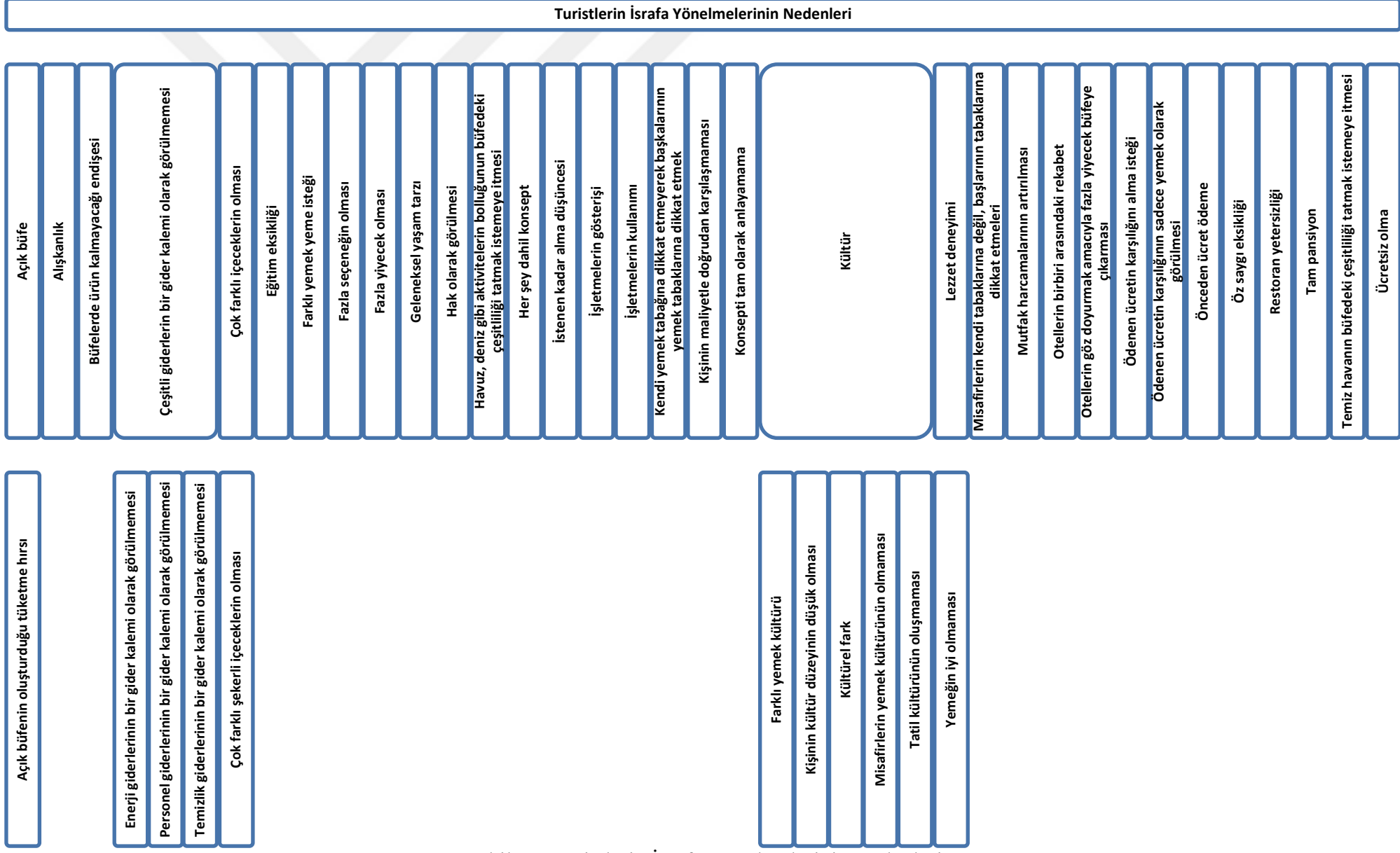
“Orta Doğu olanlar ve Türkler daha çok israf yapıyor” (HKOİ4.1.).

“Yerli turistlerin açık büfe konseptinde daha fazla israf ettiğini gözlemledim” (HKOİ5.1.).

“(…) yabancı turistler tüketimde daha imtina ediyorlar” (HKOİ6.1.).

Genel olarak bakıldığında, aynı ve farklı milletlerdeki turistlerin israf hususunda gerek benzer gerekse de değişik yönleri bulunmaktadır. Turistin yaşı, eğitimi, yer aldığı coğrafya, etkisi altında bulunduğu kültür yapısı ve daha birçok unsur, israfın ortaya çıkmasında ve biçimlenmesinde turistler üzerinde güçlü bir etki uyandırır.

- **17) Sizce, otel işletmenizdeki turistlerin israfa yönelmelerinin nedenleri nelerdir?**



Şekil 4.5 Turistlerin İsrafa Yönelmelerinin Nedenleri

Tablo 4.14 Turistlerin israfa yönelmelerinin nedenleri

<i>Turistlerin İsrafa Yönelmelerinin Nedenleri</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Açık büfe	3	4
Açık büfenin oluşturduğu tüketme hırısı	0	1
Alışkanlık	1	0
Büfelerde ürün kalmayacağı endişesi	0	2
Çeşitli giderlerin bir gider kalemi olarak görülmemesi	0	1
Enerji giderlerinin bir gider kalemi olarak görülmemesi	0	1
Personel giderlerinin bir gider kalemi olarak görülmemesi	0	1
Temizlik giderlerinin bir gider kalemi olarak görülmemesi	0	1
Çok farklı içeceklerin olması	1	0
Çok farklı şekerli içeceklerin olması	1	0
Eğitim eksikliği	0	1
Farklı yemek yeme isteği	1	1
Fazla seçeneğin olması	2	2
Fazla yiyecek olması	1	0
Geleneksel yaşam tarzı	1	0
Hak olarak görülmesi	1	0
Havuz, deniz gibi aktivitelerin bolluğunun büfedeki çeşitliliği tatmak istemeye itmesi	1	0
Her şey dahil konsept	6	0
İstenen kadar alma düşüncesi	1	0
İşletmelerin gösterişi	2	0
İşletmelerin kullanımı	1	0
Kendi yemek tabağına dikkat etmeyerek başkalarının yemek tabaklarına dikkat etmek	0	1
Kişinin maliyetle doğrudan karşılaşmaması	1	0
Konsepti tam olarak anlayamama	1	0
Kültür	2	1
Farklı yemek kültürü	1	0
Kişinin kültür düzeyinin düşük olması	1	0
Kültürel fark	1	0
Misafirlerin yemek kültürünün olmaması	1	0

Tablo 4.14 Devamı...

Tatil kültürünün oluşmaması	1	0
Lezzet deneyimi	0	1
Yemeğin iyi olmaması	1	0
Misafirlerin kendi tabaklarına değil, başlarının tabaklarına dikkat etmeleri	0	1
Mutfak harcamalarının artırılması	1	0
Otellerin birbiri arasındaki rekabet	1	0
Otellerin göz doyurmak amacıyla fazla yiyecek büfeye çıkarması	1	0
Ödenen ücretin karşılığını alma isteği	8	4
Ödenen ücretin karşılığının sadece yemek olarak görülmesi	0	1
Önceden ücret ödeme	1	0
Öz saygı eksikliği	0	1
Restoran yetersizliği	1	0
Tam pansiyon	0	1
Temiz havanın büfedeki çeşitliliği tatmak istemeye itmesi	1	0
Ücretsiz olma	1	0

Turistlerin israfa yönelmelerinin nedenlerine ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Ücreti önceden ödeme, açık büfe olayı” (GKOİ3.1.).

“Ödenen paranın karşılığını almaya çalışma çabası” (GKOİ4.1.).

“Kültür düzeylerinin düşük olması ve direkt maliyet ile karşılaşmıyor olmalarının bir bileşkesi. Ekonomide ‘tragedy of commons’ denen duruma oldukça benzer bir durum (aynı değil ama benzer)” (GKOİ5.1.).

“Farklı yemek kültürü” (GKOİ5.2.).

“Açık büfe ve tatil kültürünün oluşmuş olmaması (özellikle iç pazar)” (GKOİ7.1.).

“Yemekler de iyi olmadığı zaman israf yapıyorlar” (GKOİ10.1.).

“Her şey dâhil konsepti – otellerin birbiri arasındaki rekabet nedeniyle mutfak harcamalarının artırılıp göz doyurmak için büfeye çıkarılan tonlarca yiyecek” (GKOİ12.1.).

“Kültür meselesi” (GKOİ12.2.).

“Birçoğu, para verdim, bu hakkımdır diye düşünüyor” (GKOİ12.3.).

“Restaurant yetersizliği” (GKOİ12.4.).

“Ücretsiz olması” (GKOİ12.6.).

“Her şey dâhil olması, çok farklı çeşit ve içeceklerin olması (özellikle şekerli olanlar)” (GKOİ14.1.).

“Kültür. Ödediğin ücretin karşılığı diye düşünmesi” (GKOİ15.3.).

“Herkesin farklı nedeni olabilir” (GKOİ16.1.).

“Çok fazla çeşit olması” (GKOİ17.2.).

“Alışkanlık ve ödediği tutarı karşılaması ile geleneksel yaşam tarzı” (GKOİ18.1.).

“İşletmelerin zengin görünsün diye bol bol gösterişi ve kullanımı” (GKOİ19.1.).

“Bence başlıca sebebi verdikleri parayı sonuna kadar kullanmaya çalışmak” (GKOİ20.1.).

“Değişik yemek yeme isteği. ‘Ödedim yiyeceğim’ düşüncesi. Temiz hava ve havuz/deniz gibi aktivitelerinin bolluğu büfedeki çeşitliliğinin tatmak istemeye itiyor” (GKOİ22.1.).

“Konsepti tam olarak anlayamama” (GKOİ23.1.).

“Tatile ödedikleri ücretin karşılığını kullanmak istemeleri” (HKOİ1.1.).

“Seçeneğin çok olması” (HKOİ1.2.).

“Açık büfe, full pansiyon” (HKOİ1.6.).

“Normal hayatında her öğün yemekte 2-3 çeşit yemek yeme alışkanlığı olan misafirimizin açık büfe yemeklerinin hepsinden yeme düşüncesi ve belli bir yerden sonra doyduğunda aldıklarının çoğu israfa gidiyor maalesef” (HKOİ2.1.).

“Özellikle bizim konsepte gelen misafirlerin israf tutumlarının ana sebebini açıkladım. Aslında herkes kendi tabağına bakmıyor. Hep başka masaların tabaklarına bakıldığı için gelen misafirler kendi aldıklarını görmüyor. Çünkü dikkat ederseniz herkes şikâyetçi israftan. Peki kim yapıyor bu israfı? İşte bu noktada 20 yıllık tecrübemle gözlemim budur ki, herkes başkalarının tabaklarına baktığı için kendi fazla aldıklarının göremiyor. Bir başka tespit ise misafirlerimiz ödedikleri ücretin karşılığını sadece yemek olarak görüyorlar. Kimse temizlik, personel, enerji vb. giderlerin bir gider kalemi gibi görmemesinin de büyük etkisi bulunmaktadır” (HKOİ2.2.).

“Çeşitlilik, lezzet deneyimi, açık büfenin oluşturduğu tüketme hırsı ve gıdanın büfede tükenme ön yargısı” (HKOİ3.1.).

“Kültürel olduğunu düşünüyorum” (HKOİ4.1.).

“Eğitim ve öz saygı eksikliği” (HKOİ5.1.).

Genel olarak bakıldığında, turistlerin otel işletmelerinde israfa yönelme nedenleri arasında her şey dâhil konsept, açık büfe ve ödenen ücretin karşılığını alma düşüncesinin bir adım öne çıktığı görülmektedir. Her şey dâhil konseptine ve açık büfe uygulamasına kısıtlama getirilmesi veya bunlardan tamamen vazgeçilmesi, israfın azalmasına katkı sağlayacaktır ancak eş zamanlı olarak da turistik talebin azalacağı, turistlerin çeşitli tepkilerine maruz kalınacağı öngörülmektedir. Bundan

dolayı da, bu hususlarda önemli uygulamaların gerçekleştirilmesinde ve önlemlerin alınmasında daha fazla dikkat, emek sarf edilmesi gerekmektedir.

- **18) Yönetici olduğunuz otel işletmesinin, turistlerin israf yapmalarını önlemeye yönelik uygulamaları var mı? Varsa lütfen paylaşır mısınız?**



Turistlerin İsrâf Yapmalarını Önlemeye Yönelik Uygulamalar

7 24 hizmet mantığı	
Alakart servis sunumu	
Aşçılar tarafından yemek servisinin yapılması	
Bara gelen misafirlere bir kişinin iki tane içecek hakkının olduğunun belirtilmesi	
Büfe alanlarının artırılması	
Daha az porsiyonların servis edilmesi	
Farkındalık oluşturulması	
Geri dönüşüm maddelerinin ayrı toplanarak yeniden değerlendirme kurumlarına gönderilmesi	
Güneş enerjisinin kullanılması	
Hizmet çeşitlendirme	
Hizmet zenginleştirme	
Kaliteli ürünlerin sunumu	
Kişinin göz zevkini tatmin etmek	
Kişinin kıtlık düşüncesini aklından uzaklaştırmak	
Konuşarak ikna etme	
Menü çalışmalarının yapılması	
Misafirler odada yokken elektrik, klima vb. çalışır durumda ise energy saver kartının çıkarılması	
Otele giriş zamanında verilen bilgiler	
Otellerin kendi önlemlerini alması	
Sensörlü armatürlerin kullanılması	
Servis personelinin hizmet vermesi	
Servis yapan aşçıların israf konusunda eğitilmesi	
Su israfını azaltan duş başlıklarının kullanılması	
Tabak ölçütlerinin küçültülmesi	
Tasarruflu aydınlatmaların kullanılması	
Tekstil ürünlerinin maliyeti azaltmak için zorunlu hallerin haricinde belirli günlerde değişmesi	
Tekstil ürünlerinin su israfını azaltmak için zorunlu hallerin haricinde belirli günlerde değişmesi	
Temiz ve paket içerisinde olan yiyeceklerin restorana dışarısına çıkarılmasına izin verilmemesi	
Turuncu Bayrak sahibi olunması	
Tüketilebilecek kadar ürün verilmesi	
Uyarılar	
Yarım pansiyon uygulamasının yapılması	
Yemek atıkları ile ilgili duyuruların yapılması	
Yemek atıklarının hayvan barmaklarına gönderilmesi	
Yemek çalışmalarının yapılması	
Yemekler bittikçe tekrar yemek alınabileceğine dair yönlendirmelerin yapılması	
Yeterli personel ile istenen zamanda tüketilen ürünlerin yerine yenisinin gelmesini sağlamak	
Yetkili kişilerin gözlem yapmaları	
Havuz başı alanı	
İskele alanı	
Kıl çadırı alanı	
Kır kahvesi alanı	
Cam	
Kâğıt	
Metal	
Plastik	
Uyarı yazılarının bulunması	
Turistlerin kendi çantalarına yiyecek doldurduklarında uyarılmaları	

Şekil 4.6 Turistlerin İsrâf Yapmalarını Önlemeye Yönelik Uygulamalar

Tablo 4.15 Turistlerin İsrâf Yapmalarını Önlemeye Yönelik Uygulamalar

<i>Turistlerin İsrâf Yapmalarını Önlemeye Yönelik Uygulamalar</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
7 24 hizmet mantığı	1	0
Alakart servis sunumu	1	0
Aşçılar tarafından yemek servisinin yapılması	1	2
Bara gelen misafirlere bir kişinin iki tane içecek hakkının olduğunun belirtilmesi	1	0
Büfe alanlarının artırılması	0	1
Havuz başı alanı	0	1
İskele alanı	0	1
Kıl çadırı alanı	0	1
Kır kahvesi alanı	0	1
Daha az porsiyonların servis edilmesi	1	0
Farkındalık oluşturulması	0	1
Geri dönüşüm maddelerinin ayrı toplanarak yeniden değerlendirme kurumlarına gönderilmesi	1	0
Cam	1	0
Kâğıt	1	0
Metal	1	0
Plastik	1	0
Güneş enerjisinin kullanılması	1	0
Hizmet çeşitlendirme	1	0
Hizmet zenginleştirme	1	0
Kaliteli ürünlerin sunumu	1	0
Kişinin göz zevkini tatmin etmek	1	0
Kişinin kıtlık düşüncesini aklından uzaklaştırmak	1	0
Konuşarak ikna etme	1	0
Menü çalışmalarının yapılması	1	0
Misafirler odada yokken elektrik, klima vb. çalışır durumda ise energy saver kartının çıkarılması	1	0
Otele giriş zamanında verilen bilgiler	2	0
Otellerin kendi önlemlerini alması	0	1
Sensörlü armatürlerin kullanılması	1	0

Tablo 4.15 Devamı...

Servis personelinin hizmet vermesi	3	1
Servis yapan aşçıların israf konusunda eğitilmesi	1	0
Su israfını azaltan duş başlıklarının kullanılması	1	0
Tabak ölçütlerinin küçültülmesi	1	0
Tasarruflu aydınlatmaların kullanılması	1	0
Tekstil ürünlerinin maliyeti azaltmak için zorunlu hallerin haricinde belirli günlerde değişmesi	1	0
Tekstil ürünlerinin su israfını azaltmak için zorunlu hallerin haricinde belirli günlerde değişmesi	1	0
Temiz ve paket içerisinde olan yiyeceklerin restoran dışarısına çıkarılmasına izin verilmemesi	1	0
Turuncu Bayrak sahibi olunması	1	0
Tüketilebilecek kadar ürün verilmesi	1	0
Uyarılar	1	0
Uyarı yazılarının bulunması	3	1
Turistlerin kendi çantalarına yiyecek doldurduklarında uyarılmaları	1	0
Yarım pansiyon uygulamasının yapılması	1	0
Yemek atıkları ile ilgili duyuruların yapılması	1	0
Yemek atıklarının hayvan barınaklarına gönderilmesi	1	0
Yemek çalışmalarının yapılması	1	0
Yemekler bittikçe tekrar yemek alınabileceğine dair yönlendirmelerin yapılması	1	0
Yeterli personel ile istenen zamanda tüketilen ürünlerin yerine yenisinin gelmesini sağlamak	1	0
Yetkili kişilerin gözlem yapmaları	1	0

Turistlerin israf yapmalarını önlemeye yönelik uygulamalara ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Turizm açısından en güzel sistem yarım pansiyon. Misafirler kendilerini sadece yemeye ve içmeye yönlendirmiyorlar. Hotelin sadece yeme ve içmeden ibaret olmadığını fark ediyorlar. Enerjilerini gün boyu değişik aktiviteler yaparak harcıyorlar” (GKOİ2.1.).

“Misafir ile konuşarak ikna yolu ile” (GKOİ3.1.).

“Evet. Örneğin büfe için; yiyebileceğinizden fazlasını almayın gibi uyarı yazıları mevcut. WC için; su israfı yapmamaları konusunda uyarılar mevcut” (GKOİ4.1.).

“Misafirin gözünü ne kadar doyurursanız ve kıtlık düşüncesini aklından uzaklaştırırsanız, tüketim o kadar azalıyor. Tersinde de artıyor. Dolayısı ile hizmet çeşitlendirme ve zenginleştirme bu yönde yaptığımız çalışma” (GKOİ5.1.).

“Girişte verilen infolar ama maalesef israfın önüne geçemiyoruz” (GKOİ5.2.).

“Evet, kaliteli ürün verildiği takdirde israf kendiliğinden yok olacaktır” (GKOİ7.1.).

“Uygulama yok, kısıtlama getiremiyoruz. Para ödedim deniliyor” (GKOİ10.1.).

“Pandemi kuralları gereği yemek tarafının personel tarafından yapılması başarılı olmuştur” (GKOİ11.1.).

“Turuncu bayrak sahibiyiz – tabak ölçülerini küçülterek – servis yapan aşçıları bu konuda eğitiyoruz. Daha az porsiyonlar servis ederek bittikçe tekrar almalarına dair yönlendirme yapıyoruz” (GKOİ12.1.).

“Evet, var. Çantasına doldurduğunda uyarıyoruz” (GKOİ12.2.).

“Misafirin aldığı yiyecekler eğer temiz ise paket ise ayırıyoruz ve restaurant dışarısına çıkarmasına izin vermiyoruz” (GKOİ12.3.).

“Yetkili arkadaşların gözlem yapmaları” (GKOİ12.6.).

“Var. Bara gelen misafirlerden bir kişinin 2 tane içecek hakkının olduğunu belirttik. Ama aynı anda hakkının olduğunu belirttik. Kimse dikkate almadı” (GKOİ14.1.).

“Her şey dâhil olduğu yerlerde bunun önüne geçemeyiz” (GKOİ15.1.).

“Uyarılar” (GKOİ15.3.).

“Açık büfe servis edilen işletmelerde misafirlere maalesef müdahale edilemez” (GKOİ16.1.).

“Servis personelinin hizmeti ve servisi yapması” (GKOİ17.1.).

“Servisi görevli personelin yapması” (GKOİ17.2.).

“Sistem gereği bunu yapma imkânı yok. Tamamen misafire bağlıdır” (GKOİ18.1.).

“Evet, var. Tüketebileceği kadar ürün vermek, 7/24 hizmet mantığı ve yeterli personel ile istediği zaman yerine yerisinin geleceğini sağlamak” (GKOİ19.1.).

“Evet, örneğin büfelerimizde “yiyebileceğin kadar al” benzeri notlar bulunmakta. WC’lerde su israfının zararına ilişkin bilgilendirmeler bulunmakta. Misafirler odada yokken elektrik, klima vb. şeyler çalışır durumda ise, energy saver’den kart çıkarılıp kenara konulmakta. Tekstiller su israfını ve maliyeti düşürmek için zorunlu haller haricinde belirli günlerde değişmektedir vb...” (GKOİ20.1.).

“Öncelikle otelimiz ekolojik bir tesis olduğundan yemek atıkları ile ilgili duyurularımız mevcut. Aşçı tarafından servis israfı ciddi ölçüde önledi. Atık yemekler hayvan barınağına gönderilmekte. Plastik, cam, metal ve kâğıt ayrı toplanarak yeniden değerlendirme kurumlarına gönderilmektedir” (GKOİ22.1.).

“Daha fazla alakart hizmet vermeye çalışma, menü ve yemek çalışmaları” (GKOİ23.1.).

“Yemekleri aşçıların vermesi israfın önüne geçti” (HKOİ1.1.).

“Yemekleri aşçılar koyuyor tabaklara. Bu şekilde bence önüne geçiliyor” (HKOİ1.2.).

“Geçtiğimiz yıllarda israfa yönelik yazılar yazıldı, konuldu fakat çoğu misafirimiz tarafından parasını veriyoruz bir de yemeğimize karıştıyorsunuz gibi cevaplar gelince kaldırılmış... Şu an için herhangi bir uygulamamız yok...” (HKOİ2.1.).

“İsraf konusunda otellerin kendi alacağı önlemlerden öte, gelen kitle açık büfe nedir sorusunu iyi bilmelidir. Yediği kadar alıp yeme istekleri devam ediyorsa tekrar alabileceklerini bilmelidir. Pandemi sürecinde Güvenli Turizm Sertifikası kapsamında yemek dağıtımını büfedeki çalışanların yapması, israfın azalmasını sağlamıştır. Fakat bir taraftan da misafir memnuniyeti düşmüştür” (HKOİ2.2.).

“Büfe (outlet) alanlarını artırarak (havuz başı, kır kahvesi, iskele, kıl çadırı gibi)...” (HKOİ3.1.).

“Uygulamalar ters etki gösterebildiğinden fazla yok. Ancak farkındalık yaratılabiliyor” (HKOİ6.1.).

Turistlerin israfa yönelmelerini engellemeye ya da azaltmaya yönelik çeşitli fikirler ve uygulamalar mevcuttur. Yemeğin aşçılar veya servis personeli tarafından servis edilmesi, israfın oranını azaltacağı düşünülmektedir. Bu hususun, yiyecekler ile turistler arasındaki ilk temasın doğrudan ortadan kaldırarak, yenmeyecek kadar fazla oranda yiyeceklerin tabaklara alınarak israf olmalarını azaltacağı düşünülmektedir. Turistlerin israfa yönelmelerini engellemeye ya da azaltmaya yönelik çeşitli fikirler ve uygulamaların arasında çeşitli uyarılar da bulunmaktadır. Bu uyarılardan yazılı olanlarına da rastlamak mümkündür. Uyarılar, israfın gerçekleşmemesi noktasında turistler üzerinden güçlü ve zayıf bir etki uyandırabileceği gibi aynı zamanda hiçbir etki de uyandırmayabilir. Bu durumun, turistlerin tüketim davranışlarındaki öznelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Otel işletmelerinin özellikle etkili bir israf politikası yürütmesi ve bunu gerçekleştirirken de hem turizm personeli hem de turist açısından israf odaklı, yapıcı, onarıcı ve sağduyulu olmayı çağrıştıracı yeni ve akılcı taktikler bulup faaliyete sunması, otelcilik sektöründe israfın azaltılmasında önemli bir pay sahibi olacaktır.

- **19) Sizce, otel işletmenizdeki turistlerin israf davranışlarını önlemeye ya da azaltmaya yönelik ne tür önlemler alınabilir?**



Turistlerin İsrar Davranışlarını Önlemeye ya da Azaltmaya Yönelik Tedbirler

7 24 hizmet mantığı	Alakart servis modeline geçiş	Aşırıya kaçmama	Bazı yiyecek içecek alanlarında sipariş hizmetine dönüşmesi	Belirli miktarlarda yiyecek verileceği şeklinde anlaşma yapılması	Bilinçlenme	Eğitim	Farkındalık oluşturmak	Fiyat kalitesi belirleme	Her şey dâhil sistemden çıkış	Her şey dâhil sistemine kısıtlama getirmek	Her şey dâhil sistemini gözden geçirmek	İsimliklerin daha açıklayıcı olması	İsrafla ilgili görseller	İsrafla ilgili videolar	Masada kalan yiyecekleri kimin yiyeceğinin her defasında hatırlatılması	Misafir sayısına göre ürün sunumu	Misafirler odada yokken elektrik, klima vb. çalışır durumda ise energy saver kartının çıkarılması	Misafirleri bilinçlendirmeye yönelik uygulamaların kullanımı	Misafirlerin bilgilendirilmesi	Misafirlerin israfa karşı bilinç kazanmalarını	Oda ve kahvaltı uygulamasının yapılması	Odalarda elektrik kullanımının akıllı anahtarlarla sağlanması	Otel yönetiminin kararlar alması	Otomatik kullanımın olması	Önlemlerin top yekün olarak alınması	Personelin bilgilendirilmesi	Porsiyonlama	Seçmeli menü sunumu	Sınırlama getirilmesi	Sunumların adet olarak yapılması	Tam pansiyon uygulamasının kullanımı	Tekstil ürünlerinin maliyeti azaltmak için zorunlu hallerin haricinde belirli günlerde değişmesi	Tekstil ürünlerinin su israfını azaltmak için zorunlu hallerin haricinde belirli günlerde değişmesi	Turistik ürünlerin başında personel bulundurulması	Turistik ürünlerin personel tarafından dağıtılması	Tüketilebilecek kadar ürün verilmesi	Uyarılar	Ücret	Yarım pansiyon uygulamasının kullanılması	Yemeklerin otel tarafından verilmesi	Yeterli personel ile istenen zamanda tüketilen ürünlerin yerine yenisinin gelmesini sağlamak

Kültürel bilinçlenme	Küresel bilinçlenme	Toplumsal bilinçlenme	Aile eğitimi	Okul eğitimi	İsrafın her iki tarafa da zarar verdiğinin farkındalığının oluşturulması	Misafirler için bilgilendirici notların yazılması	Aç kapat muslukların kullanılmaması	Sensörlü muslukların kullanılması	Personel tarafından yemeğin porsiyonlara ayrılması	Porsiyon usulü değerlendirme	Porsiyonların küçültülmesi	Bazı konuklar için sınırlamalar konulması	Uyarı sembolleri konulması	Uyarı yazıları konulması	Personelin uyarılması	Oda hizmetinin ücretli olması	Yemek ücreti alınması	Yenmeyen yemekler için ücret istenmesi

Şekil 4.7 Turistlerin İsrar Davranışlarını Önlemeye ya da Azaltmaya Yönelik Tedbirler

Tablo 4.16 Turistlerin israf davranışlarını önlemeye ya da azaltmaya yönelik tedbirler

<i>Turistlerin İstisraf Davranışlarını Önlemeye ya da Azaltmaya Yönelik Tedbirler</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
7 24 hizmet mantığı	1	0
Alakart servis modeline geçiş	2	0
Aşırıya kaçmama	1	0
Bazı yiyecek içecek alanlarında sipariş hizmetine dönülmesi	1	0
Belirli miktarlarda yiyecek verileceği şeklinde anlaşma yapılması	1	0
Bilinçlenme	0	3
Kültürel bilinçlenme	0	1
Küresel bilinçlenme	0	1
Toplumsal bilinçlenme	0	1
Eğitim	1	2
Aile eğitimi	0	1
Okul eğitimi	0	1
Farkındalık oluşturmak	1	1
İstisrafın her iki tarafa da zarar verdiğinin farkındalığının oluşturulması	0	1
Fiyat kalitesi belirleme	1	0
Her şey dâhil sistemden çıkış	1	0
Her şey dâhil sistemine kısıtlama getirmek	1	0
Her şey dâhil sistemini gözden geçirmek	1	0
İsimliklerin daha açıklayıcı olması	1	0
İstisrafla ilgili görseller	1	0
İstisrafla ilgili videolar	1	0
Masada kalan yiyecekleri kimin yiyeceğinin her defasında hatırlatılması	0	1
Misafir sayısına göre ürün sunumu	1	0
Misafirler odada yokken elektrik, klima vb. çalışır durumda ise energy saver kartının çıkarılması	1	0
Misafirleri bilinçlendirmeye yönelik uygulamaların kullanımı	2	0
Misafirlerin bilgilendirilmesi	5	0

Tablo 4.16 Devamı...

Misafirler için bilgilendirici notların yazılması	1	0
Misafirlerin israfa karşı bilinç kazanmaları	1	0
Oda ve kahvaltı uygulamasının yapılması	1	0
Odalarda elektrik kullanımının akıllı anahtarlarla sağlanması	0	1
Otel yönetiminin kararlar alması	0	1
Otomatik kullanımın olması	0	1
Aç kapat muslukların kullanılmaması	0	2
Sensörlü muslukların kullanılması	0	1
Önlemlerin top yekün olarak alınması	0	1
Personelin bilgilendirilmesi	3	0
Porsiyonlama	4	0
Personel tarafından yemeğin porsiyonlara ayrılması	2	0
Porsiyon usulü değerlendirme	1	0
Porsiyonların küçültülmesi	1	0
Seçmeli menü sunumu	1	0
Sınırlama getirilmesi	1	0
Bazı konuklar için sınırlamalar konulması	1	0
Sunumların adet olarak yapılması	1	0
Tam pansiyon uygulamasının kullanımı	1	0
Tekstil ürünlerinin maliyeti azaltmak için zorunlu hallerin haricinde belirli günlerde değişmesi	1	0
Tekstil ürünlerinin su israfını azaltmak için zorunlu hallerin haricinde belirli günlerde değişmesi	1	0
Turistik ürünlerin başında personel bulundurulması	1	0
Turistik ürünlerin personel tarafından dağıtılması	1	0
Tüketilebilecek kadar ürün verilmesi	2	0
Uyarılar	4	1
Uyarı sembolleri konulması	1	0
Uyarı yazıları konulması	2	1
Personelin uyarılması	1	0

Tablo 4.16 Devamı...

Ücret	4	0
Oda hizmetinin ücretli olması	1	0
Yemek ücreti alınması	1	0
Yenmeyen yemekler için ücret istenmesi	2	0
Yarım pansiyon uygulamasının kullanılması	3	1
Yemeklerin otel tarafından verilmesi	0	2
Yeterli personel ile istenen zamanda tüketilen ürünlerin yerine yenisinin gelmesini sağlamak	1	0

Turistlerin israf davranışlarını önlemeye ya da azaltmaya yönelik tedbirlere ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Tatildeki insana israftan söz etmek zor olabilir” (GKOİ1.1.).

“Alakart modele geçilebilir, seçmeli menü verilebilir. Misafirler sadece yiyeceği siparişi verir. Bilmediği onlarca çeşide kaşık sallamaz” (GKOİ2.1.).

“Tesisteki misafir sayısına göre ürünleri sunmak, aşırıya kaçmamak” (GKOİ3.1.).

“Personel bulundurulup personel tarafından dağıtılmalı” (GKOİ6.1.).

“Öncelikle fiyat kalitesi belirler, sonra yemek sunumunda personelin porsiyonları koyması (açık büfe kutlaması) veya uyarılması” (GKOİ7.1.).

“Her şey dâhil sistemden çıkıp yarım pansiyona ya da oda kahvaltıya dönülmeli” (GKOİ10.1.).

“Şu an uygulanan dağıtım sistemi kısmen başarılıdır. Önlem, her şey dâhil sistemi kısıtlamak olabilir” (GKOİ11.1.).

“Personel bu konuda bilgilendirilebilir. Bazı yiyecek içecek alanlarında siparişle hizmete dönülebilir. Misafirler üzerinde israf konusunda farkındalık yaratacak semboller ve yazılar konulabilir” (GKOİ12.1.).

“Personel bilinçlendirmesi” (GKOİ12.2.).

“Misafirlerin daha çok bilgilendirilmesi ile bu sorun biraz çözülebilir” (GKOİ12.4.).

“Misafir bilgilendirilmeli” (GKOİ12.5.).

“Sınırlama getirilmeli” (GKOİ12.6.).

“Tam-yarım pansiyon konseptine geçilebilir” (GKOİ13.1.).

“Otele yeni gelen misafirlerin girişte bu konu hakkında bilgilendirilmesi lazımdır. Porsiyonları daha küçük yapabiliriz. İsimlikler daha açıklayıcı olabilir” (GKOİ14.1.).

“Yarım pansiyon ya da yemek ücreti ya da oda ücretli hizmet” (GKOİ15.1.).

“Personel tarafından servislerin porsiyonlarının verilmesi” (GKOİ17.1.).

“Belirli miktarda yiyecek verileceği şekilde anlaşma yapılabilir” (GKOİ17.2.).

“Sadece bilgilendirici bilgiler yapılabilir. Sistem buna fazla imkân vermiyor” (GKOİ18.1.).

“Evet, var. Tüketebileceği kadar ürün vermek, 7/24 hizmet mantığı ve yeterli personel ile istediği zaman yerine yerinin gelmesini sağlamak” (GKOİ19.1.).

“Büfelerimizde ‘yiyebileceğin kadar al’ benzeri notlar bulunmakta, WC’lerde su israfının zararına ilişkin bilgilendirmeler bulunmakta, misafirler odada yokken elektrik, klima vb. çalışır durumda ise, energy saver’den kart çıkarılıp kenara konulmakta, tekstiller su israfını ve maliyeti düşürmek için zorunlu haller haricinde belirli günlerde değişmektedir vb... Yukarıda bahsettiğim maddeler bu soruya olabilecek ve hâlihazırda uygulanan önlemler ve misafirleri bilinçlendirmeye yönelik uygulamalardır. Daha da önemlisi misafirlerin bu bilinçte olması

gerekmektedir. Birçok kişi aslında gündelik hayatında bu bilinçteyken, tatile geldiklerinde aynı tavırda olamıyorlar” (GKOİ20.1.).

“İsrafi önleyecek bir uygulama düşünemiyorum” (GKOİ21.1.).

“Öncelikle her şey dâhil sistemin ciddi bir şekilde gözden geçirilmesi gerekmektedir. İsraf olunabilecek yiyeceklerin alakart sunumu yapılabilir. Çeşitli video ve görsellerle misafirlerde israf yapmama bilinci oluşturulabilir. Yenmeyen ve tabakta bırakılan yemekler için penalty verilerek misafirlerden ücret istenebilir (Ülkemizin çevresine zarar verdiklerinden dolayı)” (GKOİ22.1.).

“Açık büfeden yararlanan turistler masadan kalkarlarken bilinçli olarak tabaklarını dolu bırakıyorlarsa ücret alınabilir” (GKOİ23.1.).

“Otomatik kullanım olmalıdır. Aç kapat musluğu değil de sensörlü gibi” (HKOİ1.2.).

“Uyarılar olabilir. Otel yönetimi kendi arasında kararlar alabilir” (HKOİ1.3.).

“Uyarıcı yazılar yazılabilir” (HKOİ1.5.).

“Yarım pansiyon işletme şekline dönüş” (HKOİ1.6.).

“İsraf yaptıkça masadaki kalanları kimin yiyeceği her defasında hatırlatılırsa belki zamanla bireyde düzelmeler yaşanabilir kanımca” (HKOİ2.1.).

“En önemli yapılacak uygulama, yemeklerin otel tarafından verilmesidir” (HKOİ2.2.).

“Kök nedenlere inmek gerekiyor. Yani sadece tatil veya turizm endeksli israfi değil, küresel, toplumsal veya kültürel bilinçlenme ile önlenabilir” (HKOİ3.1.).

“Top yekûn olmalı. Oteller bu önlemi alması çok zor” (HKOİ4.1.).

“Yemekleri tabaklarına otel personelinden bir kişinin koyması sağlanarak misafirlerin aşırı yemek alımının psikolojik olarak önüne geçilebilir. Odalarda elektrik kullanımının akıllı anahtarlarla sağlanması ile misafirler dışarıdayken oda elektriğinin kesilmesi sağlanabilir” (HKOİ5.1.).

“İsrafın her iki tarafa da zarar verdiğinin farkındalığı oluşturulabilir” (HKOİ6.1.).

Turistlerin israf davranışlarını önlemeye veya azaltmaya yönelik alınan tedbirlerden ön plana çıkanlardan biri, alakart servis modelinin benimsenmesi ve değerlendirilmesidir.

Misafirleri bilinçlendirmeye yönelten uygulamaların kullanımı, israfın önlenmesi ve azaltılması açısından gerekli ve önemlidir. Bunun için de, otel işletmelerindeki tüm çalışanların zihinlerinin israfla ilgili etkili ve pratik bilgilerle donatılması, doğrudan veya dolaylı yoldan da olsa otelcilik alanında israfla daha iyi mücadele edilmesinde bir fayda sağlayacaktır.

Hem turistlerin hem de otel işletmesi personelinin israfla ilgili konularda bilgilendirilmesi önemli olarak görülmektedir. Çünkü bilgilendirme sağlamak, kişilerin tüketim davranışları üzerinde etkili olabilmektedir lakin etkili olmasa bile kişi bir yaptırımla karşılaşır en azından bu konuda herhangi bir bilgin yoktu diyemez.

Personel tarafından yemeğin porsiyonlara ayrılması ve turistlere tüketebilecekleri kadar ürün verilmesi de, turistlerin israf davranışlarını önlemeye veya azaltmaya yönelik tedbirlerin arasında gösterilmektedir. Zira turistlerin tüketemeyecekleri kadar ürün verilmesi, ürünlerin israf olmasına, kalitesini ve sağlamlığını yitirmesine zemin hazırlayacaktır. Diğer taraftan bakıldığında ise, yemeğin personel tarafından porsiyonlara ayrılması, turistlerin kendilerine ölçüsüz oranlarda yemek temin etmelerini belirli bir miktar da olsa önüne geçecektir.

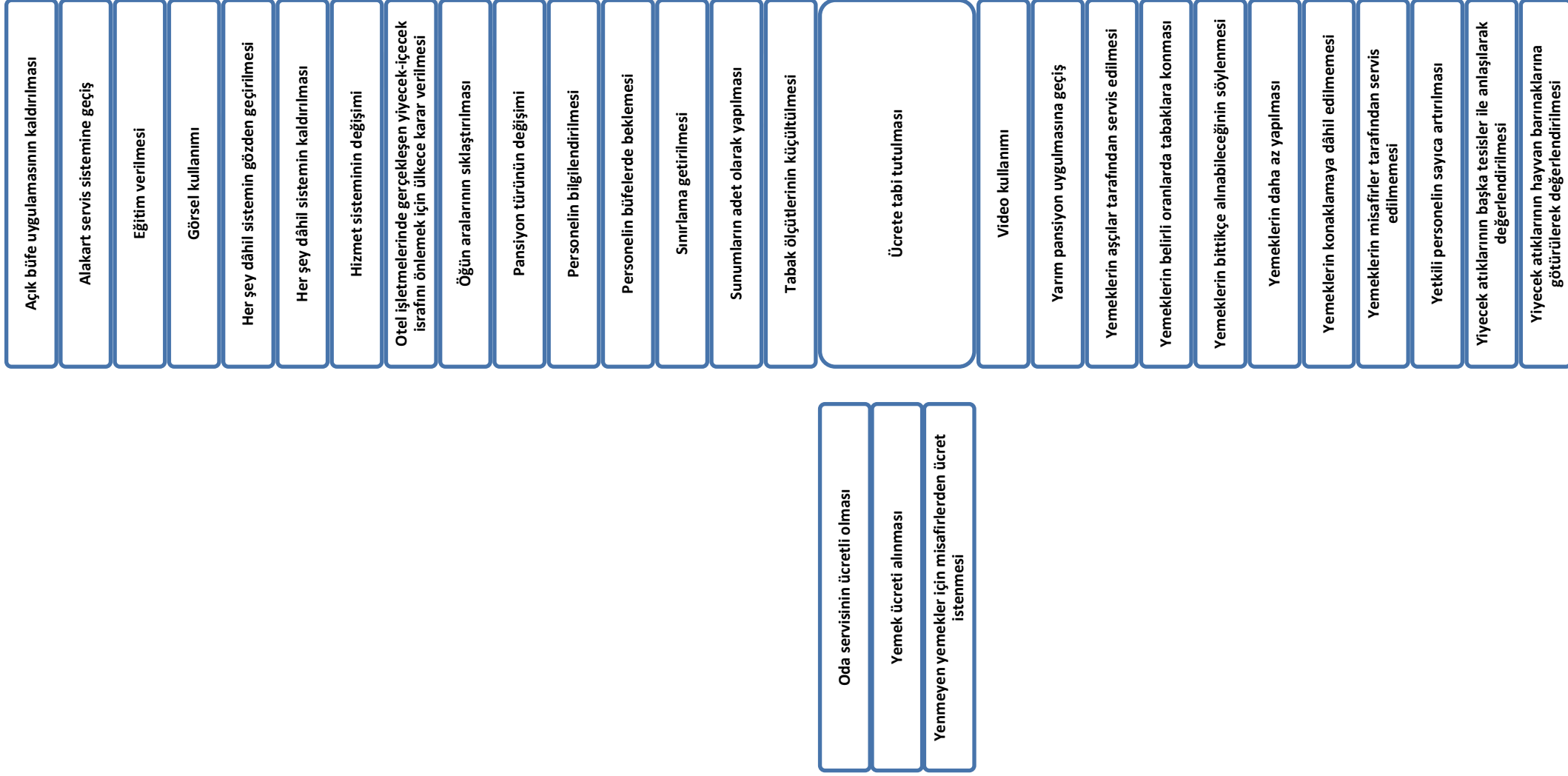
Yemekler için ücret talep edilmesi ve yenmeyen yemek için de ücret istenmesi, yiyecek israfını sınırlandıran caydırıcı bir etmen olarak görülmektedir. Bu etmenin, turistlerin üzerinde büyük bir etki sağlayacağı düşünülmektedir.

Turistik israfı önlemede veya azaltmada etkin silahlardan biri, uyarıdır. Uyarının, tüketim davranışları üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir. Uyarının bir kez yapılması, uyarılara uyulmuyorsa çeşitli yaptırımların (para ödeme, hizmet kısıtlama vs. gibi) uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

Otel işletmelerinin uyguladığı pansiyon türü, israf düzeyinin şekillenmesinde etkilidir. Yarım pansiyon uygulamasının kullanımının, diğer pansiyon türlerinden yarım pansiyon türüne geçişin, israfı önlemede ve azaltmada bir katkı sağlayacağı öne sürülmektedir.

- **20) Sizce, otel işletmelerinde gerçekleşen yiyecek-içecek israfını önlemek için ne yapılabilir?**

Yiyecek-İçecek İsrafını Önlemek İçin Yapılabilecekler



Şekil 4.8 Yiyecek-İçecek İsrafını Önlemek İçin Yapılabilecekler

Tablo 4.17 Yiyecek-içecek israfını önlemek için yapılabilecekler

<i>Yiyecek-İçecek İsrafını Önlemek İçin Yapılabilecekler</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Açık büfe uygulamasının kaldırılması	0	3
Alakart servis sistemine geçiş	3	0
Eğitim verilmesi	1	0
Görsel kullanımı	2	0
Her şey dâhil sistemin gözden geçirilmesi	1	0
Her şey dâhil sistemin kaldırılması	2	1
Hizmet sisteminin değişimi	1	0
Otel işletmelerinde gerçekleşen yiyecek-içecek israfını önlemek için ülkece karar verilmesi	0	1
Öğün aralarının sıklaştırılması	0	1
Pansiyon türünün değişimi	1	0
Personelin bilgilendirilmesi	1	0
Personelin büfelerde beklemesi	1	0
Sınırlama getirilmesi	0	2
Sunumların adet olarak yapılması	1	0
Tabak ölçütlerinin küçültülmesi	0	1
Ücrete tabi tutulması	4	1
Oda servisinin ücretli olması	1	0
Yemek ücreti alınması	2	0
Yenmeyen yemekler için misafirlerden ücret istenmesi	1	1
Video kullanımı	1	0
Yarım pansiyon uygulamasına geçiş	2	0
Yemeklerin aşçılar tarafından servis edilmesi	1	0
Yemeklerin belirli oranlarda tabaklara konması	0	1
Yemeklerin bittikçe alınabileceğinin söylenmesi	0	1
Yemeklerin daha az yapılması	1	0
Yemeklerin konaklamaya dâhil edilmemesi	1	0
Yemeklerin misafirler tarafından servis edilmemesi	1	0
Yetkili personelin sayıca artırılması	1	0
Yiyecek atıklarının başka tesisler ile anlaşarak değerlendirilmesi	1	0
Yiyecek atıklarının hayvan barınaklarına götürülerek	1	0

Tablo 4.17 Devamı...

değerlendirilmesi

Yiyecek-içecek ısrafını önlemek için yapılabileceklerle ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Başka tesisler ile anlaşılıp atıkları değerlendirmek. Örnek: hayvan barınakları vb.” (GKOİ3.1.).

“Yarım pansiyon (half board) uygulamasına geçilmeli, her şey dâhil sistem kaldırılmalı” (GKOİ7.1.).

“Yapılan yemeklerin biraz daha az yapılması” (GKOİ8.1.).

“Yemekler konaklamaya dâhil edilmemeli, ekstra ücret alınmalı” (GKOİ10.1.).

“Her şey dâhil sistemde biraz zor” (GKOİ11.1.).

“Yemekler misafirler tarafından değil, aşçı tarafından servis edilmeli, her şey dâhil sistem kalkmalı, tekrar alakart menü sistemine dönülmeli” (GKOİ14.1.).

“Yarım pansiyon ya da yemek ücreti ya da oda ücretli hizmet” (GKOİ15.1.).

“Adet olarak sunumlar yapılabilir” (GKOİ16.1.).

“Pansiyonun türünün değişmesiyle” (GKOİ17.1.).

“Sistemsal sorundan dolayı zor. Hizmet sisteminin değişmesi lazım” (GKOİ18.1.).

“Pandemide olduğu gibi hiçbir ürüne misafir ulaşmamalı, misafirlere kullanacakları veya yiyecekleri kadar ürün verilmeli” (GKOİ19.1.).

“İsrafi önleyecek bir uygulama düşünemiyorum” (GKOİ21.1.).

“Öncelikle her şey dâhil sistemin ciddi bir şekilde gözden geçirilmesi gerekmektedir. İsraf olunabilecek yiyeceklerin alakart sunumu yapılabilir. Çeşitli video ve görsellerle misafirlerde israf yapmama bilinci oluşturulabilir. Yenmeyen ve tabakta bırakılan yemekler için penalty verilerek misafirlerden ücret istenebilir (ülkemin çevresine zarar verdiklerinden dolayı)” (GKOİ22.1.).

“Masasında yemek bırakan misafirlerden ek ücret alınırsa israf tamamen ortadan kalkar” (HKOİ1.1.).

“İki kaşıktan fazla konmamalı. Bittikçe alabileceğini söyleyebiliriz. Ama kabul edilmez” (HKOİ1.2.).

“İsraf yaptıkça masadaki kalanları kimin yiyeceği her defasında hatırlatılırsa belki zamanla bireyde düzeltilmeler yaşanabilir kanımca” (HKOİ2.1.).

“Açık büfe hizmet şeklinden çıkılabilir. Bunun kararını ülke olarak vermek gerekiyor. Yoksa pazar rekabetinden dolayı işletmeler tek başına mücadele veremez” (HKOİ3.1.).

“Tabaklar küçültülebilir, öğün araları sıklaşabilir” (HKOİ4.1.).

“Açık büfe yöntemiyle yemek servisinin tamamen kaldırılması ile” (HKOİ5.1.).

“Açık büfe yerine masaya servis verilebilir” (HKOİ6.1.).

Aslına bakılırsa, yiyecek ve içecek israfını önlemek için yapılabilecek pek çok durum söz konusudur. Bu durumlara hem otel işletmelerinin personelinin hem de turistlerin yüksek derecede dikkat göstermeleriyle, otelcilik sektöründe karşılaşılan yiyecek ve içecekler ile ilgili israfların ve bu israfların olumsuz etkilerinin azalması bağlamında kayda değer bir yol kat edilebilecektir.

Alakart servis sistemine geçmenin, yiyecek ve içeceklerin israfını önlemede ya da azaltmada etkili olacağı düşünülmektedir. Zira turistler, tüketmek istedikleri ürünleri

sipariş etmekte, tüketmek istemedikleri ürünleri de sipariş etmemeye çalışmakta ve böylelikle yiyecek ve içecek israf miktarının azaldığı düşünülmektedir.

Görsellerin kullanımının da, otel işletmelerinde turistler tarafından gerçekleştirilen yiyecek ve içecek israfının önüne geçilmesinde veya azaltılmasında etkili olabileceği öne çıkmaktadır. Bu bakımdan dolayı, görsel hafızası iyi olanların, verilmek istenen mesajı daha iyi anlayacakları ve uzun süre akıllarında tutabilecekleri düşünülmektedir.

Her şey dâhil uygulaması, israfa sebebiyet veren önemli bir sorun olarak insanların karşısına çıkmaktadır. Bu uygulama, turistlerin yiyecek ve içecek tüketimlerinde aşırıya kaçmalarına, dolayısıyla da israfa neden olmaktadır. Otel işletmelerinin sağladığı ürün ve hizmetler için belirlenen fiyatın ödenmesi, turistlerin yiyecek ve içeceklerden daha fazla yararlanmak istemelerine sebebiyet vermektedir. Turistlerin zihinlerinde oluşan daha fazla tüketim gerçekleştirme arzusunun ortaya çıkmasında ve gelişiminin devam etmesinde her şey dâhil konsept etkilidir.

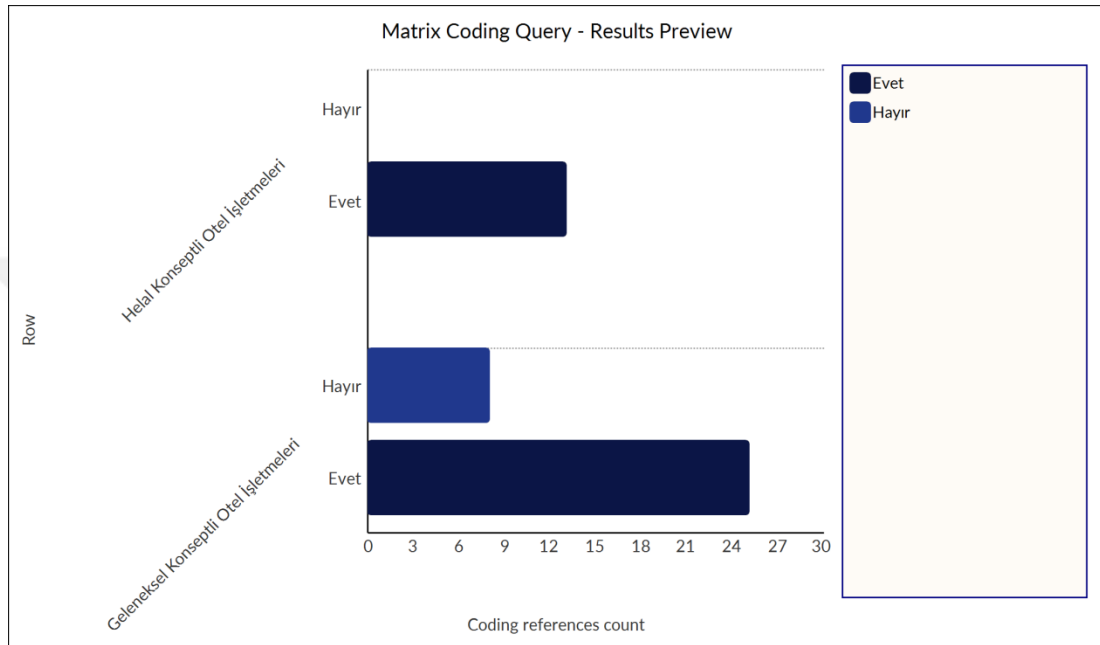
Yiyecek ve içecek israfını önlemede önemli olarak görülen sınırlama getirme durumunun avantajlarının olduğu gibi dezavantajları olduğunun da unutulmaması gerekmektedir. Çünkü turistler, herhangi bir sınırlamayla karşı karşıya kalmak istemezler. Sınırlamalar, turistlerin memnuniyetsizliğine yol açarak turistik talebi azaltabilmekte ve turistlerin otel işletmelerine yönelmemeleri durumunda doğrudan bir etki ve isteksizlik yaratabilmektedir.

Yemekler için ücret alınması ve yenmeyen yemekler için de ücret istenmesi, yiyecek ve içecek tüketimini sınırlandırarak turistlerin bu anlamda daha az israf yapmalarında veya israf yapmamalarında etkili olacak ve ön plana çıkacak önemli adımlardır. Lakin bu önemli adımların atılmasında otel işletmelerinin çeşitli tereddütler yaşayacağı, turist memnuniyetsizliği gibi olumsuzluklarla karşılaşacağı, ekonomik gelir kaybı yaşamak istemeyeceği, dolayısıyla da, bu önemli adımların atılması noktasında çekimser ya da negatif olunacağı gerçeği öne çıkmaktadır.

Yarım pansiyon uygulamasını değerlendirmek, yiyecek ve içecek israfının azaltılmasında kayda değer bir etkiye sahiptir. Otel işletmelerinin yarım pansiyon

uygulaması kapsamında turistlere sunduğu ürün ve hizmetler (oda konaklaması, kahvaltı, akşam yemeği) sınırlıdır. Yarım pansiyon uygulaması sayesinde turistlerin daha fazla ve uzun süreli israf yapmalarının önüne geçilebileceği düşünülmektedir.

• **21. Otel İşletmenizdeki Sunulan Ürünler Helal Sertifikalı Mıdır?**



Grafik 4.6 Otel İşletmesinde Sunulan Ürünlerin Helal Sertifikalı Olma Durumunun Karşılaştırılması

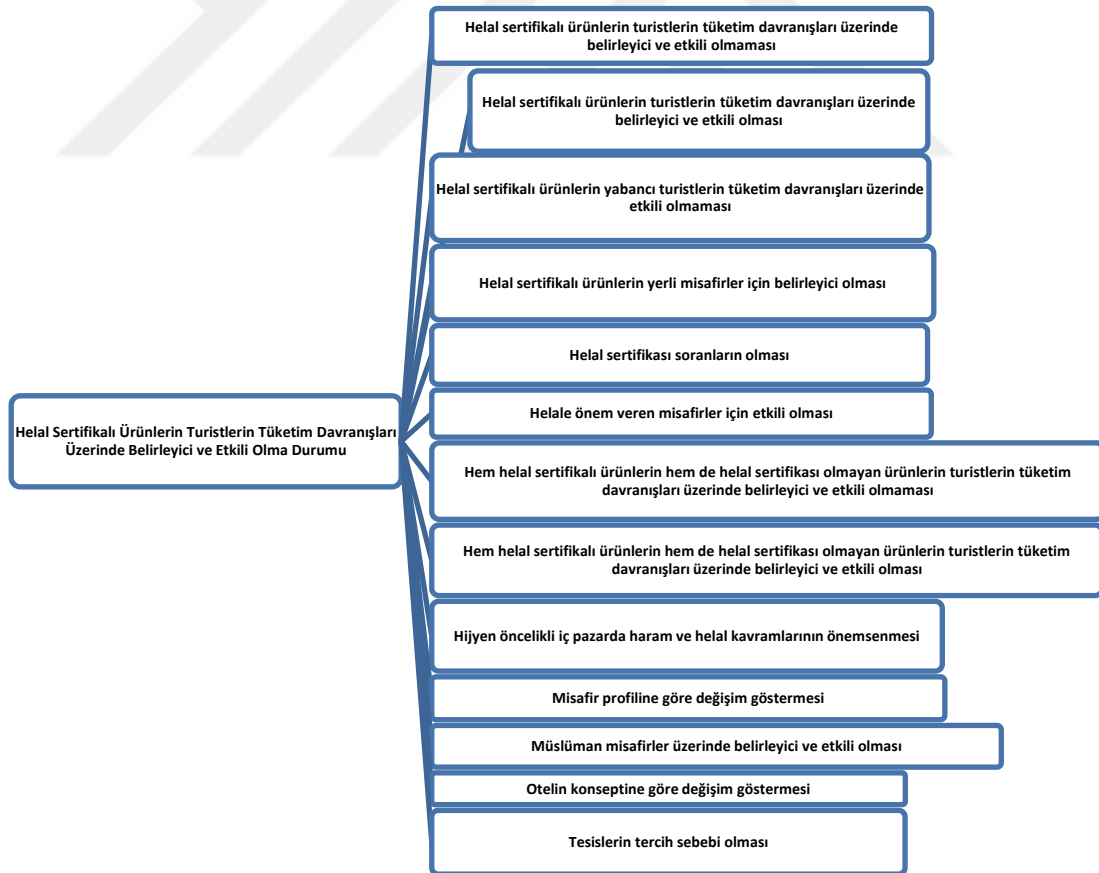
Tablo 4.18 Otel İşletmesinde Sunulan Ürünlerin Helal Sertifikalı Olma Durumu

	<i>GKOİ</i>		<i>HKOİ</i>		<i>Genel</i>	
	N	%	N	%	N	%
Evet	25	73,5	13	100	38	80,8
Hayır	8	23,5	0	0	8	17,0
Kayıp değer	1	2,9	0	0	1	2,1
Toplam	34	100	13	100	47	100

Genel olarak evet yanıtını veren katılımcıların oranı %80,8, hayır yanıtını veren katılımcıların oranı %17,0'dır. Katılımcıların %2,1'i de bu soruya yanıt vermemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu otel işletmelerinde sunulan ürünlerin helal sertifikalı olduğunu ifade etmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %73,5'i otel işletmelerinde sunulan ürünlerin helal sertifikalı olduğunu, %23,5'i helal sertifikalı olmadığını belirtmiş olup, %2,9'u da bu soruyu yanıtlamamıştır. Evet

yanıtını veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından GKOİ6.1., verdiği evet yanıtına ilave olarak *“Fakat hepsi değil”* görüşünü ileri sürmüştür. Hayır yanıtını veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından GKOİ10.1., verdiği hayır yanıtına ilave olarak *“Helal ya da haram kişiye göre değişir”* görüşünü öne sürmüştür. Evet veya hayır olmak üzere net bir yanıt vermeyen geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından GKOİ3.1., *“Bizim gibi tesislerde misafirlerin bu konuya fazla dikkat ettiğini düşünmüyorum”* görüşünü ifade etmiştir. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının hepsi (%100) kendi otel işletmelerinde sunulan ürünlerin helal sertifikalı olduğunu belirtmiştir.

- **21.1. Sizce, helal sertifikalı ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili oluyor mu?**



Şekil 4.9 Helal Sertifikalı Ürünlerin Turistlerin Tüketim Davranışları Üzerinde Belirleyici ve Etkili Olma Durumu

Tablo 4.19 Helal sertifikalı ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olma durumu

<i>Helal Sertifikalı Ürünlerin Turistlerin Tüketim Davranışları Üzerinde Belirleyici ve Etkili Olma Durumu</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Helal sertifikalı ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olmaması	4	2
Helal sertifikalı ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olması	8	5
Helal sertifikalı ürünlerin yabancı turistlerin tüketim davranışları üzerinde etkili olmaması	1	2
Helal sertifikalı ürünlerin yerli misafirler için belirleyici olması	0	1
Helal sertifikası soranların olması	3	0
Helale önem veren misafirler için etkili olması	1	0
Hem helal sertifikalı ürünlerin hem de helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olmaması	3	1
Hem helal sertifikalı ürünlerin hem de helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olması	1	3
Hijyen öncelikli iç pazarda haram ve helal kavramlarının önemsenmesi	1	0
Misafir profiline göre değişim göstermesi	1	1
Müslüman misafirler üzerinde belirleyici ve etkili olması	2	1
Otelin konseptine göre değişim göstermesi	1	0
Tesislerin tercih sebebi olması	0	1

Helal sertifikalı ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olma durumuna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Helal sertifikasını arayan misafir istisna” (GKOİ1.1.).

“Müslüman misafirlerde evet” (GKOİ2.1.).

“Hem helal sertifikalı ürünler hem de helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin

tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili değildir” (GKOİ5.2.).

“Hijyen öncelikli iç pazarda tabii ki haram, helal daha önemli” (GKOİ7.1.).

“Otelin konseptine, hitap ettiği kesime göre değişir. Bizim otelimizde bu oran %5’i geçmez” (GKOİ12.1.).

“Hem helal sertifikalı ürünler hem de helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili değildir” (GKOİ12.2.).

“Hem helal sertifikalı ürünler hem de helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili değildir” (GKOİ12.3.).

“(…) Kimse sormuyor. Ama biz isimlerini yazıyoruz. İçlerinden nadir soran olur” (GKOİ15.1.).

“Evet, oluyor” (GKOİ15.3.).

“Müslüman yoğunluklu ülkelerden gelerek konaklamak isteyen misafirlerin mutlaka sordukları sorulardan biridir” (GKOİ16.1.).

“Hem helal sertifikalı ürünler hem de helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkilidir” (GKOİ17.2.).

“Biz yabancı turistlerle çalışmakta olduğumuz için onlar üzerinde etkili olmamaktadır” (GKOİ20.1.).

“Helal kavramı önemli olan misafirler için etkili oluyor” (GKOİ21.1.).

“Tabii ki. Ayrıca, helal sertifikalı olmayan ürünler yabancıların tüketim davranışları üzerinde fark etmiyor ama Müslüman kesim için belirleyicidir” (HKOİ1.2.).

“Hem helal sertifikalı ürünler hem de helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkilidir” (HKOİ1.7.).

“Hem helal sertifikalı ürünler hem de helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili değildir” (HKOİ2.1.).

“Olmuyor. Eskiden misafirler helal sertifikasına çok dikkat ediyorlardı ama artık bu hassasiyet giderek azaldı” (HKOİ2.2.).

“Hem helal sertifikalı ürünler hem de helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkilidir” (HKOİ3.1.).

“Hem helal sertifikalı ürünler hem de helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkilidir” (HKOİ4.1.).

“Helal sertifikalı olması, yerli misafirler için belirleyici bir rol oynamaktadır. Yani bu tamamen müşteri profiliyle alakalıdır. Yabancı turistler için bu durum belirleyici değildir” (HKOİ5.1.).

“Tesislerin tercih sebebi oluyor” (HKOİ6.1.).

Genel olarak bakıldığında, önemli bir bilgi açığa çıkmaktadır. Hem helal sertifikalı ürünlerin hem de helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olması ile olmamasına ilişkin edinilen bilgilerin eşit sayıda olduğu; hem helal sertifikalı ürünlerin hem de helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olduğu düşüncesi, yoğunluklu olarak helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarına aitken; hem helal sertifikalı ürünlerin hem de helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olmadığı düşüncesi, yoğunluklu olarak geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarına aittir.

Helal sertifikalı ürünlerin, Müslümanlar, yerli turistler, helal kavramına önem veren turistler açısından önemli olduğu, buna ek olarak da, helal sertifikalı ürünlerin, turistlerin tüketim davranışlarında belirleyici ve etkili olduğu ancak yabancı turistlerin tüketim davranışları üzerinde etkili olmadığı, hizmet durumuna göre önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmelerinin uyguladığı konsept ve hedeflediği turist kitlesine göre de turistlerin tüketim davranışlarının farklılık göstermesi söz konusudur. Buradan hareketle de, uygulama konseptinin ve hedeflenen turist profilinin, turistlerin tüketim davranışları üzerinde bir yönlendirme ve etkileme sağladığını ifade etmek doğru ve yerinde bir karardır.

- **21.2. Sizce, helal sertifikası olmayan ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili oluyor mu?**



Şekil 4.10 Helal Sertifikası Olmayan Ürünlerin Turistlerin Tüketim Davranışları Üzerinde Belirleyici ve Etkili Olma Durumu

Tablo 4.20 Helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olma durumu

<i>Helal Sertifikası Olmayan Ürünlerin Turistlerin Tüketim Davranışları Üzerinde Belirleyici ve Etkili Olma Durumu</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olması	1	0
Helal sertifikası olmayan ürünlerin yabancı turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olmaması	1	1
Helal sertifikası olmayan ürünlerin hizmet durumuna göre önem arz etmesi	1	0

Helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olma durumuna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

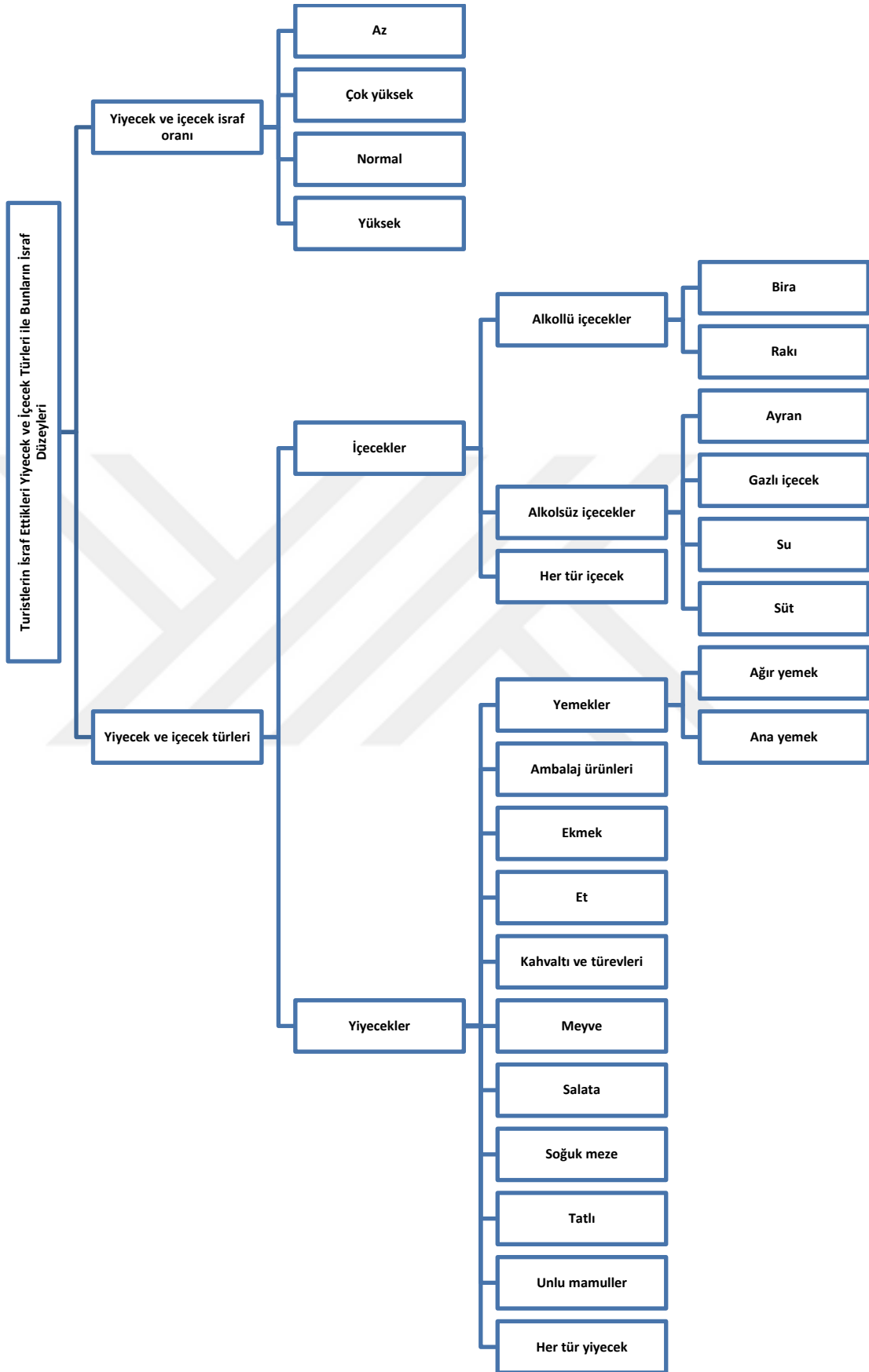
“Tesisimize yerli ve yabancı turistler geliyor, yabancı turistler için etkili olmaz” (GKOİ4.1.).

“Evet, hizmet durumuna göre önem arz eder” (GKOİ18.1.).

“(...) helal sertifikalı olmayan ürünler yabancıların tüketim davranışları üzerinde fark etmiyor (...)” (HKOİ1.2.).

Helal sertifikası olmayan ürünlerin yabancı turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olmadığı düşünülmektedir. Helal sertifikası olmayan ürünlerin turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olduğu ve hizmet durumuna göre de önem arz ettiği ifade edilmektedir. Bu ifade edilen düşüncenin temelinde bulunan hususun, hizmetin, turistler üzerinde önemli bir turistik çekicilik kazanmasının olduğu düşünülmektedir.

- **22) Otel işletmenizdeki turistler hangi yiyecek ve içecek türlerini israf etmektedir? Bu israfın oranının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?**



Şekil 4.11 Turistlerin İsraf Ettikleri Yiyecek ve İçecek Türleri ile Bunların İsraf Düzeyleri

Tablo 4.21 Turistlerin israf ettikleri yiyecek ve içecek türleri ile bunların israf düzeyleri

<i>Turistlerin İsrاف Ettikleri Yiyecek ve İçecek Türleri ile Bunların İsrاف Düzeyleri</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Yiyecek ve içecek israf oranı	13	2
Az	4	0
Çok yüksek	1	0
Normal	2	2
Yüksek	6	0
Yiyecek ve içecek türleri	8	1
İçecekler	2	1
Alkollü içecekler	7	0
Bira	1	0
Rakı	1	0
Alkolsüz içecekler	1	0
Ayrarı	1	0
Gazlı içecek	1	0
Su	2	0
Süt	1	0
Her tür içecek	2	1
Yiyecekler	0	0
Yemekler	4	1
Ağır yemek	1	0
Ana yemek	3	1
Ambalaj ürünleri	1	0
Ekmek	6	2
Et	7	2
Kahvaltı ve türevleri	0	1
Meyve	3	0
Salata	2	0
Soğuk meze	1	1
Tatlı	8	4
Unlu mamuller	2	2

Tablo 4.21 Devamı...

Her tür yiyecek	3	1

Turistlerin israf ettikleri yiyecek ve içecek türleri ile bunların israf düzeylerine ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Ekmek çeşitleri, tatlı çeşitleri, meyve çeşitleri, gazlı içecek çeşitleri. İsrafin her seviyesi yüksektir. Neye göre yüksek olduğunu düşünüyor muyum diye sorduğunuzu anlamadım. Şu anki maliyet hesaplamalarımızda oluşan israf hesaba katılıyor, dolayısı ile çalışmalarımızı çok derinden etkilemiyor ama olmaması dünyaya ve ülkemize karşı saygımız gereği istediğimiz bir olay” (GKOİ5.1.).

“Ekmek türleri, et türleri israf edilmektedir. Bu oranın haddinden fazla olduğunu düşünmüyorum (az)” (GKOİ8.1.).

“Alkol, et tüketiminde fazla” (GKOİ17.2.).

“Et ürünleri, salata çeşitleri, tatlı türleri, alkollü ve alkolsüz içecekler, ortalamaya bakıldığında yüksek diyebiliriz” (GKOİ18.1.).

“Her tür israf ediliyor ve oran yüksek” (GKOİ21.1.).

“Her şey dâhil sistemini uygulayan ve aile oteli konseptini uygulayan işletme olduğundan yiyecek atıkları yüksek” (GKOİ22.1.).

“Et ürünleri ve unlu mamuller” (HKOİ2.1.).

“Kahvaltı ve türevleri” (HKOİ3.1.).

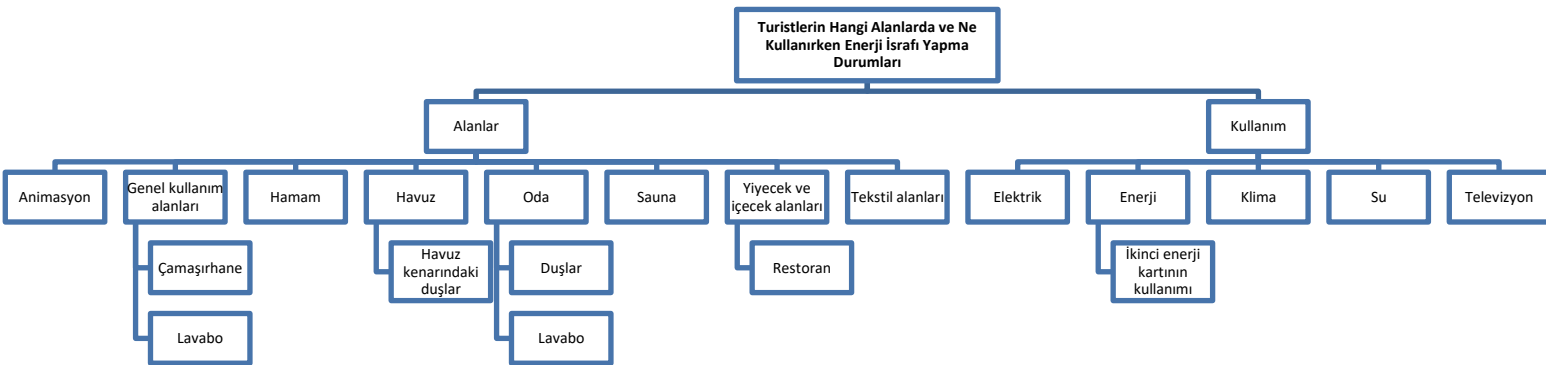
“Her türlü yiyecek, içecek” (HKOİ6.1.).

Geleneksel konseptli otel işletmelerinde yiyecek ve içecek israf oranlarının yoğunlukla yüksek seviyede olduğu, helal konseptli otel işletmelerinde yiyecek ve içecek israf oranlarının normal seviyede olduğu ortaya çıkmaktadır.

Bu aşamada önemli bir ayrıntı daha ortaya çıkmaktadır. Geleneksel konseptli otel işletmelerindeki turistlerin içecek israflarının, helal konseptli otel işletmelerindeki turistlerin içecek israflarına nazaran sayıca fazla olduğu, bu duruma ilaveten de, geleneksel konseptli otel işletmelerindeki turistlerin içecek israflarında yoğun olarak alkol ve diğer alkol ürünlerinin (bira ve rakı olmak üzere) görüldüğü göze çarpmaktadır. Alkol ve alkol ürünlerinin bulundurulmadığı helal konseptli otel işletmelerinde bu tür ürünlerin israfı da dolayısıyla mümkün değildir.

Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde israfı ilgili ortaklaşa ön plana çıkan husus, tatlıların israfının, diğer belirtilen yiyecek türlerine göre açık ara fazla olmasıdır. Öne çıkan diğer bir ayrıntı da, geleneksel konseptli otel işletmelerinde tatlıdan sonra diğer yiyeceklere nazaran daha çok öne çıkan iki yiyecek türü, et ve ekmektir.

- **23) Otel işletmenizdeki turistler hangi alanlarda ve ne kullanırken enerji israfı yapmaktadır?**



Şekil 4.12 Turistlerin Hangi Alanlarda ve Ne Kullanırken Enerji İsrafı Yapma Durumları

Tablo 4.22 Turistlerin hangi alanlarda ve ne kullanırken enerji israfı yapma durumları

<i>Turistlerin Hangi Alanlarda ve Ne Kullanırken Enerji İsrafı Yapma Durumları</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Alanlar	0	0
Animasyon	1	0
Genel kullanım alanları	0	2
Çamaşırhane	0	1
Tablo 4.22 Devamı...		
Lavabo	0	1
Hamam	1	0
Havuz	1	0
Havuz kenarındaki duşlar	1	0
Oda	18	7
Duş	2	0
Lavabo	0	1
Sauna	1	0
Yiyecek ve içecek alanları	2	0
Restoran	1	0
Tekstil alanları	0	1
Kullanım	0	0
Elektrik	10	4
Enerji	2	1
İkinci enerji kartının kullanımı	1	0
Klima	15	7
Su	3	4
Televizyon	0	1

Turistlerin hangi alanlarda ve ne kullanırken enerji israfı yapma durumlarına ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Odalarda klima ve elektrikleri açık bırakma vb.” (GKOİ3.1.).

“Odalarda, elektrik israfı yapılıyor. Odada değilken dahi klimayı açık tutuyorlar” (GKOİ4.1.).

“Enerji israfında misafirden kaynaklanan konular misafir odalarında olmakta. Bunun dışındaki noktalardaki enerji kullanımı misafirlerin bireysel kararları tarafından belirlenmiyor. Genel mekân yönetiminin bir uzantısı” (GKOİ5.1.).

“Bu konuda israf yoktur. İhtiyaç olduğu için kullanılıyordur” (GKOİ10.1.).

“Odalara ikinci enerji kartını takarak, klimayı gün boyu açık tutarak en fazla enerji israfını yapıyorlar” (GKOİ12.1.).

“Odalarda klima, elektrik kullanırken” (GKOİ12.2.).

“Odalarda gereksiz klima sarfıyatı yapıyorlar” (GKOİ17.1.).

“Animasyonda (...)” (GKOİ17.2.).

“Sadece odalardaki klima enerji israfı var. Başka da yok” (GKOİ18.1.).

“Odalarında özellikle elektrik israfı yapmaktalar. Klimayı ihtiyaç dışı dahi açmaktalar, kapıları kapatmayabiliyorlar” (GKOİ20.1.).

“Klima açıkken odasının balkon kapısını açık bırakmaları, izlemedikleri halde TV’yi açık bırakmaları” (HKOİ2.1.).

“Tekstil ürünlerindeki fazla kullanımdan (havlu, plaj havlusu gibi) ve çamaşırhanede yıkanmasından dolayı enerji, su ve işçilik israfı oluyor” (HKOİ3.1.).

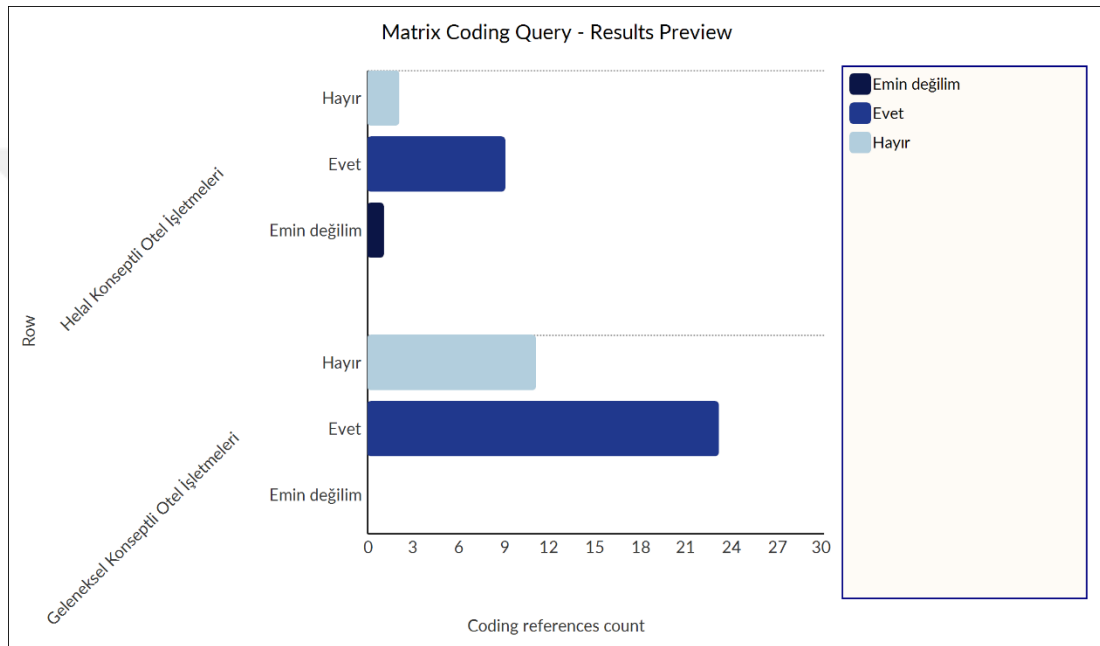
“Klima (misafirler kendileri yokken bile odada klima çalıştırıyorlar)” (HKOİ4.1.).

“Odada, odanın ışıklarını ve klimayı bazen açık unutabiliyorlar” (HKOİ5.1.).

Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde israfın en çok görüldüğü alanlar, odalardır. Turistlerin odalar içerisinde yoğunlukla enerji, elektrik, klima ve su israfı

gerçekleştirdikleri görülmektedir. Turistlerin, otel işletmelerindeki kendi odalarında genel kullanım alanlarına göre daha rahat oldukları, israfa eğilim gösterme durumlarının daha fazla oldukları, dolayısıyla da israfın odalarda daha çok yaşandığı düşünülmektedir.

- **24. Otel işletmenizdeki turistler su israfı yapmakta mıdır? Bu konudaki gözlemlerinizi paylaşır mısınız?**



Grafik 4.7 Otel İşletmesindeki Turistlerin Su İsrafı Yapma Durumunun Karşılaştırılması

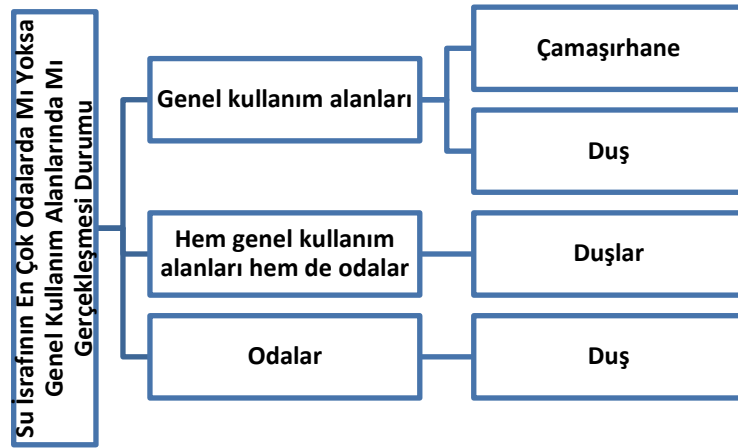
Tablo 4.23 Otel işletmesindeki turistlerin su israfı yapma durumu

	<i>GKOİ</i>		<i>HKOİ</i>		<i>Genel</i>	
	N	%	N	%	N	%
Evet	23	67,6	9	69,2	32	68,1
Emin değilim	0	0	1	7,7	1	2,1
Hayır	11	32,3	2	15,4	13	27,7
Kayıp değer	0	0	1	7,7	1	2,1
Toplam	34	100	13	100	47	100

Genel olarak evet yanıtı veren katılımcıların oranı %68,1, emin değilim yanıtı veren katılımcıların oranı %2,1, hayır yanıtı veren katılımcıların oranı ise %27,7'dir. Katılımcılardan %2,1'i de bu konu hakkında bilgi sahibi değildir. Bu

noktadan hareketle de katılımcıların büyük çoğunluğu otel işletmelerindeki turistlerin su israfı yapmakta olduklarını ifade etmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmelerinin katılımcılarının %67,6'sı evet derken, %32,3'ü de hayır demiştir. Hayır yanıtı veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından GKOİ2.1., verdiği yanıtı ilave olarak *“Turistler bizlerden daha bilinçli, su akıtan bir sifon ve lavabo görünce hemen uyarıyorlar”* demiştir. Yine hayır yanıtı veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından bir diğeri olan GKOİ17.1., verdiği yanıtı ek olarak *“Lakin odalarda sık duş kullanımında olabilir”* şeklinde kuşkularını dile getirmiştir. Evet yanıtı veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından GKOİ12.3., verdiği yanıtı ilave olarak *“Turistler çantalarına su alıp sahile götürüyorlar, su ısınınca içmiyorlar”* demiştir. Yine evet yanıtı veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından bir diğeri olan GKOİ12.4., verdiği yanıtı ek olarak *“0,5 litrenin üzerindeki sular, israfın başlıca nedenidir”* demiştir. Yine evet yanıtı veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından bir diğeri olan GKOİ15.1., verdiği yanıtı ek olarak *“Biz 0,5 litrelik su veriyoruz. Bir yudum alıp atarlar”* demiştir. Yine evet yanıtı veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından bir diğeri olan GKOİ15.3., verdiği yanıtı ek olarak *“Şişe su genelde tam tüketilmiyor”* demiştir. Yine evet yanıtı veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından bir diğeri olan GKOİ21.1., verdiği yanıtı ek olarak *“Pet şişelerdeki sular bir yudum içilip bırakılıyor”* demiştir. Turistlerin su israfı yapma veya yapmama durumlarıyla ilgili soruya helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %69,2'si evet, %7,7'si emin değilim, %15,4'ü ise hayır yanıtını vermiştir. Katılımcıların %7,7'si de bu hususta bilgi sahibi olmadığını dile getirmiştir. Emin değilim yanıtını veren helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarından HKOİ5.1., verdiği yanıtı ilave olarak *“(...) ama yaptıklarını düşünmüyorum”* demiştir. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarından HKOİ2.1., turistlerin su israfı yapma veya yapmama durumlarıyla ilgili olan soruyu *“Bu konu hakkında bilgim yok”* diyerek yanıtlamamıştır.

- **24.1. Sizce su israfı yapılıyorsa bu durum en çok odalarda mı yoksa genel kullanım alanlarında mı gerçekleşmektedir?**



Şekil 4.13 Su İsrafının En Çok Odalarda Mı Yoksa Genel Kullanım Alanlarında Mı Gerçekleşmesi Durumu

Tablo 4.24 Su israfının en çok odalarda mı yoksa genel kullanım alanlarında mı gerçekleşmesi durumu

<i>Su İsrafının En Çok Odalarda Mı Yoksa Genel Kullanım Alanlarında Mı Gerçekleşmesi Durumu</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Genel kullanım alanları	8	3
Çamaşırhane	0	1
Duş	1	1
Hem genel kullanım alanları hem de odalar	4	0
Duşlar	1	0
Odalar	12	6
Duş	1	1

Su israfının en çok odalarda mı yoksa genel kullanım alanlarında mı gerçekleşmesi durumuna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Genel mekânlarda misafirin su kullandığı tek nokta duşlar ve genel tuvaletler. Bu noktalardaki su kullanımı, odalarda kullanılan su miktarı ile karşılaştırıldığında devede kulak kalır. Ayrıca bu tür genel noktalarda zaten misafirin çok fazla israf edebileceği bir su da yok” (GKOİ5.1.).

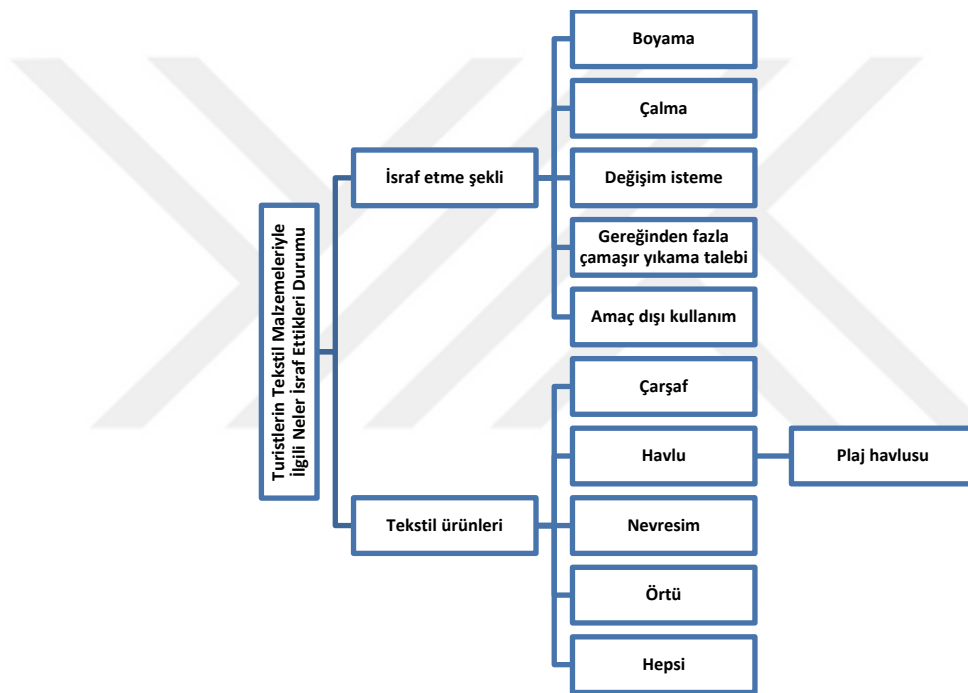
“Eğer bir misafir her şey dâhil konseptine gelmişse suya, elektriğe, yediğine, içtiğine dikkat etmiyor. Yani her alanda (genel kullanım alanları ve odalarda) israf var” (GKOİ12.1.).

“Odalarda özellikle duş alınırken” (HKOİ1.5.).

“Genel kullanım alanlarındaki çamaşırhanede” (HKOİ3.1.).

Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde en çok su israfı odalarda, daha sonra ise genel kullanım alanlarında yaşanmaktadır.

- **25) Otel işletmenizdeki turistler tekstil malzemeleriyle ilgili (havlu, plaj havlusu, çarşaf, örtü vs. gibi) neleri israf etmektedir?**



Şekil 4.14 Turistlerin Tekstil Malzemeleriyle İlgili Neler İsraf Ettikleri Durumu

Tablo 4.25 Turistlerin tekstil malzemeleriyle ilgili neler israf ettikleri durumu

Turistlerin Tekstil Malzemeleriyle İlgili Neler İsraf Ettikleri Durumu *GKOİ* *HKOİ*

İsraf etme şekli

Boyama	1	1
Çalma	2	0
Değişim İsteme	3	1
Gereğinden fazla çamaşır yıkama talebi	1	1
Amaç dışı kullanım	1	0

Tablo 4.25 Devamı...

Tekstil ürünleri		
Çarşaf	10	0
Havlu	19	5
Plaj havlusu	7	2
Nevresim	1	0
Örtü	3	0
Hepsi	1	0

Turistlerin tekstil malzemeleriyle ilgili neler israf ettikleri durumuna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Havlu, plaj havlusu, çarşaf, örtü vs. gibi. Bu sayılanların hepsi israf oluyor özellikle havluyu tek kullanımda yere atıyorlar” (GKOİ2.1.).

“Bu konuda fazla israf yok ama bazı misafirler havlu ve çarşafı gizlice ülkelerine götürmek istiyorlar” (GKOİ3.1.).

“Tekstil ürünlerinde ihtiyaç harici değişim ile israf edilmekte” (GKOİ4.1.).

“Gereğinden fazla çamaşır yıkama talebi bu noktadaki israfın bir numaralı itici gücü. Yıkama miktarı ne kadar yüksek olursa o kadar hem tekstilin kendisi hem de yıkamada kullanılan su, enerji ve kimyasal kullanımı israf oluyor” (GKOİ5.1.).

“Havluları genelde amaç dışı kullanmaktadırlar” (GKOİ10.1.).

“Tekstil konusunda israfta caydırıcı önlemimiz var. Zayiat ve kirletilmesi sonucunda ücret alınır” (GKOİ11.1.).

“Boyayabilirler, çalabilirler, her gün birden fazla havlu, çarşaf değişimi isteyebilirler ve bu da su, deterjan israfına yol açar” (GKOİ12.1.).

“Bu alandaki israf her gün çarşaf ve havlu değişimi yaptıranlar arasındadır” (GKOİ16.1.).

“Bu konuda ciddi bir sorun yok. Normal işleyiş içinde ufak tefek sorunlar olsa da sorun teşkil edecek derecede değildir” (GKOİ18.1.).

“Hepsini” (GKOİ19.1.).

“Plaj havlusunun fazla kullanımını isteyerek israfa sebep olmaktadırlar” (HKOİ2.2.).

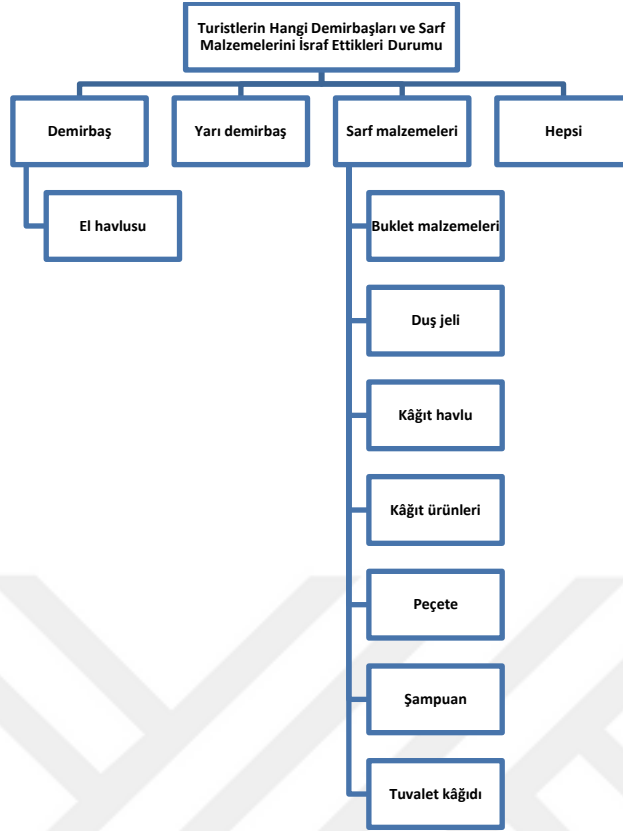
“Özellikle saç boyaları tekstil malzemelerinden çıkmıyor” (HKOİ4.1.).

“İsraf ettiklerini düşünmüyorum. Tekstil malzemeleri zaten onların kullanmaları içindir” (HKOİ5.1.).

“Gününden önce değişim istendiği için tekstiller daha sık yıkanmaktadır” (HKOİ6.1.).

Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde en fazla tekstil ürünleri israfının havlu olduğu göze çarpmaktadır. Buna karşılık, en fazla israfın görüldüğü tekstil ürünlerinden biri olan havludan sonra çarşafın yüksek düzeyde israf edilmesi de gözlemlenirken; çarşafın, helal konseptli otel işletmeleri katılımcıları tarafından doğrudan belirtilmemesi dikkat çekmektedir.

- **26) Otel işletmenizdeki turistler hangi demirbaşları ve sarf malzemelerini (buklet malzemeleri, tuvalet kâğıdı, kâğıt havlu, peçete vs. gibi) israf etmektedir?**



Şekil 4.15 Turistlerin Hangi Demirbaşları ve Sarf Malzemelerini İsfraf Ettikleri Durumu

Tablo 4.26 Turistlerin hangi demirbaşları ve sarf malzemelerini israf ettikleri durumu

<i>Turistlerin Hangi Demirbaşları ve Sarf Malzemelerini İsfraf Ettikleri Durumu</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Demirbaş	4	1
El havlusu	1	0
Yarı demirbaş	1	0
Sarf malzemeleri	6	0
Buket malzemeleri	9	2
Duş jeli	1	0
Kâğıt havlu	2	1
Kâğıt ürünleri	1	0
Peçete	5	2
Şampuan	1	0
Tuvalet kâğıdı	9	5
Hepsi	5	0

Turistlerin hangi demirbaşları ve sarf malzemelerini israf ettikleri durumuna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Otelde misafire sunulan sarf malzemelerinde belli seviyelerde israf vardır. Burada birinde vardır diğerinde yoktur demek mümkün değil. Aslında bu tür sarf malzemelerinde ve yarı demirbaşlarda ciddi miktarda hırsızlık da olur ki, bu da bir nevi israf” (GKOİ5.1.).

“Çoğunluğu check out esnasında bunları (sarf malzemelerini) evine götürür” (GKOİ12.1.).

“Turistler, demirbaşları ve sarf malzemelerini normal düzeyde israf etmekte” (GKOİ14.2.).

“Demirbaşların ve sarf malzemelerinin hemen hemen hepsi aynı oranda israf edilir” (GKOİ16.1.).

“Bu konuda önemsiz denecek kadar az israf var” (GKOİ21.1.).

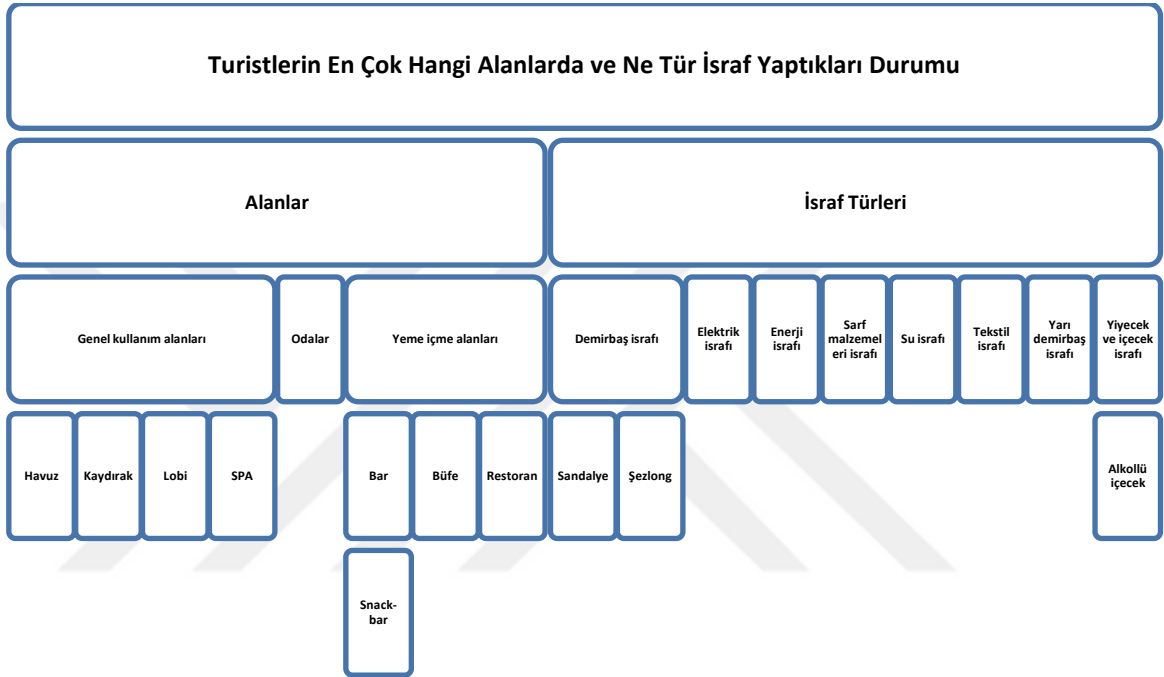
“Genellikle Orta Doğu ve Doğu Avrupa ülkelerinden gelen misafirler buklet malzemelerinin tamamını israf etmektedir (yanlarında götürme alışkanlıkları çok gelişmiş)” (GKOİ22.1.).

“Bazen otel malzemeleri olan demirbaşlar daha genç turistler tarafından zarar görebilmektedir” (HKOİ5.1.).

Genel olarak bakıldığında, geleneksel otel işletmelerine gelen turistlerin yarı demirbaşları israf ettiği gözlemlenirken; helal konseptli otel işletmelerine gelen turistlerin yarı demirbaşları israf yapmadıkları göze çarpmaktadır. Geleneksel konseptli otel işletmelerindeki turistlerin en fazla buklet malzemelerini ve tuvalet kâğıdını israf ettikleri belirlenirken; helal konseptli otel işletmelerindeki turistlerin en fazla tuvalet kâğıdını israf ettikleri belirlenmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmelerinde en çok israf edilen ürünlerden sonra yüksek oranda israf edilen ürünler, peçete ve hepsidir. Helal konseptli otel işletmelerinde en çok israf edilen

üründen sonra oran olarak diğerlerine göre daha fazla israf edilen ürünler, buklet malzemeleri ve peçetedir.

- **27) Otel işletmenizdeki turistler en çok hangi alanlarda (odalar, yeme-içme alanları, genel kullanım alanları gibi) ve ne tür bir israf yapmaktadır?**



Şekil 4.16 Turistlerin En Çok Hangi Alanlarda ve Ne Tür İsrâf Yaptıkları Durumu

Tablo 4.27 Turistlerin en çok hangi alanlarda ve ne tür israf yaptıkları durumu

<i>Turistlerin En Çok Hangi Alanlarda ve Ne Tür İsrâf Yaptıkları Durumu</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Alanlar		
Genel kullanım alanları	1	0
Havuz	1	0
Kaydırak	1	0
Lobi	1	0
SPA	1	0
Odalar	5	3
Yeme içme alanları	19	8
Bar	1	0
Snack-bar	1	0

Tablo 4.27 Devamı...

Büfe	1	0
Restoran	1	0
İsraf Türleri		
Demirbaş israfı	0	2
Sandalye	0	1
Şezlong	0	1
Elektrik israfı	1	0
Enerji israfı	1	0
Sarf malzemeleri israfı	1	0
Su israfı	1	0
Tekstil israfı	0	1
Yarı demirbaş israfı	1	0
Yiyecek ve içecek israfı	19	8
Alkollü içecek	1	0

Turistlerin en çok hangi alanlarda ve ne tür israf yaptıkları durumuna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Barlarda yiyecek içecek. Tabii bu bahsettiğim israflar, her şey dâhil konsepti ile çalışan tesisler için geçerlidir” (GKOİ3.1.).

“Otelde misafire sunulan tüm sarf malzemelerinde belli seviyelerde israf vardır. Burada birinde vardır diğerinde yoktur demek mümkün değil. Aslında bu tür sarf malzemelerinde ve yarı demirbaşlarda ciddi miktarda hırsızlık da olur ki, bu da bir nevi israf” (GKOİ5.1.).

“Fazla yemek alıp israf ediyorlar” (GKOİ5.2.).

“Yeme-içme alanlarında. Yemek konusunda israf yapılmaktadır” (GKOİ8.1.).

“Yeme ve içmede fazlaca alıp tüketmeden bırakmaları” (GKOİ15.1.).

“Odalarda; elektrik. Yeme içmede; gıda” (GKOİ15.2.).

“Yeme içme alanlarında-gıdalar” (GKOİ15.3.).

“Yeme-içme, gereğinden fazla israf” (GKOİ17.2.).

“Yeme-içme ve genel kullanım alanları (havuz, lobby, kaydırak, SPA...) olmaktadır” (GKOİ18.1.).

“Yeme içme alanlarında, yiyecek ve içecek israfı çok” (GKOİ21.1.).

“Yeme ve içme alanları, ürünleri tüketmeden bırakma” (GKOİ23.1.).

“Yeme içmede israf çok fazla” (HKOİ1.5.).

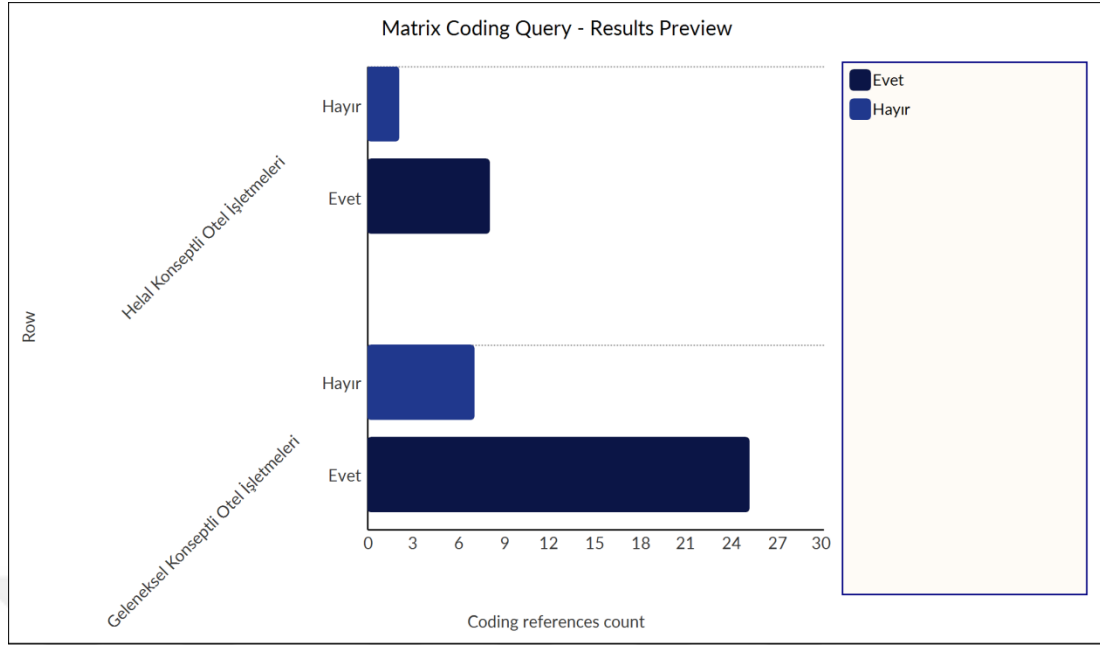
“Yeme-içme alanları, ihtiyaç fazlası tüketim davranışı; odalar, tekstillerin kirlenme veya kullanım sıklığına bakmadan değiştirilmesi talebi” (HKOİ3.1.).

“Gözlemlerime göre; fazladan tabaklarına yemek almalarından dolayı yeme içme alanları, ancak bazen otel malzemeleri (sandalye, şezlong vs.) daha genç turistler tarafından zarar görebilmektedir” (HKOİ5.1.).

“Yeme içme, tüketim fazlası çöpe gitmekte” (HKOİ6.1.).

Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerine gelen turistlerin en çok yeme ve içme alanlarında yiyecek ve içecek israfı gerçekleştirdikleri ifade edilmektedir. Bu duruma ek olarak da, en fazla israfın yeme ve içme alanlarından sonra odalarda olduğu, odalarda da tekstil israfı, enerji israfı gibi israfların yapıldığı belirtilenler arasındadır.

- **28. Otel işletmenizdeki turistlerin bazı tüketim davranışlarından dolayı zaman ve emek israfı yaşandığını düşünüyor musunuz?**



Grafik 4.8 Otel İşletmesindeki Turistlerin Bazı Tüketim Davranışlarından Dolayı Zaman ve Emek İsrafı Yaşanma Durumunun Karşılaştırılması

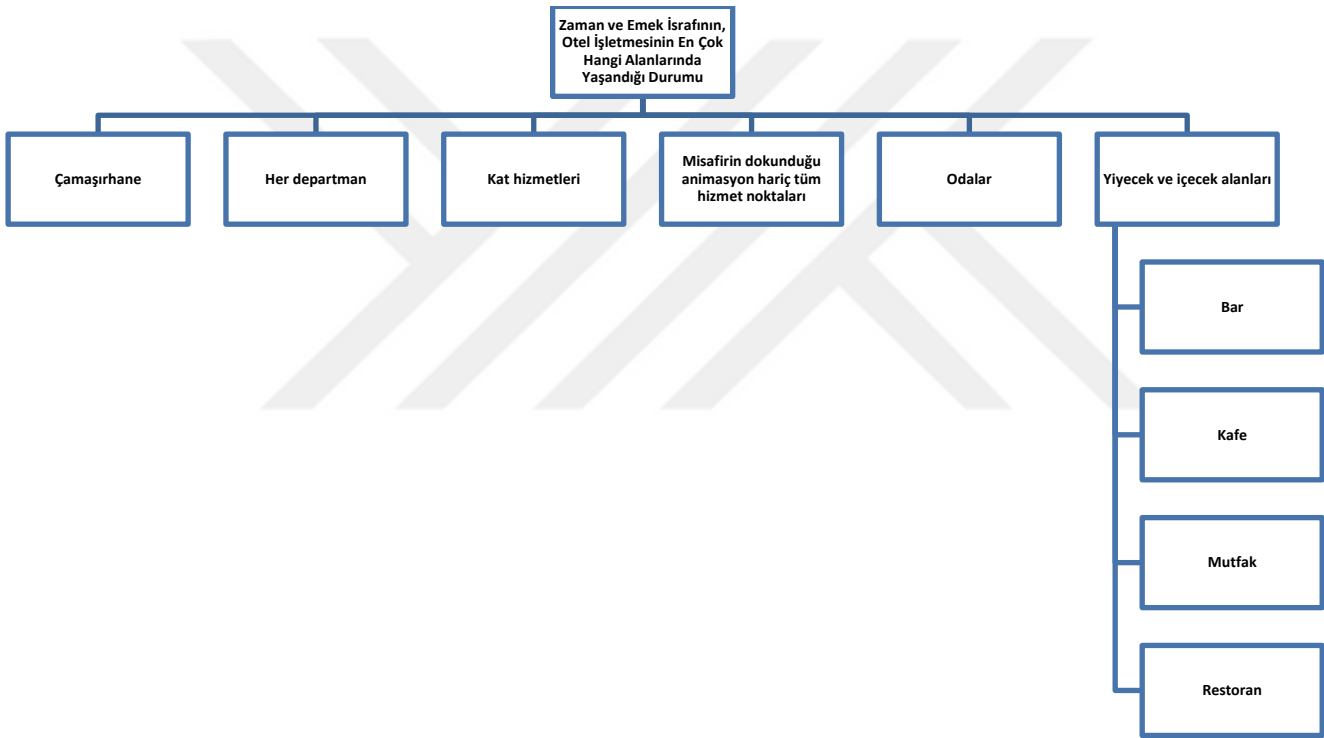
Tablo 4.28 otel işletmesindeki turistlerin bazı tüketim davranışlarından dolayı zaman ve emek israfı yaşanma durumu

	<i>GKOİ</i>		<i>HKOİ</i>		<i>Genel</i>	
	N	%	N	%	N	%
Evet	25	73,5	8	61,5	33	70,2
Hayır	7	20,6	2	15,4	9	19,1
Kayıp değer	2	5,9	3	23,1	5	10,6
Toplam	34	100	13	100	47	100

Genel olarak evet yanıtı veren katılımcıların oranı %70,2, hayır yanıtı veren katılımcıların oranı %19,1, yanıt vermeyen katılımcıların oranı ise %10,6'dır. Katılımcıların büyük çoğunluğu otel işletmelerindeki turistlerin bazı tüketim davranışlarından dolayı zaman ve emek israfının yaşandığını düşünmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %73,5'i evet, %20,6'sı hayır yanıtını verirken, %5,9'u da yanıt vermemiştir. Evet yanıtını veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından GKOİ14.1., verdiği yanıtı ek olarak "Tabii ki de (...)" demiştir. Hayır yanıtını veren geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarından GKOİ18.1., verdiği yanıtı ek olarak "WIFI kullanımı, barlardaki içecekler bazen sorun olabiliyor" demiştir. Helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının %61,5'i evet, %15,4'ü hayır yanıtını verirken, %23,1'i de bu soruya

yanıt vermemiştir. Hayır yanıtını veren helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarından HKOİ5.1., verdiği yanıtı ek olarak “*Turizm sektöründe zaman ve emek israfı olmaz diye düşünüyorum, çünkü hizmet sunuyoruz*” demiştir. Yine hayır yanıtını veren helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarından bir diğeri olan HKOİ6.1., verdiği yanıtı ilave olarak “*Bu tüketim davranışından dolayı fazla personel alındığı için istihdama katkısı oluyor*” demiştir.

- **28.1. Bu zaman ve emek israfı, otel işletmesinin en çok hangi alanlarında yaşanmaktadır?**



Şekil 4.17 Zaman ve Emek İsrafının, Otel İşletmesinin En Çok Hangi Alanlarında Yaşandığı Durumu

Tablo 4.29 Zaman ve emek israfının, otel işletmesinin en çok hangi alanlarında yaşandığı durumu

<i>Zaman ve Emek İsrafının, Otel İşletmesinin En Çok Hangi Alanlarında Yaşandığı Durumu</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Çamaşırhane	1	0
Her departman	2	0
Kat hizmetleri	2	0
Misafirin dokunduğu animasyon hariç tüm hizmet noktaları	1	0

Tablo 4.29 Devamı...

Odalar	2	3
Yiyecek ve içecek alanları	8	4
Bar	1	0
Kafe	1	0
Mutfak	3	1
Restoran	5	2

Zaman ve emek israfının, otel işletmesinin en çok hangi alanlarında yaşandığı durumuna ilişkin bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“Misafirin dokunduğu tüm hizmet noktalarında (animasyon hariç) israftan kaynaklı emek ve zaman kaybı olur” (GKOİ5.1.).

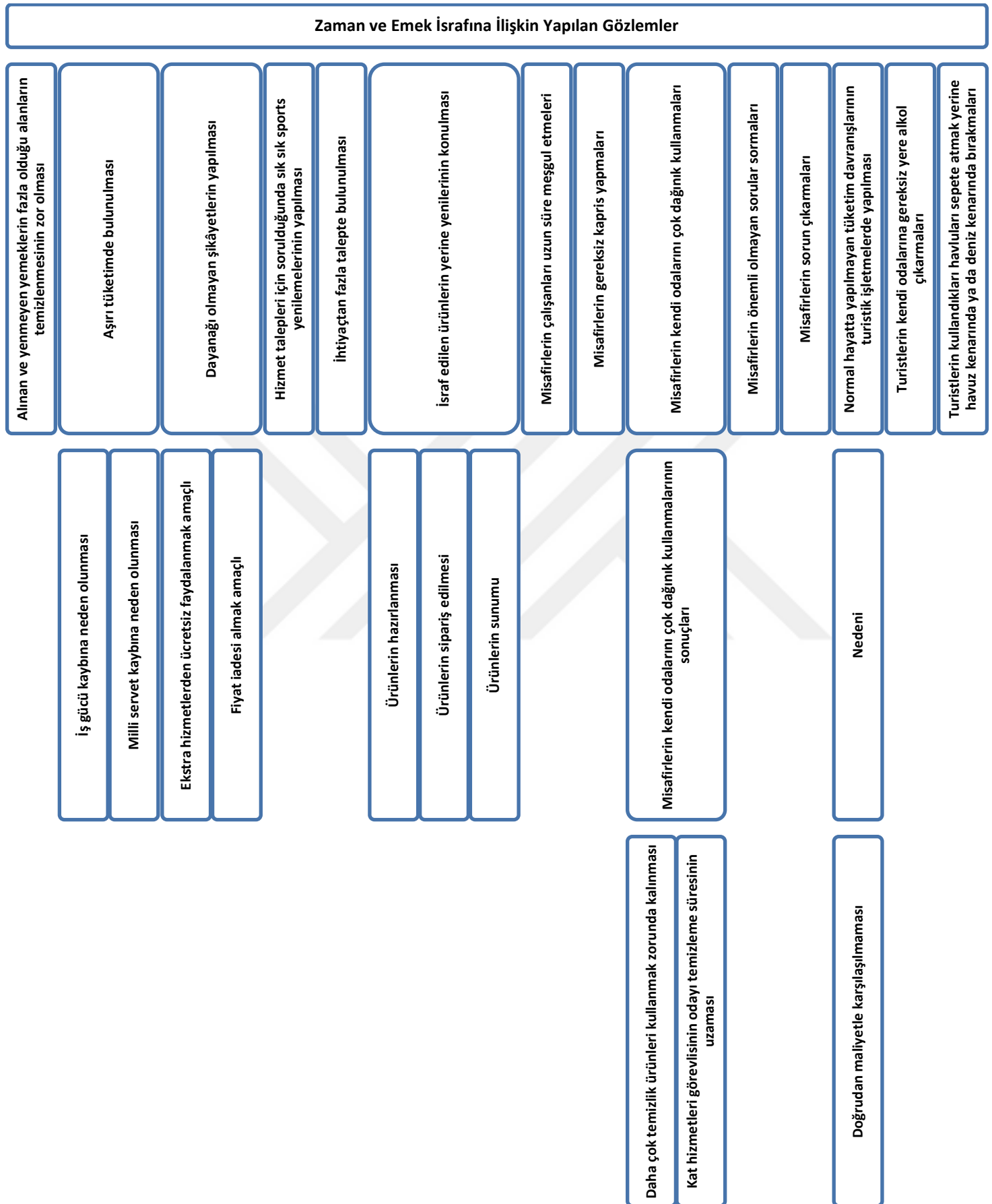
“Odalarda, mutfakta, çamaşırhanede, hepsi birbiriyle bir bütün olarak çalışmaktadır” (GKOİ16.1.).

“Yiyecek-içecek alanı, restaurantta oluyor. Masalarda çok fazla alınmış fakat yenmemiş yemek ve içecekler oluyor” (HKOİ1.5.).

“Bir ham maddenin ürüne dönüşmesi için bir işletme birçok harcama yaparak misafire sunum yapmaktadır. Örneğin bir tatlı; malzemesi, o malzemeyi ürüne çevirmeye çalışırken harcanan emek, enerji vs. Yeme ve içme alanına çıkıp daha tadına bakmadan tabağa çıkan her ürünün çöpe gitmesi. Özellikle yeme içme konusunda bunu fazlaca örneklendirebiliriz” (HKOİ2.2.).

Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde zaman ve emek israfı en fazla yiyecek ve içecek alanlarında yaşanmaktadır. Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinin yeme ve içme bölümlerindeki zaman ve emek israflarının en fazla restoranlarda olduğu gözlemlenmektedir.

- **28.2. Bu konuda gözlemleriniz varsa paylaşır mısınız?**



Şekil 4.18 Zaman ve Emek İsrafına İlişkin Yapılan Gözlemler

Tablo 4.30 Zaman ve emek israfına ilişkin yapılan gözlemler

<i>Zaman ve Emek İsrafına İlişkin Yapılan Gözlemler</i>	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Alınan ve yenmeyen yemeklerin fazla olduğu alanların temizlenmesinin zor olması	1	0
Aşırı tüketimde bulunulması	0	1
İş gücü kaybına neden olunması	0	1
Milli servet kaybına neden olunması	0	1
Dayanağı olmayan şikâyetlerin yapılması	0	1
Ekstra hizmetlerden ücretsiz faydalanmak amaçlı	0	1
Fiyat iadesi almak amaçlı	0	1
Hizmet talepleri için sorulduğunda sık sık sports yenilemelerinin yapılması	1	0
İhtiyaçtan fazla talepte bulunulması	0	1
İsraf edilen ürünlerin yerine yenilerinin konulması	2	0
Ürünlerin hazırlanması	1	0
Ürünlerin sipariş edilmesi	1	0
Ürünlerin sunumu	1	0
Misafirlerin çalışanları uzun süre meşgul etmeleri	1	0
Misafirlerin gereksiz kapris yapmaları	0	1
Misafirlerin kendi odalarını çok dağınık kullanmaları	1	0
Misafirlerin kendi odalarını çok dağınık kullanmalarının sonuçları	1	0
Daha çok temizlik ürünleri kullanmak zorunda kalınması	1	0
Kat hizmetleri görevlisinin odayı temizleme süresinin uzaması	1	0
Misafirlerin önemli olmayan sorular sormaları	1	0
Misafirlerin sorun çıkarmaları	1	0
Normal hayatta yapılmayan tüketim davranışlarının turistik işletmelerde yapılması	1	0
Nedeni	1	0
Doğrudan maliyetle karşılaşılmaması	1	0
Turistlerin kendi odalarına gereksiz yere alkol çıkarmaları	1	0
Turistlerin kullandıkları havluları sepete atmak yerine havuz kenarında ya da deniz kenarında bırakmaları	0	1

Zaman ve emek israfına ilişkin yapılan gözlemler ile ilgili bazı katılımcıların görüşleri şöyledir:

“H.K. departmanında, odalarını çok dağınık kullanan misafirler check out yaptığı zaman kat görevlisinin odayı temizleme süresi uzun oluyor ve daha çok temizlik ürünleri kullanmak zorunda kalıyor. Serviste yapılan israf ise, yeni malzeme daha çok emek gerektirir. Mutfak depodan daha çok yemek malzemesi almak zorunda kalır. Bu da genel giderlerin artması demektir. Enerji israfı da çok oluyor. Özellikle klima ve söndürülmeyen lambalar” (GKOİ3.1.).

“Özellikle zaman israfı yaşatan misafirlerimiz olmaktadır. Uzun süre tutan, önemli olmayan sorular soran misafirlerimiz ya da sorun çıkararak zaman israfı yaşatan misafirlerimiz olmaktadır” (GKOİ4.1.).

“Bazı misafirler normal hayatlarında yapmayacakları tüketim davranışlarını maliyetini direkt yaşamadıkları için kaldıkları turistik işletmelerde gösterirler. Bu tüketim davranışını karşılamak ile yükümlü otel işletmesi de bu talebi karşılamak için bu güzel ülkenin etini, sütünü, suyunu, insan gücünü ve enerjisini harcar” (GKOİ5.1.).

“Hizmet talepleri için sorulduğunda sık sık sports yenilemeleri, zaman kaybı” (GKOİ7.1.).

“Yemeklerden fazla aldıkları ve yemeyip bıraktıkları için bu alanların temizlenmesi daha zor olmaktadır” (GKOİ8.1.).

“Turistler kendi odalarına gereksiz yere alkol çıkartmaktadırlar” (GKOİ10.1.).

“Bütün personel israf edilen ürünlerin yerine yenilerini koyabilmek için emek ve zaman sarf ediyor. Ürünlerin sipariş edilmesi – hazırlanması – sunumu bütün departmanları kapsıyor” (GKOİ12.1.).

“Evet, emek israfı uzuyor. Emeklerle mesai saatleri içinde düzgün çalışma yok” (GKOİ12.2.).

“Bizler çalışan olarak misafirimizin memnuniyetini kazanmak için çaba gösterenlerdeniz. Ama bazı misafirlerimizi memnun etmek imkânsız. Örneğin misafirimiz içecek istediğinde, içecek biraz geç geldiğinde çalışanımıza bağırıp çağırması, ben misafirim, benim her dediğim olacak havası, yemeği beğenmeyip ya da başkasına kızıp hırsını personelden çıkartması vb. gibi şeyler. Not: ama biz bundan para kazanıp maaşımızı alıyorsak misafir bizim için veli nimettir” (GKOİ15.1.).

“Kullandıkları havluları sepete değil de, havuz kenarında ya da deniz kenarında bırakarak emek israfına neden olduklarını düşünüyorum” (HKOİ1.1.).

“İhtiyacından fazla talepte bulunmak, gereksiz kapris ve dayanağı olmayan şikâyetler (fiyat iadesi almak veya ekstra hizmetlerden ücretsiz faydalanabilmek için)” (HKOİ3.1.).

“Aşırı tüketim, hem milli servet hem de iş gücü kaybı” (HKOİ4.1.).

Geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının zaman ve emek israfı ile ilgili yaptıkları birçok gözlem vardır. Bu gözlemlere açıklık getirmek, genel olarak israf konusunda önemli olarak görülmektedir. Alınan ve yenmeyen yemeklerin fazla olduğu alanların temizlenmesi zordur. Aşırı tüketimde bulunmaktadır. İş gücü ve milli servet kaybına neden olunmaktadır. Misafirler, dayanağı bulunmayan, çıkar sağlamak amaçlı çeşitli şikâyetler gerçekleştirerek otel personelinin zamanını ve çabasını boşa harcamaktadırlar. Turistlerin israf ettikleri ürünlerin yerine yenilerinin konulması, otel çalışanlarının zaman ve emeklerinin zayı olmasına neden olmaktadır. Çünkü ürünlerin hazırlanmasından ürünlerin sunumuna kadar emek sarf edilmekte ve zaman geçmektedir. Otel işletmelerinde çalışanların turistler tarafından meşgul edilmeleri de önemli problemler yaratmaktadır. Bu problemler, iş akışının sekteye uğraması, iş veriminin azalması, zamanın etkili şekilde değerlendirilememesi gibi olumsuzluklara zemin hazırlamaktadır. Zaman ve emek israfı konusunda öne çıkan diğer bir husus, misafirlerin kendi odalarını çok dağınık kullanmalarıdır. Bu dağınık kullanımın sonucunda, otel işletmeleri çalışanlarının fazladan olarak hem zaman hem de emek harcamak zorunda kalmaları

gerçeği yadsınamaz.

Doğrudan maliyetle karşılaşılması nedeniyle normal hayatta yapılmayan tüketim davranışlarının turistik işletmelerde yapıldığı gözlemlenmektedir. Turistlerin turistik işletmelerde doğrudan maliyetle karşılaşmalarıyla kendilerinin tüketim davranışlarına daha çok özen göstermeleri ve israf eğilimlerini azaltmaları noktasında olumlu bir etki sağlanacağı düşünülmektedir.

Turistlerin kendi odalarına gereksiz yere alkol çıkarmaları, otel işletmeleri çalışanlarının zaman ve emek israfı yaşamalarına sebebiyet vermektedir. Böyle bir durumun, alkol bulundurulmayan helal konseptli otel işletmelerinde yaşanmayacağı düşünülmektedir. Bu tür otel işletmelerinde hem alkol ve benzerlerinin sunumunun yapılmadığı hem de hedef turist kitlesinin bu tür otel işletmelerinin konseptlerine uygun bir yönelim gerçekleştirecekleri bilinmektedir.

Turistlerin kullandıkları havluları sepete atmak yerine havuz kenarında ya da deniz kenarında bırakmaları da zaman ve emek israfına yol açar. Turistlerin, tüketim davranışlarını gerçekleştirirken daha bilinçli olmaları gerekmektedir.

4.3. Araştırma Bulgularının Genel Değerlendirilmesi

Araştırmanın özeline yönelik dikkat çeken birtakım bilgiler şu şekildedir:

Araştırmanın veri toplama aşamasında yararlanılan geleneksel konseptli otel işletmelerinden sağlanan görüşme formlarından elde edilen bilgilerden genel olarak bir kelime bulutu oluşturulmuştur. Oluşturulan bu kelime bulutunda; “*geleneksel, israf, otel, evet, işletmesi, hayır, çok, konseptli*” kelimelerinin diğer kelimelere göre daha sık kullanıldığı göze çarpmaktadır. Bu kelime bulutuna aşağıda yer verilmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%91,5), açık büfe servis sisteminin turistlerin fazlaca israf yapmalarına neden olduğunu düşünmektedir. Bu bulgu, İlyasov'un (2017) çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir.

Genel olarak geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri (%97,9), yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olmasının, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir. Hem geleneksel konseptli otel işletmeleri (%97,1) hem de helal konseptli otel işletmeleri (%100) yoğun olarak yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olmasının, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılanların neredeyse tamamına yakını (%97,9) otel işletmelerinde yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olmasının, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir. Bu bulgu, İlyasov'un (2017) çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir.

Genel olarak geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri (%83,0), otel işletmesine ödenen ücretin miktarının, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir. Hem geleneksel konseptli otel işletmeleri (%82,4) hem de helal konseptli otel işletmeleri (%84,6), yoğun olarak otel işletmesine ödenen ücretin miktarının, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%83,0), otel işletmesine ödenen ücretin miktarının, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediğini düşünmektedir. Bu bulgu, İlyasov'un (2017) çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir.

Genel olarak geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri (%91,5) yoğun olarak açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarının önemli oranda arttığını düşünmektedir. Hem geleneksel konseptli otel işletmeleri (%88,2) hem de helal konseptli otel işletmeleri (%100) yoğun olarak açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarının önemli oranda arttığını düşünmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğu (%91,5) açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarının önemli oranda arttığını düşünmektedir. Bu bulgu, İlyasov'un (2018) çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir.

Genel olarak geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri yoğun olarak (%97,9), turistlerin otel işletmesindeki israf davranışlarına tanık olmuştur. Hem geleneksel konseptli otel işletmeleri (%97,1) hem de helal konseptli otel işletmeleri (%100) turistlerin otel işletmesindeki israf davranışlarına tanık olmuştur.

Hem geleneksel konseptli otel işletmelerinde hem de helal konseptli otel işletmelerinde en çok israf yapılan alanların, yiyecek ve içecek alanları olduğu, bu alanlarda da özellikle restoranların ön plana çıktığı görülmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğuna göre; turistlerin otel işletmesi içerisinde en çok israf yaptıkları alanlar bar, büfe, kafe, meyve alanları, mutfak, restoran ve benzeri yiyecek ve içecek alanlarıdır. Bu bulgu, Özkan Buzlu'nun (2019) çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir.

Hem geleneksel konseptli otel işletmelerinde hem de helal konseptli otel işletmelerinde enerji, sarf malzemeleri, tekstil, yiyecek ve içecek vb. gibi kaynakların israf edildiği göze çarpmaktadır.

Genel olarak otel işletmeleri, farklı turist gruplarının israf konusunda farklı davranışlarının olduğuna yönelik görüşler öne sürmektedir. Öne sürülen bu görüşler, geleneksel konseptli otel işletmeleri katılımcılarında yoğunluk göstermektedir. Bu tür otel işletmelerine (geleneksel konseptli) gelen çeşitli turistlerin milliyet, kültür, coğrafya, eğitim, gelir, yaş, eğlence anlayışı, yaşam tarzı, alışkanlık vb. gibi etkenlere bağlı olarak tüketim davranışlarının ve israflarının, helal konseptli otel işletmelerine gelen çeşitli turistlere göre daha fazla gözlemlendiği düşünülmektedir. İlave bilgi olarak da, geleneksel konseptli otel işletmelerine gelen turist çeşitlerinin, helal konseptli otel işletmelerine gelen turist çeşitlerinden fazla olduğu, bunun nedeninin de konsept farklılıkları, hedeflenen turist kitlesi anlayışı, turistlere sunulan

ürün ve hizmetlerin nitelikleri, yeterlilikleri, çeşitlilikleri, turistik çekicilikleri vb. gibi etkenlerin olduğu düşünülmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda ortaya çıkan, farklı turist gruplarının israf konusunda farklı davranışlarının olması durumuna ilişkin olarak, Almanların israf düzeylerinin az olması, Türklerin israf düzeylerinin yüksek olması, Rusların israf düzeylerinin yüksek olması, Özkan Buzlu'nun (2019) çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir.

Turistlerin otel işletmelerinde israfa yönelmelerinin birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden yoğun olarak gösterilenleri, her şey dahil konsept, açık büfe, fazla seçeneğin olması, kültür, ödenen ücretin karşılığını alma isteğidir. Belirtilen bu nedenlere yönelik etkili ve kesin önlemlerin alınması son derecede güçtür lakin yine de bu tür nedenlere yönelik alınan önlemler, israfın önemli derecede azalmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan, turistlerin israf etmelerine sebebiyet veren; açık büfe, alışkanlık, büfelerde ürün kalmayacağı endişesi, eğitim eksikliği, hak olarak görülmesi, her şey dahil konsept, kültür, ödenen ücretin karşılığını almak isteme durumları, Özkan Buzlu'nun (2019) çalışmasıyla benzerlikler göstermektedir.

Turistlerin israfa yönelmelerini önlemeye yönelik birtakım uygulamalar söz konusudur. Bu uygulamalarla asıl amaçlanan durum, turistlerden kaynaklanan israfların önüne geçmek, bu israfların seviyesinin azaltılmasını sağlamak, etkili ve verimli iş akışını sağlamak, maliyeti azaltmak, turizm personelinin yıpranmamasını ya da daha az yıpranmasını sağlamak, turizm ve otelcilik sektörünün israftan etkilenmemesini veya daha az etkilenmesini temin etmeye yardımcı olmaktır. Enerji, su, yiyecek-içecek ürünleri, tekstil ürünleri, sarf malzemeleri, demirbaş malzemeleri vb. gibi kaynaklara yönelik yapılan israflar, otel işletmeleri açısından önemli kayıplardır. Bu kayıpların yaşanmaması için de otel işletmelerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Yazılı ve sözlü olarak hem otel çalışanlarını hem de turistleri bilgilendirmek ve uyarmak, otel çalışanlarını israf konularında geliştirerek onların turistik ürün ve hizmetleri sunarken hem kendilerinden hem de turistlerden kaynaklanabilecek problemlerden dolayı ortaya çıkabilecek muhtemel israfların

önüne geçmek, otel işletmelerinin en önemli amaçlarının arasında olduğu düşünülmektedir.

Çalışma sonucunda ortaya çıkan, turistlerin gıda, tekstil, enerji, su kullanımı alanlarında israf yapmalarını önlemeye yönelik birtakım uygulamalar, Özkan Buzlu'nun (2019) çalışmasıyla benzerlik göstermektedir.

Otel işletmelerinin, turistlerin israf davranışlarını önlemeye ya da azaltmaya yönelik birçok tedbiri mevcuttur. Bu tedbirler arasında diğerlerine nazaran daha fazla ön plana çıkanlar ise misafirlerin bilgilendirilmesi, personelin bilgilendirilmesi ve yarım pansiyon uygulamasının kullanılmasıdır. Herhangi bir otel işletmesinde misafirlerin ve çalışanların israf hususunda bilgilendirilmesi münasebetiyle israfa karşı daha etkin mücadele gösterilmektedir. Yarım pansiyon uygulamasının otel işletmelerinde kullanımının yaygınlaştırılmasıyla birlikte israf düzeyinin turizm sektöründe daha da azalacağı düşünülmektedir. Konuya farklı bir perspektiften yaklaşıldığında ise yarım pansiyon uygulaması kapsamında sunulan turistik ürün ve hizmetler, tam pansiyon, her şey dâhil ve ultra her şey dâhil uygulamaları kapsamında sunulan turistik ürün ve hizmetlere nazaran daha azdır, dolayısıyla da, bu uygulama kapsamında yaşanan israfın ve bunun oranının da az olacağı tahmin edilmektedir.

Turistik açıdan bakıldığında genel olarak yiyecek ve içecek israfını önlemek için yapılabilecek pek çok etmenin varlığı söz konusudur. Bu etmenlerin bir bütün olarak ele alındığında, israfın önlenmesi veya azaltılması noktasında oldukça kayda değer olduğu görülecektir. Özellikle alakart servis sisteminin kullanılması, şayet bu sistem kullanılmamaktaysa bu sistemin kullanımına geçilmesi, yiyecek ve içecek konusuna ilişkin birtakım sınırlamaların getirilmesi, yiyecek-içecekler ile ilgili ücret odaklı çeşitli düzenlemelerin oluşturulması veya geliştirilmesi, her şey dâhil sistem kullanımının kaldırılması veya bu hususta çeşitli sınırlandırmaların yapılması, israfı önlemek için yapılabilecek önemli etmenlerin arasında olduğu düşünülmektedir.

Genel olarak geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinin %80,8'inde sunulan ürünler helal sertifikalıdır. Helal sertifikalı olma veya olmama durumunun, turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olmasına veya olmamasına ilişkin

geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının ifade ettikleri çeşitli görüşler bulunmaktadır. Bu görüşlerde ön plana çıkan bilgiler, helal sertifikanın bulunmasının birtakım turistler (yerli turistler, Müslüman turistler, helal ve haram kavramlarına önem veren turistler vb. gibi) için önemli olduğunu, birtakım turistler (yabancı turistler gibi) için de pek bir önem arz etmediğini göstermektedir. Ayrıca, helal sertifikası olmayan ürünlerin, yabancı turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olmadığı, genel olarak turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olduğu ve hizmet durumuna göre de önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır.

Turistlerin geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde gerçekleştirdikleri birden fazla yiyecek ve içeceklerin israfına ilişkin bilgi mevcuttur. Öncelikle, geleneksel konseptli otel işletmelerinde tatlı, ekmek ve et israfı dikkat çekerken; helal konseptli otel işletmelerinde de tatlılar dikkat çekmektedir. İçecek israfları da genellikle geleneksel konseptli otel işletmelerinde yoğunluk göstermekte olup, israf konusunda içecek türlerinden özellikle alkolün diğer içeceklere göre birkaç adım ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktadan hareketle de, alkol ve benzeri ürünlerin, alkol hizmeti sunulan geleneksel konseptli otel işletmelerinde önemli bir çekim gücü oluşturduğu lakin israfının da fazla olması hasebiyle içecek tüketimi bakımından olumsuz bir intiba ve etki oluşturduğu da bir gerçektir. Yiyecek ve içecek israf düzeyinin, geleneksel konseptli otel işletmelerinde yoğunlukla yüksek düzeyde; helal konseptli otel işletmelerinde de yoğunlukla normal düzeyde olduğu dikkat çekmektedir.

Turistlerin hangi alanlarda ve ne kullanırken enerji israfı yapma durumları ele alındığında, önemli bilgilerin gün yüzüne çıktığı görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında, hem geleneksel konseptli otel işletmelerinde hem de helal konseptli otel işletmelerinde en çok ön plana çıkan alanların odalar olduğu görülmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmelerinde odalarda özellikle elektrik ve klima kullanımının fazla olması dikkat çekerken, helal konseptli otel işletmelerinde odalarda özellikle elektrik, klima ve su kullanımının fazla olması dikkat çekmektedir.

Genel olarak otel işletmelerinin %68,1'inde turistler tarafından su israfı gerçekleştirilmektedir. Bu konuda dikkatleri üzerine çeken bir ayrıntı vardır ki, o da;

hem geleneksel konseptli otel işletmelerinde (%67,6) hem de helal konseptli otel işletmelerinde (%69,2) turistler tarafından gerçekleştirilen su israf oranının birbirine çok yakın olmasıdır. Dünyada ve Türkiye’de zaman geçtikçe su kaynaklarının azalma gösterdiği göz önüne alındığında, otelcilik alanında su kaynaklarının verimli ve etkili şekilde değerlendirilmesine yönelik daha fazla önem ve özenin gösterilmesiyle sürdürülebilir turizm açısından otel işletmelerine olumlu yönde büyük katkılar sağlanacaktır. Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde su israfı en çok odalarda yaşanmaktadır.

Turistlerin tekstil malzemeleriyle ilgili neler israf ettikleri durumuna ilişkin olarak birtakım bilgiler ifade edilmek istenmektedir. Genel olarak otel işletmelerinde tekstil malzemeleri olarak havlu (el havlusu, lavabo havlusu, plaj havlusu vs. gibi), örtü, nevresim, çarşafın israfının gerçekleştirildiği göze çarpmaktadır. Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinde tekstil malzemelerinden olan havlunun diğer tekstil ürünlerine göre daha fazla israfının yaşandığı belirtilmektedir. Ayrıca genel olarak tekstil malzemelerinin israfının geleneksel konseptli otel işletmelerinde fazla görüldüğü, helal konseptli otel işletmelerinde fazla görülmediği bilgisi de oldukça manidardır. Konuya ilişkin olarak da; hâlihazırda misafirlerini nevresim ve havluların her gün yıkanması sonucu ortaya çıkan zararlara karşı bilinçlendiren otel işletmelerinin sayısının gitgide artış gösterdiği ifade edilmektedir (Güneş, 2011, s. 49). Bu durum, tekstil ürünlerinin israfının azalmasını sağlarken aynı zamanda da enerji ve su kaynaklarının, kimyasal ürünlerin israfının azalmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısı ile israfla mücadele kapsamında otel işletmeleri tarafından turistlere yönelik yapılan bilgilendirmeler önemli olarak görülmektedir.

Genel olarak otel işletmelerinde demirbaşların, yarı demirbaşların, sarf malzemelerinin (buklet malzemeleri, duş jeli, kâğıt havlu, kâğıt ürünleri, peçete, şampuan, tuvalet kâğıdı) israfı yapılmaktadır. Geleneksel konseptli otel işletmelerindeki turistler tarafından yapılan demirbaşların israfı, helal konseptli otel işletmelerine nazaran daha fazladır. Yarı demirbaşların, geleneksel konseptli otel işletmelerinde turistler tarafından israfı yaşanırken, helal konseptli otel işletmelerinde israfının yaşanmaması durumu ise dikkatleri üzerine çekmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmelerinde sarf malzemeleri içerisinde en fazla israf edilenler,

buket malzemeleri ve tuvalet kâğıdı; helal konseptli otel işletmelerinde ise tuvalet kâğıdıdır.

Turistlerin en çok hangi alanlarda ve ne tür israf yaptıkları durumuna ilişkin birtakım bilgilerin mevcudiyeti söz konusudur. Buna göre; turistler hem geleneksel konseptli otel işletmelerinin hem de helal konseptli otel işletmelerinin en çok yiyecek ve içecek alanlarında yiyecek ve içecek israfları yapmaktadırlar. Ayrıca, odalarda ve genel kullanım alanlarında da israfın gerçekleştirildiği bildirilmektedir. Turistlerin; demirbaş, yarı demirbaş, enerji, elektrik, su, tekstil, sarf malzemeleri, yiyecek ve içecek israfı gibi israflara sebep oldukları görülmektedir.

Genel olarak otel işletmelerinin %70,2'si otel işletmesindeki turistlerin bazı tüketim davranışlarından dolayı zaman ve emek israfının yaşandığını düşünmektedir. Geleneksel konseptli otel işletmelerinin 73,5'i otel işletmesindeki turistlerin bazı tüketim davranışlarından dolayı zaman ve emek israfının yaşandığını düşünürken; helal konseptli otel işletmelerinin ise %61,5'i turistlerin bazı tüketim davranışlarından dolayı zaman ve emek israfının yaşandığını düşünmektedir. Genel çerçeveden bakıldığında, otel işletmelerinde zaman ve emek israflarının yeme ve içme alanlarında yoğunlaştığı görülmektedir. Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinin yeme ve içme bölümlerindeki zaman ve emek israflarının en çok restoranlarda meydana geldiği göze çarpmaktadır. Geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının emek ve zaman israfıyla ilgili yaptıkları birden fazla gözlem bulunmaktadır. Yapılan bu gözlemler sonucunda, temel olarak ön plana çıkan husus, israfın otelcilik sektörüne ciddi zararlar vermesi ve otel işletmeleri çalışanlarının emeklerinin ve zamanlarının kaybolmasına neden olmasıdır. İslamiyet özelinde tüketim davranışları değerlendirildiğinde, İslamiyet'in yeterli seviyede tüketimi teşvik ettiği, buna karşılık israfı yasakladığı görülmektedir (Ak, 2018, s. 110). İslam dinine göre; israf yapmak doğru olarak karşılanmamaktadır. İsfraf, mevcut kaynakların tam ve verimli bir şekilde kullanılamamasına sebebiyet vermektedir. Bu durum kısa, orta ve uzun zaman dilimlerinde çeşitli sorunların baş göstermesine neden olacaktır. Bu sorunlar da, canlıların hayatlarını olumsuz bir biçimde etkileyecektir.

İsraf davranışlarının yanlışlığına yönelik değer kazandırılması, manevi sorumluluk ahlakının kalıcı bir davranış haline dönüştürülmesi gerekmektedir (Tunç, 2019, s. 96). Bu noktadan hareketle, israfı önemli oranda olumlu veya olumsuz olarak etkileyen iki temel unsurun varlığı zihinlerde canlanmaktadır. Bu iki temel unsur, değerler ve alışkanlıklardır. İnsanların kendilerine has birtakım değerleri ve alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu değerler ve alışkanlıklar, yaşanan coğrafyaya, etkisi altında kalınan kültüre, bağlı bulunan din ve inanç sistemine, sosyolojik yapıya vb. gibi etkenlere bağlı olarak çeşitli benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Dolayısıyla da, genel olarak sosyolojik ve turistik açıdan israfla ilgili önemli ve olumlu kazanımların elde edilmesi, insanların yararlarına olacaktır.

Tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve hayat tarzları farklılaşmaya başlamaktadır. Daha basit yoldan kazanılan tercih edilmekte, pek çok şey de kolay tüketilerek bitirilmeye başlanmaktadır. Bu tüketim hızı, kişilerin mutlu olmalarını sağlamadığı gibi kişilerin mutsuzluğunu ve tatminsizliğini daha da artırmaktadır. Tüketicinin her çeşidinin teşvik edildiği ve denetiminin gitgide zorlaştığı günümüzde tüketicilerin de almaları gereken önlemler olmalıdır. Bütün tuzaklardan korunmanın en başlıca yolu, farkındalık düzeyini artırmaktan geçmektedir. Kararları etkileyen etkenleri bilmek, onları kontrol altına almayı basitleştirecektir (Kaynaş, 2012, s. 154). Kişiler, bilgi eksikliğinden ötürü sorumlu bir davranış gösterme eğiliminde ya da bilinçli tüketim alternatiflerine dolayısıyla yaşamalarını sadeleştirecek hareketlere yönelmeyebilirler (Işık, 2019, s. 115). İnsanlar üzerinde israfla ilgili farkındalık oluşturmak veya bunun düzeyini artırmak, israfın önüne geçilmesine ve/veya etkilerinin aza indirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu durumun aksi göz önüne alındığında ise, insanlar üzerinde israfla ilgili farkındalık oluşturmamak veya oluşturmamak, tüketim davranışı açısından çeşitli olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına yönelik olumlu bir etki sağlamayacaktır.

Eğitim, insanların bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi konularında önemli bir yere sahiptir. Eğitime, herkes tarafından önem verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Eğitimin, turist davranışları üzerinde çok etkili bir unsur olduğu, turistlerin israf eğilimlerinin azalması noktasında da önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir. Erol'a (2012) göre; israf eğiliminin sebepleri arasında eğitim eksikliği vardır.

Genel olarak geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinin birbirine göre benzer ve farklı yönlerinin olduğu düşünülmektedir. Bu yönlerle ilişkin aşağıda bazı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.31 Geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinin birbirine göre benzer ve farklı yönlerine ilişkin genel bir değerlendirme

	<i>GKOİ</i>	<i>HKOİ</i>
Gelen Turistler Açısından	Turistik Ürün ve Hizmet	Din
Ön Plana Çıkan Unsurlar		İnanç
Farklı Tipte Turist Çekme	Yüksek	Düşük
Potansiyeli		
Helal Sertifikası Bulunma	Yüksek	Çok Yüksek
Düzeyi		
Hedeflenen Turist Profili	Geleneksel Turist	Mütedeyyin Turist
Uygulanan Konsept	Geleneksel Konsept	Helal Konsept
Yapısı		
Konsept Oluşturma veya	Turistik İstek ve İhtiyaçlar	İslami Emir ve Yasaklar
Şekillendirme		
Kapsamında Ön Planda	Turistik Haz	İslami Hassasiyet ve
Tutulan Unsurlar		
Turistik Ürün ve Hizmet	Turistik Haz	Bağlılık
Kullanımı Kapsamında		
Turistler Açısından Ön	Var	Var
Plana Çıkan Unsurlar		
Genel Olarak İsrاف Yapma	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Durumu		
Genel Olarak Turistlerin	Ekmeek Türleri	Ekmeek Türleri
İsraflarına Tanık Olma		
Durumu	Ekmeek Türleri	Ekmeek Türleri
En Çok İsrاف Edilen Gıda		
Türleri		

Tablo 4.31 Devamı...

Açık Büfe Servis		
Sisteminin Turistlerin		
Fazlaca İsrاف Yapmasına	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Neden Olma Durumuna		
Katılım Düzeyi		
Yiyecek-İçecek		
Hizmetlerinin Ücretsiz		
Olmasının, Turistlerin		
Yiyeceklerden Daha Fazla	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Yararlanma İsteğini		
Tetikleme Durumuna		
Katılım Düzeyi		
Ödenen Ücretin		
Miktarının, Turistlerin		
Sunulan Hizmetlerden		
Daha Fazla Yararlanma	Çok Yüksek	Çok Yüksek
İsteğini Tetikleme		
Durumu Katılım Düzeyi		
Açık Büfe Hizmet Verilen		
Otellere Tatil Yapmaya		
Gidildiği Zaman		
Turistlerin Günlük Gıda		
Tüketim Miktarının	Çok Yüksek	Çok Yüksek
Önemli Oranda Artması		
Durumuna Katılım		
Düzeyi		
Otel İşletmesinin En Çok	Yiyecek ve İçecek	Yiyecek ve İçecek
İsrاف Yapılan Alanları	Alanları	Alanları

Tablo 4.31 Devamı...

Turistlerin İsrafa Yönelmelerinde Ön Plana Çıkan Nedenler	Ödenen Ücretin Karşılığını Alma İsteği	Ödenen Ücretin Karşılığını Alma İsteği Açık Büfe
Turistlerin İsraf Yapmalarını Önlemeye Yönelik Uygulamalardan Ön Plana Çıkan Unsurlar	Servis Personelinin Hizmet Vermesi Uyarı Yazılarının Bulunması	Aşçılar Tarafından Yemek Servisinin Yapılması
Genel Olarak Yiyecek ve İçecek Düzeyi	Yüksek	Normal
İçecek İsrafı Olarak Ön Plana Çıkanlar Ürünler	Alkol	-
Yiyecek İsrafı Olarak Ön Plana Çıkan Ürünler	Tatlı	Tatlı
Turistlerin En Çok Hangi Alanlarda Enerji İsrafı Yapma Durumları	Oda	Oda
Turistlerin En Çok Ne Kullanırken Enerji İsrafı Yapma Durumları	Klima	Klima
Otel İşletmesindeki Turistlerin Su İsrafı Yapma Durumu	Yüksek	Yüksek
Su İsrafının En Çok Odalarda Mı Yoksa Genel Kullanım Alanlarında Mı Gerçekleşmesi Durumu	Odalar	Odalar
En Çok İsraf Edilen Tekstil Ürünleri	Havlu	Havlu
En Çok İsraf Edilen Sarf Malzemeleri	Buket Malzemeleri Tuvalet Kâğıdı	Tuvalet Kâğıdı

Tablo 4.31 Devamı...

Turistlerin En Çok Hangi Alanlarda ve Ne Tür İsrar	Yiyecek ve İçecek Alanları	Yiyecek ve İçecek Alanları
Yapma Durumu	Yiyecek ve İçecek İsrarı	Yiyecek ve İçecek İsrarı
Otel İşletmesindeki Turistlerin Bazı Tüketim Davranışlarından Dolayı	Yüksek	Yüksek
Zaman ve Emek İsrarı Yaşanma Durumu Düzeyi		
Zaman ve Emek İsrarının, Otel İşletmesinin En Çok Hangi Alanlarında Yaşanma Durumu	Yiyecek ve İçecek Alanları	Yiyecek ve İçecek Alanları

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerinin birbirine göre benzer ve farklı yönleri sahiptir. Bu durumun, turistlerin tüketim davranışları üzerinde bir etki sağlayabileceği düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Gözlemleri

Genel olarak araştırmanın tasarım ve yazım aşamasında hem geleneksel konseptli otel işletmelerinin hem de helal konseptli otel işletmelerinin misafirlerinin tercih ettikleri bu tür otel işletmelerine yönelik sosyal medya üzerinden birçok olumlu ve olumsuz yorum paylaştıkları gözlemlenmektedir.

Bu araştırmanın veri toplama süreci uzun, diğer süreçleri nispeten daha kısa sürmüştür. Veri toplamada oldukça güçlük çekilmiştir. Araştırma verilerini toplarken COVID-19 pandemisinin de yüksek düzeyde olumsuz etkileri hissedilmiştir. Araştırmanın evreninde yer alan otel işletmelerinin çoğu araştırmaya katılım göstermek istememiştir. Ayrıca, araştırmaya katılım göstereceğini ifade ederek araştırmaya katılmayan birçok otel işletmesi de mevcuttur. Araştırma verilerini toplarken bazı otel işletmelerinin çalışanlarının etik dışı düşünce ve davranışlarına da (dinlemek istememe, hiçbir şekilde iletişim kurmak ve ilgilenmek istememe, telefonu

yüze kapatma, yalan söyleme, konuyu geçiştirmek isteme çabaları gösterme, helal ve haram kavramlarıyla ilgili olumsuz ve incitici düşünceler belirtme vs. gibi) maruz kalmıştır.

Araştırma kapsamında otel işletmelerinden görüşme formlarının yanıtları toplanmıştır. Bu noktada ilginç ve dikkat çeken iki duruma rastlanmıştır. Görüşme formlarını yanıtlayan otel işletmelerinden biri talep edilmeden, konuyla ilgili olarak hesap hareketlerini göndermiştir. Görüşme formlarını yanıtlayan otel işletmelerinden bir diğeri de, konuyla ilgili olarak telefonda sesli olarak da görüşmek istediğini belirtmiş, bu otel işletmesiyle sesli olarak da konuşulmuş, konuşma sonucunda oldukça ilginç sonuçlar ortaya çıkmıştır. Öncelikle, bu iki otel işletmesi, geleneksel konseptli otel işletmeleridir. İsim belirtilmeksizin ve herhangi bir kodlama yapılmaksızın yukarıda bahsi geçen iki otel işletmesinden sağlanan hesap hareketleri ve telefon konuşmasıyla ilgili öne çıkan ve önemli olduğu düşünülen bilgiler şu şekildedir:

İlk olarak, hesap hareketleriyle ilgili olan duruma detaylı bir şekilde açıklık getirmek istenmektedir. Otel işletmelerinin birinden ulaştırılan hesap hareketleri bilgileri, 01.11.2021-09.12.2021 tarihlerindeki hesaplamalar ile ilgili bilgileri içermektedir. Bu hesap hareketlerindeki bilgilerin tümü değil, tez kapsamında önemli olarak görülen bir kısmı ele alınmaktadır. Genel olarak bu hesapları hareketlerinde öne çıkan bilgiler şu şekildedir:

Temizlik ürün ve hizmetleri, kimyasal ürünler, yiyecek ve içecek ürünleri, ambalaj ürünleri, tekstil ürünleri, enerji sistemleri, klima sistemleri, sıhhi tesisatla ilgili hizmetler, dayanaklı tüketim mallarıyla ilgili hizmetler, genel olarak ticaret, dağıtım, pazarlama, nakliye hizmetleri ve diğer ürün ve hizmetlerin sunumu ile ilgili harcamaların yapıldığı görülmektedir. Yapılan harcamaların ekonomik tutarlarının genel olarak yüksek olduğu göze çarpmaktadır. İfade edilen bu bilgilere ek olarak, yiyecek ve içecek ürünleri üretici, pazarlamacı ve dağıtımcılarına ödemelerin yapıldığı görülmektedir. Yiyecek ve içecek şirketleri yoğun olarak; bal, reçel, komposto, marmelat (kova), tahin, helva, lokum, pekmez, gofret, bisküvi, güllaç (tatlı), kemalpaşa (tatlı), peynir, yoğurt, tereyağı, et ve et ürünleri, tavuk ve tavuk

ürünleri, ekmek, kahvaltılık ürünler, unlu mamuller, pastacılık ürünleri, tatlı, yaş sebzeler, meyveler ve yeşillikler, alkollü içecekler, asitli içecekler, asitsiz içecekler, diğer meşrubat ürünleri, çaylar, kahveler, sıcak çikolata ürünlerinin üretimini, pazarlamasını ve dağıtımını yapmaktadır.

Yukarıda belirtilen hesap hareketlerinde ön plana çıkan konular; gıda, hijyen, ambalaj ürünleri, kimyasal ürünler, tekstil ürünleri, dayanıklı tüketim malları, çeşitli turistik hizmetler, enerji ve klima sistemleriyle ilgili ürün ya da hizmetler, ticaret, pazarlama, dağıtım ve nakliye hususlarıyla ilgili hizmetler, genel olarak bakım-onarımla ilgili hizmetler ve benzeridir. Bu ön plana çıkan konularda da yüksek ekonomik harcamaların yapıldığı görülmektedir. Bu durum israf kapsamında değerlendirildiğinde ise, israfın önemli ekonomik zararlara yol açtığını öne sürmek mümkündür.

İkinci olarak da, geleneksel konseptli bir otel işletmesiyle gerçekleşen telefon görüşmesi hususuna açıklık getirmek istenmektedir. Telefon görüşmesinde genel olarak şu görüşler dile getirilmiştir:

Turizm sektöründe özellikle helal konseptli oteller ve geleneksel konseptli oteller arasında farklılıklar vardır. Geleneksel konseptli otel işletmelerine yabancı ve Gayrimüslim turistlerin yanı sıra Müslüman turistler de gelmektedirler.

İsrafından tamamen ortadan kaldırılması ya da etkilerinin azaltılması noktasında helal konseptli otel işletmelerinin ve geleneksel konseptli otel işletmelerinin fazla bir şey yapamayacağı düşünülmektedir. Çünkü otel işletmeleri para kazanmayı amaçlamaktadır. Bu otel işletmeleri, gelen turistlere siz tabağınızı doldurdunuz, az yiyecekseniz dediği zaman şikâyet alır. Oteller, şikâyetini aldığı zaman da, turistler seyahat acentelerine yazılı müracaatta bulunabilir, bu işletmeler benim yememe, içmeme karışmakta, ben paramın bir kısmını geri istiyorum diyebilirler. İşletmeler bu durumu düşünerek turistlere pek müdahale edememektedir. İşletmelerin amacı, para kazanmaktır. İşletmelerin para kazanma düşüncesi birkaç adım öne çıkmaktadır. Otel işletmeleri, para kazanmak için çalışmakta, ay sonu geldiğinde işletmelerin çalışanları maaşlarını beklemektedirler.

Telefon görüşmesi yapılan otel işletmesi, fasulye, mantı, dolma gibi yiyecekleri çıktığı günden sonraki ilk iki günde meze olarak değerlendirdiklerini ifade etmektedir. İşletme, diğer işletmelerin genelinin de böyle yaptığını belirtmektedir. İşletme ayrıca, yemeklerden bir numune alındığını ve bu numunenin üç gün süresince saklandığını dile getirmekte, söz konusu numuneyi turistlere veremeyeceğini öne sürmektedir. İşletme, şayet herhangi bir zehirlenme, herhangi diğer olumsuz durumlar olursa bu numuneleri saklamasının zorunda olduğunu ifade etmektedir.

Telefonla görüşülen otel yetkilisi, turistler tarafından kendi otelinde israf edilen yemek türünün genelde tatlılar olduğunu, tabaklara alınan tatlıların bir kısmının tüketildiğini, bir kısmının da tüketilmediğini ifade etmektedir. Turistlerin, tabaklarında bıraktıkları tatlılarını tüketmemekte ya da tüketememekte oldukları öne sürülmektedir.

Genel olarak otel işletmelerine gelen turistler ödedikleri ücretlere göre hizmet beklemektedirler. Turistlerin, aldıkları yemekler hoşlarına gitmemekteyse yememekte, sonrasında ise bu yemeklerin çöpe dökülmekte olduğu ileri sürülmektedir.

İsrafın yaşa göre farklılık arz eden bir durum olduğu ve çocuklar olduğu zaman israf oranının artabileceği görüşü öne sürülmektedir. Her şey dâhil sisteminin israfa neden olduğu ve israfın azalması için her şey dâhil sisteminin kaldırılmasının gerektiği de ifade edilmektedir.

Telefon görüşmesiyle ilgili genel olarak ön plana çıkan hususlar; israf, ekonomik kazanç sağlama, yemeklerden numune alma, her şey dâhil sistem, israfın yaşa göre farklılık arz etme durumu ile ilgilidir.

Bu telefon görüşmesiyle ilgili olarak aktarılmak istenen bazı notlar vardır: Bu notlar şöyledir; telefon görüşmesinde gereksiz görülen kısımlar tezden çıkarılmıştır. Telefon görüşmesinden önce, ses kaydı alma talebi, görüşülen otel işletmesi yetkilisi tarafından kabul edilmiş, telefon görüşmesi sonunda elde edilen ses kaydının tezde kullanılması için izin istenilmiş, bu izin isteği yine otel işletmesi yetkilisi tarafından

kabul edilmiştir. Telefon görüşmesi 18.08.2021 tarihinde, saat 17.33-17.47 arasında mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Ses kaydı alma talebi, saat 17.36'da belirtilmiş ve bu talep eş zamanlı olarak kabul edilmiştir. Ses kaydı alma işlemi, telefon görüşmesinin sonuna kadar devam ettirilmiştir. Ses kaydının tam süresi, 10 dakika 35 saniyedir. Ses kaydı olduğu gibi aktarılmamış, aynı anlama gelecek ve anlamlı bir çerçeve çizecek şekilde aktarılmıştır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici, bilinçli-bilinçsiz tüketim ve israf ile ilişkili yapılan çalışmaların sayısının artırılması, içeriklerinin geliştirilmesi, yöntemlerinin farklılaştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Din, tüketim ve tüketici konularını içeren araştırmaların yapılması, bu noktada insanların bilgi, birikim ve tecrübelerini artırabilir, insanlara daha yaşanılabilir, daha güzel bir dünya bırakılmasına katkı sağlayabilir. Din, insanların duygu ve davranışlarını etkileyen önemli bir öge olarak dikkat çekmekte, tüketimde de aşırılığa kaçınılmasını hiç doğru bulmamaktadır. İslam dininde israf yapmak kesinlikle doğru bir davranış olarak görülmemektedir.

İslam dini, tüketim gerçekleştirilirken aşırıya kaçılmamasını istemekte ve tüketimde aşırıya kaçmanın da yanlış olduğunu vurgulamaktadır. İslam dininin tüketim ilkelerine ilişkin ifade ettiği belli başlı bilgiler, konaklama işletmelerinin özellikle de helal konseptli konaklama işletmelerinin rekreasyon alanlarında, bekleme salonlarında, resepsiyonun yer aldığı alanın herhangi bir kısmında veya duvar panolarında çok kısa olarak yazı biçiminde gösterilebilir.

İnsanların israf yapmalarına yönelik tutum ve davranışlarını inceleyen çeşitli çalışmaların oluşturulması / sayılarının artırılması, israf konusuna ışık tutulması açısından önemlidir.

Turizm, stres, standartlaştırma ve zamanlama problemlerinin yoğun olarak yaşandığı bir sektördür. Bu sektörde çalışanların yoğun stres altında oldukları düşünülmektedir. Stres, turistik ürün ve hizmetlerin sunumunu olumsuz yönde etkilemektedir. Çünkü turizm personeli stres anında turistik ürün ve hizmetlerin sunumu hususunda doğru karar veremeyebilir, çeşitli sorunlarla karşılaşabilir ve bu sorunları da yardım almadan aşamayabilir. Turistik ürün ve hizmetler konusunda önemli olarak görülen sorunlardan bir tanesi de standartlaştırma ve zamanlama sorunlarıdır. Turizm sektörünün yapısı gereği olarak turistik ürün ve hizmetler konusunda tam olarak bir standartlaştırma ve zamanlama yapılamaz. Çünkü standartlaştırma ve zamanlama, turizm sektörünün yapısına ters düşmektedir. Turistik ürün ve hizmetler konusunda

farklılıklar yaşanabilir ve zaman kullanımı değişebilir. Dolayısıyla stres, standartlaştırma ve zamanlama problemlerinin turizm sektöründe doğrudan ya da dolaylı olarak önemli israf oluşumlarına sebebiyet verebileceği düşünülmektedir.

Günümüzün önemli sorunları arasında yer alan israf sorunu, turizm sektörünü oldukça yakından ilgilendirmektedir. Turizm sektörünün, israf olaylarının en fazla gerçekleştiği sektörlerin arasında bulunduğu düşünülmektedir. Bu konuyla ilgili bilgilerin literatüre kazandırılması, turizm sektöründe yaşanan israfa ilişkin bilgi temin etme noktasında önem taşımaktadır.

Turizm sektöründeki israflar, turizm personelinden, turistik ürün ve hizmetlerden ya da turistlerden kaynaklanabilmektedir. Bu kaynaklanma durumlarının nedenleri, etki alanları ve düzeyleri, sonuçları, çözüm önerileri ve karşılaştırılmalarına yönelik bir değerlendirme yapılması, turizmde sektöründe yaşanan israfın etkili şekilde ortaya konması açısından önem taşımaktadır.

İsraf olayının tek yönlü bir bakış açısıyla değil de, çok yönlü bakış açılarıyla ele alınması, söz konusu durumlara farklı perspektiflerden bakabilme noktasında önemli kolaylık sağlamaktadır. Turizmde yaşanan israfa dair konularda turizm paydaşlarının gerek teorik gerekse de pratik olarak ortaklaşa çalışmalar yürütmeleri, turizm sektörü açısından önem arz etmektedir. Bu kapsamda da turizm paydaşlarının, toplumsal projelerin yapımına ön ayak olmalarının, turistik açıdan israf konusunda önemli bir yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Küresel bir sorun teşkil eden israf hakkında yapılan çalışmaların niceliksel verilerinin derlenerek bir el kitabının oluşturulması, bu kitabın da turizm sektörü çalışanlarına ve israfın yoğun görüldüğü diğer sektörlerin çalışanlarına dağıtılması gerekli görülmektedir.

Turizm alanında aşırılık ve savurganlıkların önlenmesi açısından pek çok bilimsel ve akademik çalışmanın literatüre kazandırılması, bunları gerçekleştirirken de tüketici davranışlarına dikkat edilmesi önemli olarak görülmektedir. Tüketici davranışlarının birçok unsurdan etkilendiği göz önünde bulundurulduğunda, hem maddi hem de manevi anlamda bu konu üzerine daha fazla yoğunlaşılmasında fayda görülebilir.

Turizm sektöründe israf yönetiminin önemi ve genel turizm açısından değerlendirilmesi, önemli bir konudur. Turistik sektörde çalışanlara yönelik belirli zamanlarda israf yönetimi konusunda toplantıların düzenlenmesi ve durum kritiklerinin yapılması, ilgili sektör açısından israfla mücadele etme konusunda önem arz etmektedir.

Turizm sektöründe yaşanan israfın azaltılması noktasında turizm yöneticilerine ve personeline önemli görevler ve sorumluluklar düşmektedir. Bu görev ve sorumlulukların, turizm işletmelerinin türüne, özelliklerine ve niteliklerine göre sınıflandırılması önemli olarak görülmektedir. Bu anlamda araştırmacıların konuya dair etkili ve geniş çaplı araştırmalar ortaya koymaları, hem akademik açıdan hem de sektör açısından önemlidir.

Turizm işletmeleri, çalışanlarına çok önem vermeli, çalışanlarının değerli olduklarını hissettirmelidir. Bu durum, turizm işletmeleri çalışanlarının daha verimli ve etkili düşünmelerini ve çalışmalarını sağlayabilir. Daha verimli ve etkili düşünen ve çalışmalarını gerçekleştiren turizm personelinin de israfa daha az sebebiyet vereceği düşünülmektedir.

Turistik etkinlik ve aktivitelerin planlanmasında turistlerin istek ve ihtiyaçları esas alınmaktadır. Turizm konusunda önemli bir konuma sahip olan turistlerin memnun edilmesi ve sadakatinin elde edilmesiyle beraber turizmden elde edilen gelirlerin artışı sağlanabilir. Turistik etkinliklerin ve aktivitelerin gerçekleştiği zamanlarda ve yerlerde turist kaynaklı israfların yaşandığı da tahmin edilmektedir. Bu israflara ilişkin çeşitli bilgilerin konaklama işletmelerindeki personel / yöneticilerden elde edilmesi, bu doğrultuda ortaya çıkan düşüncelerle turistlerin israf eğilimlerine ışık tutulması, turizm açısından atılan önemli bir adım olarak görülmektedir.

Turizm sektöründe; ürün-hizmet üretiminden, ürün-hizmet tüketimi ve sonrasına değin geçen zaman dilimi içerisinde pek çok israf türünün gerçekleştiği düşünülmektedir. Turizm sektöründe yaşanan israflar, turizm personeli ve turistler tarafından gerçekleştirilmektedir.

Turizm personelinin; bilinçsiz olması, çalışma deneyiminin az olması, iş yerine adapte olamaması, kalifiye eleman olmaması, turizm eğitimi görmemiş olması, kişisel problemlerinin mevcut olması, beceri ve yeteneklerinin turizm sektörüne yatkın olmaması, iletişim kurma gücünün güçlü olmaması ve benzeri hususların, turizm sektöründe turizm personeli tarafından gerçekleştirilen israfların yaşanmasına yol açtığı düşünülmektedir.

Turizm personelinin beceri ve yeteneklerinin yeterli seviyede olması, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmakta, israfın azalmasında etkili olmakta ve turizmden elde edilen ekonomik gelirin artmasına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla turizm personelinin beceri ve yeteneklerinin yeterli seviyede olması, şayet değilse bu beceri ve yeteneklerin geliştirilmesi gerekmekte ve bu durum, israfın turistik açıdan olumsuz etkilerinden daha az etkilenmek noktasında önem arz etmektedir.

Turizm personelinin, israfa nedene olabilecek her türlü hal, hareket ve davranıştan kaçınması gerekmektedir. Turizm sektöründe çalışan bireylerin israfı önleme noktasında farkındalık düzeylerini artırmaları ve israfın önlenmesi / azaltılması hususunda gerekli düşüncelerini üst düzey görevlilere ya da yöneticilere bildirmeleri gerekmektedir.

Turizm personelinin her zaman kendi arasında iş birliği içinde ve koordinasyon halinde olması, israf yönetimine yüksek seviyede önem vermesi gerekmektedir. Turizm sektöründe çalışmakta olan alt seviye çalışanlar turistik ürün ve hizmetlerin sunumunda daha dikkatli olmalı, zamanı daha verimli kullanmalı, israf gerçekleştirmemeye daha çok özen göstermeli, turistlerin memnuniyet ve sadakatinin kazanılması noktasında daha çok istekli olmalıdırlar. Turizm sektöründe görev yapan çalışanlar, özellikle de orta ve üst düzey çalışanlar işletme içerisinde israfı azaltabilme konusunda daha fazla efor sarf etmelidirler. Bu konuya ilişkin olarak da, belirli zaman aralıklarında çalışanlara yönelik toplantıların yapılması önemlidir. İşe yeni başlayan çalışanlara yönelik olarak da, israf-zaman yönetimi ile iş akışı konularında hızlandırılmış kısa süreli bir eğitimin verilmesi akıllıca olabilir. Alt, orta veya üst düzey görevliler turizm sektörünün ayrılmaz bir zincir halkası olup bu halkaların arasında oluşabilecek olası kırılmaların önüne geçilmesinin öneminin

vurgulanması ve bu kapsamda gerekli tedbirlerin alınarak iş akışı, zaman ve israf yönetiminin etkililiği ve verimliliğinin sağlanması gerekmektedir. Bu durumun turizm sektöründe çalışan lider ruhlu kişilerin öncülüğünde gerçekleştirilmesi önemli olarak görülmektedir.

Turizm sektöründe çalışan yöneticilerin diğer personele belirli zaman aralıklarıyla mevcut kaynak kullanımına dair detaylı ve etkili bilgiler sunmaları gerekmektedir. Bu durum, turizm personelinin üzerinde israf ve çözüm yollarına dair etkili ve verimli düşüncelerin oluşmasına katkı sağlayabilir.

Turizm eğitimi almayan kişilerin turizm sektöründe çalışmaları pek çok yönden turizm olgusunun olumsuz etkilenmesine yol açmaktadır. Bu durum göz önüne alınarak ulusal çapta önemli düzenlemelerin gerçekleştirilmesi ve düzenlemelere uyulması önem arz etmektedir. Turizm, çalışan devir hızı yüksek bir sektör olarak dikkat çekmekte, zaman ve kaynak kullanımı, iş akışına uyum sağlanması ve benzeri hususlarda işe alışma sürecinde de turizm sektöründe çeşitli zorluklar yaşanmaktadır. Bu zorlukların aşılması için turizm eğitimi alan, mesleki yeterliliğe sahip kişilerin turizm sektöründe çalışmaları gerekmektedir. Diğer kişilerin de söz konusu sektörde çalışmalarına izin verilmemesi gerekmektedir. Turizm eğitimi alan kişilerin, misafirlerin istek ve gereksinimlerini daha iyi bir biçimde yerine getirecekleri düşünülmektedir. Turizm eğitimi alan kişilerin turizm eğitimi almayan kişilere göre israf yönetimi hakkında daha fazla ve daha önemli bilgilere sahip oldukları düşünülmektedir. Ayrıca turizm eğitiminin, israfa yönelik tutum ve davranışların engellenmesinde ya da azalmasında etkili olduğu düşünülmektedir.

Turistlerin israf eğilimlerini; ekonomik, siyasi, dini, sosyolojik, psikolojik, çevresel, kültürel vb. gibi pek çok etkenin olumlu / olumsuz olarak etkilediği düşünülmektedir. Turistlerin; bilinçsiz olmaları, eğitim seviyelerinin düşük olmaları, turistik ürün ya da hizmet satın almak amacıyla ödedikleri ücretin karşılığını almak istemeleri, gösteriş yapma merakları ve benzeri hususların, turizm sektöründe turistler tarafından gerçekleştirilen israfların yaşanmasına yol açtığı düşünülmektedir. İsfraf eden turistlerin, tüketim düşünce ve davranışlarını değiştirmeleri ve iyileştirmeleri gerekmektedir.

Tüketim yaparken aşırıya kaçmamak, ziyan etmemek, dikkatli davranmak, dünya üzerindeki aç-susuz insanları düşünerek bu konuyla ilgili çeşitli yardım kampanyaları başlatmak ve bu kampanyaları tekrarlamak, empati kurmak gibi filler turistler tarafından göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin israf eğilimlerinin azalacağı tahmin edilmektedir. Bu noktadan hareketle de, turistlerin israf konusunda daha düşünceli davranmaları ve uygun tutumlar içerisinde bulunmaları önemlidir. Turistlerin israf hususunda daha temkinli olmaları, gerek ulusal gerekse de uluslararası açıdan israfın olumsuz turistik etkilerine daha az maruz kalınması bakımından önemli olarak görülmektedir.

Turistik kaynakların aşırı tüketimi ve israfı ile turistlerin yetiştikleri ailesel yapı yakından ilişkilidir. Aileleriyle birlikte otel işletmelerine gelen turistler çocuklarına yiyecek ve içecek hizmetlerinden ölçülü bir şekilde yararlanmalarına, israf etmemelerine yönelik bilgi aşılama gerekmektedir. Bu noktada ise ailedeki ebeveynlerin önemli bir rolü bulunmakta ve bu rollerini de yerini getirmeleri beklenmektedir.

Turistlerin turizm bölgelerinde savurgan bir tutum sergilemeleri, israfın (enerji, su, gıda vb. gibi) daha çok yaşanmasını tetiklemektedir. Turistlerin savurganlığını azaltma noktasında uygulanabilecek çeşitli görüş, plan, proje, politika ve uygulamaların sayısının artırılması ve kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir.

Otel işletmelerinde kaynakların etkili ve tam kullanılması noktasında turist davranışları önem taşımaktadır. Bundan dolayı turistlerin etik ve ahlaki unsurları daha fazla göz önünde bulundurarak turistik davranışlarını gerçekleştirmeleri gerektiği düşünülmektedir. Etik ve ahlaki unsurların daha fazla göz önünde bulundurulmasıyla birlikte turizm sektöründe yaşanan israfın olumsuz etkilerinin önemli derecede azalacağı düşünülmektedir.

Turistler otel işletmelerinde turistik ürün-hizmetlerin alışveriş ve kullanımını gerçekleştirirken aşırıya kaçmamalıdır. Aşırılık halinin, turizm sektöründe israf olayının ortaya çıkmasına zemin hazırladığı düşünülmektedir. Otelcilik sektöründe yaşanan israfın azalması noktasında turistlerin hem turizm bilincine sahip olmaları

hem de tüketimlerine dikkat ederek aşırıya kaçmamaları, ihtiyaçları kadar olanı kullanmaları önemlidir. Turistlerin turistik kaynakların kullanımı hususunda kendilerine karşı özeleştirilerde bulunmaları da, turizm sektöründe israfın azalması noktasında pozitif bir etki sağlayabilir. Turistlerin, günümüzün önemli sorunlarından bir tanesi olarak gösterilen israf konusunda daha bilinçli ve dikkatli olmaları gerekmektedir. Aksi halde ise, turizm sektörünün israftan dolayı olumsuz etkileneceği ve bu etkilenme durumunun da genel olarak turizm paydaşlarına olumsuz yansıtacağı düşünülmektedir.

Otel işletmelerinin benimsediği kültür yapısı ve gerçekleştirdiği sosyal sorumluluklar çerçevesinde israf üzerine farklı çalışmaların ortaya çıkarılması ve bu çalışmaların da çeşitli uygulamalarla senkronize edilmesi gerekmektedir. Böylece israf konusunda öncü ve dikkat çekici çalışmaların meydana getirilmesine önemli bir aracılık edileceği düşünülmektedir. Bu adım, otelcilik alanında israf konusunda atılan büyük bir adım olabilir. Otel işletmelerinin israfın yaşanmaması veya daha az yaşanması adına gerçekleştirdikleri sosyal sorumluluk projelerinde çalışanlarının rollerinin neler oldukları ve varsa eğer iş birliği içinde bulundukları kurumların aracılık rolüne ilişkin çeşitli bilgi alışverişinde bulunması da gerekli ve önemli görülmektedir.

Otel işletmeleri, çalışanlarından kaynaklanan israfların türlerini ve düzeylerini olabildiği ölçülerde tespit etmeye çalışmalı ve buna uygun önemli ve etkili stratejiler oluşturmali veya geliştirmelidir. Otel işletmelerinin, çalışanlarından kaynaklanan israfların türlerini ve düzeylerini tam anlamıyla tespit etmesi pek mümkün olmayabilir. Lakin tespit edilebildiği kadarıyla tespit edilmesi ve duruma ilişkin de çeşitli stratejilerin meydana getirilmesi ve/veya geliştirilmesi, israfın olumsuz etkilerinden daha iyi korunmak açısından gerekli ve önemlidir.

Otel işletmelerinin kendi çalışanlarını belirli zaman aralıklarında tüketici davranışları ve israf eğilimleri hususunda bilgilendirme ihtiyacı hissetmesi, özellikle gıda israfı üzerinde durarak bu problemin nasıl giderilebileceğine dair bünyesi içerisinde daha fazla bilgi alışverişi sağlaması gerekmektedir.

Turistlerin turistik ürün ve hizmetler için ödedikleri ücretin çok olmasının, turistlerin turistik ürün ve hizmetlerden ziyadesiyle yararlanma isteği üzerinde bir etkisinin olduğu düşünülmektedir. Bu etkinin de, kaynakların etkili ve tam değerlendirilemeyip israf edilmesine yol açtığı düşünülmektedir. Bu kapsamda ise turistlerin daha özverili ve daha düşünceli olmaları, davranışlarına daha fazla dikkat etmeleri gerektiği önemle vurgulanmaktadır.

İsrafın önlenmesi / azaltılması hususunda hem otel işletmeleri çalışanlarının hem de turistlerin daha etkili bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada ise otel işletmelerinin sahipleri, üst ya da orta düzey çalışanları, otel işletmeleri çalışanlarına, cezalandırma ve ödüllendirme yöntemi; turistlere ise, cezalandırma yöntemi kullanarak çeşitli önlemler alabilir, uygulamalar oluşturabilir ve bunları kullanıma sunabilirler.

Turizm sektöründe zamanın etkili ve verimli bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Turizm sektöründe çalışan personelin özellikle yiyecek ve içecek bölümünde çalışan görevlilerin, işlerini yaparken aynı zamanda israfı önlemeye, azaltmaya yönelik bir tutum sergilemeleri gerekmektedir. Etkili ve verimli kullanılamayan zaman, hem turizm çalışanları üzerinde stres oluşturabilir ve olumsuz olayların yaşanmasına sebep olabilir hem de turistlerin memnuniyetsizliğine sebep olabilir. İsrafın yaşanmasına neden olan önemli bir unsur olarak görülen kötü zaman kullanımının önüne geçilmesi ve zamanın turizm sektöründe her daim iyi bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Turizm sektöründe zamanın daha verimli ve etkili kullanılabilmesi, zaman israfının önüne geçilmesi için zaman yönetimi, kaynak kullanımı ve çalışma verimliliği konularını içeren bilgilerin uzman kişiler tarafından turizm sektöründe alt-orta-üst seviyede çalışanların tümüne (yılda bir kez veya daha fazla olmak üzere) aktarılması önerilmektedir. Bu düşüncenin faaliyete geçirilebilmesi için de işletmelerin yönetici ve üst düzey görevlilerinin belirleyici ve yönlendirici olması gerekmektedir.

Bazı turizm işletmeleri, turizmde yaşanan israfların etkilerini azaltmak amacıyla sosyal sorumluluk projeleri gerçekleştirmekte (yiyecek atıklarının çöpe atılması yerine hayvan barınaklarına ya da sokak hayvanlarına verilmesi gibi), tasarruf

sağlayan nesneler kullanmaktadır (tasarruflu ampul kullanmakta, muslukların uç kısımlarına su tasarrufu sağlayan bir nesne takmakta, az enerji sarf eden teknolojik aletler kullanmakta vs. gibi).

Turizm alanında yaşanan israfların en fazla görüldüğü yapılar arasında gelen otel işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sağlanmasının esas olduğu, turistik ürün-hizmetler sunan konaklama işletmeleri arasında yer almaktadır. Otel işletmelerinin sahip olduğu yönetim anlayışı tarzının israfların gerçekleşmesinde ya da gerçekleşmemesinde, ilgili olarak da israfların etkilerinin azalmasında ya da israfların etkilerinin artmasında etkin olduğu düşünülmekte, bu durum da, turistlerin israf eğilimlerini olumlu / olumsuz yönde etkilediği düşüncesini akıllara getirmektedir. Otel işletmeleri tarafından uygulanan konseptlerin, turist temelli gerçekleştirilen israfın etki oranlarının farklılık göstermesinde olabildiğince etkili olduğu düşünülmektedir.

Otel işletmelerinin genel kullanım alanlarında ve odalarında turistler tarafından birtakım kaynakların etkili ve tam kullanılmayarak ya da kullanılamayarak israf edildiği düşünülmektedir. Turistlerin otel işletmelerinde turistik kaynak kullanımlarında daha temkinli olmaları ve bu tür kaynakları israf etmemeye daha fazla gayret göstermeleri gerekmektedir. Otel işletmelerinin bazı genel kullanım alanlarında (restoran, bar, lobi, havuz çevresi vs. gibi) turistlerin israf gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri otel yetkililerince gözlemlenebilir. Gözlem sonucunda israf yapmayan turistlerin genel olarak turistik ürün-hizmetler için ödeyecekleri toplam ücret üzerinden belirli bir miktarda indirim yapılabilir. Konuya ilişkin olarak da, bu strateji akıllıca görülmektedir.

Otel işletmelerinin mevcut kaynaklarının (enerji, su, gıda, zaman vb. gibi) daha etkili ve tam bir şekilde değerlendirilmesinin önemini anlaması, bu doğrultuda düzenli zaman aralıklarıyla çeşitli faaliyetler (toplantı, seminer, söyleşi gibi) gerçekleştirmesi gerekmektedir. Otel işletmeleri varlıklarını daha uzun süre devam ettirebilmek için tüketici davranışı, memnuniyeti ve sadakati, israf, israf eğilimleri, israfı önlemenin çözüm yollarına ilişkin konularda farklı stratejiler oluşturmalıdır ya da mevcut stratejilerini geliştirmelidir.

Otel işletmelerine gelen turistlerin en çok israf ettiği gıda türü ekmek türleri olmakta ve ekmek türlerinin tüketim açısından önemli olarak görüldüğü, besleyicilik ve doyuruculuk bakımından insanlar üzerinde talep oluşturma noktasında güçlü bir etki uyandırdığı düşünülmektedir.

İşletmelerde özellikle otel işletmelerinde turistik ürün ve hizmetler ön planda olduğu için bu tür yerlerde müşteri memnuniyeti ve davranışına olabildiğince önem gösterilmektedir. Özellikle açık büfe kahvaltılarda yiyecek-içecek israfının çok yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu tür alanlara daha çok önem gösterilmesi gerekmektedir. Otel işletmeleri, turistlerinin hiçbir tepkisini çekmeyecek biçimde ilgili alanlara yiyecek-içecek israfına ilişkin mesajlar koymalıdır (bu mesajlar; yazı, resim, karikatür, simge vb. yollarla verilebilir).

Otel işletmelerinde yoğun olarak, açık büfe servis sisteminin turistlerin fazlaca israf yapmalarına neden olduğu düşünülmektedir. Tüketim konusunda önemli bir albeniye sahip olan açık büfe servis sistemi, israfın daha fazla yaşanmasına sebebiyet veren büyük bir sorun olarak görülmektedir. Turistler, açık büfede yer alan yiyecek ve içecekleri gereksinimlerinden fazla alarak tüketememektedirler. Konuya farklı bir perspektiften bakıldığında ise, açık büfe ürünlerinin fazlalığı ve çeşitliliği de, yeni lezzetler arayan ve türlü tadımlar yapmak isteyen turistlerin israfta bulunmalarına zemin oluşturmaktadır.

Otel işletmelerinde yoğun olarak, yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olmasının, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediği düşünülmektedir. Bu konuya paralel olarak da, ücretsiz olma durumu, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanmaları noktasında pozitif bir etki yaratırken; ücretli olma durumunun da, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanmaları noktasında negatif bir etki yaratması beklenmektedir. Ücret, yiyecek ve içecek israfı konusunda önemli bir belirleyicidir.

Otel işletmelerinde yoğun olarak, otel işletmesine ödenen ücretin miktarının, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetiklediği düşünülmektedir. Sunulan turistik ürün ve hizmetlerin karşılığında otel işletmelerine

ödenen ücret, turistlerin düşünce dünyaları üzerinde israf davranışlarına giden yolu aralamaktadır. Şöyle ki; israfla ilgili durum gerçekleşmeden önce bunların turistlerin düşünce dünyalarında çeşitli belirtileri ortaya çıkmaktadır. Turistler de bu belirtilerden hareketle kendilerinin turistik davranışlarına şekiller kazandırmaktadırlar. Haliyle de turistlerin israf davranışlarıyla karşı karşıya kalınmaktadır.

Otel işletmelerinde yoğun olarak, açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarının önemli oranda arttığı düşünülmektedir. Bu düşüncenin temeli, açık büfe ürün ve hizmetlerinin zenginliği ve çeşitliliğiyle turistler üzerinde kuvvetli bir çekim potansiyeli oluşturmaya bağlanmaktadır. Ayrıca açık büfe hizmetinin israf konusunda olumsuz etkilerinin görülmesine karşın otel işletmelerinin turistik talep sağlaması açısından da olumlu etkiler sağladığının unutulmaması gerekmektedir. Durum böyle olunca da, otel işletmelerinde açık büfe hizmeti kaldırmak veya kısıtlandırmak pek kolay görünmemektedir. Çünkü otel işletmeleri kendilerine gelen turistleri memnun ederek ve sadakatlerini sağlayarak gelir elde etmek istemektedir. Açık büfe hizmeti kaldırmak veya kısıtlandırmak, otel işletmelerine gelen turistlerin memnuniyet ve sadakatlerini azaltabilir ya da tamamıyla ortadan kaldırabilir. Bu durum da, otel işletmelerinin turistlerden sağladığı gelirlerin gerek doğrudan gerekse de dolaylı yoldan azalmasına sebebiyet verebilir.

Otel işletmeleri yoğun olarak, turistlerin otel işletmesindeki israf davranışlarına tanık olmuştur. Turistlerin, otel işletmelerinin en çok yiyecek ve içecek alanlarında israf gerçekleştirdikleri göze çarpmaktadır. Yine bu bilgiye benzer olarak, turistler tarafından gerçekleştirilen yiyecek ve içecek israfının fazla olduğunu da belirtmek mümkündür. Bu konu kapsamında da ilave bilgi olarak açıklanmak istenen bir durum bulunmaktadır ki, o da; turistlerin yiyecek ve içecek tüketimleri ile israflarına yönelik otel işletmelerinin gözlemlerinin bulunmasıdır. Otel işletmeleri tarafından turistlerin tüketim ve israflarıyla ilgili yapılan gözlemler, turistlerin birtakım davranışlarına ilişkin önemli bilgilerin elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu katkıyla birlikte otel işletmelerinin turistik açıdan uygun ve faydalı kararlar almasına, önlemler uygulamasına, uygulamalar yürürlüğe koymasına kolaylık sağlanacaktır.

Çalışma kapsamında ortaya çıkan ve kayda değer olarak görülen başka bir ayrıntı da, otel işletmeleri tarafından öne sürülen, turistler tarafından gerçekleştirilen diğer israfların ise tekstil, sarf malzemeleri ve enerji kaynaklarıyla ilgili olmasıdır.

Otel işletmelerinde yoğun olarak, farklı turist gruplarının israf konusunda farklı davranışlarının olduğu düşünülmektedir ve bu kapsamda da otel işletmeleri tarafından gerçekleştirilen birçok gözlem bulunmaktadır. Bu gözlemlerde dikkat çeken husus ise, geleneksel konseptli otel işletmelerindeki farklı turist gruplarının ve turistlerin israflarının, helal konseptli otel işletmelerine nazaran daha fazla olmasıdır.

Genel perspektiften bakıldığında ise, turistler milliyetlerine göre kategorize edilerek çeşitli milliyetlerdeki turistlerin tüketim kültürleri ve inançlarının, israf eğilimlerine etkisini ortaya koyan çalışmaların girişiminde bulunulması önemli olarak görülmektedir. Bu durum, çeşitli turistlerin israf eğiliminin saptanması bakımından kayda değer bir kolaylık sağlayabilir.

Turistlerin otel işletmelerinde israfa yönelme nedenlerinin arasında her şey dâhil konsept, açık büfe ve ödenen ücretin karşılığını alma düşüncesinin, turistlerin israfa yönelmelerinin diğer nedenleriyle karşılaştırıldığında bir adım öne çıktığı düşünülmektedir. Açık büfe hizmet sunan otel işletmelerinin, yemek tabaklarının ölçülerini küçültmeleri ve meşrubat bardaklarının hacimlerini azaltmaları önerilmektedir. Böylece yiyecek ve içeceklerin bir kısmının israf edilmesinin önüne geçilebilir. Açık büfe hizmeti sunan işletmelere giden turistlerin, yiyecek tabaklarına çok fazla miktarda yiyecek koymamaları önerilmektedir. Turistler ihtiyaç duyarlar ise sonradan tekrar yemek alabilirler. Turistlerin israfa yönelme nedenlerinin ortadan kaldırılması için hem otel işletmelerine hem turistlere önemli görevler düşmekte ve önemli görevleri yerine getirmeleri beklenmektedir. Aksi halde ise otel işletmelerinde israf durumlarıyla karşılaşmaya devam edileceği öne sürülmektedir.

Otel işletmelerinin, turistlerin israfa yönelmelerini engellemeye ya da azaltmaya yönelik çeşitli fikirleri ve uygulamaları mevcuttur. Bu fikir ve uygulamalar, turistlerin israfa yönelmelerini engelleme ya da azaltma noktasında katkılar sağlamaktadır.

Otel işletmeleri, kendi bünyesi içerisinde bulunan turistlerin israf davranışlarını önlemeye ya da azaltmaya yönelik birçok önlemin alınabileceğini ifade etmektedir. Bu önlemlerin içeriği ve kapsamı, hem turistlere hem de otel işletmesi personeline yönelik olmakla beraber bu önlemlerin turistlere yönelik olanları ağır basmaktadır.

Otel işletmeleri yöneticilerine göre, otel işletmelerinde gerçekleşen yiyecek-içecek israfını önlemek için birçok şey yapılabilir. Bunlardan bazıları ise, açık büfe uygulamasının kaldırılması, alakart servis sistemine geçme, her şey dâhil sistemini gözden geçirme ve kaldırma, hizmet sistemini değiştirme, otel personeline ve turistlere bilgi verme ile ilgilidir.

Otel işletmelerinin israf yönetimi konusuna ilişkin daha etkin stratejiler izlemesinde önemli faydalar görülmektedir. Yiyecek ve içecek hizmetleri sunan otel işletmelerinin gıda atıklarını en uygun bir şekilde değerlendirmesi, gıda atık yönetimine dikkat etmesi gerekmektedir. Otel işletmelerinde gıda atık yönetiminin önemi ve içeriği ile ilgili önemli gelişmelerin sağlanması ve kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. Otel işletmeleri, sıfır atık projesinin uygulanmasını, bu projenin yaygınlaştırılmasını sağlamalıdır. Otel işletmeleri bu sayede mevcut gıda kaynaklarını daha verimli ve etkili kullanabilir.

Turizm işletmelerinde yiyecek ve içecek kaynaklarının titiz bir şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Yiyecek ve içecek kaynakları alınırken; ürün tipi, ölçüsü belirlenmeli ve gereksinim duyulan kadarı alınmalıdır. Ürünler uygun koşullarda saklanmalıdır (uygun koşullarda saklanmayan ürünlerde zamanla bozulmalar ve kötü kokular meydana gelebilir). Ürünler hazırlanırken israf etmemeye gayret gösterilmeli ve bu konuda özenli davranılmalıdır. Yine aynı şekilde, ürün ve hizmetler sunulurken de dikkatli davranılmalı ve olası kazalara sebebiyet vermemeye gayret gösterilmelidir.

Otel işletmelerinde sunulan yiyecek-içecekler her zaman yüksek kalitede olmalıdır. Düşük kaliteli ya da kalitesiz yiyecek-içecekleri turistlerin beğenmeyecekleri, böylece de yiyecek-içecek israfının ortaya çıkacağı / artacağı öne sürülebilir. Otel

işletmelerinin bu hususta azami derecede özen göstermesinde bir yarar görölmektedir.

Otel işletmelerinden günlük atılan gıda maddelerinin atılmayarak sokak hayvanlarına verilmesi / hayvan barınaklarına götürölmesi önerilmektedir. Ayrıca gıda atıklarının hiçbir zaman çöpe atılmaması, en uygun bir şekilde değeriendirilmesi sağlanmalıdır.

Otel işletmelerinin çoğunun sunduğu ürünler helal sertifikalıdır. Bu durum da, çoğu otel işletmesinin helal sertifikasına önem verdiğini göstermektedir. Otel işletmeleri tarafından helal sertifikalı ürünlerin, turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olması veya belirleyici ve etkili olmamasına yönelik çeşitli görüşler öne sürölmektedir. Bu görüşlerde ön plana çıkan ayrıntı ise, hem geleneksel konseptli otel işletmelerinin hem de helal konseptli otel işletmelerinin kendilerine ve birbirlerine göre düşüncelerinde benzerliklerin ve farklılıkların görölmesidir. Çalışmada ön plana çıkan diğer bir ayrıntı da, helal sertifikası olmayan ürünlerin, yabancı turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olmamasıdır. Bu bilgiye ilave olarak da, genel olarak turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili olduğu ve hizmet durumuna göre önem arz ettiği ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmelerinde bulunan turistler, alkol içeren ve alkol içermeyen içecekler ile ağır yemek, ana yemek, ambalaj ürünleri, ekmek, et, kahvaltı ve turevleri, meyve, salata, soğuk meze, tatlı, unlu mamullerin israfını gerçekleştirilmektedirler. Genel olarak bu tür yiyecek ve içeceklerin israf oranının da az, normal, yüksek, çok yüksek olduğu ifade edilmektedir.

Otel işletmelerinde bulunan turistler animasyon alanı, genel kullanım alanları, hamam, havuz, oda, sauna, yiyecek ve içecek alanları gibi alanlarda elektrik, enerji, klima ve su tüketimi gerçekleştirirken enerji israfı yapmaktadırlar. Enerji kaynaklarının etkili ve tam olarak kullanılamaması ya da kullanılmaması durumunda kaçınılmaz olarak enerji israfı ortaya çıkmaktadır. Enerji israfı da, gerek ekonomik gerekse de sürdürülebilirlik bakımından otelcilik sektörüne ciddi anlamda zararlar vermektedir.

Otel işletmelerinin çoğunluğu, kendi otel işletmelerindeki turistlerin su israfı yaptıklarını düşünmektedir. Geleneksel ve helal konseptli konseptli otel işletmelerinde su israfı en çok odalarda gerçekleşmektedir. Geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri, odalarının banyolarında bulunan duş başlıklarının uçlarına perlatör takmalıdır. Böylece suyun israf edilme oranı azalabilir.

Otel işletmelerine gelen turistler tekstil ürünleriyle ilgili çarşaf, havlu, nevresim ve örtüleri israf etmektedirler. Genel olarak bakıldığında ise, otel işletmelerine gelen turistlerin tekstil ürünleri içerisinde en çok havluyu israf ettikleri ortaya çıkmaktadır.

Otel işletmelerine gelen turistler demirbaşları, yarı demirbaşları ve sarf malzemelerini (buklet malzemeleri, duş jeli, şampuan, kâğıt havlu, kâğıt ürünleri, peçete, tuvalet kâğıdı vs. gibi) israf etmektedirler.

Turistler kaldıkları otel işletmelerinin demirbaşlarına zarar vermemeli, konaklama işletmelerinin genel kullanım alanları ve odalarında gereksiz olarak enerji ve su kaynakları ile sarf malzemelerini israf etmemelidirler.

Otel işletmelerinde akıllı uygulama sistemleri kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Ayrıca turizm işletmelerinin sahipleri de, işletmelerinde akıllı uygulama sistemlerinin kullanımını istemeli, önemsemeli ve tanıdıkları işletme sahiplerine tavsiye etmelidirler. Akıllı uygulama sistemlerinin fiyatlarının yüksek olduğu düşünülmektedir. Bundan dolayı da turizm sektöründe çalışanlara uygun indirimlerin yapılması önerilmektedir. Otel işletmelerinde akıllı uygulama sistemlerinin kullanımıyla beraber enerji kullanımı konusunda daha verimli olunacağı ve enerji israfının azalacağı tahmin edilmektedir.

Otel işletmelerindeki turistler çokça odalar, yiyecek-içecek alanları ve genel kullanım alanlarında israf yapmaktadırlar. Bu kapsamda da turistlerin demirbaş israfı, yarı demirbaş israfı, sarf malzemeleri israfı, elektrik israfı, su israfı, enerji israfı, tekstil israfı gibi israflarda bulunduklarını ifade etmek mümkündür. İşletmelerin genel kullanım alanlarına kaynakların (enerji, elektrik, su vs. gibi)

kullanımına ve israfına ilişkin bilgiler asılmalıdır. Bu hal, turistler üzerinde turizm bilincinin oluşmasına veya gelişmesine birtakım katkı sağlayabilir.

Otel işletmelerinin çoğunluğu, kendilerinin otel işletmelerindeki turistlerin bazı tüketim davranışlarından dolayı zaman ve emek israfının yaşandığını düşünmektedir. Otel işletmelerine göre; bu zaman ve emek israfı en çok her departman, misafirin dokunduğu animasyon hariç tüm hizmet noktaları, kat hizmetleri, çamaşırhane, odalar ile yiyecek ve içecek alanlarında yaşanmaktadır.

Geleneksel ve helal konseptli otel işletmeleri katılımcılarının zaman ve emek israfı ile ilgili yaptıkları birçok gözlem bulunmaktadır. Yapılan bu gözlemlerin merkezinde turistler vardır. Turistlerin, zaman ve emek israfının oluşumuna ya da gelişimine sebep oldukları öne sürülmektedir. Turistler, turizm sektöründe çalışan kişilerin zamanlarını israf etmeye yöneltecek bir tutum içerisinde bulunmamalıdır. Turistlerin otel işletmelerinde kullandıkları havluları, havuz ya da deniz çevrelerinde bırakmayarak kirli sepetine atmaları, turizm sektöründe çalışan personelin zaman ve emek israfı yaşamalarının belli bir ölçüde önüne geçebilir.

Araştırma sonucu itibarıyla, geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerine gelen turistlerin pek çok israf eğiliminin bulunduğu, bu israf eğilimlerinin birbirlerine göre benzerlik ve farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmaktadır.

Yapılan bu araştırmanın kurama ve uygulamaya katkıları vardır ve bunlar sırasıyla şöyle ifade edilmektedir:

Araştırmanın kurama katkıları;

- Dünya ölçeğinde büyük sorunlar oluşturan israfın otel işletmelerindeki durumunun saptanması açısından turistlere yönelik olarak gerçekleştirilen bu çalışmada otel işletmelerinin çoğunlukla üst düzey yöneticilerinin görüşleri alınarak kayda değer bilgiler sağlanmaktadır. Zira otel işletmelerinin üst seviyelerinde yer alan kişilerin bu kapsamdaki bilgi ve deneyimlerinin yüksek seviyede olduğu ya da olabileceği düşünülmektedir. Bu bilgiler kurama önemli yenilikler getirmekte ve gelişim sağlamaktadır.

- Çalışma, israf ve turizm konusunda literatürden yararlanmak isteyen araştırmacıların araştırmalarına önemli kaynaklık etmektedir.
- Literatürde bakıldığında, turist davranışları ile israf arasındaki ilişkiye dair bilgilerin zenginleştirilmesi ve geliştirilmesi gerektiği kanısına varılmaktadır. Söz konusu araştırma, turist davranışları ve israf konularında literatürü zenginleştirecek ve geliştirecektir. İsfaf konusuna ışık tutmak ve bu durumu tüketici davranışlarıyla bağdaştırmak, küresel bir sorun teşkil eden israfın önüne geçilmesi açısından son derece önemli olarak görülmektedir. Bu konuyla ilgili yeni yapılacak araştırmalara kılavuzluk edeceği göz önünde bulundurulduğunda ise; bu araştırmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı tahmin edilmektedir. Turistlerin kendi davranışlarına daha çok özen göstermeleri, turizm sektöründe yaşanacak israfın önlenmesi / etkisinin azaltılması noktasında önemlidir. Ulusal ve küresel boyutta da israfın önüne geçilmesi (enerji, su vb. kaynakların tükenmemesi, kıtlık probleminin yaşanmaması, zamanın boşa harcanmaması vs. gibi), daha fazla sürdürülebilir bir dünya oluşumu açısından son derece önem arz etmektedir.
- Turistlerin kendi tüketim davranışlarına daha çok özen göstermeleri, turizm sektöründe yaşanacak israfın önlenmesi / etkisinin azaltılması noktasında kayda değerdir. Ulusal ve küresel boyutta da israfın önüne geçilmesi (enerji, su vb. kaynakların tükenmemesi, kıtlık probleminin yaşanmaması, zamanın boşa harcanmaması vs. gibi) için de önemli olduğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle de ilgili bilgilerin aktarılmasıyla kurama katkılar sağlanacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın uygulamaya katkıları;

- Bu çalışma, turizm sektöründeki (özellikle turistlerin yaptıkları) israf ile ilgili durum ve olaylara farklı perspektiflerden bakma ve değerlendirme noktasında turistik açıdan önemli bir fayda sağlayacağı düşünülmektedir.
- Çalışma, otel işletmelerinde uygulanan konseptlerin israf düzeyinin az, orta ve yüksek olmasında etkili olduğunu düşündürmektedir.
- Çalışmada, israfın ortadan kaldırılması için otel işletmelerinin bazılarının birçok çözüm yolunun olduğunu fakat bunların müşteri

memnuniyetsizliklerinden ve şikâyetlerinden dolayı gerçekleştirilemediği noktasında turizm sektörüne önemli bir bilgi birikimi kazandırmaktadır.

- Çalışma, otel işletmelerinde gerçekleşen israfı ve bu israfın boyutları ile ilgili olarak okuyucularını meraklandırmaktadır.
- Bu araştırma sonucunda turistlerin tüketim davranışlarıyla ilgili düşünceler, davranışlar etkili bir şekilde ifade edilmekte, bu konuda insanlar bilgilendirilmekte ve mevcut kaynakların tam ve verimli bir şekilde kullanılmasının önemi vurgulanmaktadır. Yine aynı şekilde, araştırma sonucunda çoğunlukla turizm işletmelerinin ve turistlerin yararlanabileceği bir el kitabının yayımlanması planlanmaktadır. Bu el kitabında ise insanlara tüketim davranışları konusunda ayrıntılı bilgiler sunulacaktır.
- Araştırmanın; turizm sektöründe çalışan yöneticilerin turistlerin tüketim alışkanlıkları ve davranışlarına ilişkin algılarının değerlendirilmesiyle birlikte ilgili sektöre maliyet, zaman kullanımı, ürün ve hizmetlerin sunumu, israfı önleme / azaltma, mevcut kaynakların etkin ve tam kullanımı gibi konularda önemli bilgiler kazandıracağı beklenmektedir.
- Turizm sektöründeki israf konusunda gerçekleştirilecek olan çalışmaların geniş kapsamlı olması, farklı perspektiflerde ele alınması, turist davranışı ve tüketim odaklı olarak yapılması, ilgili sektör açısından önem arz etmektedir. Söz konusu araştırmanın da bu yönde turizm sektörüne katkılar sağlayacağı düşünüldüğünden dolayı önemli olduğu ifade edilebilir.

Araştırmacılara öneriler;

- Araştırmacılar, hem ulusal hem de uluslararası turizm sektörü katılımcılarının katkılarıyla çevrim içi olarak turizmde israf çeşitleri, boyutları ve etkileri ile ilgili görüşmeler yoluyla çeşitli araştırmalar gerçekleştirebilirler.
- Turistlerin israf eğilimlerinin azalmasında ve artmasında hangi durumların etkili olduğuna dair karma yönteme sahip bir çalışma ortaya konabilir.
- Turizm sektöründe çalışanların stres düzeyleri ile israf etme eğilimleri arasındaki ilişkiyi gün yüzüne çıkaran bir araştırmanın yapılması önerilmektedir.

- Kırsal-kentsel alanlarda yaşayan insanların tüketim kültürlerinin birbirlerine göre farklılık ve benzerlikleri araştırılabilir.
- Sosyal statülerin, turistlerin yiyecek-içecek tercihlerine etkileri araştırılabilir. Bu araştırma işlemi gerçekleştirilirken de aynı zamanda turistlerin yiyecek-içecekleri israf etme ya da etmeme durumları da gözlemlenebilir.
- Araştırmacılar, ana fikri israf olan belgesellerin bibliyometrik analizini yaparak bunların çeşitli açılardan etkileri, israf düzeyleri, ulusal ve/veya uluslararası düzeyde zararları vb. gibi bilgilerine araştırmalarında yer verebilirler.
- Konaklama işletmelerinde çalışan kişilerin israf türlerine ilişkin görüşleri metaforlar aracılığıyla incelenebilir. Böylece de görüşlerin temelinde yatan çağrışımların neler olduğu belirlenebilir. Ayrıca söz konusu duruma ilave olarak, helal turizm ve inanç turizmi konuları kapsamına uyarlanarak çeşitli değerlendirmelerin yapılması da önerilmektedir.
- Konaklama işletmelerinde yapılan mobbing uygulamalarının, çalışanların israf etme eğilimleri üzerine etkileri araştırılabilir.
- Hizmet işletmeleri çalışanlarının bakış açılarıyla müşteri israflarına yönelik gözlemlerin ele alınarak bu durumun hizmet çalışanları üzerinde oluşturduğu düşüncelerin duygu analiziyle değerlendirilmesi üzerine çalışmalar literatüre kazandırılabilir.
- Turistlerin zekâ çeşitleri yoğunlukları ile turistik kaynak kullanımları ilişkisi üzerine çok yönlü değerlendirmelerde bulunulabilir.
- İsrafa vurgu yapan hadisler ve ayetler belirlenerek İslamiyet'in israfa bakış açısını konu edinen bir kitap yazılabilir.
- Gösterişçi tüketimin, yiyecek-içecek israfına etkileri araştırılabilir.
- Turistik ürün-hizmet kalitesi, memnuniyet ve fiyat ile otel işletmelerinde israf çeşitlerinin oluşumu ve gelişim dereceleri arasındaki ilişki araştırılabilir.
- Ekonomik gelir seviyesinin turistik harcamalar üzerindeki önemi ve israfla ilişkisi üzerine nitel veya karma yöntemle sahip bir araştırma ortaya konabilir.
- Konaklama işletmelerinde akıllı uygulama sistemleri kullanımının, turistlerin turistik kaynak kullanımı üzerindeki etkisi belirlenebilir.

- Dünyada açlıkla mücadele eden ülkeler arasında öne çıkan ülkelerin yaşadığı sorunlar ve bu sorunların altında yatan unsurlar ekonomik, sosyolojik ve psikolojik yönlerden ele alınabilir, konuya ilişkin olarak da, ülkelerin benzerlik ve farklılıklarının değerlendirilmesi sağlanabilir.
- Türkiye'nin turistik açıdan gelişmiş herhangi bir şehrinde israfın en çok görüldüğü turizm işletmelerinin hangi konumlarda yer aldığı, hangi israf çeşitlerinin görüldüğü ve bunların düzeylerinin ne olduğu ortaya çıkarılabilir.
- Turizm işletmelerinde çalışanlara yönelik bir araştırma tasarlanabilir. Bu çalışma kapsamında turizm eğitimi alan ve turizm eğitimi almayan çalışanların israf yönetimi hakkındaki bilgilerinin karşılaştırılması üzerine nitel bir çalışma ortaya konabilir.
- Araştırmacılar, farklı kültürlere ve milliyetlere mensup turistlerin turistik tüketimlerini İslam Hukuku kapsamında karşılaştırmalı olarak değerlendirebilirler.
- Turistik tüketimde duygusal belirleyiciler üzerine bir araştırma yapılabilir.
- Psikolojik ve sosyolojik algıların, turistik kaynak tüketimine etkisi ele alınabilir.
- “Çeşitli din, inanç ve kültürlerin israf olgusuna yaklaşımları nasıldır” sorusuna yanıt aranan bir araştırma kitabı yazılabilir.
- Alerjik durumlardan kaynaklanan yiyecek-içecek israfları araştırılabilir. Bu araştırma da dünyadan örneklerle desteklenebilir.
- Tüketim kültüründe ön plana çıkan somut-soyut değerlerin, turistlerin turistik ürün-hizmet tercihlerini ve tüketimlerini nasıl etkilediğine dair bir çalışma yapılabilir.
- “Sürdürülebilir turizm çerçevesinde konaklama işletmelerinde israfın etkili ve tam yönetilememesinden kaynaklanan beşeri sorunların ele alınması” isimli çalışma oluşturulabilir.
- Gastronomi kapsamında baş şeflerin mutfak bölümündeki diğer şeflerin israflarına ilişkin gözlemlerine yönelik bir araştırma yapılabilir.
- Turizm sektöründe ve mutfak alanında çalışanların gerçekleştirdikleri yiyecek-içecek israflarının nedenleri ve etki düzeyleri araştırılabilir.

- Aynı çalışma pozisyonuna sahip yerli ve yabancı turizm sektörü çalışanlarının israf hakkındaki görüşleri, ulusal ve uluslararası olmak üzere iki ayrı grupta karşılaştırmalı olarak araştırılabilir.
- Restoranlarda çalınan müziklerin; türlerinin, ritim hızlarının, hangi dilde ya da dillerde söylenildiğinin, vurgu yapıldığı konunun vb. faktörlerin araştırılarak insanların yiyecek-içecek tüketimine ve israf eğilimlerine etkisi tespit edilebilir.
- Protestoların, toplumsal bazı acı gerçeklere vurgu yapma durumunun israf odaklı araştırılabilir.
- Araştırmacılar, birbirlerinden farklı konseptlerde hizmet sunan pek çok konaklama işletmesini çalışmalarının örneklemeine dâhil ederek israf temelli, geniş kapsamlı bir çalışma yürütebilir ve kıyaslamalar gerçekleştirebilirler. Bu çalışma, bir il, bölge ya da ülke çapında yapılabilir.
- Turizm sektöründe çalışanların motivasyon düşüklüğünün, zaman, yiyecek-içecek ve enerji israfına neden olma durumlarına etkisi araştırılabilir.
- Erken, tam ve geç ergenlik dönemlerindeki kişilerin yiyecek-içecek israfı eğilimleri araştırılabilir. Ergenlik dönemlerine göre çeşitli kıyaslamalar yapılabilir.
- Yiyecek-içecek işletmelerinde alkollü ve alkolsüz içeceklerin israfı çalışanların gözlemine dayalı olarak belirlenebilir.
- Renklerin insanlar üzerinde önemli etkileri söz konusudur. Araştırmacılar, yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerde renklerin; önemi, kullanımı ve tüketicilere çağrıştırdığı bilgileri araştırabilirler. Ayrıca da renklerin insanların yiyecek-içecek tüketimlerinde bir etkisinin olup olmadığı, etkisi var ise bu etkinin hangi düzeyde olduğu saptanabilir.
- Dünya üzerindeki açlık-susuzluk ile yiyecek-içecek israfının uluslararası kapsamda niteliksel-niceliksel olarak karşılıklı incelenmesi üzerine bir araştırma kitabı oluşturulabilir. Bu araştırma kitabının da pek çok yazarlı olması, daha fazla bilgiye ulaşma, daha kolay ve daha kısa sürede bilgileri analiz etme noktasında önemli yararlar sağlayabilir.
- Farklı dinlere inanan turistler ile hiçbir dine inanmayan turistlerin, turistik kaynak kullanımı farklılıkları araştırılabilir.

- “Turizm sektöründe israfa sebep olan etmenlerin metaforlar aracılığıyla incelenmesi: turizm personeli örneği” adında bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Araştırmacılar, turistik işletmelerde çalışanların beceri ve yeteneklerinin turizm sektörüne uygunluğunun israf kapsamında değerlendirilmesine yönelik bir araştırma girişiminde bulunabilirler.
- Araştırmacılar, geleneksel konseptli otel işletmelerinde yaşanan alkol ürünleri israfının tespit edilmesine yönelik bir araştırma tasarlayabilirler. Bu araştırma kapsamında alkol ürünlerinin isimleri, türleri, fiyatları, hangi turist çeşitleri tarafından israf edildiği, israf düzeyleri ve otel işletmeleri çalışanları tarafından israfı ilgili yapılan gözlemler ele alınabilir.
- Araştırmacılar, gurmelerin bakış açılarıyla yiyecek ve içecek israfının ortaya çıkış nedenlerini, ortaya çıkışını, ortaya çıkışının sonuçlarını ve etkilerini gastronomi yaklaşımlarından da yararlanarak araştırabilirler.
- Konaklama işletmelerinde turist memnuniyeti ve israfı mücadele ilişkisi üzerine bir araştırma tasarlanabilir.
- “İsrafı mücadele kapsamında otel işletmelerinin uyguladığı yönetsel stratejilerin yazılı, sözlü ve görsel olarak sınıflandırılması ve turistler üzerindeki etki düzeylerinin saptanması” isimli bir araştırma yapılabilir.
- Araştırmacılar, biyologların bakış açılarıyla israfın ekolojik denge üzerindeki etkilerini araştırabilirler.
- Araştırmacılar, “otel işletmelerinde işe yeni başlayan alt düzey çalışanların oryantasyon süreci kapsamında israf olgusunun ele alınması” adında bir çalışma yürütebilir.
- Konaklama işletmelerinde uygulanan etik ve etik dışı uygulamalar ile israf yönetimi kapsamında değerlendirilme şekilleri üzerine nitel bir araştırma tasarlanabilir.
- Etik ve ahlaki algıların, turistlerin tüketim davranışlarına yansımalarını konu edinen bir araştırma yapılabilir.
- “Otel işletmelerinde yaşanan israfın psikolojik ve sosyolojik temelleri: psikologlar ve sosyologlar üzerine derinlemesine bir araştırma” isimli bir çalışma gün yüzüne çıkarılabilir.

- Dünyada ve Türkiye’de ön plana çıkan otel işletmelerinde yaşanan israfın istatistiksel analizi üzerine niceliksel ağırlıklı bir araştırma gerçekleştirilebilir.
- Otel işletmelerinde mobbing uygulamalarının neden olduğu israf temelli sorunların saptanması ve buna yönelik çözüm yollarının geliştirilmesi adına araştırma yapılabilir.
- Helal konseptli şehir otelleri ile helal konseptli kıyı otellerinin karşılaştırmalı helal turizm potansiyeli araştırılabilir. Bu araştırma işlemi gerçekleştirilirken de; otellerde sunulan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, kalitesi, benzer ve farklı yönleri, otellerin hedef turist kitlelerinin istek ve gereksinimlerinin bir farklılık gösterip göstermediği, helal konseptli şehir ve kıyı otellerinin müteaddiyin turistlerin zihinlerinde meydana getirdikleri algıların neler oldukları, otellerin altyapı ve üstyapılarının mevcut durumu, otellerin resmi internet siteleri ve sosyal medya hesaplarındaki içerikler baz alınabilir.

İşletmelere öneriler;

- İşletmeler israf konusunda daha duyarlı olmalıdır.
- İşletme içerisinde tasarruflu aletlerin kullanımı yaygınlaştırılmalıdır.
- İşletmelerin daha yaygın olarak tasarruflu ampul kullanması önerilmektedir. Bu durum, elektrik enerjisinin daha az kullanılmasını sağlayarak enerji israfının azalmasına katkı sağlayabilir.
- Konaklama işletmeleri, kat koridorlarında (şayet kullanmamaktaysa) harekete duyarlı aydınlatmalar kullanmalıdır.
- İşletmelerde kullanılan aydınlatmaların ısıtma seviyeleri olanlarının tercih edilmesi ve kullanılması önerilmektedir.
- İşletmelerde normal muslukların değil, fotoselli muslukların kullanılması önerilmektedir.
- Konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri, yiyecek ve içeceklerin tüketilen yerlerine (restoran, kafe vs. gibi) “Bunu biliyor muydunuz” başlığı altında dünyadaki ve Türkiye’deki gıda israfına ilişkin çok kısa bilgileri dijital ekran panolarında gösterebilir. Bu gösterme durumu da, turistlerin alınmalarına neden olmamalıdır.

- Konaklama işletmeleri israf temelli araştırmaların örnekleminde bulunduğu akademik-bilimsel araştırmaların verilerinin toplanması aşamasında araştırmacılara daha fazla katkıda bulunması gerekmektedir. Aksi takdirde ise araştırmacıların yaptıkları araştırmaların veri toplama safhasında büyük bir zaman israfı yaşayacakları öne sürülebilir.
- İşletmelerde şayet geri dönüşüm kutuları bulundurulmamaktaysa bulundurulması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Day, G. S. (1974). *Consumerism: Search for the consumer interest* (2nd Edition). The Press Free.
- Abdrazakova, G. (2017). *Tüketicilerin hedonik tüketim davranışlarının sosyokültürel faktörler açısından incelenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Abıcılar, G. (2006). *Farklı kültürlerde yaşayan tüketicilerin tüketim davranışları: Antalya ve Alanya’da yaşayan Türk ve Alman tüketicilerin tüketim alışkanlıklarına yönelik bir saha çalışması* [Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Adsoy, Ş. (2013). İslam ahlak felsefesine giriş. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 15(27), 325-330.
- Ak, Ö. (2018). *Muhafazakâr kesimin tüketim alışkanlıklarını belirleyen nedenler ve israf boyutu Türkiye-Malezya karşılaştırması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Akalın, G. ve Dilek, S. (2012). Belirsizlik altında tüketicilerin kararları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 3(6), 33-48.
- Akarçay Öğüz, A. ve Akarçay, Ç. (2015). Türkiye’de uygulanan gıda bankacılığı sisteminin işleyişi ve vergisel avantajlarının diğer ülkelerle karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 11(44), 1-16. DOI: 10.14783.
- Akay, A. (2003). *Otomobil pazarında tüketici davranışları: satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin tespitine yönelik ampirik bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Akdemir, H. (2001). Kur’an-ı Kerim’de israf kavramı. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(1), 31-61.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Gürsoy, Y. (2014). Yenilik kapsamında turistik ürün çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31), 1-12.
- Akgöz, E., Göral, R. ve Tengilimoğlu, E. (2016). Turistik ürün çeşitlendirmenin sürdürülebilir destinasyonları açısından önemi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 397-407.

- Akgül, O. (2003) *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kültür turizmi, Aphrodisias-Geyre örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Akkoç, A. (2017). Tüketim toplumu ve sürdürülebilirlik. *Proceedings Book of 2nd International Scientific Researches Congress on Humanities and Social Sciences*, 583-587.
- Aksoy, M. ve Solunoğlu A. (2015). Gıda israfı ve freegan food akımı. *I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends and Indicators (EITOC-2015)*, 28-30 Mayıs, Konya, 165-172.
- Aktaş, A. (1989). *Turizm işletmeciliği ve yönetimi*. Ofset Yayıncılık.
- Aktaş, A. (2002). *Turizm işletmeleri ve yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Aktaş, H. (2014). İslam'da çevre bilinci ve eğitimi. *Electronic Turkish Studies*, 9(8).
- Al Jallad, N. (2008). The concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: A translational and lexicographical study. *Language Design: Journal of Theoretical and Experimental Linguistics*, 10, 77-86.
- Alpan, G. (2008). Görsel okuryazarlık ve öğretim teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 74-102.
- Alpaslan Danışman, S. (2011). *Yurtdışında çalışan Güney Koreli yöneticilerin kültürel benzerlik ve farklılıklar açısından evsahibi ve köken ülkeleriyle ilişkileri: karşılaştırmalı bir analiz* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Alserhan. B. A. (2015). *The principles of Islamic marketing*. Gower Publishing.
- Altun, S. (2005). Turizm mimarlığında değişim ve temalı oteller. *Mimarist*, 17, 60-67.
- Altunışık, R. ve Çallı, L. (2004). Plansız alışveriş ve hazzcı tüketim davranışları üzerine bir araştırma: Satın alma karar sürecinde bilgi kullanımı. 3. *Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*, 25-26 Kasım, Eskişehir, 231-239.
- Altunöz, U. ve Altunöz, H. (2016). *Davranışsal ekonomi: Nörofinans* (1.Baskı.) Şeçkin Yayıncılık.
- Anderson, N., Öneş, D. S., Sinangil, H. K. ve Viswesvaran, C. (2009). *Endüstri, iş ve örgüt psikolojisi el kitabı* (2. Cilt). Sage Publications.

- Arıkan Saltık, I. A. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi.
- Arman, C. (2013). *Gelir dağılımının tüketici davranışlarına etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Arpacı, Ö. (2015). *Helal konseptli otel işletmelerinin sezonlara göre algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Arslan, H. (1997). İslam'da tüketici. M. Özel (Ed.), *İktisat ve din* (s. 237-248). İz Yayıncılık.
- Arslan, H. (2005). *İslam'da tüketici hakları*. Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Artık, N. ve Hancı, H. (2020). COVID-19 sonrası gıda kayıp ve israfı azaltılmalı gıda üretimi artırılmalıdır. *e-Gıda-Gastronomi Dergisi*, 2(6), 8-14.
- Asanbekova, G. (2007). *Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden rus turistlerin tüketim alışkanlıkları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. South-Western Publishing.
- Atay, E. (2013). Otel işletmelerinde yenilik modelleri. M. Mesci ve Ö. Bozkurt (Eds.), *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi* (s. 23-43). Sidas Yayınları.
- Ateş, S. (2019). *Dindarlık ve tüketim algıları arasındaki ilişki*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Atwater, W.O. (1895). *Methods and results of investigation on the chemistry and economy of food*. Bulletin No. 21, U.S. Department of Agriculture, Office of Experiment Stations, Government Printing Office, Washington.
- Atwater, W.O. (1902). *Principles of nutrition and nutritive value of food*. Bulletin No. 142, U.S. Department of Agriculture, Office of Experiment Stations, Government Printing Office, Washington.
- Avcı, Ö. (2010). *Bir özneleşme örneği olarak İstanbul'da dindar üniversite gençliği*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.

- Ayaz, N. ve Sorgun, T. (2020). Turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: Ilgaz Kayak Merkezi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 328-341.
- Ayaz, N. ve Türker, A. (2021). Villa tipi konaklama ünitelerinin nitelikleri: Seyahat acentaları web siteleri üzerinden bir değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, 159-178.
- Aydın, A. (2009). *Eğitim psikolojisi*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Aydın, F. ve Yıldız, Ş. (2011). Sivas ilinde ekmek tüketim alışkanlıkları ve tüketici dinamiklerinin belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2), 165-180.
- Aygün, H. (2018). *Hedonistik ve faydacı tüketici davranışlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisinde etğin aracı rolü* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. T.C. Maltepe Üniversitesi.
- Aykol, E. ve Zengel, R. (2014). 21. Yüzyılda yeni nesil konaklama yapıları: Butik otel yaklaşımı. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2), 211-225.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Babür, S. (2011). *Antalya ili merkezindeki beş yıldızlı temalı ve tasarım otel işletmelerinde yenilik uygulamaları üzerine bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Baik, M. ve Chinachoti, P. (2000). Moisture redistribution and phase transitions during bread staling. *Cereal Chemistry Journal*, 77(4), 484-488.
- Balcı, A. (1990). Zaman yönetimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 23(1), 96-102.
- Bardakoğlu, Ö. (2006). *Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde ürün pazarlaması ve hedef müşteri belirleme stratejileri: butik oteller üzerinde bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik ürün bakımından destinasyon planlaması ve pazarlaması kapsamında izmir turizminin değerlendirilmesi ve geliştirilmesine yönelik bir model araştırması* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Bates, M. P. ve Phillips, P. S. (1999). Sustainable waste management in the food and drink industry. *British Food Journal*, 101(8), 580-589.

- Batı, U. (2009). Tüketicinin akılcılaşması, büyümesi ve yeniden büyümesinin İKEA süper mağazası üzerinden görünümü. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 37, 21-45.
- Batman, O. (2003). *Otel işletmelerinin yönetimi* (Gözden Geçirilmiş 2. Baskı). Değişim Yayınları.
- Batman, O. (2004). *Otel işletmeleri, turizm işletmeleri*. Değişim Yayınları.
- Battour, M. M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2010). Toward a halal tourism market. *Tourism Analysis*, 15(4), 461-470.
- Battour, M. ve Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: concepts, practises, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, 19, 150-154.
- Batu, A. (2012). Türkiye’de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Bayassova, A. (2016). *Gerçek eylem olarak nöropazarlama: Tüketici davranışları uygulaması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Baycar, A. (2019). Dini ve sosyolojik boyutlarıyla dayanışma yardımlaşma olgusu. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 21(39), 199-225.
- Bayrak, M. ve Esen, Ö. (2014). Türkiye’nin enerji açığı sorunu ve çözümüne Yönelik Arayışlar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3).
- Bayraktar, K. (2015). *Helal gıda pazarı* (Birinci Baskı). Başarı Dergisi Yayınları.
- Baytok, A. (1998) *Türkiye’de turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında kongre turizminin geliştirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Beharrell, B. ve Denison, T. J. (1995). Involvement in a routine food shopping context. *British Food Journal*, 97(4), 24-29.
- Bekâr, S. (2015). *Sosyal sorumlu tüketim davranışının ölçümü ve değerlendirilmesi üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Beretta, C., Stoessel, F., Baier, U. ve Hellweg, S. (2013). Quantifying food losses and the potential for reduction in switzerland. *Waste Management*, 33(3), 764-773.

- Betsch, T. ve Glöckner, A. (2010). Intuition in judgment and decision making: Extensive thinking without effort. *Psychological Inquiry*, 21(4), 279-294.
- Bettman, J. R. ve Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
- Bettman, J. R. ve Sujan, M. (1987). Effects of framing on evaluation of comparable and noncomparable alternatives by expert and novice consumers. *Journal of Consumer Research*, 141-154.
- Bettman, J. R., Johnson, E. J. ve Payne, J. W. (1991). Consumer decision making. *Handbook of Consumer Behavior*, 44(2), 50-84.
- Betz, A., Buchli, J., Göbel, C. ve Müller, C. (2015). Food waste in the swiss food service industry-magnitude and potential for reduction. *Waste Management*, 35, 218-226.
- Bikari, S. (2013). *Üniversite öğrencilerinin satın alma tarzları ile sanal mağazalara yönelik tutumları arasındaki ilişkiler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Bilgin, N. (1991). *Eşya ve insan*. Gündoğan Yayınları.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Y. Odabaşı (Çev.). Bilim Teknik Yayınevi.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (2. Baskı). İ. Kutluk (Çev.). Dost Yayınları.
- Boylu, A. A. ve Yertutan, C. (2012). Erkeklerin evde enerji ve su tasarrufu konusundaki alışkanlık ve satın alma odaklı davranışlarının incelenmesi. *Sosyoekonomi*, 17(17).
- Boyraz, M., Mutluç, A. S. ve Dikmen, H. (2017). Türkiye’de faaliyet gösteren müslüman dostu konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *The Journal of Academic Social Sciences*, 5(41).
- Bruner, G. C. ve Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: The crucial first stage of the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy of buying decision approaches. *Journal of Marketing*, 57(1), 38-56. <https://doi.org/10.1177/002224299305700103>.
- Butler, P. ve Peppard, J. (1998). Consumer purchasing on the internet: Processes and prospects. *European Management Journal*, 16(5), 600-610.

- Buzby, J. C., Farah Wells, H. ve Hyman, J. (2014). The estimated amount, value, and calories of postharvest food losses at the retail and consumer levels in the united states. *USDA-ERS Economic Information Bulletin*, (121).
- Buzby, J. C., Hyman, J., Stewart, H. ve Wells, H. F. (2011). The value of retail-and consumer-level fruit and vegetable losses in the united states. *Journal of Consumer Affairs*, 45(3), 492-515.
- Büyükkol, M. (2019). *Antalya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde "Sıfır Atık Projesi"nin uygulanabilirliği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Campoy-Muñoz, P., Cardenete, M. A. ve Delgado, M. C. (2017). Economic impact assessment of food waste reduction on european countries through social accounting matrices. *Resources, Conservation and Recycling*, 122, 202-209.
- Cankül, D. (2011). *Otel seçimine etki eden faktörlerden biri olarak dini hayat tarzlarının etkisi üzerine bir alan araştırması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Yıldırım, H., Capone, R., Karanlık, A., Bottalico, F., Debs, P. ve El Bilali, H. (2016). Food wastage in Turkey: An exploratory survey on household food waste. *Journal of Food and Nutrition Research*, 4(8), 483-489.
- Cathcart, E. P. ve Murray, A. M. T. (1939). A note on the percentage loss of calories as waste on ordinary mixed diets. *Epidemiology & Infection*, 39(1), 45-50.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Ateş, A. (2020). Otel işletmelerinde gıda israf boyutunu belirlemeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3489-3507.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam tarzları* İ. Kutluk (Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cicatiello, C., Franco, S., Pancino, B. ve Blasi, E. (2016). The value of food waste: an exploratory study on retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 96-104.
- Civelek, A. (2016). Konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetiminin işletme performansına etkisi: 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 19(2), 233-253.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. ve Wanhill, S. (2008). *Tourism principles and practice* (Fourth Edition). Prentice Hall.

Cömert, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicilerin tatmini ile satın alma davranışlarını etkileyen faktörlere bütünsel yaklaşım ve Adıyaman ilinde bir alan çalışması. *Journal of Yaşar University*, 1(4), 351-375.

Crotts, J. (1999). Consumer decision making and prepurchase information search. *Consumer behavior in travel and tourism*, 11(3), 149-168.

Cüceloğlu, D. (2000). *İnsan ve davranışı*. Remzi Kitabevi.

Çağrı, H. (2016). *İsraf sorunu: Türkiye'de ekmek israfı sorunu ve türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

Çakır, E. (2006). *Satın alma kararlarında çocukların rolleri* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Çakır, M. (2013). *Gösteriş amaçlı tüketim davranışlarının incelenmesi: Kocaeli'ndeki özel okul öğrencileri üzerinde bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.

Çamoğlu, O. (2020). *Samsun kent merkezindeki hanehalklarının gıda israf düzeylerinin ve etkili faktörlerin araştırılması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.

Çelik, C. (2010). *Sosyal zaman ve din*. Çizgi Kitabevi.

Çelik, S. ve Toprak, L. S. (2018). Şırnak geleneksel el sanatlarının turistik ürün olarak değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(5), 687-692. DOI: 10.18506/anemon.401052.

Çetin, İ. (2009). *Otel işletmelerinde marka değeri ve turistik tüketici satın alma davranışlarına etkisi: çeşme örneği* [Yayımlanmamış Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Çetintürk, İ., Adıgüzel, O. ve Demir, C. (2015). Yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerindeki etkisinde müşteri değerinin aracılık rolü: Beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 8(36), 819-833.

Çolak, O. (2009). *Turistik ürün çeşitlendirme kapsamında kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliği: şirince örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.

- Da Silva, R., Davies, G. ve Naudé, P. (2002). Assessing the influence of retail buyer variables on the buying decision-making process. *European Journal of Marketing*, 36(11/12), 1327-1343.
- Dawson, S. ve Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(1), 20-34.
- De Mozota, B. B. (2005). *Tasarım yönetimi*. S. Kaçamak (Çev.). MediaCat.
- Demir, V. ve Altındağ, E. (2017). Konaklama işletmelerinde turist memnuniyetinin değerlendirilmesi: Alanya ilçesi örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 4-21.
- Demirdelen Alrawadieh, D., Dinçer, M. Z. ve İstanbullu Dinçer, F. (2020). Airbnb aracılığıyla konaklama yapan misafirlerin memnuniyet düzeylerini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik netnografik bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 4(1), 1-14.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim toplumunun oluşumu ve din ile etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 97-109.
- Demirtaş, H. ve Özer, N. (2007). Öğretmen adaylarının zaman yönetimi becerileri ile akademik başarıları arasındaki ilişkisi. *Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 34-47.
- Dinçer, Ö. (2013). *Örgüt geliştirme: Teori, uygulama ve teknikleri*. Alfa Yayınları.
- Dittmar, H., Beattie, J. ve Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511.
- Doğan, M. (2008). Turistik ürün çeşitlendirmesi bağlamında Türkiye’de islami turizm. 3. *Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi*, 17-19 Nisan 2008, Balıkesir, 388-392.
- Doğruyol, A. ve Aydınlar, K. (2015). Emek üretkenliği ve ücret teorisi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(2), 263-278.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama* G. Barış (Çev.). Media Cat.
- Doyle, P. (2003). *Değer temelli pazarlama*. G. Barış (Çev.). MediaCat.
- Dölekoğlu, C. Ö. (2017). Gıda kayıpları, israf ve toplumsal çabalar. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 23(2), 179-186.

- Dölekoğlu, C. Ö., Giray, F. H. ve Şahin, A. (2014). Mutfaktan çöpe ekmek: Tüketim ve değerlendirme. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 44.
- Duman, T. (2011). Value of Islamic tourism offering: Perspectives from the Turkish experience. *World Islamic Tourism Forum (WITF 2011)*, *Global Islamic Tourism Organization & International Institute of Advanced Islamic Studies*, 12-13 Temmuz 2011, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Dunn, R. G. (2008). *Identifying consumption: Subjects and objects in consumer society*. Tepmle University Press.
- Durmaz, Y. (2008) *Tüketici davranışı*. Detay Yayıncılık.
- Durukan, F. N. (2006). *Tüketici davranışlarında öğrenmenin rolü ve bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Duyar, D. (2007). *Özel belgeli ve özel nitelikli otellerde müşteri memnuniyeti ve kalite yönetimi örnek alan çalışması: Dersaadet Otel İstanbul* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Dwyer, F. R. (1989). Customer lifetime valuation to support marketing decision making. *Journal of Direct Marketing*, 3(4), 8-15.
- Ecer, F. (2006). Tüketici etiğinin oluşumuna etki eden etmenler ve bir uygulama. *Mevzuat Dergisi*, 9(103).
- Ekin, Y. (2002). Dünyevileşmeye bir çözüm olarak infâk anlayışı. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(6), 77-104.
- Ekşici, F. (2020). *Endüstriyel atık yönetiminde kritik başarı faktörlerinin AHP yöntemi ile önceliklendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really halal?, *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Emeksiz, M. (2007). Küçük otel işletmeleri ve çevre yönetimi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 141-156.
- Erdoğan, İ. (2002). *İletişimi anlamak*. Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, U. (2009). *Tüketici davranış modellerinin tüketici pazarları için tasarlanan ürünlere etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

- Erik, U. (2019). *Restoran işletmelerinde gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası yemeğin değerlendirilmesine yönelik bir mobil uygulama modelinin geliştirilmesi: LUSE* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Eroğlu, F. (1995). *Davranış bilimleri*. Beta Basım Yayım.
- Eroğlu, F. (2000). *Davranış bilimleri* (5. Baskı). Beta.
- Erol, S. (2012). Yalın yaklaşım ve yalın üretim. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*, 24(278), 18-23.
- Eroltekin, M. F. (2009). *Kur'an-ı Kerim'in mal varlığına bakış açısı* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Eser, M. (2013). *Tüketici davranışlarının değişiminde sanal mağazacılığın rolü ve bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Eskikurt, A. ve Akgül, M. (2016). Kur'an-ı Kerim'de israf. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(26), 527-537.
- Eyice, S., İlbasmış, S. ve Pirtini, S. (2014). Sembolik tüketim davranışı ve sembolik tüketim ürünü olarak tek taş yüzük üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 2(42).
- Foster, D. (1985). *Travel and tourism management*. The Macmillan Press Ltd.
- Garip, S. (2019). *Demografik özelliklerin tüketici karar verme tarzları ve sürdürülebilir tüketim davranışına etkisi: İzmir ili örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Garrone, P., Melacini, M. ve Perego, A. (2014). Opening the black box of food waste reduction. *Food Policy*, 46, 129-139.
- Giroto, F., Alibardi, L. ve Cossu, R. (2015). Food waste generation and industrial uses: A review. *Waste Management*, 45, 32-41.
- Gjeris, M. ve Gaiani, S. (2013). Household food waste in nordic countries: estimations and ethical implications. *Nordic Journal of Applied Ethics*, 7(1), 6-23.
- Gökçe, A. (2020). *Turizm taksonomisi: Epistemolojik bir analiz* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.

- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2003). *Konaklama işletmelerinde ön büro operasyonları ve yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Gökkaya, S. (2019). *Destinasyon markalaşması açısından turistik ürün değerlendirmesi: kahramanmaraş ili örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Grant, S. B., Saphores, J. D., Feldman, D. L., Hamilton, A. J., Fletcher, T. D., Cook, P. L., ... ve Deletic, A. (2012). Taking the “waste” out of “wastewater” for human water security and ecosystem sustainability. *Science*, 337(6095), 681-686.
- Gunders, D. (2012). Wasted: how america is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill. *Natural Resources Defense Council*, 26, 1-26.
- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R. ve Meybeck, A. (2011). Global food losses and food waste: extent. *Causes and Prevention*, 29.
- Güçlü, N. (2001). Zaman Yönetimi. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 25(25), 87-106.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994a). *Su kirliliği*. Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi, 12.
- Güler, Ç. ve Çobanoğlu, Z. (1994b). *Katı atıklar*. T.C. Sağlık Bakanlığı.
- Gümüş, G. (2019). *Turistik ürün çeşitlendirmesi: Kapadokya bölgesindeki inanç turizmi kaynaklarının değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 45-51.
- Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri* (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım.
- Güven, S. ve Pekmezci, P. (2016). Konutlarda enerji verimliliği. *Tüketici Yazıları* (V), 61.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: İnanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100. <https://dergipark.org.tr/en/pub/vizyoner/issue/23022/246163>.

- Güzel, F. Ö. (2013). Duyu tabanlı pozitif yüklü duygu ve hislerin satın alma sonrası eğilimlere etkisi: Alman turistler üzerinde bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 226-236.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm pazarlaması* (Dördüncü Baskı). Vipaş A.Ş., Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayını.
- Hacıoğlu, N. (2008), *Turizm pazarlaması*. Nobel Yayıncılık.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Harvey, D. C. ve Lorenzen, J. (2006). Signifying practices and the co-tourist. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 1(1), 9-26.
- Hatipoğlu, Z. (1993). *Temel pazarlama*. Beta Basım A.Ş.
- Häubl, G. ve Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: the effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19(1), 4-21.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir tüketim davranışının kazanılmasında tüketici eğitiminin rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Hazarhun, E., Çetinsöz, B. C. ve Gündoğdu, O. (2020). Her şey dâhil sistemde çalışan mutfak şeflerinin sıfır atık uygulamalarına bakış açıları: Antalya beş yıldızlı her şey dâhil sistem otel örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Special Issue (4), 581-600.
- Hazer, O. (2012). Tüketicilerin etik inançlarının incelenmesi. Z. Çopur ve O. Hazer (Ed.). *I. Uluslararası Aile ve Tüketici Bilimleri Kongresi*, 07-10 Kasım 2012, Antalya, 1-23.
- Henderson, J. C. (2010). Sharia-Compliant Hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Henningsson, S., Hyde, K., Smith, A. ve Campbell, M. (2004). The value of resource efficiency in the food industry: A waste minimisation project in East Anglia, UK. *Journal of Cleaner Production*, 12(5), 505-512.

- Hoffman, K. D. ve Turley, L. W. (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-47.
- Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11(3), 822-829.
- IHEI. (2002). *Hotels care: Community action and responsibility for the environment*. International Hotel Environmental Initiative, London, UK. www.eldis.org/go/home&id=5638&type=Organisation#.WGpEh2uLTDC.
- Irmaklı, M. (2018). Vaktin kıymetine dair. E. Erdem ve H. Şahin (Ed.). *İsraf dengeyi ve ölçüyü kaybetmek* (s. 85-95). DİB Yayınları.
- İşık, Ş. (2019). *Alternatif turizm tarzı olarak gönüllü sadelik: Muğla örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- İbragimov, M. (2001) *ürün çeşitlendirmesi açısından kış turizmi ve Almatı Çimbulak-Medeu örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- İçin Akçalı, S. (2006). *Gündelik hayat ve medya. Tüketim kültürü perspektifinden okumalar*. Babil Yayıncılık.
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde pazarlama - ilkeler ve uygulamalar*. Anatolia Yayıncılık.
- İlyasov, A. (2017). *Türk misafirlerin gıda israfı tutumları üzerine beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma: alanya örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Süleyman Demirel Üniversitesi.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici davranışları* (3. Baskı). Beta Yayıncılık.
- İslamoğlu, A.H. (2003). *Tüketici davranışları*. Beta Basımevi.
- Kadioğlu, Z. K. (2014). *Tüketim iletişimi (süreçler, algılar ve tüketici)*. Pales Yayıncılık.

- Kantor, L.S., Lipton, K., Manchester, A., Oliveira, V. (1997). Estimating and addressing America's food losses. Available, <http://www.ers.usda.gov/Publications/FoodReview/Jan1997/Jan97a.pdf>.
- Karaaslan, Y. (2003). *İstanbul katı atık kompost tesisinde kompostlaştırma sürecinin izlenmesi ve ürün kalitesinin belirlenmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Karabacak, E. (1993). *Medyanın tüketici davranışları üzerindeki etkisi ve pazarlama yönetimi açısından önemi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Karabulut, M. (1983). *Tüketici davranışı*. İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları.
- Karabulut, S. (2001). *Televizyon reklamlarının kadın tüketiciler üzerindeki etkisi: Çamaşır deterjanı reklamları üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Karaca, Ö. (2017). *Davranışsal iktisat çerçevesinde bireylerin tüketim davranış eğilimleri: Kamu çalışanları örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Karalar, R. (2005). *Çağdaş tüketici davranışı*. Ender Matbaası Yayınları.
- Karaoğlu, İ. (2017). *Helal sertifikasyonun otel pazarlamasındaki yeri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi: genç giyim üzerine bir uygulama* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Karasakal, Ş. (2014). Tüketim kültürü ve “Yarım Hurma”nın sırrı. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(5), 1251-1268.
- Kaşlı, M. (2006). *Konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin pazarlama aracı olarak kullanımı: Balıkesir’de bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Kaya, R. (2004). Kur’an’a göre doğru ve yanlış yol. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 13(2), 15-36.
- Kayadibi, F. (2007). İslam’da kalkınmanın dinamik güçleri. *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (15), 1-24.

- Kayhan, V. (2006). Kur'ân'a göre israf ve iktisat. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 149-195.
- Kaynaş, M. (2012). *Tüketicilerin mantıksal olmayan davranışlarının ekonomik sonuçları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Keleş, Y. (2015). Helal gıda sertifikasyon/belgelendirme sorunları ve çözüm önerileri. *Diyanet İlmi Dergi*, 51(4), 59-101.
- Kılınç Şahin, S. (2016). *Küresel bir sorun "gıda atıkları" : otel işletmelerinde önlenmesi ve değerlendirilmesine yönelik model önerisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Kıngır, S. (2006). Bir hizmet işletmesi olarak beşyıldızlı otel işletmelerindeki yönetsel sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 457-481.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L. ve Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Klein, N. M. ve Oglethorpe, J. E. (1987). Cognitive reference points in consumer decision making. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 183-187.
- Kline, B. ve Wagner, J. (1994). Information sources and retail buyer decisionmaking: The effect of product-specific buying experience. *Journal of Retailing*, 70(1), 75-88.
- Knox, S. D. ve Denison, T. J. (2000). Store loyalty: Its impact on retail revenue. An empirical study of purchasing behaviour in the UK. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(1), 33-45.
- Kocacık, F (1998). *Tüketim eğilimleri ve sorunları*. Dilek ve Ofset Matbaacılık.
- Koç, E. (2007). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım* (4. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2013). *Tüketici Davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin.

- Koçak, E. (2011). *Farklı demografik ve ekonomik özelliklere sahip tüketicilerin satış noktası reklam ve promosyon uygulamalarına ilişkin tutum ve davranışları*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi*. (2. Baskı). Y. Erdal (Çev.). Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10. Edition). Prentice Hall Inc.
- Kozak, N. (2008). *Turizm pazarlaması* (Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı). Detay Yayıncılık.
- Kozak, N. (2012). *Genel turizm bilgisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını. No: 2472.
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim kültürü ve din*. Gümüşhane Üniversitesi Yayınları.
- Köse, Ü. ve Çınar, A. (2016). Mobil cihazlar için son kullanma tarihli gıda analizi. *İnternet Konferansı*.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim fenomeni karşısında markalaşma süreci ve bu süreçte halkla ilişkilerin rolü* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Közleme, O. (2012). İslam mutfak kültürü. *Toplum Bilimleri Dergisi*, 6(11), 219-229.
- Kurcan, F. (1996). *Otel işletmelerinde ürün stratejisi: Antalya yöresinde beş yıldızlı bir otel işletmesinde uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Kurt, A. (2009). Dindarlığı etkileyen faktörler. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1-26.
- Lada, S., Tanakinjal, G.H. ve Amin, H. (2009). Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.
- Lebersorger, S. ve Schneider, F. (2011). Discussion on the methodology for determining food waste in household waste composition studies. *Waste Management*, 31(9-10), 1924-1933.
- Lianne, G. (2006). The sweet smell of shopping. *Macleans 's*, 119(7), 55.

- Lin, H. H. ve Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and Management*, 43(3), 271-282.
- Lindstrom, M. (2014). *Buyology* Ü. Şensoy (Çev.). Optimist Yayınları.
- Lipinski, C., Hanson, C., Lomax, J., Kitinoja, L., Waite, R. ve Searchinger, T. (2013). Reducing food loss and waste, installment 2 of creating a sustainable food future. World Research Institute Working Paper.
- Lutz, C. ve Newlands, G. (2018). Consumer segmentation within the sharing economy: The case of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 187-196.
- Mackenzie, M., Cheung, C. ve Law, R. (2011). The response of hotels to increasing food costs due to food shortages. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16, 395-416.
- Malhotra, N. K. (1982). Information load and consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 8(4), 419-430.
- Maraş, Z. (2006). *Gelir-tüketim ilişkileri ve türkiye örneği: 1960-2004* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karadeniz Teknik Üniversitesi.
- Marthinsen, J., Kaysen, O. ve Kirkevaag, K. (2012). *Prevention of food waste in restaurants, hotels, canteens and catering*. Nordic Council of Ministers, Copenhagen, Denmark NORDON.
- Martı, H. (2010). Tüketim: Hayatın amacı değil, anlam döngüsünün aracı. R. Şentürk (Ed.). *Tüketim ve değerler* (s. 139-145). İstanbul Ticaret Odası.
- Masiero, L., Yang, Y. ve Qiu, R. T. (2019). Understanding hotel location preference of customers: Comparing random utility and random regret decision rules. *Tourism Management*, 73, 83-93.
- Mastny, L. (2001). Traveling light: new paths for international tourism. *Worldwatchpaper*, 159.
- Mathieson, A. ve Wall, G. (1982). *tourism: economic, physical and social impacts*. Longman Group, UK Ltd.
- Maviş, F. (1985). *Otel yönetimi ve beş yıldızlı otel işletmelerinde likert modeli uygulaması*. Anadolu Üniversitesi yayınları. No.111.
- Maviş, F. (1992). *Otel işletmeciliği*. Birlik Matbaası.

- Maviş, F. (1994). *Otel işletmeciliği ilke ve kavramlar*. Anadolu Üniversitesi Yayınları. No. 843.
- Mercan, Ş. O. (2010). *Sürdürülebilir turizm kapsamında bölgesel planlama ve turistik ürün oluşumu: Altınoluk örneği üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışını belirleyen etkenler: Sosyal sınıfların tüketici davranışı üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Meydan, S. (1999). *Otel işletmelerinde stratejik pazarlama planlaması sürecinde ürün konumlandırma ve algılama haritalarının kullanılması (Ankara'da bulunan 5 yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir uygulama)* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Mirabella, N., Castellani, V. ve Sala, S. (2014). Current options for the valorization of food manufacturing waste: A review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 28-41.
- Mondéjar-Jiménez, J. A., Ferrari, G., Secondi, L. ve Principato, L. (2016). From the table to waste: an exploratory study on behaviour towards food waste of spanish and Italian youths. *Journal of Cleaner Production*, 138, 8-18.
- Morgan, C. T. (1980). *Psikolojiye giriş* H. Arıcı ve diğerleri (Çev.). Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları. No: 1.
- Mucuk, İ. (1997). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü* (3. Basım). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mutluel, O. (2014). İslam düşüncesinde meta kavramı ve tüketim ahlakı. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9(8), 683-696.
- Nalçacı İkiz, A. (2016). *Turistlerin kişilik özelliklerinin satın alma davranışlarına etkisi: Yerli turistler üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar* (Cilt. 1, 8. bs.). S. Özge (Çev.). Yayın Odası Yayınları.

- Obalıoğlu, D. (2017). *Otel işletmelerinde ağızdan ağıza pazarlama ve yerli turistlerin otel tercihlerindeki önemi: Muğla örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejisi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim kültürü, yetinen toplumdan tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim kültürü: Yetinen toplumdan tüketen topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim kültürü* (5. Basım). Aura.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı* (2. Baskı). MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Oflaz, M. (2015) *Turistik ürün çeşidi olarak helal turizm konsepti uygulayan konaklama tesislerinde müşteri algıları* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Okur, K. H. (2009). İslam hukuku açısından helal ve haram olan gıdalar ve bazı güncel meseleler. *Usul*, 11, 7-40.
- Okuyucu, A. ve Akgış, Ö. (2016). Türkiye’de konaklama sektörünün yapısal ve mekânsal değişimi: 1990-2013. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 20(1), 249-269. <https://dergipark.org.tr/en/pub/tsadergisi/issue/21499/230511>.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Olalı, H. ve Timur, A. (1988). *Turizm ekonomisi*. Ofis Ticaret Matbaacılık Şti.
- Olshavsky, R. W. ve Granbois, D. H. (1979). Consumer decision making-fact or fiction?. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 93-100.
- Omidiani, A. ve HashemiHezaveh, S. (2016). Waste management in hotel industry in India: A review. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(9). ISSN 2250-3153.

- Ong, K. L., Kaur, G., Pensupa, N., Uisan, K., Lin, C. S. K. (2018). Trends in food waste valorization for the production of chemicals, materials and fuels: Case study south and southeast asia. *Bioresource Technology*, 248, 100-112.
- Oral, S. (2001). *Otel işletmeciliği ve otel işletmelerinde verimlilik analizleri*. Kanyılmaz Matbaası.
- Oral, Z. (2015). *Dünyada ve Türkiye’de gıda israfı ve önlenmesine yönelik uygulamalar*. (Yayımlanmamış AB Uzmanlık Tezi). Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı, Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü.
- Otan, G. (2007). *Otel işletmelerinde pazarlama stratejileri ve bir örnek uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Ouadi, M., Bashir, M.A., Speranza, L.G., Jahangiri, H. ve Hornung, A. (2019). Food and market waste-a pathway to sustainable fuels and waste valorization. *Energy Fuels*, 33, 9843-9850.
- Ozankaya, Ö. (1995). *Temel toplumbilim terimler sözlüğü*. Cem Yayınevi.
- Öktem, B. (2016). Atık yönetiminde entegre uygulama. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 135-147. <https://dergipark.org.tr/en/pub/buyasambid/issue/29812/320633>.
- Öz, M. (2011). İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 1(2), 95-99.
- Özdal, E. (2015). *Hadislerde israf ve iktisat*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Harran Üniversitesi.
- Özel, Ç. H. (2010). *Güdülere dayalı yerli turist tipolojisinin belirlenmesi: iç turizm pazarına yönelik bir uygulama* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Özen S. (2009). *Dünya turizminde tüketici tercihlerinde yaşanan değişimlerin konaklama işletmelerine yansımaları: Antalya’da temalı otel örnekleri*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Özkalp, E., Arıcı, H., Bayraktar, R., Aydın, O., Erkal, B. ve Uzunöz, A. (2004). *Davranış bilimine giriş*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özkan Buzlu, M. (2019). *Her şey dâhil otellerde israf: beş yıldızlı kıyı otellerinde bir araştırma*. [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Mersin Üniversitesi.

- Özkan Yürük, E. (1999). *Türk turizminin dünya turizmine entegrasyonunda turistik ürün politikaları* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özkanan, A. ve Erdem, R. (2014). Yönetimde kayırmacı uygulamalar: Kavramsal bir çerçeve. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 179-206.
- Öztürk, M. (2004). *Sosyoloji 1 ders notları*. T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Eğitim Teknolojileri Genel Müdürlüğü Yayınları Açık Öğretim Lisesi Ders Kitapları Dizisi.
- Öztürk, R. (2013). Değişik yönleriyle sağlık alanında israf. R. Öztürk, İ. Özekmekçi ve T. Erkoç (Eds.). *Sağlıkta israf* (s. 44-60). İSAR Yayınları.
- Özübek, T. (2010). *Gençlerin tüketim davranışlarında televizyonun yönlendirici rolü: Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Paker, S. (2010). *Denizde sportif faaliyetlere yönelik tüketici davranışı analizi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Paksoy, H. ve Ersoy, N. (2016). Antalya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde inovasyon ve işletme performansı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik bir araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 413-433.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2015). Helal konseptli otel işletmeleri: Türkiye'deki mevcut durum üzerine bir araştırma. *1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*, 19-21 Kasım 2015, Kastamonu, 319-331.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal konseptli otel işletmelerinin web sitelerinin analizi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147-160.
- Papatya, N. (2005). Tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modelleri: Bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine bağlı bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240.
- Parfitt, J., Barthel, M. ve Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: Quantification and potential for change to 2050. *Philosophical Transactions of the Royal Society B-Biological Sciences*, 365(1554), 3065-3081.

- Parfitt, J., Eatherley, D., Hawkins, R. ve Prowse, G. (2013). *Waste in the UK hospitality and food service sector-full technical report*. Waste and Resources Action Programme (WRAP).
- Penpece, D. (2006) *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: kültürün tüketici davranışları üzerindeki etkisi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi.
- Pirani, S. I. ve Arafat, H. A. (2014). Solid waste management in the hospitality industry: A review. *Journal of Environmental Management*, 146, 320-336.
- Pirani, S. I., Arafat, H. A. ve Thompson, G. M. (2016). FRESH: A food - service sustainability rating for hospitality sector events. *Cornell Hospitality Tool*, 16(21), 3-11.
- Polyack, J. (2005). Creating a bond between consumer and product. *The Bussiness Journal*, 28(10).
- Post, K. (2004). *Brain tattoos: Creating unique brands that stick in your customers' minds*. Amacom.
- Priefer, C., Jörissen, J. ve Bräutigam, K. R. (2016). Food waste prevention in Europe-a cause-driven approach to identify the most relevant leverage points for action. *Resources, Conservation and Recycling*, 109, 155-165.
- Radwan, H. R., Jones, E. ve Minoli, D. (2010). Managing solid waste in small hotels. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(2), 175-190.
- Rajan, J., Fredeen, A. L., Booth, A. L. ve Watson, M. (2018). Measuring food waste and creating diversion opportunities at Canada's Green UniversityTM. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 13(4), 573-586.
- Rao, P. ve Rathod, V. (2019). Valorization of food and agricultural waste: A step towards greener future. *Chemical Record*, 19, 1858-1871.
- Razalli, M. R., Abdullah, S. ve Hassan, M. G. (2012). Developing a model for Islamic hotels: Evaluating opportunities and challenges. *Proceedings of International Conference on Knowledge, Culture and Society 2012 (ICKCS 2012)*, 29-30 Haziran 2012, Güney Kore, 91-95.
- Rigopoulou, I. D., Chaniotakis, I. E., Lympieropoulos, C. ve Siomkos, G. I. (2008). After-sales service quality as an antecedent of customer satisfaction: The case of electronic appliances. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(5), 512-527.

- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek*. Ş. Süer Kaya (Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Saad, H., Ali, B. ve Abdel-Ati, A. (2014). Sharia-Compliant Hotels in Egypt: Concept and challenges. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(1), 1-13.
- Sahida, W., Rahman, S.A., Awang, K. ve Man, Y.C. (2011). The Implementation of Shariah Compliance Concept Hotel: De Palma Hotel Ampang, Malaysia. *In The Proceedings of the 2nd International Conference on Humanities, Historical and Social Sciences*, IPEDR Vol. 17, IACSIT Press. 138-142.
- Sakallı, T. (2017). Helâl turizmde israf ve tasarruf. 1. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 Nisan 2017, Antalya, 57-68.
- Sancaklı, S. (2000). Hz. Peygamber'in ibadetlerde öngördüğü i'tidâl ve kolaylık anlayışı. *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9(1), 1-10.
- Sancaklı, S. (2013). Hadisler çerçevesinde israf olgusunun analizi. *Journal of The Faculty of Divinity*, 4(1), 45-86.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Kabakulak, A. (2019). Helal belgelendirme sistemlerinde gıda israfını önleme çabası: karşılaştırmalı bir araştırma. 2nd *International Halal Tourism Congress*, 04-06 Nisan 2019, Antalya, 122-131.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir turizm kapsamında turistik ürün çeşitlendirme politikaları ve Antalya örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Saruhan, M. S. (2003). İslam ahlakında israf ve cimriliğin tedavisi. *İslami Araştırmalar Dergisi*, 16(4), 640-647, ISSN: 1300-0373.
- Saygılı, A. (2011). *Gençlerin tüketim davranışlarını etkileyen sosyo - kültürel faktörler: Sakarya Üniversitesi ve Kırgızistan – Türkiye Manas Üniversitesi örneği* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Sakarya Üniversitesi.
- Scherhaufer, S., Moates, G., Hartikainen, H., Waldron, K. ve Obersteiner, G. (2018). Environmental impacts of food waste in Europe. *Waste Management*, 77, 98-113.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L. (1999). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Schmidt, J. B. ve Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(3), 246-256.

- Schneider, F. (2013). Review of food waste prevention on an international level. *Institution of Civil Engineers - Waste and Resource Management*, 166(4), 187-203.
- Schott, A. B. S. ve Andersson, T. (2015). Food waste minimization from a life-cycle perspective. *Journal of Environmental Management*, 147, 219-226.
- Seçilmiş, C., Demir, İ. ve Akın, M. (2017). Helâl turizm konseptinin örgütsel değişim kapsamında değerlendirilmesi. 1. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 Nisan 2017, Antalya, 763-772.
- Sehlikoğlu, S. ve Karakaş, F. (2016). We can have the cake and eat it too: Leisure and spirituality at “Veiled” Hotels in Turkey. *Leisure studies*, 35(2), 157-169.
- Seyidov, İ. (2013). *Tüketici davranışları ve islami bağlılık* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin davranışlarında şekillendirici bir faktör olarak islami bağlılık. *Selçuk İletişim*, 9(1), 388-409.
- Sezgin, M. O. (2001). *Genel turizm ve turizm mevzuatı*. Detay Yayıncılık.
- Shaizada, J. (2006). *Reklamın tüketici davranışlarında tutuma etkisi ve bir uygulama* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Shiv, B. ve Fedorikhin, A. (1999). Heart and mind in conflict: The interplay of affect and cognition in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 278-292.
- Shocker, A. D., Ben-Akiva, M., Boccara, B. ve Nedungadi, P. (1991). Consideration set influences on consumer decision-making and choice: issues, models and suggestions. *Marketing Letters*, 2(3), 181-197.
- Simon, H. A. (1959). Theories of decision-making in economics and behavioral science. *The American Economic Review*, 49(3), 253-283.
- Solomon, M. (2006). *Tüketici krallığının fethi* S. Çetinkaya (Çev.). MediaCat Kitapları.
- Songür, A. N. ve Çakıroğlu, F. P. (2016). Gıda kayıpları ve atık yönetimi. *Türkiye Klinikleri Journal of Nutrition and Dietetics-Special Topics*, 2(3), 21-26.
- Soysaldı, M. (2005). Kur'an'da israf kavramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(18-19), 93-127.

- Söylet, Y. (2013). Tüketim kalıpları ve değerlerimiz. R. Öztürk, İ. Özekmekçi ve T. Erkoç (Ed.). *Sağlıkta israf* (s. 28-35). İSAR Yayınları.
- Sriprasert, P., Chainin, O. ve Rahman, H. A. (2014). Understanding behavior and needs of halal tourism in andaman gulf of Thailand: a case of Asian Muslim. *Journal of Advanced Management Science*, 2(3).
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M. ve Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-63.
- Şahin, S. ve Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun “gıda atıkları”: Otel işletmelerindeki boyutları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061.
- Şen Küpeli, T., Koc, B. ve Hassan, A. (2018). Understanding religion-based tourism terminology in the context of the hotel industry. *Anatolia*, 29(2), 252-266.
- Şen, L. M. (2008). *Faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi ve faaliyet tabanlı maliyetleme sistemi'nin otel işletmelerinde uygulanması* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Şentürk, R. (2010). *Tüketim ve değerler*. İstanbul Ticaret Odası. Yayın No: 2010 – 32. ISBN: 978-9944-60-665-3.
- Şentürk, Ü. (2008). Modern kontrol: Tüketim. *Journal of Social Sciences*, 32(2).
- Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme ve SMIIC Standardı. *Journal of Islamic Law Studies*, (22), 19-44.
- Tabakoğlu, A. (1988). *İslam ve ekonomik hayat*. Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları
- Taş, M. (2020). *Tüketim ve israf: Ortaköy ilçesi üzerine bir değerlendirme* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Hitit Üniversitesi.
- Taşkıran, N. Ö. ve Bolat, N. (2013). Reklam ve algı ilişkisi: Reklam metinlerinin alımlanmasında duyu organlarının işlevleri hakkında bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 49-69.
- Tayar, M. ve Yıbar, A. (2014). Gıda Güvenliği Belgelendirme ve Helal Gıda Sistemi. *Ordu Gıda, Tarım ve Hayvancılık Müdürlüğü Gıda Güvenliği Dergisi*, 8(22), 16-21.
- Tayfur, G. (2006). *Reklamcılık*. Nobel.

- Tekeli, H. (2001). *Turizm pazarlaması ve planlaması*. Detay Yayıncılık.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki genel durum üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(29), 750-766.
- Tekin, Ö. A. ve Turhan, A. (2017). İslami otelcilik hizmetlerinin önem düzeyi üzerine bir araştırma. 1. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 Nisan 2017, Antalya, 314-327.
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami turizm konseptinde hizmet veren konaklama işletmeleri üzerine bir inceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(9), 2046-2058.
- Temel, N. (2007). Kur'an bütünlüğü içinde mal ve insan ilişkisi. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 11(2), 197-216.
- Terzi, H. (2012). *Türkiye'de tüketim kültürünün gelişim süreci ve Türk tüketicilerin tüketim davranışları üzerine etkisi: Karabük ili örneği* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Terzi, H. (2016). *Müslüman tüketicilerin israf davranışlarının rasyonel tüketim ve gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Kültürlerarası bir karşılaştırma* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Terzi, H. ve Altunışık, R. (2016). Müslüman tüketicilerin israf kavramına bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya ölçeğinde kültürlerarası bir mukayese. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2), 86-103.
- Thyberg, K. L. ve Tonjes, D. J. (2016). Drivers of food waste and their implications for sustainable policy development. *Resources, Conservation and Recycling*, 106, 110-123.
- Tiltay, M. A. (2016). Tüketim: Bireysel eylemin toplumsal dönüşümü. *Sosyoloji Konferansları*, 361-364.
- Timmermans, A. J. M., Ambuko, J., Belik, W. ve Huang, J. (2014). *Food losses and waste in the context of sustainable food systems* (HPL report / High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition; No. 8). CFS Committee on World Food Security HLPE, <https://edepot.wur.nl/309118>.
- Tischler, L. (2005). Smell like brand spirit. *Fast Company*, (97), 52-59.
- Tonini, D., Albizzati, P. F. ve Astrup, T. F. (2018). Environmental impacts of food waste: Learnings and challenges from a case study on UK. *Waste Management*, 76, 744-766.

- Topçu, N. ve Kaya, A. (2010). Gıda bankacılığı ve muhasebesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(3), 257-266.
- Toprak Mahsulleri Ofisi. (t.y.). Ekmek israfı ve tüketici alışkanlıkları, <http://www.tmo.gov.tr/Upload/Document/ekmek/tmobrosuryeni2.pdf>.
- Torlak, Ö. (2016). *Tüketim bireysel eylemin toplumsal dönüşümü*. İnkılab Yayınları.
- Tracy, B. (2016). *Zaman yönetimi*. F. Şirin (Çev.). Arıtan Yayınevi.
- Trivedi, B. (2006). The hard smell. *New Scientist*, 192(2582), 36-39.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. ve Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- TTG Asia. (2014). Philippines expands offerings to muslim travellers. http://www.ttgasia.com/article.php?article_id=23549.
- Tuna, P. F. (2012). *Marka değeri ile tüketici satın alma davranışları arasındaki ilişki: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Düzce Üniversitesi.
- Tunç, A. (2019). *Tüketim, din ve israf; Genç din kültürü ve ahlak bilgisi öğretmenleri üzerine bir değerlendirme (Bingöl örneği)* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Turdaliev, C. (2009). *Otel işletmelerinde elektronik pazarlama: izmir ili dört ve beş yıldızlı otellerinde uygulamalı bir çalışma* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Turuncu Bayrak. (2018). Farkındalık. <https://turuncubayrak.org/sayfa-farkindalik-1>.
- Türkiye İsrar Raporu. (2018, Aralık). Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, Tüketicinin Korunması ve Piyasa Gözetimi Genel Müdürlüğü. https://tuketici.ticaret.gov.tr/data/5e6b33e913b876e4200a0101/Turkiye_Israf_Raporu_2018.pdf.
- Usal, A. ve Oral, S. (2001). *Turizm pazarlaması*. Kanyılmaz Matbaası.
- Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 39-50.
- Usta, Ö. (2001). *Genel turizm*. Anadolu Matbaacılık.

- Usta, Ö. (2014). *Turizm genel ve yapısal yaklaşım*. Detay Yayıncılık.
- Uygur, S. M. (2007). *Turizm pazarlaması*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Ünüsan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizmde strateji eksenli pazarlama iletişimi*. Nüve Kültür Merkezi Yayınları.
- Üstünel, B. (2003). *Ekonominin temelleri* (9. Baskı). Dünya Yayıncılık.
- Vohs, K. D., Baumeister, R. F., Schmeichel, B. J., Twenge, J. M., Nelson, N. M. ve Tice, D. M. (2014). Making choices impairs subsequent self-control: A limited-resource account of decision making, self-regulation and active initiative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 883-898.
- Vural, R. K. (2007). *Tüketici davranışını etkileyen bir faktör olarak kaynak ülke etkisinin değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Wahba, M. A. ve Bridwell, L. G. (1976). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15(2), 212-240.
- Williams, I. D., Schneider, F. ve Syversen, F. (2015). The “Food Waste Challenge” can be solved. *Waste Management*, 41, 1-2.
- Winnow (2018). Why we are the company to meet the food waste challenge? <https://www.winnowsolutions.com/company>.
- WRAP. (2013). *Overview of waste in the UK hospitality and food service sector*. November 2013 The Waste and Resources Action Programme.
- Yaran, R. (2010). Paylaşım eksenli harcama kültüründen ben merkezli hayata. R. Şentürk (Ed.). *Tüketim ve değerler* (s. 87-105). İstanbul Ticaret Odası Yayını.
- Yates, D. ve Paquette, S. (2011). emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian Earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13.
- Yelmen, B. ve Çakır, M. T. (2011). Yeşil enerji kaynakları ve teknolojileri. II. *Elektrik Tesisat Ulusal Kongresi*. TMMOB Elektrik Mühendisleri Odası İzmir Şubesi, İzmir.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). Otel seçiminde dini hayat tarzlarının etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(39), 193-217.

- Yeygel Çakır, S. (2010). Markaların duyular yoluyla şekillenmesi: Duyusal markalama. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(4), 39-62.
- Yıldırım, A. ve Şimşek H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. (2019). *Türkiye’de helal konseptli otel işletmelerinde israfın değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gaziantep Üniversitesi.
- Yılmaz, A. ve Aslan, S. (2002). Örgütsel zaman yönetimi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 25-46.
- Yılmaz, C. (2017). *Alışveriş merkezlerinde mimari tasarımın tüketici davranışlarına etkisi: Konya örneği*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Yılmaz, G. (2018). İstanbul’daki beş yıldızlı otel işletmelerinde müşteri beklentilerine yönelik sunulan makro trendler. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(4), 122-133. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ssrj/issue/40567/489237>.
- Yılmaz, M. (2012). Türkiye’nin enerji potansiyeli ve yenilenebilir enerji kaynaklarının elektrik enerjisi üretimi açısından önemi. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4(2), 33-54.
- Yorgancılar, F.N. (2014). *Tüketici davranış nörolojisi: Nöroekonomi-EEG Yöntemi ile nöromarketing uygulaması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Zaim, S. (1995). İktisad risalesi. *Symposium Papers-Sempozyum Tebliğleri*, 543-552.
- Zümrüt, S. (2016). *Sosyal medya reklamlarının tüketici davranışına etkisi – Instagram kullanıcıları üzerine bir çalışma*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi.

İNTERNET KAYNAKLARI

- Asif, A. S. (2011, Mayıs 8). Pakistan-halal meat exports. Meat trade news daily, <http://tribune.com.pk/story/164694/the-rise-of-pakistan-in-the-global-meat-trade/>.
- BeHalal. (2011). First sharia’h compliant resort to open in Maldives. BeHalal, <http://behalal.org/home/first-shariah-compliant-resort-to-open-in-maldives/>.

AAQGDIECAAQGD0HCCMQ6gIQJ1DZ4glYsPAJYLP0CWgBcAB4AIAB
8wGIAe4CkgEFMC4xLjGYAQCgAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ7ABCsABA
Q&sclient=img&ei=dpDLX82oDY62a6n_tvAE&rlz=1C1AVFC_enTR797T
R797#imgsrc=0TwOyPKGzldiIM.

Google Görseller. (2020m, Aralık 5). Wome Deluxe Hotel.
[https://www.google.com/search?q=Wome+Deluxe+Hotel&tbm=isch&ved=2ahUKEwj86r3_rbtAhWKOuwKHZzHBtQQ2-cCegQIABAA&oq=Wome+Deluxe+Hotel&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAYAggAMgIIADIGCAAQCBAeMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYOgcIIxDqAhAnOgQIABAEULO9Dli9lw9gwp4PaAJwAHgAgAGEAYgB_gSAQMwLjKYAQCgAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ7ABCsABAQ&sclient=img&ei=G5HLX6T6IYr1sAecj5ugDQ&rlz=1C1AVFC_enTR797TR797#imgsrc=0AHL7I_U-X7sM](https://www.google.com/search?q=Wome+Deluxe+Hotel&tbm=isch&ved=2ahUKEwj86r3_rbtAhWKOuwKHZzHBtQQ2-cCegQIABAA&oq=Wome+Deluxe+Hotel&gs_lcp=CgNpbWcQAzICCAAYAggAMgIIADIGCAAQCBAeMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYOgcIIxDqAhAnOgQIABAEULO9Dli9lw9gwp4PaAJwAHgAgAGEAYgB_gSAQMwLjKYAQCgAQGqAQnd3Mtd2l6LWltZ7ABCsABAQ&sclient=img&ei=G5HLX6T6IYr1sAecj5ugDQ&rlz=1C1AVFC_enTR797TR797#imgsrc=0AHL7I_U-X7sM).

Google Görseller. (2021, Aralık 30). Otellerde israfla ilgili resimler.
https://www.google.com/search?q=otellerde+israfla+ilgili+resimler&rlz=1C1AVFC_enTR797TR797&sxsrf=A0aemvKoWM_bVNkTtwYVUw_cXG2o-6K9oQ:1640885924861&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwie06u1iIz1AhWlQfEDHUzJBgwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgsrc=rlzkQdfWoQs9wM.

Gulf News. (2010, Aralık 6). Range hospitality to invest Dh3.67b in region's religious sites. gulf news report,
<http://gulfnews.com/business/sectors/tourism/range-hospitality-to-investdh3-67b-in-region-s-religious-sites-1.723504>.

Haberler.com. (2011, Ağustos 10). “Topla dağıt, dinsin ağıt” diyor.
<https://www.haberler.com/topla-dagit-dinsin-agit-diyor-2922572-haberi/>.

Halal Focus. (2011). Malaysia: 366 hotels and resorts nationwide get halal certification. <http://halalfocus.net/malaysia-366-hotels-and-resorts-nationwide-get-halalcertificatiom/>.

Hidden Harvest (2019). Who we are. <https://www.hiddenharvest.org/#who-we-are>.

Hotel Restaurant. (2017). Metro'dan gıda israfını önleyen yeni uygulama “Gurme Kutusu”. <http://www.hotelrestaurantmagazine.com/metrodan-gida-israfini-onleyen-yeniuygulama-gurme-kutusu/>.

Karakaya, A. E. (2011). Gıda katkı maddelerinin güvenliği için çalışan uluslararası kuruluşlar. <http://www.turktox.org.tr/gida/index.php?p=kuruluslar>.

LeanPath. (2008). Short guide to food waste management best practices. <http://20q52i29ktxt59x5rpy8lwdn.wpengine.netdnacloud.com/wpcontent/uploa>

ds/2015/11/A-Short-Guide-to-Food-Waste-Management-Best-PracticesLeanPath-2008.pdf.

Masseno, M. (2007). Almula launches world's first international sharia compliant hotel chain. <http://www.iftta.org/content/almulla-launches-world%E2%80%99s-first-international-sharia-compliant-hotelchain>.

Morino, L. (2014, Ağustos 21). Inglorious fruits and vegetables. Slow Food, <https://www.slowfood.com/inglorious-fruits-and-vegetables/>.

NTV. (2019, Şubat 22). 1. gıda bankacılığı zirvesi gerçekleşti. <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/1-gida-bankaciligi-zirvesigerceklesti,b1nq6ogmjkWgsIBzTKUigg>.

Onedio. (2016, Temmuz 15). Muhafazakarların Tatil Anlayışına Uygun 13 Helal Otel. <https://onedio.com/haber/muhafazakarlarin-tatil-anlayisina-uygun-13-helal-otel-721211>.

PEW (2015, Nisan 2). The future of world religions: population growth projections 2010-2050, <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-20102050/>.

Püflü Şeyler. (2018, Nisan). İsraf haramdır. Lütfen yiyebileceğimiz kadar yemek alalım. <http://www.pufluseyler.com/wp-content/uploads/2018/04/650b68d0-d2f2-4a47-8a35-90a0d5e135e8.jpg>.

Robin Hood Army. (2018). Who we are?, <https://robinhoodarmy.com/>.

Ruhun Doysun. (2018). Anasayfa. <https://www.ruhundoysun.com>.

Sambidge, A. (2011). Qatar Firm Eyes \$500m spend on Turkish Dry Hotels. Hotelier Middle East.com, <http://www.hoteliermiddleeast.com/12994-qatar-firm-eyes-500m-spend-onturkish-dry-hotels/>.

Sboros, M. (2014, Ekim 27). Moscow hotel goes 'halal' in bid to attract global Muslim visitors, <http://www.biznews.com/travel/2014/10/27/moscow-hotel-goes-halal-bid-attractmuslim-visitors-around-world/>.

Stop Wasting Food. (2019). About stop wasting food. <http://stopwastingfoodmovement.org/>.

The Global FoodBanking Network. (2018). Why we exist. <https://www.foodbanking.org/why-we-exist/>.

Too Good To Go (2019). Gıda kaydedin, gezegene yardım edin. <https://toogoodtogo.co.uk/en-gb>.

Türk Dil Kurumu [TDK]. (2006). Kodeks. Güncel Türkçe Sözlük, http://tdk.org.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58d2fcc4ae41b9.26135086.

Türkiye Otelciler Federasyonu. (2018). Bilinçli tatilcinin tercihi “turuncu bayrak” olacak. <https://www.turofed.org.tr/haberler/bilincli-tatilcinin-tercihi-turuncu-bayrak-olacak>.

Türkiye Turizm. (2015, Temmuz 1). Otelde israfa karşı uyarılar yapıldı. <https://www.turkiyeturizm.com/otelde-israfa-karsi-uyarilar-yapildi-48843h.htm>.

Ulaş, E. (2015, Aralık 30). Devlet ve yönetim usulleri 3. bölüm. <https://orjinalislam.com/yazar-devlet-ve-yonetim-usulleri-3.bolum-117.html>.

Wagner, A. (2015, Şubat 27). Dünyanın en ünlü 10 lüks oteli. Skyscanner, <https://www.skyscanner.com.tr/haberler/hayalini-kuracaginiz-10-duenyaca-meshur-lueks-otel>.

Yıldırım, B. (2011, Aralık 13). Helal gıda nedir? <http://www.gidagundemi.com/makale/helal-gida-m31.html>.

Ywaste. (2016). About. <http://www.ywaste.co.za/about/>.

Zero Hunger Challenge (2019). The zero hunger challenge: Transforming our food systems to transform our world. <https://www.un.org/zerohunger/content/challenge-hunger-can-be-eliminated-our-lifetimes#:~:text=Transforming%20Our%20Food%20Systems%20to%20Transform%20Our%20World&text=The%20Agenda%20is%20people%2Dcentred,human%20rights%20and%20social%20justice.&text=The%20Zero%20Hunger%20vision%20reflects,inclusive%20and%20sustainable%20food%20systems>.

KUR’AN-I KERİM KAYNAKLARI

A’râf, 7: 31. A’râf Suresi.

Bakara, 35. Bakara Suresi.

İsra, 17-29. İsra Suresi.

Maide, 87-88. Maide Suresi.





EKLER

Ek-1: Görüşme Formu

Sayın Katılımcı,

Bu görüşme formu; “Turistlerin İsrâf Eğilimlerine İlişkin Yönetici Algıları” adlı yüksek lisans tezi için oluşturulmuştur. Çalışmanın amacı, turistlerin israf eğilimlerine ilişkin otel işletmeleri yöneticilerinin algılarını değerlendirmektir. Bu araştırmada; geleneksel ve helal konseptli otel işletmelerindeki yöneticilerin turistlerin israf eğilimlerine ilişkin algılarının ifade edilmesi planlanmaktadır. Görüşme formunun verileri e-posta yoluyla yazılı olarak (...), ses kaydı olarak, telefon araması yapılarak (...), Zoom, Skype, WhatsApp vb. programlar üzerinden yüz yüze görüşülerek veya size uygun olan biçimlerde toplanabilir. Elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak olup başka hiçbir kurumla paylaşılmayacaktır. Görüşme formuna isminizi yazmanız gerekmemektedir. Diğer taraftan araştırma sonuçlarının güvenilirliği ve doğruluğu, tarafsız yanıtlarınıza bağlıdır. Katılımınız, sabrınız ve samimi cevaplarınız için teşekkür ederiz.

Oğuz ÇAM

Doç. Dr. Hüseyin Pamukçu

- 1) Otel işletmenizin ismi nedir? -----
- 2) Otel işletmenizin türü nedir? (1) Geleneksel konseptli otel işletmesi (Alkol hizmeti sunan işletme)
(2) Helal konseptli otel işletmesi
- 3) Otel işletmenizdeki pozisyonunuz nedir?-----
- 4) Şu an görev yaptığınız otel işletmesinde kaç yıldır çalışmaktasınız?
(1) 1 Yılden az (2) 1-3 Yıl arası (3) 4-7 Yıl arası (4) 8-11 Yıl arası (5) 12-15 Yıl arası
(6) 15 Yıl üzeri
- 5) Cinsiyetiniz? (1) Kadın (2) Erkek
- 6) Medeni durumunuz? (1) Evli (2) Bekâr
- 7) Yaşınız? (1) 18-25 (2) 26-33 (3) 34-41 (4) 42-49 (5) 50 ve üzeri
- 8) Eğitim düzeyiniz? (1) İlköğretim (2) Lise (3) Üniversite (4) Lisansüstü
- 9) Aylık ortalama kişisel geliriniz? (1) 2000 TL ve altı (2) 2001-4000 TL (3) 4001-6000 TL
(4) 6001 TL-8000 TL (5) 8001-10000 TL (6) 10001 TL ve üzeri
- 10) Otel işletmenize gelen turistler aşağıdaki gıda türlerinden en çok hangisini israf etmektedir (Yalnız bir şıkki işaretleyiniz)? (1) Ekmek türleri (2) Salatalar (3) Meyveler (4) Tatlılar (5) Et türleri (6) Diğer
- 11) Açık büfe servis sisteminin turistlerin fazlaca israf yapmasına neden olduğunu düşünüyor musunuz?
(1) Evet (2) Emin değilim (3) Hayır
- 12) Otel işletmenizdeki yiyecek-içecek hizmetlerinin ücretsiz olması, turistlerin yiyeceklerden daha fazla yararlanma isteğini tetikler mi? (1) Evet (2) Emin değilim (3) Hayır
- 13) Sizce, otel işletmenize ödenen ücretin miktarı, turistlerin sunulan hizmetlerden daha fazla yararlanma isteğini tetikler mi? (1) Evet (2) Emin değilim (3) Hayır
- 14) Sizce, açık büfe hizmet verilen otellere tatil yapmaya gidildiği zaman turistlerin günlük gıda tüketim miktarı önemli oranda artar mı? (1) Evet (2) Emin değilim (3) Hayır
- 15) Turistlerin otel işletmenizdeki israf davranışlarına hiç tanık oldunuz mu? (1) Evet (2) Hayır

Yanıt Evetse;

15.1. Turistler otel işletmesinin en çok hangi alanlarında (bölümlerinde) israf yapıyorlar?

15.2. Turistler ne tür israflarda bulunuyorlar? Lütfen, gözlemlerinizi paylaşır mısınız?

16) Farklı turist gruplarının israf konusunda farklı davranışlarının olduğunu düşünüyor musunuz? Bu konuda gözlemlerinizi varsa paylaşır mısınız?

17) Sizce, otel işletmenizdeki turistlerin israfa yönelmelerinin nedenleri nelerdir?

18) Yönetici olduğunuz otel işletmesinin, turistlerin israf yapmalarını önlemeye yönelik uygulamaları var mı? Varsa lütfen paylaşır mısınız?

19) Sizce, otel işletmenizdeki turistlerin israf davranışlarını önlemeye ya da azaltmaya yönelik ne tür önlemler alınabilir?

20) Sizce, otel işletmelerinde gerçekleşen yiyecek-içecek israfını önlemek için ne yapılabilir?

21) Otel işletmenizde sunulan ürünler helal sertifikalı mıdır? (1) Evet (2) Hayır

Yanıt Evetse;

21.1. Sizce, helal sertifikalı ürünler turistlerin tüketim davranışları üzerinde belirleyici ve etkili oluyor mu?

Yanıt Hayırsa;

21.2. Sizce, helal sertifikalı olmayan ürünler turistlerin tüketici davranışları üzerinde belirleyici ve etkili oluyor mu?

22) Otel işletmenizdeki turistler hangi yiyecek ve içecek türlerini israf etmektedir? Bu israfın oranının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?

23) Otel işletmenizdeki turistler hangi alanlarda ve ne kullanırken enerji israfı yapmaktadır?

24) Otel işletmenizdeki turistler su israfı yapmakta mıdır? Bu konudaki gözlemlerinizi paylaşır mısınız? (1) Evet (2) Hayır

Yanıt evetse;

24.1. Sizce su israfı yapılıyorsa bu durum en çok odalarda mı yoksa genel kullanım alanlarında mı gerçekleşmektedir?

25) Otel işletmenizdeki turistler tekstil malzemeleriyle ilgili (havlu, plaj havlusu, çarşaf, örtü vs. gibi) neleri israf etmektedir?

26) Otel işletmenizdeki turistler hangi demirbaşları ve sarf malzemeleri (buklet malzemeleri, tuvalet kâğıdı, kâğıt havlu, peçete vs. gibi) israf etmektedir?

27) Otel işletmenizdeki turistler en çok hangi alanlarda (odalar, yeme-içme alanları, genel kullanım alanları gibi) ve ne tür bir israf yapmaktadır?

28) Otel işletmenizdeki turistlerin bazı tüketim davranışlarından dolayı zaman ve emek israfı yaşandığını düşünüyor musunuz? (1) Evet (2) Hayır

Yanıt evetse;

28.1. Bu zaman ve emek israfı, otel işletmesinin en çok hangi alanlarında yaşanmaktadır?

28.2. Bu konuda gözlemlerinizi varsa paylaşır mısınız?

Ek-2: Antalya'daki Helal Konseptli Otel İşletmelerinden Bazıları

Şekil 4.22 Adenya Hotel Resort (Alanya/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020a



Şekil 4.23 Adin Beach Hotel (Alanya/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020b



Şekil 4.24 Algora Halal Hotel (Alanya/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020c



Şekil 4.25 Altis Resort Hotel Spa (Belek/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020d



Şekil 4.26 Atlas Beach Hotel (Alanya/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020e



Şekil 4.27 Bera Hotel Alanya (Alanya/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020f



Şekil 4.28 Kekova Luxe Hotel (Kumluca/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020g



Şekil 4.29 Modern Saraylar Halal Hotel Spa (Alanya/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020h



Şekil 4.30 Sea Star Hotel Alanya (Alanya/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020ı



Şekil 4.31 Sedir Park Bungalow (Alanya/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020i



Şekil 4.32 Selge Beach Resort Spa (Side/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020j



Şekil 4.33 Şah Inn Paradise (Kumluca/Antalya)

Kaynak: Google Görseller, 2020l



Şekil 4.34 Wome Deluxe Hotel (Alanya/Antalya)

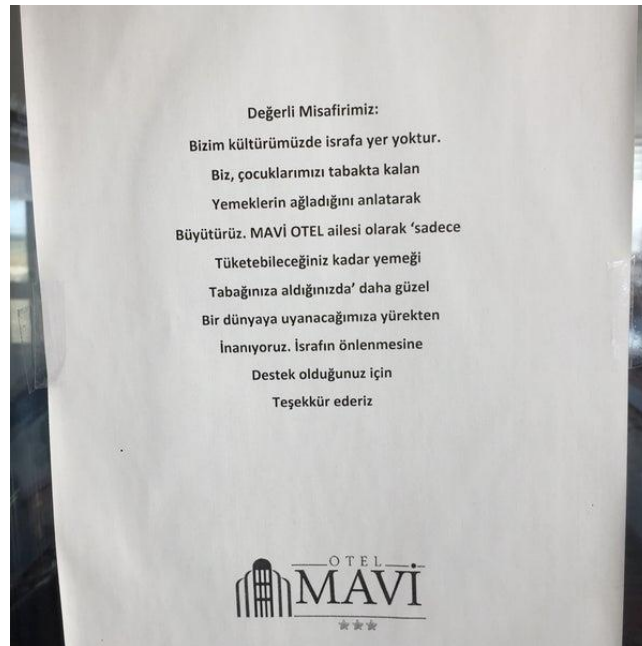
Kaynak: Google Görseller, 2020m

Ek-3: Bazı Otel İşletmelerinin İsrafla İlgili Verdiği Yazılı Bilgiler



Şekil 4.35 NG Hotels'in İsrafla İlgili Yaptığı Bilgilendirmeler

Kaynak: Püflü Şeyler, 2018



Şekil 4.36 Mavi Otel'in İsrafla İlgili Yaptığı Bilgilendirmeler

Kaynak: Google Görseller, 2021

The malnourished children die...
and in Switzerland people waste food and throw it away.
This is in Switzerland ethically and morally unacceptable.



Good morning dear guests

For ethical and moral reason, in Switzerland
 we do not throw away any food. Please
 put on your plate only, what you do eat.
 Thank you for your understanding.

早安。親愛的顧客
 在瑞士由於道德的原因
 我們不希望浪費任何食物
 所以請大家只拿自己會吃的食物
 非常感謝你們的明白和體諒



the vulture waits until the malnourished child dies



Help - Help

Thank you for make the world better....

The Hotel Management

Şekil 4.37 Hotel Monopol'un İsrafla İlgili Yaptığı Bilgilendirmeler

Kaynak: Türkiye Turizm, 2015