

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNDE İSRAFIN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EYYÜP YILDIRIM

GAZİANTEP
HAZİRAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNDE İSRAFIN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EYYÜP YILDIRIM

Tez Danışmanı: Doç.Dr. Üyesi Nalan IŞIK

GAZİANTEP
HAZİRAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

“Türkiye’de Helal Konseptli Otel İşletmelerinde İsrafın Değerlendirilmesi”

Tez Savunma Tarihi: 30.05.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Doç. Dr. Atınç OLCAY
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımca (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.


Doç. Dr. Nalan IŞIK
Tez Danışmanı

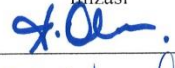
Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Doç. Dr. Atınç OLCAY (Jüri Başkanı)

Doç. Dr. Nalan IŞIK (Danışman)

Dr. Öğr. Üyesi Yunus KILIÇ (Jüri Üyesi)

İmzası




ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun bir şekilde hazırladığım tez çalışmada;

- Tez içerisinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel kurallara; etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullandığım verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Eyyüp YILDIRIM

ÖZET
TÜRKİYE’DE HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNDE İSRAFIN
DEĞERLENDİRİLMESİ

YILDIRIM, Eyyüp
Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD
Tez Danışmanı: Doç.Dr. Nalan IŞIK
Haziran 2019, 149 sayfa

Turizm endüstrisi dünyada ve Türkiye’de son derece hızlı gelişen sektörlerin başında gelmektedir. Birçok sektör de olduğu gibi turizm sektöründe de tüketici tercihlerinde farklılıklar yaşanmaktadır. Özellikle dini hassasiyeti olan Müslümanlar için helal mal, helal ürün ve helal hizmet süreçlerine giderek artan bir talep görülmektedir. Dünya üzerinde Müslümanların nüfusundaki artış, gelir ve eğitim seviyelerindeki yükseliş helal ürünlere ve hizmetlere olan talebin artmasına neden olmuştur. Artan bu talep karşısında İslami kurallara uygun ürün ve hizmet üreten turizm işletmeleri ortaya çıkmıştır.

Turizm sektöründe faaliyette bulunan otel işletmeleri fonksiyonları gereği önemli miktarlarda yiyecek-içecek, enerji ve su gibi birçok ürünün israf olmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda israf sorunu turizm sektöründe önemli bir konu haline gelmiştir. Bu araştırmanın genel amacı, helal konseptli otel işletmelerinin israfı önleme çalışmalarının neler olduğunun değerlendirilmesi ve helal konseptli otel çalışanlarının israfa yaklaşımlarının araştırılmasıdır. Ayrıca bu çalışmada Türkiye’de helal konsepti benimsemiş otel işletmelerinin konseptleri gereği israfı önlemek için yaptıkları çalışma ve yöntemlerinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Çalışmada anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket uygulaması 1 Ağustos 2017 – 25 Ekim Aralık 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerin büyük kısmı yüz yüze görüşme yoluyla, bir kısmı ise otel işletmelerine e-posta yoluyla gönderilip yöneticilerden yardım alınarak doldurulması yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Uygulanan 953 anket formunun eksik ve hatalı bilgi taşıyanlar ayıklanmış ve 705’i analize tabi tutulmuştur. Anket verileri güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör

analizi, tanımlayıcı istatistikler kullanılarak değerlendirilmiştir. Ayrıca elde edilen veriler korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Yapılan faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutlar “İsrafi Önlemenin Amacı”, “İsraf Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları” ve “İsraf Önlemeye Yönelik Uygulamalar” olmak üzere 3 faktörde toplanmıştır. Otel çalışanlarının genel ifade ortalaması $(x)=3,67$ olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, helal konseptli otellerin israf önleme çalışmalarının genel olarak çalışanlar tarafından yüksek düzeyde algılandığına işaret etmektedir.

Araştırmanın bulgularından hareketle işletmelerde meydana gelen israf, otel işletmesinde bir maliyeti temsil etmektedir. Gıda alımı, işçilik, su, enerji, misafir hizmetleri ve atık yönetimi gibi unsurların maliyetlerinin yükselmesine neden olmaktadır. Otel işletmeleri kendi bünyelerinde israfı azaltıcı yöntemler oluşturarak hem maddi hem de çevresel faydalar elde edebilirler. İsraf yöntemleri, işletmelerde uygun şekilde uyarlanıp uygulanır ise üretilen atık miktarının azalmasına yardımcı olacak elde bulunan kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılması sağlanabilir.

Anahtar kelimeler: Helal Turizm, Helal Konseptli Otel, İsraf, Turist, Tüketim

ABSTRACT
EVALUATION OF WASTES IN HALAL CONCEPT HOTELS IN TURKEY

YILDIRIM, Eyyüp
Master Thesis, Department of Tourism Managemet
Thesis Supervisor: Assist. Prof. Dr. Nalan IŞIK
June 2019, 149 pages

The tourism industry in the world and Turkey is one of the extremely fast growing sector. As in many sector, there are differences in consumer preferences in tourism sector. There is an increasing demand for halal goods, halal products and halal service processes, especially for Muslims with religious sensitivity. The rise in the population of Muslims in the world, the rise in income and education levels has led to an increase in demand for halal products and services. In the face of this increasing demand, tourism enterprises producing products and services in accordance with Islamic rules have emerged.

Hotel businesses operating in the tourism sector, due to their functions in a significant amount of food and beverage, energy and water causes many products such as wasting. In this context, the problem of waste has become an important issue in the tourism sector. The general purpose of this study is to evaluate the prevention of wastage prevention of halal concept hotel businesses and to investigate the approaches of halal concept hotel employees to waste. Also in this study for their work to prevent waste should have adopted the concept of halal concept of hotel business in Turkey and aimed to determine the method.

Descriptive research method was used in this study. The survey was conducted between August 1, 2017 and October 25, 2017. Most of the surveys were conducted through face-to-face interviews, and some of them were sent to hotel businesses via e-mail and received help from managers. The missing and incorrect information of the 953 questionnaire forms were extracted and 705 were analyzed.

Questionnaire data were evaluated using reliability analysis, descriptive factor analysis, descriptive statistics. In addition, the data were subjected to

correlation analysis. The dimensions that emerged as a result of the factor analysis were gathered under 3 factors: Purpose of Prevention of Waste, Awareness on Prevention of Waste, and Applications for Prevention of Waste. The general expression average of hotel employees was determined as $(x) = 3.67$. This result indicates that the wastage studies of halal hotels are generally perceived by the employees at a high level.

According to the findings of the research, the wastage in the enterprises represents a cost in the hotel business. The costs of food intake, labor, water, energy, guest services and waste management are increasing. Hotel businesses can achieve both tangible and environmental benefits by creating methods to reduce waste generation within their organization. If the waste methods are appropriately adapted and applied in the enterprises, it will be ensured that the available resources will be used effectively and efficiently to help reduce the amount of waste produced.

Keywords: Halal Tourism, Halal Concept Hotel, Waste, Tourist, Consumption, Questionnaire Data Analysis

ÖNSÖZ

Bu araştırmada Türkiye’de bulunan helal konseptli otel işletmelerinin israf çalışmaları ele alınmış, israf çalışmalarının neler olduğu ve hangi alanlarda daha fazla israfın olduğu, belirli değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma 5 bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümünde araştırma konusunu kapsayan giriş bölümü yer almaktadır. Araştırmanın ikinci bölümünde helal turizmin kavramsal çerçevesi ve gelişimi tanımı, dünyada helal turizm ve Türkiye’de helal turizmin gelişimi ile helal konseptli otel kavramı, helal konseptli otel işletmelerin özellikleri, işletmelerinin sınıflandırılması ve helal belgesi veren kuruluşlar kapsamlı bir şekilde açıklanmıştır. Araştırmanın üçüncü bölümünde, israf kavramı açıklanarak ardından israfın yapıldığı alanlar, zararları ve israftan kurtulma yollarının neler olduğuna değinilmiştir. İlgili araştırmalar kısmında ise, helal konseptli turizm işletmelerinde israf uygulamalarına yönelik ulusal ve uluslararası alanda yapılan çalışmalar detaylı bir biçimde incelenmiştir. Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın materyal ve yöntem kısmı yer almaktadır. Bu bölüm, araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları, araştırmanın modeli, araştırmanın evren ve örnekleme, pilot uygulama ve ölçümün güvenilirliği, asıl uygulama ve ölçümün güvenilirliği ve araştırmanın hipotezleri olmak üzere dokuz alt başlık altında ele alınarak incelenmiştir. Beşinci bölümde elde edilen araştırma bulguları, son bölümde ise araştırma bulgularından elde edilen sonuç ve öneriler kısmına yer verilmiştir. Yüksek lisans eğitimim süresince ders ve tez konu seçim sürecinden tamamlanma aşamasına kadar güvenini ve desteğini esirgemeyen, ilmi bilgisi ile bana yol gösteren, sabrı, özverisi ile bizleri destekleyen çok kıymetli büyüğüm, hocam Doç.Dr. Nalan IŞIK’a teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim sürecinde bizleri ilmi bilgileri ile aydınlatan ve yol gösteren Doç. Dr. Atınç OLCAY, Doç. Dr. İbrahim GİRİTLİOĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BOZGEYİK hocalarıma teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim süresi

içinde çalışmakta olduğum otel işletmesinde eğitimim konusunda her zaman manevi desteğiyle ve teşvik edici yönlendirmeleriyle bana destek olan Maxx Royal Hotel Genel Müdürü Şenol YORGANCI'ya her konuda bana yardımda bulunan çok değerli Maxx Royal Hotel İçecek Kalite Müdürü Erman İŞLEK'e teşekkür ederim.

Turizm sektöründen tekrar eğitime dönmemi sağlayan ve üniversite okumama vesile olan çok değerli Kübra Nilay TEKE'ye, Yüksek lisans eğitimim boyunca bilgilerinden istifade ettiğim değerli arkadaşlarım Muhammed ÜSTÜN ve Mehmet KASAP'a maddi ve manevi desteğini eksik etmeyen aileme ve dostlarıma teşekkürlerimi sunarım.

Eyyüp YILDIRIM

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
1.1. GİRİŞ.....	1
İKİNCİ BÖLÜM.....	6
HELAL TURİZM VE HELAL KONSEPTLİ OTEL	6
2.1. TURİZM VE İSLAM İLİŞKİSİ.....	6
2.2. HELAL TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE GELİŞİMİ.....	11
2.3. HELAL KONSEPTLİ OTEL KAVRAMI.....	15
2.4. HELAL KONSEPTE HİZMET VEREN OTEL İŞLETMELERİNDE ARANAN KRİTERLER.....	17
2.5. HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN STANDARTLARI.....	20
2.5.1. Helal Yıldız Standartları.....	20
2.5.2. Helal Tesis Belgelendirilmesi.....	21
2.6. DÜNYADA HELAL TURİZM.....	24
2.7. TÜRKİYE’DE HELAL TURİZM.....	27
2.8. HELÂL TURİZMİN TEMEL FAALİYET ALANLARI.....	32
2.8.1. Helâl Seyahat Acenteleri.....	32
2.8.2. Helâl Ulaşım.....	33
2.8.3. Helâl Finans.....	33
2.8.4. Helâl Yiyecek-İçecek İşletmeleri.....	34
2.8.5. Helâl Eğlence.....	35
2.8.6. Helâl Konseptli Konaklama Tesisleri.....	35
2.9. TÜRKİYE’DE HELAL SERTİFİKASI VERMEYE YETKİLİ KURUM VE KURULUŞLAR.....	36

2.9.1. Dünya Helal Birliği.....	36
2.9.2. Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES).....	37
2.9.3. Türk Standartları Enstitüsü (TSE).....	41
2.9.5. ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri.....	41
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
İSRAF KAVRAMI, İSRAF YAPILAN ALANLAR, ZARARLARI VE KURTULMA YOLLARI.....	43
3.1. İSRAF KAVRAMI.....	43
3.2. DİNİ VE AHLAKİ YÖNDEN İSRAF.....	44
3.3. İSLAM DİNİNDE İSRAF.....	46
3.4. İSLAM DİNİNDE TÜKETİCİ	48
3.5. İSLAM DİNİNDE ÜRETİM VE TÜKETİM.....	50
3.6. İSRAFIN YAPILDIĞI ALANLAR.....	53
3.6.1. Yeme-İçme Faaliyetlerinde İsrif.....	54
3.6.2. Zaman Kullanımında İsrif.....	57
3.6.3. Giyim-Kuşam Alanında İsrif.....	58
3.6.4. Lüks ve Gösterişli Tüketimde İsrif.....	59
3.6.5. Su ve Enerji Kullanımında İsrif.....	61
3.7. İSRAFTAN KURTULMA YOLLARI.....	63
3.7.1. İnfak: Verme Kültürü.....	64
3.7.2. İktisat Prensibi: Tasarruf Kültürü.....	65
3.7.3. Kanaatkâr Olmak.....	66
3.7.4. Erdemli Davranmak.....	67
3.7.5. Tüketici Eğitim Programı.....	68
3.8. İLGİLİ ÇALIŞMALAR.....	68
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM.....	76
MATERYAL VE YÖNTEM.....	76
4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	76
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	79
4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	80

4.4. ANKET FORMUNUN İÇERİĞİ VE VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ.....	81
4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	84
4.6. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİĞİ.....	86
4.7. ASIL UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ.....	87
4.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	88
4.9. ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI VE VARSAYIMLARI.....	89
BEŞİNCİ BÖLÜM.....	90
BULGULAR.....	90
5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR.....	90
5.2. KATILIMCILARIN ÇALIŞTIĞI HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR.....	92
5.3. HELAL KONSEPTLİ OTELİ İŞLETMELERİNDE İSRAF ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BULGULAR.....	93
5.3.1. Helal Konseptli Otellerde İsrif Çalışmalarının Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Bulgular.....	94
5.3.2. Katılımcıların İşletmelerin İsrif Önleme Yöntemleri Algılarına Yönelik Bulgular.....	97
5.3.3. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerinin Otel İşletmelerinin İsrif Çalışmaları Algılarına Yönelik Bulgular.....	99
5.3.3.1. Cinsiyete Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrifla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular	100
5.3.3.2. Yaşa Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrifla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular	103
5.3.3.3. Eğitim Değişkenine Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrifla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular	106
5.3.3.4. Mesleki Tecrübeye Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrifla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular	109
5.3.3.5. Çalışılan Bölüme Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrifla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular	110
5.3.3.6. Faaliyet Süresine Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrifla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular	112
5.3.3.7. Otellerin Statülerine Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrifla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular	116

5.3.3.8. İsrâf ölçeği algısını oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiye yönelik bulgular	119
--	-----

ALTINCI BÖLÜM.....	121
SONUÇ VE TARTIŞMA.....	121
KAYNAKÇA	129
EK 1. ANKET FORMU.....	146
ÖZGEÇMİŞ.....	150
VITAE	149

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Uluslararası turist sayıları ve turizm gelirleri	12
Tablo 2.2. Helal yıldız kategorilendirmesi.....	21
Tablo 2.3. Müslüman turistlerin tercih ettiği müslüman ülkeler sıralaması ve puanlaması.	26
Tablo 2.4. Müslüman turistlerin tercih ettiği müslüman olmayan ülkeler sıralaması ve puanlaması.....	26
Tablo 2.5. Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı ve turizm geliri.....	28
Tablo 2.6.Türkiye’ye Müslüman nüfus yoğun ülkelerden gelen yabancı turist sayıları.....	29
Tablo 2.7. En popüler 10 destinasyon - erişim kolaylığı olan ülkeler	31
Tablo 4.1.Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı	82
Tablo 4.2. Korelasyon katsayı gücü.....	84
Tablo 4.3.Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri	86
Tablo 4.5. Cronbach’s Alpha (α) katsayısının aralık değerleri.....	88
Tablo 4.6. Esas uygulama ölçümlerinin güvenilirlik ve faktör analizi yapılmaya uygunluk düzeyine ilişkin sonuçlar.....	89
Tablo 5.1. Katılımcıların demografik özellikleri	91
Tablo 5.2. Katılımcıların çalıştığı helal konseptli otellerin özelliklerine yönelik bulgular	93
Tablo 5.3. İsrar ölçeğinin faktör analizi sonucunda oluşan boyutlar ve içerdikleri maddeler.....	94
Tablo 5.4. İsrar çalışmaları algısını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik faktör analizi sonuçları	95
Tablo 5.5. Katılımcıların israf çalışmaları algılarına yönelik ifade ve standart sapma ortalamaları.....	97
Tablo 5.6. İsrar ölçeği’nin güvenilirliğine yönelik bulgular	98

Tablo 5.7.Cinsiyete göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları	101
Tablo 5.8.Cinsiyete göre önermelerin Mann-Whitney U Testi bulguları	102
Tablo 5.9. Yaşa göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	104
Tablo 5.10. Yaşa göre önermelerin Mann-Whitney U Testi bulguları	105
Tablo 5.11. Eğitim göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	107
Tablo 5.12. Eğitim göre önermelerin Kruskal Wallis H Testi bulguları analiz	108
Tablo 5.13. Mesleki tecrübeye göre Kruskal Wallis H Testi bulguları	109
Tablo 5.14. Çalışılan bölüme göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	110
Tablo 5.15. Faaliyet süresi değişkenine göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları.....	112
Tablo 5.16.Faaliyet süresine göre önermelerin Kruskal Wallis H Testi bulguları....	113
Tablo 5.17. Otellerin statülerine göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	116
Tablo 5.18. Otellerin statüsüne göre önermelerin Kruskal Wallis H Testi bulgular	117
Tablo 5.19. Boyutlar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon bulguları.....	119
Tablo 6.1. Araştırma hipotezlerinin sonuçları	125

KISALTMALAR LİSTESİ

BM	: Birleşmiş Milletler
FAO	: Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü
GMTI	: Global Müslüman Seyahat Endeksi
GSYİH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IHIA	: Uluslararası Helal Bütünlük İttifakı
OIC	: İslam işbirliği Teşkilatı
SMIIC	: İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
WHC	: Dünya Helal Konseyi
ISO	: Uluslararası Standardizasyon Örgütü
JAKİM	: Malezya İslam Kalkınma Bölüm

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. GİRİŞ

Küresel, ekonomik ve politik belirsizliklere rağmen turizm sektörü hızla büyümeye ve ekonomiye katkı sağlamaya devam etmektedir. Turizm faaliyetleri, milli gelir artışı, istihdam olanakları meydana getirmesi ve ödemeler dengesi açıklarını gidererek doğrudan ekonomiyi etkilemektedir. Ayrıca diğer sektörlerle çarpan etkisi oluşturarak ekonomiyi dolaylı yoldan da etkilemektedir. Dünya Turizm Örgütüne (UNWTO) göre 2017 yılında bir önceki yıla göre %7'lik artışla 1.323 trilyon kişi seyahat etmiş ve 1.6 trilyon dolarlık turizm geliri elde edilmiştir. Turizm hareketlerinin artmasında turizm türlerinin çeşitlenmesi de etkili olmuştur. Seyahat edenler arasında Müslümanların sayısı da artmaya başlamıştır. Dünya nüfusunun yaklaşık % 23'ü diğer bir deyişle 1,6 milyar kadarını Müslümanlar oluşturmaktadır (UNWTO, 2018). Birey ve toplum hayatını şekillendiren ve sosyal hayatın iç dinamiklerini meydana getiren din, insan hayatında önemli bir yer kaplamaktadır. Din, insanın yaşantısını ve alacağı kararları etkilemektedir. Her alanda varlığını hissettiren din, toplumun düşünce dünyasında, hareketlerinde ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu etki, bireyin seyahate çıkma kararına da yansımaktadır (Pamukçuoğlu, 2017:10).

Müslümanların hayat standartlarının yükselmesi, Müslümanların dini seyahatlerinin dışında da turizm etkinliklerine katılımın artmasını tetiklemiştir. Müslümanlığın yayıldığı ilk dönemlerde Müslümanlar seyahatlerini çoğunlukla Mekke ve Medine şehirlerine hac ve umre gibi dini vazifelerini yerine getirmek için gerçekleştirmektedirler. Günümüzde ise Müslümanlar inançları doğrultusunda değişik amaçlarla seyahat etmeye başlamışlardır. Seyahatlerinin de dini inançlarına uygun olmasını istemektedirler. Bu durumda yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Bu turizm helal turizm olarak adlandırılmaktadır (Zengin vd., 2017:212). Helâl turizm, Müslüman turistlere İslami öğretilere uygun ibadet ve dini ihtiyaçlarına

uygun turistik mal ve hizmetlerin sağlanması anlamına gelmektedir. İslami inanç ve uygulamalara uygun olarak tam bir tatil hizmeti veren helâl turizm, sektörde yeni bir konsept olarak görülmektedir. Helâl konseptli otel, İslami kurallara göre tasarlanmış olan ve asıl amacı turislerin konaklama yapmasını sağlayan, geceleme ihtiyacını karşılamak, yeme, içme, dinlenme ve eğlenme gereksinimlerini islami kural ve inançlarına uygun şekilde yerine getiren işletmelerdir (Soybalı vd.,2017:262).

Pew Research Center (2017)'in araştırmalarına göre 2015-2060 arasında dünya nüfusunun %32 artarak 9,6 milyara çıkması beklenmektedir. Aynı zamanda en genç nüfusa sahip ve en büyük dini grup olan Müslümanların nüfusunun %70 oranında artacağı tahmin edilmektedir. Hristiyanların nüfusunun ise dünya genelinde % 34 oranında artacağı ifade edilmiştir. Sonuç olarak, Pew Research Center projeksiyonlarına göre 2060 yılına kadar Müslüman nüfusunun (3 milyar ya da toplam dünya nüfusunun % 31'i) Hristiyan nüfusuna (3.1 milyar toplam dünya nüfusunun % 32'sine) yakın olacağı öngörülmektedir. Dünyadaki tüm Müslümanların üçte ikisi on ülkede bulunmaktadır.Bu ülkelerin altısı Asya bölgesinde Endonezya, Pakistan, Hindistan, Bangladeş, İran ve Türkiye; üç tanesi Kuzey Afrika kıtasındaki Mısır, Cezayir ve Fas; biri ise Sahra-altı Afrika bölgesinde bulunan Nijerya'dır. Müslümanların en yoğun yaşadığı ülke Endonazya'dır. Endonazya'yı Hindistan, Pakistan, Bangladeş, Nijerya, Mısır, İran ve Türkiye takip etmektedir. Türkiye nüfusunun %98'i müslümanlardan oluşmaktadır (www.pewresearch.org).

Müslüman nüfusunun artmasına paralel olarak müslümanların harcanabilir geliri de yükselmektedir (Göral, 2017:232). CrescentRating'in (2018) MasterCard ile birlikte hazırladığı "Global Muslim Travel Index 2018-(GMTI)" başlıklı raporuna göre, 2000 yılında 25 milyon, 2010 yılı içerisinde 98 milyon Müslüman uluslararası turizm hareketine katılım göstermiştir. 2016 yılında 121 milyon Müslüman turist seyahat etmiştir ve helâl turizm pazarının değeri 2016 yılında 156 milyar dolara yükselmiştir. 2017 yılında tahmini 131 milyon Müslüman, uluslararası turizm hareketine katılım göstermiştir. 2020 yılına kadar 156 milyon Müslümanın uluslararası turizm hareketine katılacağı tahmin edilmektedir. Bu rapora göre Türkiye, Müslümanların ziyaret ettiği en popüler İslam ülkeleri arasında dördüncüdür. Müslüman turistlerin en çok tercih ettikleri İslam ülkeleri sırasıyla

şöyledir: Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Endonezya, Türkiye, Suudi Arabistan, Katar, Fas, Umman, Bahreyn ve İran' dır. Müslüman turistlerin en çok tercih ettikleri ilk on Gayrimüslim ülke ise Singapur, Tayland, Birleşik Krallık, Güney Afrika, Hong Kong, Japonya, Tayvan, Fransa, İspanya ve Amerika şeklinde sıralanmaktadır (MasterCard ve CrescentRating, 2018:6).

İnsan, turizm sektörünün ana unsurlarındandır. İnsanların arzu ve istekleri sınırsızdır. Modern pazarlamanın amacı tüketicilerin memnun edilmesidir. Tüketicileri memnun edebilmek ise tüketici isteklerine uygun mal ve hizmetlerin üretilmesiyle mümkündür. Sınırsız olan ve her insan için farklılık gösteren arzu ve isteklerin karşılanması kapsamında turizm sektöründe her zaman yeni bir hizmet çeşidinin meydana gelmesi muhtemeldir. Bilhassa son dönemlerde, dini duyarlılığı yüksek Müslüman bireyler için helal hizmet ve helal ürünlere karşı olan toplam talep artış göstermektedir. Bu nedenle İslam dininin kurallarına uygun ürün ve hizmet üreten ve sunan turizm işletmelerinin sayısında artışlar görülmektedir (Arpacı, 2015:1).

Tüketim toplumunda insanların düşünmeden tüketim yapmalarının sonucunda çevresel atıklar artmakta ve bu durum topluma zarar vermektedir. Bir tüketici olarak gereksinimler karşılanırken kaynakların kıt olduğu ve gelecek nesillerin de bu kaynaklardan faydalanması gerektiğinin bilincinde olunması önem teşkil etmektedir (Buğday ve Babaoğlu, 2016:180-188). Bireyin tüketim alışkanlıklarının doğrudan ya da dolaylı olarak hava kirliliğine, biyolojik çeşitliliğin azalmasına, küresel ısınmaya ve doğal kaynakları tükenmesine neden olmak gibi, çevresel etkileri bulunmaktadır. Bu çevresel etkiler son yıllarda daha yoğun bir şekilde tartışılan konu olmuştur (Karalar ve Kiracı, 2011:64).

Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen farklı faktörler bulunmaktadır. Dini inançlar da bunlardan biridir. İnsanların hayatında inanç, bilgi ve davranışlarının şekillenmesinde önemli bir role sahiptir. Bireyler bir ürün veya hizmeti tercih ederken kendi dini inanışlarının etkisi altında kalmaktadır. Din, insana uyması gereken farklı ödevler ve sorumluluklar vermektedir. İslam dininde her şeyin bir haddi ve ölçüsü olduğu gibi yeme ve içmenin de meşru bir sınırı olduğu vurgulanmaktadır. İslam dini müslüman tüketicilere tüketimde aşırılıktan kaçınmalarını ve tüketimde israftan uzak durmalarını önermektedir. Tüketici

davranışında israf, mikro ekonomi açısından ferdin tüketim ve tasarruf dengelerini bozmakta, makro ekonomi açısından da kaynakların dağılımını, ekonomideki tasarrufu ve tüketim oranlarını etkilemektedir. Tüketim açısından Kur'an'da insanların temel gereksinimlerinden olan yeme, içme ve barınmanın önemine vurgu yapılmaktadır. İslam düşüncesine göre sahip olunan mallar insana Allah tarafından verilmiştir. Tüketicilerin gereğinden fazla tüketim yapmaları ve israfa neden olmaları islami düşünceye göre uygun olmayan, kabul edilmeyen davranışlar olarak görülmektedir. İslami düşünceye göre israf, hayatın tüm alanlarında din ve aklın ortak yolundan sapmayı ifade etmektedir (Seyidov, 2015:390).

Turizm sektöründe ve İslam'da büyük sorunlardan biri olarak görülen israf konusu bu çalışmada değerlendirilmeye çalışılmıştır. Genel olarak helâl turizm standartlarında olması gereken şartlar ortaya konularak, işletmelerin alması gereken ve almış olduğu tedbirlerin neler olduğu akademik anlamda tartışılmaya çalışılacaktır. Bu doğrultuda konumuzun özünü oluşturan helal konseptli otel işletmelerindeki israf sorunu araştırılmıştır. Her şey dâhil sistemi, misafirlere özellikle yeme-içme konusunda cazip olanaklar sunmaktadır. Her şey dâhil sistemde bulunan açık büfe uygulaması misafirleri aşırı düzeyde, yeme ve içmeye imkan tanımaktadır. Dolayısıyla bu uygulama yeme-içme alanında israfın oluşmasında etkili olmaktadır. 5 yıldızlı otellerde her şey dâhil sisteminin uygulamaya geçirilmesiyle birlikte pazarda pay kaybetmek istemeyen 3 ve 4 yıldızlı oteller, apart oteller ve hatta pansiyonlar dahi kendi bünyelerinde her şey dahil sistemini uygulamaya başlamışlardır. Türkiye'de helal konsepti benimsemiş otel işletmelerinin konseptleri gereği israfı önlemek için yaptıkları çalışma ve yöntemlerin belirlenmesi bu araştırmanın temel hedeflerindedir. Bu bağlamda, Türkiye'de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin israfın önlenmesine yönelik uygulamalarını tespit etmek ve konseptlerine uygun israfı önleme yöntemleri hakkında bilgiler elde edilmesi planlanmıştır.

Bu araştırma, toplam beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm "Giriş" bölümü olarak planlanmıştır. Bu bölümde, helal turizm kavramıyla birlikte helal konseptli otellerin gelişimi açıklanmaya çalışılmış ayrıca otel işletmelerinde meydana gelen israf ile ilgili bilgiler verilmiştir.

İkinci bölümde helal turizm ve helal konseptli otel kavramları tek başlık altında ele alınarak açıklanmaya çalışılmış ve helal konseptli otel işletmelerinin tarihsel süreç içerisindeki gelişimine ve bu gelişime yol açan temel sebepler alt başlıklar altında ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde israf kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklanmış ve israfın hangi alanlarda yapıldığı ele alınmıştır. Daha sonraki başlıkta israfın zararları ve israftan kurtulma yolları genel hatları ile ele alınmıştır. Ardından helal konseptli turizm işletmelerinde israf uygulamalarına yönelik akademik çalışmalara ve bireylerin tüketimlerinde meydana gelen israfı ele alan çalışmalar incelenmiştir.

Dördüncü bölüm, materyal ve yöntemi kapsamaktadır. Bu bölümde; araştırmanın problemi, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın sınırlıkları ve varsayımları, araştırma modeli, evren ve örneklem, pilot uygulama ve ölçümün güvenilirliği, asıl uygulama ve ölçümün güvenilirliği ve araştırmanın hipotezleri yer almaktadır.

Beşinci bölümde, Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinde çalışanların demografik, işletmelere yönelik bulgulara ve helal konseptli otel işletmelerinin israf çalışmaları algılarına yönelik bulgulara yer verilmiştir. Son olarak sonuç ve tartışma kısmında genel bir değerlendirme yapılarak önerilere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

HELAL TURİZM VE HELAL KONSEPTLİ OTEL KAVRAMI

Araştırmanın bu bölümünde helal turizm ve helal konseptte hizmet veren otel işletmeleri ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir. Bu kapsamda öncelikle turizm tanımı genel olarak açıklanmakta, İslam ile ilişkisinin öneminden bahsedilerek dünyada ve Türkiye’de helal turizm uygulamaları ıazh edilmektedir. Ardından helal konseptte hizmet veren otel işletmelerinin gelişimine, helal turizmin kapsadığı faaliyet alanlarına ve helal konseptli otel işletmelerinde aranan kriterlere değinilmektedir. Ayrıca otel işletmeciliği ile helal konseptteki otellerin standartları hakkında genel bilgiler anlatılmaktadır. Son olarak Türkiye’de helal sertifika vermeye yetkili kurum ve kuruluşlar hakkında genel bilgilere yer verilmektedir.

2.1. TURİZM VE İSLAM İLİŞKİSİ

Turizm; ekonomik, politik, coğrafi ve rekreasyonel faktörlerin birleştirildiği karmaşık bir faaliyet alanıdır (Garcia, 2014:34). Latince’de turizm geri dönme hareketi olarak ifade edilen “tornus” kelimesinden gelmektedir. “Tour” kelimesi İngilizce de ise, dolaşma, gezme, turne, değişik ülke ve şehire mutlu olabilmek için yapılan seyahat anlamlarına gelmektedir (Atıf, 2017:67). Turizm kelime olarak eğlenmek, görmek, dinlenmek ve tanımak gibi çeşitli amaçlar ile yapılan gezi anlamına geldiği gibi bir ülkeye ya da bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel ve teknik tedbirlerle yapılan çalışmaların tümü şeklinde tanımlanmıştır (Küçük, 2013:103). Turizm kelimesi terim olarak sürekli bulunduğu veya yaşamını sürdüğü yerlerin dışına, en az yirmi dört saat veya en az bir gece konaklamak şartı ile keyif, eğlence, dinlenme, iş, merak, din, spor ve akraba ziyareti, seminer ve kongrelere katılma gibi farklı istek ve ihtiyaçların tatmin edilmesi nedeniyle şahsi ve toplu olarak yapılan seyahat faaliyetlerinin tamamını içermektedir (Küçük, 2013:103). İnsanlar tarih boyunca farklı sebeplerden dolayı seyahat

etmişlerdir. İnsanlar daha güvenilir yerlerde yaşama isteği ve ihtiyacı, ticaret yapma, gezme, dinlenme, merak etme ve eğitim gibi çeşitli amaçlarla seyahatler yapılmışlardır (Altunöz Sürücü vd., 2017: 67).

Ünlü filozof Platon (M.Ö. 427- M.Ö. 347), yaşadığı dönemde seyahat eden bireyleri sınıflandıran bir çalışma yapmıştır. Platon, bu dönem içerisinde yolculuk eden kişileri, tacirler, kültür ziyaretçileri ve dini liderler şeklinde sınıflandırmıştır. Günümüzden yaklaşık olarak 2500 yıl önce gerçekleştirilen bu çalışma, turist tipolojisi çalışması olarak kabul edilmektedir. Bu sınıflandırmada ticaret ve insanlarda olan merak olguları dönemin seyahat motivasyonları olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda bireylerin dini inançlarını yerine getirmek amacıyla veya dini önemi olan yerleri görme merakı din olgusunun da geçmişten beri seyahat etmede önemli bir motivasyon unsuru olduğu söylenebilir (Tekin ve Yılmaz, 2016: 2046).

İslam dini Müslümanları seyahat etmeye özendirmektedir. Seyahat kavramı Kur'an'da yolculuk olarak, hadislerde ise sefer olarak bahsedilmektedir. Seyahat etmek çalışma yaşamının önemli bir parçası olarak görülmekte ve müslüman bireylerin seyahate çıkmaları teşvik edilmektedir. Bu teşvik, İslami turizmin gelişiminde etkili olmuştur. Dost ve akraba ziyaretlerine islam dininde büyük ehemmiyet verilmektedir. İslam dininde seyahatin insanların üzerindeki gerginliğin azalmasına, bireylerin dinlemesine, mental, fiziksel ve psikolojik sıkıntılardan uzaklaşmasına yardımcı olacağı, insanların görerek ve düşünerek Allah'ın yoktan var ettiği varlıklar hakkında birçok bilgiye erişebileceği dile getirilmektedir. Bununla birlikte, müslümanların seyahat etmesinin, bir taraftan ibadet olarak diğer taraftan da İslam'a davet niteliğinde değerlendirilebilmesi de mümkündür (Temizkan vd., 2017:261).

Din, hem bireysel hem de sosyal seviyede insanların tutumları, davranışları ve değerleri üzerinde önemli etkisi olan küresel anlamda en büyük ve en etkili sosyal kurumlardan bir tanesidir. Tüketicilerin satın alma davranışlarını yönlendirme konusunda, halkın sosyal konulardaki fikrini şekillendirmede (ahlaki değerler), kişiler için önemli olan değişikliklerde (doğum, evlilik, ölüm vb.), hangi gıdaların

yenilebileceği ve tatil tercihi gibi birçok konu üzerinde çok etkilidir (Mokhlis, 2009: 1).

Motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörler arasındadır (Tama ve Voon, 2014: 273). Din ve dindarlık, çeşitli sosyal ortamlara göre tüketici davranışlarını etkileyen önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Som vd. 2016:10-11). Turizm faaliyetine katılımda dini inançlar önemli bir yer tutmaktadır. Din, turizm ile sıkı bir etkileşim ve iletişim içerisindedir. Çünkü turistler, gittikleri ülkelerin dini yapılarını da ziyaret etmektedirler. Din ve turizm arasındaki bağ, yalnızca mekânsal manada ele alınmamaktadır (Kırca, 1986: 4). Din, insanlık tarihi boyunca bireylerin seyahat etmesinde etkili bir unsur olmuştur. Turizm eylemi, geçmişten bugüne dek birçok dinden özellikle İslam, Hristiyanlık, Musevilik, Budizm, Sihizm ve Hinduizm'den etkilenmiştir. Dinlerin emirleri veya etkileri vesilesiyle, inananlar kimi zaman bir adağın inanılan varlığa sunulması için, kimi zaman kutsal yerleri ziyaret etmek amacıyla seyahat etmişlerdir (Tekin, 2014:750).

Tüketicilerin inanmış oldukları din, yaşamlarının her alanında varlığını hissettirdiği gibi bireyin içinde bulunduğu toplumun düşünce dünyasının ve davranışlarının belirlenmesinde de önemli bir etkiye sahiptir. İnsan hayatı içerisinde bu kadar etkin ve hakim bir gücü olan dinin, kişinin seyahat etme, eğlenme, gezme, turistik faaliyetlere ve aktivitelere katılmasında da önemli etkisi olduğu düşünülmektedir (Süt, 2014:483-484; Eren, 2016: 96). Din ve turizm; inanç ve toplum arasında kültürlerin sanat, felsefe, müzik, şiir ve çeşitli sosyal aktivitelerin meydana gelmesine etki etmektedir. Turistlerin mukaddes yapılar ile ilgilenmeleri ve o yapıları görmeye gitmeleri, din ve turizm arasındaki en göze çarpan bağlantıdır. Turizm ve din arasındaki bağ gerçek hedefi olan dini hedeflerden daha çok, kutsal yapıların tarihi değerlerinden kaynaklanan kültürel kapsamda gittikçe arttığı görülmektedir (Okuyucu ve Somuncu, 2013:629). Din olgusu ile bağlantılı olan turistik geziler iki farklı grupta incelenebilir. Bireylerin dini görevlerini yerine getirmek ve inandıkları dinde önemli bir yeri görmek için seyahate çıkmaları birinci grubu meydana getirmektedir. Bu seyahatlerle de oluşan turizm şekline kısaca "İnanç Turizmi" denilmektedir. İkinci grupta önemli olan ziyaret edilen yer değil, turistik

seyahat sürecinin bütünündeki (seyahat, konaklama, yeme-içme, turlar vb.) tavır ve hareketlerin dini ilkelere göre şekillendirilmesidir (Tekin ve Yılmaz, 2016:2046).

İslam dininin seyahate çıkmaya insanları özendirmesi, İslami turizmin büyümesi için önem teşkil etmektedir. İslami dünya görüşü içinde seyahat etmek yer yer ibadetin bir parçası olarak algılanmış, bilgi ve öğrenme ile ilişkilendirilmiştir. İslam dininin doğduğu dönemde yapılan seyahatler bilgiye ulaşma ve var olan bilgiyi yayma gibi bir maksatlar içermektedir. Aynı zamanda, insanları İslam dinine davet etmek de seyahatin en önemli amaçlarından biri olarak vurgulanmaktadır (Boyras vd., 2017:374).

İslam dini 7.yüzyılda Hz. Muhammed (s.a.v) ile gönderilen son ilahi dindir. Bu açıdan İslam dini insanlık tarihi içerisinde aşağı yukarı on dört yüzyıllık bir maziye sahiptir. İslam dininin geliş zamanı ve tarihi itibarıyla antik anlamdaki turizm eylemlerinin doğuşundan çok daha sonra insanlığın tanıştığı bir ilahi dindir. Turizmin başlangıç tarihi ile ilgili alan yazın incelendiğinde araştırmacıların, turizmin ortaya çıkışında etkili olan seyahat ve ticaret gibi hareketlerin temelleri, M.Ö. 4000'lere kadar uzandığı söylenmektedir (Tekin, 2014:751).

Kur'an, bazı ayetlerinde seyahat etmeyi emretmekte ve Müslümanların bilgi edinmelerini, diğer Müslümanlarla ilişki kurmalarını ve Allah'ın yarattıklarını takdir etmeleri için seyahat etmeye teşvik etmektedir (Ghani, 2016:2). Hz. Muhammed'in (s.a.v) yazılı sözleri ve Kur'an-ı Kerim Müslümanlar için önemli bir yol göstericidir. İslam, iyi bir yaşam ile insanların refahını sağlamakla birlikte sosyo-ekonomik adalete ve kardeşliğe de vurgu yapmaktadır. Ayrıca İslam dini insanın maddi ve manevi ihtiyaçları arasında bir denge ihtiyacının önemini de vurgulamaktadır (Mohsin vd., 2016:138). İslam dini içerisinde ilk seyyahlar ilim insanları olmuştur. Hz. Muhammed (s.a.v) bir hadisinde “*Çin'de de olsa ilim talep ediniz*” emrederken İslam toplumlarında ilim için yapılacak seyahatlerin de temelini atmıştır. İslam dünyasında yapılan ilmi seyahatlerin çoğunluğunun dini ilimler üzerine yapıldığı görülmüştür (Koçyiğit, 2011:126-127; Süt, 2014:483). Hz. Muhammed (s.a.v) de çokça seyahatlere çıkmış ve müslümanları seyahate çıkmaya özendirmiştir (Soydaş, 2017:40).

İslamda seyahat etmenin amacı iman etmek, ibadet etmek (hac-umre), ticaret yapmak, ilim öğrenmek ve öğretmektir (Arpacı, 2015:29). Hicret göçünden

sonra, Müslümanların İslam'ın 5 temel şartından biri olan hac vazifelerini yerine getirmeleri için Müslümanların yaşam sürelerinde en az bir kez Mekke'ye seyahat etmeleri öngörülmektedir (Tajzadeh-Namin, 2012:2811). Buradaki amaç büyük Müslüman toplulukları arasında birliği teşvik etmektir (Henderson, 2003:448). Semavi dinlerde (Hristiyanlık, Yahudilik, İslamiyet) inanç turizmi kapsamında kutsal yerlere seyahatler yapılması önemlidir. Ayrıca Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyette hac görevinin yerine getirilmesi zorunlu bir ibadettir (Haq, 2015:107).

İslamiyet'in doğduğu dönemlerde Araplar, ticari ve kültürel amaçlı seyahatler yapmaktaydılar. Yaygın olan şiir dinletileri için birçok insan Mekke ve Kâbe'de toplanırdı. Bu yönüyle sonradan Müslümanlığı kabul eden Araplar, aslında seyahate yabancı bir topluluk değildi (Eren vd., 2017:66-67). Müslüman insanların İslamiyet'in gelmesinin ilk zamanlarından beri etkin bir şekilde seyahate çıkmaları, İslam dinine bağlı ve dünya tarihine mal olmuş seyyahların ortaya çıkması, İslam dininde seyahate yönelik pozitif bir düşüncenin var olduğunu göstermektedir. Bunun yanında İslam dininde, bu özel örneklerin dışında bireylerin seyahate çıkmasını teşvik eden çeşitli ayetlere ulaşmak mümkündür (Olca vd., 2017,884; Majanov, 2017:1177). İslam dininin kutsal kitabı olan Kur'an da seyahatle ilişkili ayetlerden bir kısmı aşağıda sunulmuştur.

Ankebut Suresi 20. Ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

"Resulüme de ki: Yeryüzünü dolaşın ve Allah'ın ilk yaratılışı nasıl başlatıp devam ettirdiğine görün. Allah daha sonra ahiret hayatını da yaratacaktır; çünkü Allah her şeye kâdirdir!" (www.kuran.diyanet.gov.tr).

Mülk suresi 15. Ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

"O, yeryüzünü yaşanması kolay bir yer yapmıştır: öyleyse onun her tarafını dolaşın ve Allah'ın verdiği rızıktan pay almaya çalışın: ama hiçbir an aklınızdan çıkarmayın ki yine O'na döneceksiniz." (www.kuran.diyanet.gov.tr).

En'am Suresi 11. Ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

"De ki: Yeryüzünde dolaşın ve hakikati (peygamberleri) yalanlayanların sonlarının ne olduğunu görün!" (www.kuran.diyanet.gov.tr).

Âl-i İmrân Sûresi, 137. Ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

"Şüphesiz sizden önce (ki ümmetlere tatbik edilen) nice yollar gelip geçmiştir; öyle ise yeryüzünde dolaşın da (peygamberleri) yalanlayanların âkıbeti nasıl olmuş, bir bakın!"(www.kuran.diyanet.gov.tr).

Fâtır sûresi, 44. Ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

"Bunlar, yeryüzünde hiç dolaşmadılar mı ki, kendilerinden öncekilerin âkıbeti nasıl olmuş, baksınlar! Hâlbuki (onlar) kendilerinden kuvvetçe daha şiddetli idiler. Ne göklerde ne de yerde hiçbir şeyin Allah'ı âciz bırakması mümkün değildir. Şüphesiz ki o, alîm (herşeyi bilen)dir, kadîr (herşeye gücü yeten)dir".(www.kuran.diyanet.gov.tr).

Neml Sûresi, 69. Ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

"De ki: Yeryüzünde dolaşın da o günahkârların âkıbeti nasıl olmuş bakın!"
(www.kuran.diyanet.gov.tr).

Yûsuf Sûresi, 1. Ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

"Senden önce de şehir halkı içinden seçip kendilerine vahyettiğimiz kişilerden başkasını peygamber göndermedik. İnkarcılar yeryüzünde dolaşıp da kendilerinden öncekilerin sonunun nasıl öncekilerin âkıbeti nasıl olduğunu görmedilermi?Hala aklınızı kullanmıyor musunuz?"(www.kuran.diyanet.gov.tr)

Yukarıdaki ayetlerden görüldüğü üzere Kur'an-ı Kerimin birden fazla ayetinde seyahatin, gezip dolaşmanın, gezerek şükür etmenin ve doğayı tanımanın özendirildiği görülmektedir. Bu ayetlerden bireylerin seyahate çıkmasına önem verdiği, bireyin ruhunu dinlendirmesine, bilgisini arttırmasına, yaşamın amacını anlamasına ve elde ettiği bilgilerle kendini tanımasına vurgu yaptığı söylenebilir.

2.2. HELAL TURİZMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE GELİŞİMİ

Dünya Turizm Örgütü (www.unwto.org) verilerine göre seyahate çıkan kişi sayısı, 1960'larda 75 milyonken 1980'lerde 300 milyona, 2000'li yıllara gelindiğinde ise 700 milyona ulaşmıştır. 2010 yılından itibaren uluslararası turizm faaliyetlerine toplam 935 milyon insan katılmıştır. Bu rakam 2017 yılında %7'lik artışla 1.322 trilyon seviyesine çıkmıştır. Bu artış 2010 yılından beri son 7 yılda elde edilen en yüksek büyüme oranı olmuştur. İstatistiki tahminlere göre bu güçlü ivmenin 2018 yılında da % 4 - 5 oranında artarak büyüyeceği öngörülmektedir.

Tablo 2.1. Uluslararası turist sayıları ve turizm gelirleri (www.unwto.org)

Yıllar	Turist sayısı (Milyon Kişi)	Turizm Gelirleri (Amerikan Doları Milyar \$)
1970	165,8	17,9
1990	439,5	270,159
1995	540,6	410,703
2000	687,0	481,560
2005	806,8	682,667
2010	950,1	925,186
2015	1 ,186	1, 300
2017	1, 322	1,600

2020 yılına kadar uluslararası turist sayısının 1,4 milyar, 2023 yılında 1,5 milyar ve 2030 yılında ise 1,8 milyar olacağı tahmin edilmektedir. Turizm sektöründe her yıl yaşanan bu yükseliş turizmden elde edilen gelirlerinin de artmasını sağlamıştır. Dünya genelinde 2009 yılı içerisinde 852 milyar Amerikan doları turizm geliri elde edilmiştir. 2016'da küresel turizm gelirleri 2015 yılına göre % 2 oranında artarak 1 trilyon 220 milyar Amerikan doları olmuştur. 2017 yılında ise 1.6 trilyon Amerikan dolarına ulaşmıştır. Her yıl önemli büyüme oranlarını yakalayan turizm sektöründe tüketicilerin ne istediklerinin ve beklentilerinin neler olduğunun önceden tahmin edilip bilinmesi turizm sektörünün gelişimi için önem teşkil etmektedir (UNWTO, 2018). Bireylerin dini inanışları bazı ürün ve hizmetlerin talep edilmesine veya talebin oluşmamasına neden olmaktadır. Oluşan yoğun talebe yönelik pazar içinde bu talebi karşılamak amacıyla gelişme ve rekabet olduğu gözlenmektedir. Son yıllarda İslami turizm pazarındaki talep artışı islami konseptteki otel işletmelerinin gelişme göstererek sayılarının artmasına neden olmuştur (Cankül, 2011: 24).

İnanç turizmi ile helal turizm arasında anlam açısından bir ilişki olduğu düşünülebilir; fakat inanç turizmi ile helal turizmin birçok alanda birbirinden farklılıkları bulunmaktadır. Bireylerin dini inançlarını yerine getirmek nedeniyle yapmış oldukları kutsal mekânları ziyaretleri inanç turizmi olarak açıklanmakta iken, insanların inançlarına uygun tatil ve seyahat gerçekleştirme istekleri helal turizm olarak ifade edilmektedir (Tekin, 2014:750-751; Baysal, 2017: 91).

Küresel refah düzeyinin ve müslümanların yoğun olarak yaşadığı ülkelerde ekonomik gelişimin artmasıyla müslümanların beklentileri de değişmeye başlamıştır. İnanışları doğrultusunda seyahat etme, dinlenme ve eğlenme arzularını tatmin etme

düşüncesi hakim olmaya başlamıştır (Boğan vd., 2016:2). Dini inanışlar verilecek kararların, alınacak mal ve hizmetlerin yanında insanların tavır, değer ve davranışlarını önemli derecede etkileyen bir olgudur. İslam dini, uyulması gereken zorunlu kurallarıyla müslüman tüketicilere ürün ve hizmet vermeyi hedefleyen otel işletmelerinin niteliklerinde de etkili olmaya başlamıştır (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017:466). Son zamanlarda dini hassasiyeti yüksek olan müslümanlar için helal ürün, hizmet ve süreçlerine ilgi vardır. Helal ürün ve hizmet talebinin en yoğun yaşandığı sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Bundan dolayı tüketiciler helal anlayış olarak nitelendirilen ve İslami ilkelerine göre ürün ve hizmet sunulması doğrultusunda faaliyet gösteren konseptteki otel işletmelerini talep etmeye başlamışlardır (Arpacı ve Batman, 2015:74).

Dünya turizm pazarı içinde son yıllarda helal turizm payı yükseliş göstermektedir. Bu çerçevede turizm sektörü içerisinde yer alan otel işletmeleri, yükselen helal turizm pazarında bulunmaya ve pay almaya çalışmaktadırlar. Dolayısıyla helal turizmde yer alan otellerin sayısı hem küresel bazda hem de Türkiye’de artmaktadır (Akkuş, 2017:101; Soydaş, 2017:45). İslam dininde helal kavramı, dinin ve yaşamın saflığını koruması, gelecek nesiller ve mülkiyeti koruması gibi özel içeriklere sahiptir (Hasri vd., 2016:308). Helâl kavramı, İslam dininin temel kaynağı Kur’an da yer alan Arapça bir kelimedir. Türk Dil Kurumu (TDK), “helal, *dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşısı*” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

“Helal” kavramı bugünün iş dünyasının yanı sıra akademik araştırmalar için de önemli bir kavram haline gelmiştir (Shaari vd., 2014:24). Helal düşüncesi çoğu kez Müslümanlar tarafından sadece yiyecek ve İslâm’da tüketilmesine izin verilen şeyle ilgili olarak düşünülmektedir (Razzaq vd., 2016:92). Oysa bu kavram, sadece yeme-içme ile sınırlı değildir. Kur’an’da yasaklanmamış her işi kapsamaktadır. Bu nedenle helal gıda, helal faaliyetler, helal iş, helal bankacılık, helal işçilik, helal para ve helal ekonomi gibi birçok alan bu kavramla ilişkilidir (Noor, 2014:144). Alan yazında yeni bir kavram olan helâl turizm için tam anlamıyla kabul gören bir tanım bulunmamakla birlikte, bu alanda çalışma yapan değişik yazarlar tarafından farklı tanımlar ortaya atılmıştır. Bunlardan bir kısmı aşağıda sunulmuştur.

Zamani-Farahani ve Henderson (2010)'a göre helal turizm, turizm endüstrisinde giderek büyüyen bir segmenttir. Müslümanlar için tasarlanmış tüm ürünlerin geliştirilmesi ve pazarlanması çabalarıdır.

Mohsin (2014)'a göre helal turizm, Müslüman turistlerin İslami ihtiyaçlarını İslami öğretilere uygun gidermelerini sağlayacak, ürün ve hizmetlerin tedarik edilmesidir.

Henderson (2010)'a göre helal turizm, Müslümanlar için tasarlanmış dini motivasyonlar ile birlikte ürün geliştirmenin ve pazarlama çabalarının İslami kurallara göre dizayn edilmesi ve yönetilmesidir.

Razzaq vd. (2016)'e göre helal turizm, bir Müslümanın yurtdışında seyahat edip konaklarken inançlarına ve dini öğretilerine uymaya karar vermesi olarak tanımlamaktadır.

Tekin (2014) helal turizmi, turizm eyleminin İslam'ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştirilmesi şeklinde tarif etmiştir.

Battour ve Ismail (2015)'e göre helal turizm, turizm endüstrisinde İslami öğretilere göre Müslümanlar tarafından yapılmasında mahzur olmayan ya da izin verilen faaliyetlerdir.

Batman ve Arpacı (2015), helal turizmin turizmin tanımında geçen konaklamalardan doğan ihtiyacın İslami inanış ve kurallara göre karşılanması olduğunu söylemiştir.

Helâl kavramı genel olarak geniş bir kavramdır. Asıl kaynağı helal olmasıyla birlikte helal ürün, helal gıda ve kadın-erkek demeden bir müslümanın yaşamının tüm yönlerini ele almaktadır (Serçek vd., 2017:183; Dinçer ve Bayram, 2017:29-30). Helâl kelimesi sözlükte “halle” fiil kökünden türemiş bir mastardır ve “çözdü, izin verdi” anlamına gelmektedir (Özdemir, 2009:6). Terim manası ise “dinde uygun görülen herhangi bir şey” demektir (Bilmen, 1992:19).

Helal turizm birçok gıda, çeşitli mal ve hizmetlerden oluşmaktadır. Müslümanların tüketim kararlarını etkileyen helal kavramı, helal ürün ve hizmetlere olan talebin yoğunlaşmasında etkilidir. Son yıllarda helal turizm içerisine helâl turlar, helâl eğlence sahaları ve helâl ulaşım sektörü ile dolaylı yönde etkilenen turizm işletmeleri dahil olmuşlardır. Müslüman toplumlarda nüfus oranının hızla artması

müslümanların helal ürün ve hizmetlere karşı olan talebini artırıcı bir diğer etkidir (Dilek ve Çakmak, 2017:4).

Helal turizm, kullanılan ürün ve hizmetlerin özellikleri nedeniyle evrensel niteliktedir (Jaelani, 2017:12). Müslüman ülkelerden gelen turistlerin hedef kitlesine odaklanan ve turizm sektöründe yeni bir tür turizm hizmetidir. Bu nedenle, Müslüman ülkelerden gelen bu yeni turist piyasasının ihtiyaçlarını karşılamak için turizm hizmetleri ve helal hizmetler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Müslüman turistleri çekmenin bir yolu, işletmelerin tüketicilerin dini inançlarına uygun hizmetler sunarak onların ihtiyaçlarına cevap verebilecek yapıda olmaları gerekmektedir (Chanin, 2016:68).

Müslümanlar arasındaki küresel işbirliğinin artırılması özellikle de turizm alanında işbirliğinin artırılması önemlidir. Çünkü Müslümanlar arası oluşturulan bu ilişki Müslümanların seyahatlerinde yine Müslüman ülkeleri tercih etmesini sağlayacağı gibi toplumlar arasındaki manevi bağların gelişmesine de katkıda bulunabilir (Kamarudin ve Nizam, 2013: 403). Helal turizmin dini, ekonomik ve sosyo-kültürel olmak üzere üç hedefi bulunmaktadır. Öncelikle dini anlamda, Müslümanların diğer bireylerin olumsuz yaşam etkileri altında kalmasını ve garimüslim kişilerin yaşamlarına özenmelerini ortadan kaldırmayı hedeflemektedir. İkinci hedefi ekonomik açıdan yerli halkın islami turizm kapsamında maddi açıdan gelir elde etmesini sağlamak ve gelir seviyesini artırmaktır. Üçüncü hedefi ise sosyo-kültürel açıdan İslami kültür ve değerlerinin yayılması ve unutulmamasıdır (Aydın, 2017:424).

2.3. HELAL KONSEPTLİ OTEL KAVRAMI

Helal otel, İslami kurallara göre tasarlanmış asıl fonksiyonu yine otel tanımında olduğu gibi geceleme ihtiyacını sağlamak olan ve bu hizmetin yanında yeme, içme ve eğlenme ihtiyaçlarını karşılamak üzere İslami kural ve inançlara uygun birimleri bünyesinde bulunduran işletmelerdir (Arpacı, 2015:26). Helal konseptli otel işletmeleri ile ilgili alan yazında kavram karmaşası bulunmakta ve “helal konseptli otel”, “İslami Otel” ve “Şeriat kurallarına uyumlu otel” gibi farklı bazı tanımlara rastlanmaktadır. Bu konseptteki otel işletmeleri genel manada tüm operasyonlarını şeriat kurallarına uygun olarak gerçekleştiren işletmeler olarak

tanımlayanlar da vardır (Samori ve Rahman, 2013:113). Müslüman nüfusta yaşanan artış ve Müslümanların turizm hareketlerine katılma oranındaki yükseliş, yeni turizm çeşitlerinin ve destinasyonların gelişmesine neden olmuştur. Helâl turizm konseptli konaklama tesislerinin temel 3 farklı türü bulunmaktadır.

Bunlardan ilki, dry otel olarak bilinen ve bünyelerinde sadece helâl yiyecek servisi yapan işletmelerdir. Diğeri kısmen İslami kurallara uyumlu oteldir. Dry otellerden farklı olarak İslami niteliklere uygun tasarlanan, ürün çeşitliliği daha fazla olan (ibadethane, bay-bayanlar için ayrı alanlar) ve helâl yiyecek servisi yapan konaklama işletmeleridir. Üçüncüsü ise tamamen İslami kurallara uyumlu otellerdir. İşletmenin tesis tasarımından finansal yapısına kadar bütün unsurları İslami kurallara uygun olarak tasarlanmıştır (Serçek, vd., 2017:182).

Ulusal alan yazın incelendiğinde helal turizm, konseptinin “Muhafazakâr Tatil”, “Mütedeyyin Turizm”, “İslami Turizm” gibi isimlerle adlandırıldığı görülmektedir. Uluslararası alan yazında ise “Islamic Tourism”, “Halal Tourism” gibi ifadeler kullanılmaktadır. Aslında bu farklı kullanımlar İslam’ın geniş bir coğrafyaya yayılmasından ve İslam’ın kavram zenginliğinden kaynaklanmaktadır. İslam dininin kültürel, sosyal ve ekonomik etkileri ülkeden ülkeye değişim gösterebilmektedir. Hatta aynı ülke içerisinde bile İslami uygulamaların yorumlanması farklılık gösterebilmektedir (Carbani ve Janati, 2016: 156). Burada önemli olan gidilen yer veya turistik motivasyona değil, bireylerin turistik tüketim davranışlarının, eğlence anlayışlarının ve yaşam biçimlerinin İslami esaslara göre şekillendirilmiş olmasıdır. İslami turizme katılan turistler hangi motivasyonla turizm eylemine katılırlarsa katılırlar, hangi turistik alana seyahat ederlerse etsinler, seyahatleri boyunca tüm yaşam biçimlerini, eğlence anlayışlarını, turistik motivasyonlarını, tüketim anlayışlarını İslam dininin esaslarına göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Özdemir, 2015:54).

Helal konseptli otel işletmeleri, İslami kurallarla helal ürün ve hizmet sunma garantisi vermektedir. Tüketicilerin talep ettiği gerçek değere sahip hizmetler sunmak, işletme yönetiminin bir parçasıdır (Tama ve Voon, 2014:272). Helâl turizm içerisinde müslüman turistlere yönelik hizmet veren konaklama işletmelerinin nitelendirilmesi tam anlamıyla kabul görülen bir isimlendirme olmamasından dolayı kabul gören bir ismi bulunmamakta ve helal konseptte hizmet veren işletmeler

alanında çalışma yapan değişik yazarlar tarafından farklı isimler ortaya atılmıştır. Stephenson vd. (2010), İslami Otel-Islamic Hotel(s); Henderson (2010), Şeriat Uyumlu Otel-Sharia(h) Compliant Hotel(s); Chandra, (2014), Helal Otel-Halal Hotel(s); Zulkifli vd., (2011), Helal Dostu Otel-Halal Friendly Hotel(s); Samori ve Rahman, (2013), Müslüman Dostu Otel-Muslim Friendly Hotel(s); Zamani-Farahani ve Henderson (2010), İslami Turizm -Islamic Tourism gibi farklı isimlendirmeler yapmışlardır.

2.4. HELAL KONSEPTE HİZMET VEREN OTEL İŞLETMELERİNDE ARANAN KRİTERLER

Helal turizminin genel bir tanımı olmadığından esas olarak İslam yasasına uygun konaklama hizmeti veren bir turizm ürünü olarak algılanmaktadır (Chandra, 2014:46-47). İslami turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin standardizasyonu ve sertifikasyonu hususunda önemli çalışmalar yapılmaktadır. Ancak helal turizm ile ilgili tüm dünyada kabul edilmiş ortak tek bir standart belgelendirme faaliyeti henüz oluşmamıştır. Aynı şekilde Türkiye’de de kabul edilmiş ortak bir standart belgelendirme faaliyeti bulunmamaktadır (Tekin, 2013:762). Türkiye’de helâl konseptte hizmet veren konaklama tesisleri Kültür ve Turizm Bakanlığı ile çeşitli dernek ve kuruluşlar tarafından verilen sertifikalara göre sınıflandırılmaktadır (Büyükdalvarcı vd., 2017: 1149). Nitelik ve uygulanan kurallar bakımından farklılık gösteren ve farklılığın alternatif tatil sloganıyla birleştirildiği bu işletmeler, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın denetiminde olan turistik işletmelerdir. Öncelikle bu tip işletmelerin, Türkiye’deki tüm konaklama işletmeleri içinde kendilerine has ve İslami anlayışa uygun tatile imkân veren teknik ve kurallara sahip özellikleri bulunmaktadır (Cankül, 2011:24). Otel işletmelerinin sadece alkollü içki satışı yapmaması ya da domuz eti gibi İslam dininde haram sayılan yiyecekleri sunmayan işletmeler helal otel olarak nitelendirmeye çalışılmaktadır (Rosenberg ve Choufany, 2009:125; Boğan vd., 2016:32).

Temizlik, helal konseptte hizmet veren otel işletmelerinin bir başka önemli özelliklerinden biridir. Bir otel odasının ve o odanın banyosunun temiz olması Müslümanlar için gereklidir. Çünkü Müslümanlar abdest almak için temiz banyolara ve namaz kılmak için temiz bir odaya ihtiyaç duymaktadırlar. Önemli olan bir diğer

unsur da otel tarafından sağlanan tuvalet ve banyo sabunu ile buklet malzemelerinin de helal olması gerekliliğidir (Razzaq vd., 2016:92). Helâl konseptli otellerde sunulan hizmetler, tüm otellerde aynı değildir. Oteller, servis ettiği yiyecek ve içecekten vermiş olduğu eğlence hizmetine kadar farklılık gösterebilmektedir (Hacıoğlu vd., 2017:638). Helal konseptinde hizmet veren otel işletmelerinin sahip olması gereken özellikler aşağıda sunulmaktadır (Boyraz vd., 2017:376-377):

Oda Nitelikleri

- Odalarda kible yönünü gösteren işaretin yer alması,
- Odalarda seccade, tespih ve Kur-anı Kerim bulunması,
- Odalarda yerel namaz vakitlerini gösteren tablo/çizelge benzeri dokümanların olması,
- Tuvaletler ile yatakların yönünün kible yönüne ters düşmeyecek şekilde tasarlanması,
- Odalarda alaturka tuvalet bulunması ve/veya alafranga tuvalet bulunan odalarda taharet musluğunun olması,
- Banyoların abdest alabilmek için uygun şekilde dizayn edilmesi,
- Kozmetik ürünlerin (buklet malzemelerin) helâl kriterlere uygun ve alkolsüz olması,
- TV kanalları ile uydu yayınlarının müstehcen olmaması,
- Minibarlarda alkollü içeceklerin yer almaması ve odalarda diğer dinlere ait kutsal kitapların bulunmaması,
- Oda büyüklüğünün ibadet imkânı sağlayabilecek genişlikte olmasıdır.

Eğlence ve Rekreasyon Faaliyetleri

- Erkekler ve kadınlar için ayrı rekreatif etkinlik alanlarının ve imkânlarının bulunması,
- Kadınlar için ayrı disko günlerinin ve animasyon gösterilerinin sunulması,
- Casino, kumar ve alkollü gece kulübü faaliyetlerinin olmaması,
- Kadın ve erkekler için ayrı havuzların yer alması,
- Denize sahili olan işletmelerde kadın ve erkekler için plajlarda ayrı bölümlendirmelerin yapılması,

- Otel dışı aktivitelerinin helal çerçevede gerçekleştirilmesi,
- Dini içerikli serbest zaman değerlendirme aktivitelerin sunulması,
- Çocuklara özgü isteğe bağlı dini eğitim etkinlik olanaklarının sunulmasıdır.

Personel Nitelikleri

- İstihdamda genellikle Müslüman personellerin tercih edilmesi,
- Personel için uygun kıyafet standartlarının olması,
- Kadın misafirlere kadın personelin erkek misafirlere ise erkek personelin hizmet vermesi,
- Personele ibadetlerini yerine getirebilmeleri için olanakların sunulması ve yeterli süre verilmesi,
- Ramazan ayında çalışma sürelerinin planlanmasında Müslüman personellerin ihtiyaçlarının göz önünde bulundurulması,
- Oda servisinde personelin mahremiyet kurallarını gözeterek hizmet vermesi,
- Çalışan personelin Müslümanlara ait kültürleri, hizmet gereksinimleri ve kültürel normları belirli ölçüde bilmesi,
- Arapça ve diğer Müslüman ülke dillerine hâkim personelin istihdam edilmesi,
- Toplu ibadet etmek isteyen misafirler için tam zamanlı imam bulundurulmasıdır.

İşletme Operasyonları

- İşletme operasyonlarında, pazarlama çalışmalarında ve rakiplerle mücadelede etik kuralların benimsenmesi,
- Finansal yönetimde İslami prosedürlerin takip edilmesi ve faiz uygulamasının olmaması,
- Finansal hedef ve kazançların yanında sosyal sorumluluk uygulamalarına önem verilmesi ve gerçekleştirilmesi,
- İsrafa özel önem verilmesi ve azaltıcı uygulamaların titizlikle takip edilmesi,
- Hayırseverlikle ilgili bağış kampanyalarına ve uygulamalarına dâhil olunması,
- Artan temiz yemeklerin, yenilenme sonrası fazlalık malzemelerin ihtiyaç sahibi kişi ve kurumlara bağışlanması,
- Zekât kriterlerinin benimsenmesi ve uygulamaya konulması,

- İşletmenin yasal yükümlülüklerini eksiksiz yerine getirmesi, İslami ahlak ve etiğe aykırı uygulamaların olmamasıdır.

2.5. HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNİN STANDARTLARI

Helal konseptli otel işletmelerinin standartları hâlâ tartışmalı konular arasındadır. Küreselleşmeye paralel tüketici tercihleri çok çeşitlenmiştir. Bu çeşitliliğe cevap vermek isteyen helal konseptli otellerde de farklı standartlar oluşturulmuştur (Halim vd., 2014:74). Helal konseptli otel işletmelerinin standartlarıyla ilgili farklı ülkelerin yanı sıra ulusal ve uluslararası örgütler tarafından helâl turizm kapsamında çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bunlar aşağıda sunulmaktadır.

2.5.1. Helal Yıldız Standartları

Helâl konseptte hizmet veren konaklama işletmelerinin hizmet standartlarını ve uyum düzeylerini dikkate alarak belirli bir sınıflandırma yapmaya yönelik çalışmalar, başta Malezya olmak üzere çeşitli ülkelerde gerçekleştirilmektedir. Henüz hazırlık aşamasında olan sistemlerden biri "*Helâl Yıldız*" diğeri ise "*Hilâl*" sistemi adıyla bilinmektedir. Hatta geçmiş yıllarda Türkiye'de hizmet veren iki konaklama işletmesine "*Hilâl*" derecelendirme sistemine göre "*Beş Hilâl*" ve "*Yedi Hilâl*" sertifikası verilmiştir (Fidan, 2017:678).

Helal turizm hizmeti sunan konaklama işletmelerinde, "*Helâl Yıldız*" sistemi uygulanmaktadır. Helal yıldız sistemi, CrescentRating tarafından belirtilen standartların sağlanması halinde ilgili konaklama işletmelerine verilmektedir (www.crescentrating.com). Malezya'da İslami konaklama işletmelerinde hilal sistemi uygulanmaktadır. Bu sistemde birden yediye kadar derecelendirme yapılmakta ve yedi hilal almış bir işletme tam manasıyla İslami ilkelere uygun bir işletme olarak nitelendirilmektedir (Baysal, 2017:98). Helal konaklama tesisi sertifikası alan bir konaklama işletmesi, 1 ile 7 helal yıldız derecelendirmesine tabi olmaktadır (Oflaz, 2015:60).

Tablo 2. 2. Helal yıldız kategorilendirmesi (www.crescentrating.com 21.05.2018)

Helal Yıldız Sınıflandırması		
1-2-3	Helal Yıldız	Müslüman turistler için yararlı olarak kabul edilir. Bu tesislerde namaz saatleri, kible yönü bulunur. Turistler, otele yakın helal gıda ve cami imkânı olan yerlere yönlendirilir.
4-5	Helal Yıldız	Müslüman turistlerin gereksinim duydukları tüm ihtiyaçlarını karşılarlar. Bu tesisler "yararlı" olmakla birlikte bilinçli olarak seyahat eden muhafazakâr turistlerin gereksinimlerini karşılar. Bunlar genellikle odalarda ibadet için bulunması gereken kible yönü bildirir ifadeler, seccade ve tespih gibi imkânların sunulması ve tesiste helal gıda ürünlerinin belli bir düzeyde olması gerektiğidir. Helal kahvaltı ya da helal oda servisi buna örnek olarak gösterilebilir.
6-7	Helal Yıldız	Konaklama işletmesinde bulunan tüm hizmetler İslami kurallara uygundur. Odalarda kible yönü bildirir işaret, yatak ve tuvalet yönlerinin kibleye bakmaması, odada seccade, helal yiyecek-içecek, helal oda servisi, helal eğlence alanları, bay bayan ayrı yüzme havuzu, spa ve fitness gibi hizmetler bulunmaktadır.

2.5.2. Helal Tesis Belgelendirilmesi

Müslüman tüketiciler İslami kurallar çerçevesinde helâl, kaliteli ve sağlıklı ürünler talep etmektedirler (Baran ve Batman, 2015:172). Helal sertifikasyonu almak konaklama, yiyecek ve içecek sunan konaklama ile seyahat sağlayıcıları için önemlidir. Bu tür belgelendirme, Müslüman pazar segmentlerine hitap etmek için belirli kuruluşlar ve yerel yönetimler tarafından verilmektedir (Oktadiana vd., 2016:125). Helal belgeli ürünler Müslümanlar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bunun nedeni, helal onaylı ürünlerin güven duygusunu aşılması ve satın aldıkları gıda ürünlerinin şeriat kanunu ile uyumlu olduğuna inanmalarıdır. Müslümanlar, helal logosu veya sertifikasını bir ürün üzerinde etiketlendiğini gördüğünde, ürününün şeriat yasalarına uygun olarak hazırlandığını anlamaktadırlar. Herhangi bir sahtekârlığı önleme adına, sahte ve yanıltıcı logo veya sertifikaların kullanılmasını önlemek için helal logosunun veya sertifikalarının güvenilir bir İslami kuruluş tarafından yetkilendirilmesi ve yayınlanması gerekmektedir (Zulfakar vd., 2014:62).

Dünyada, helal belgelendirme ile ilgili ilk çalışmalar, 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı İslami gruplar tarafından başlatılmıştır. Bunun yanı sıra bazı Avrupa, Asya ve Pasifik ülkelerinde Müslümanların yoğun olmadığı ülkelerde yaşayan Müslüman gruplar, kimliklerini korumak ve dini sorumluluklarını yerine getirmek adına bu faaliyetleri yürütmüşlerdir. Ülke düzeyinde ilk çalışmaları Malezya yürütmüştür. 1970'li yıllardan itibaren, İslami kurallara göre gıdaların belgelendirilmesine yönelik standart hazırlanması çalışmaları başlatılmıştır. 1998

yılından itibaren ise Malezya İslam Kalkınma Bölümü (JAKIM) tarafından belgelendirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. JAKIM ayrıca 2004 yılında yayımlanan MS1500:2004 Malezya Helal Standardı'na göre belgelendirme yapmak üzere çeşitli ülkelerde bazı kuruluşlara yetki vermektedir (Köseoğlu, 2014:10). Bunların yanı sıra Avustralya, Endonezya, Malezya, Singapur, Tayvan, Tayland, Türkiye ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde helal anlayışla ilgili denetleme yapan ve sertifika veren kurum ve kuruluşlar bulunmaktadır. Bu kuruluşlar belirli aralıklarla denetlemelerine devam etmektedir (Mohsin vd., 2016:138).

Uluslararası seviyede faaliyet gösteren ve birçok ülkenin belgelendirme kuruluşlarının üyesi olduğu helal belgelendirme kuruluşları bulunmaktadır. Bu durum, dünya genelinde ve de ülkemizde helal otel sertifikalandırması ile ilgili genel olarak kabul gören tek bir standart olmadığını göstermektedir. Bu kuruluşların en tanınmışları Dünya Helal Konseyi (World Halal Council), Uluslararası Helal Bütünlük İttifakı (International Halal Integrity Alliance) ve İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (The Standards and Metrology Institute for the Islamic Countries)' dır (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017: 51).

Türkiye'deki turizm işletmelerinin standardizasyonu ve belgelendirilmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yönetilmektedir. Bu konudaki en son direktif Bakanlar Kurulu tarafından onaylanmış ve 21 Haziran 2005 tarihli Resmî Gazete'de yayımlanmıştır (Duman, 2012:729). Helâl otel belgelendirmesi ile ilgili bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar arasında en önemlileri standardizasyon, akreditasyon, belgelendirme ve gıda güvenliği kavramlarıdır (Şimşek, 2013: 21). Bir otel işletmesinin helâl belgelendirme prosedürlerinden bahsetmeden önce bu kavramların anlaşılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Kısaca bunlar aşağıda belirtilmeye çalışılmıştır.

2.5.2.1. Standardizasyon

Helal belgelendirme faaliyetlerinin ideal aşamasını standardizasyon temsil eder. Uluslararası Standardizasyon Örgütü'nün (ISO) yaptığı tanıma göre, standardizasyon, *“belirli bir faaliyetten ekonomik fayda sağlamak üzere, bütün ilgili tarafların katkı ve iş birliği ile belirli kurallar koyma ve kuralları uygulama*

işlemidir.” Standardizasyon işlemi ile öncelikli olarak can ve mal güvenliği hedeflenirken aynı zamanda kalitenin alt sınırı tespit edilmek suretiyle belirlenen düzeyin altında mal ve hizmet üretimine izin verilmemektedir. Standart, yetkili kuruluşlar tarafından hazırlanarak onaylanır, karşılıklı olarak yerine getirilmesi beklenen koşulları kapsar ve uygulanması genellikle tarafların isteğine bırakılır. (Şimşek, 2013: 21).

2.5.2.2. Akreditasyon

Uygunluk değerlendirme kuruluşlarınca gerçekleştirilen çalışmaların ve bu çalışmalar neticesinde düzenledikleri uygunluk teyit belgelerinin güvenilirliğini ve geçerliliğini desteklemek amacıyla oluşturulmuş bir kalite altyapısıdır. Uygunluk değerlendirme kuruluşlarının akreditasyonu, uygunluk değerlendirme kurumları için yeterlilik koşullarını belirleyen uluslararası standartlar, sektöre özel gereklilikler ve bölgesel ya da uluslararası akreditasyon kuruluşları tarafından rehber belgelerde belirlenmiş, dünya genelinde kabul görmekte olan gereklilikler temel alınarak gerçekleştirilmektedir (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017: 51).

2.5.2.3. Belgelendirme

Ürün, süreç, sistem ya da kişi ile ilgili üçüncü taraf doğruluk beyanını ifade etmektedir. Daha açık bir şekilde ifade edilirse, akreditasyonu olan bir üçüncü tarafın, bir kuruluşu kontrol edip, kuruluşun standart olarak belirlenmiş olan kriterlere uyduğunu belirtmek için bir belge verilmesini ifade etmektedir. Helal belgelendirme, yetkili kurumlar tarafından ilgili ürün veya hizmetlerin İslami kurallara uygun olması durumunda yapılan bir işlemdir (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017: 52).

2.5.2.4. Gıda Güvenliği:

Sağlıklı gıda üretimi için gerekli olan hijyen şartlarının; (personel hijyeni, ekipman hijyeni, ham madde hijyeni, ortam hijyeni, vb.) belirlenerek bu şartların sağlanmasını, üretim ve servis aşamasında tüketici açısından sağlık riski oluşturabilecek nedenlerin belirlenmesini ve bu nedenlerin ortadan kaldırılmasını

ifade etmektedir. Ürün güvenliğini etkileyen tehlikelerin önceden belirlenmesi ve kontrol altına alınmasını sağlamak üzere *Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları* (Hazard Analysis and Critical Control Point / HACCP) sistemi kurulmuştur. Gıda işletmelerinde sağlıklı gıda üretimi için gerekli olan araş-gereç, personel, ham madde ve çalışma ortamının temizlik koşullarının belirlenmesi ve bu koşulların oluşmasına imkân veren kalite sistemidir. Bu sistem gıda güvenliğinin sağlanmasına yönelik bir sistemdir. Türk Standartları Enstitüsü de tüketicinin sağlığını korumaya yönelik belgelendirme faaliyeti yanında son yıllarda gündemde olan Helal Gıda Belgelendirme faaliyetlerine de başlamıştır. Dolayısıyla helal gıda belgelendirme faaliyeti ile gıda güvenliği arasında önemli bir ilişki vardır (Şimşek, 2013:23).

2.6. DÜNYADA HELAL TURİZM

İslami ilkelere uygun helal turizm anlayışı ilk kez 1970'li yıllarda ortaya çıkmıştır. Suudi Arabistan ve Kuveyt gibi ekonomik gücü yüksek olan ülkelerde Müslümanların seyahate çıkmasıyla başlayan bu yeni turizm çeşidi artık birçok ülkenin önem verdiği bir turizm çeşidi haline gelmiştir (Akkuş, 2017:101; Soydaş, 2017:45). 2050 yılında Müslüman ülkelerin nüfusunun, dünya nüfusunun %30'unu kapsayacağı tahmin edilmektedir. Bu durum küresel çapta yaklaşık bir milyar Müslümanın varlığıyla büyük bir pazar potansiyeli ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Som vd., 2016:12). Bir taraftan Müslüman nüfusun artması diğer taraftan çoğu Müslümanın kendi dini inancı çerçevesinde seyahat ihtiyacını karşılamak istemesi ve bu doğrultuda hareket etmeleri helal turizm pazarının öneminin artacağına bir göstergesidir (Derin ve Türk, 2016: 87; Ünalın, 2017:104). Birçok ülkede özellikle Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da İslam dini, toplumun ve hukuk düzeninin temelini oluşturmaktadır. İslami ilkeler, turizm politikasını, kalkınma hedeflerini, endüstrinin yönetimini ve işleyişini etkilemektedir. Yirminci yüzyılın ortalarında Kuzey Afrika, Orta Doğu ve Asya'daki müslüman ülkelerde sömürgeciliğin sona ermesinden sonra yıllar içinde önemli turistik merkezler haline gelmiştir (Timothy ve Iverson, 2006:188).

Helal turizm, giderek artan Müslüman turist sayısı ile dinamik bir pazar durumundadır ve küresel helal pazarı hızla gelişmektedir. Diğer taraftan helal turizm, Müslüman olmayan farklı ülkelerde de küresel ölçekte de hızla büyüyen bir pazar

durumundadır (Tiosavljević ve Tiosavljević, 2016:554). Helal turizmin müslümanların artan refahına bağlı olarak gelecek yıllar içerisinde milyonlarca dolarlık bir turizm kolu haline geleceği tahmin edilmektedir (Chandra, 2014:47). CrescentRating şirketi 2011 yılından bu yana turizm destinasyonlarını Müslüman ziyaretçilere ne kadar iyi hizmet verdiklerine göre sınıflandırmaktadır. 2015 yılında Müslüman Seyahat Pazarı'ndaki destinasyonları bir indeks ışığında değerlendirebilmek için CrescentRating şirketi MasterCard Şirketi ile birlikte Küresel Müslüman Seyahet Endeksini (GMTI) oluşturmuşlardır. Bu endekste 2017 yılında 130 destinasyon karşılaştırılmalı olarak incelenmiştir. Bu değerlendirmeler “ulaşım, iletişim, çevre ve hizmetler (imkânlar)” gibi dört temel başlık altında yapılmakta ve buna göre ülkeler sıralanmaktadır. Bu sıralamalar, İslam İşbirliği Teşkilatı'na üye olan ve olmayan ülkeler şeklinde yapılmaktadır (Mastercard ve CrescentRating, 2018:14).

Müslüman turistler seyahatleri için İslam İşbirliği Konferansı üyesi olan ülkeleri tercih etmelerinin yanında İslami ihtiyaçlara ve inançlarına göre düzenlemeler yapabilen müslüman olmayan ülkeleri de tercih etmektedirler. 2016 yılında yaklaşık 121 milyon müslüman turist seyahat etmiş 155 milyar dolarlık harcama gerçekleştirmişlerdir. 2017 yılında, 131 milyon Müslümanın turizm seyahatine katıldığı tespit edilmiştir. 2020 yılına kadar ziyaretçi sayısının 156 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir. İslam İşbirliği Konferansı üyesi 48 ülke ile İslam İşbirliği Konferansı üyesi olmayan 82 ülkenin dahil olduğu toplam 130 ülkenin incelendiği MasterCard-CrescentRating (2018) raporuna göre Malezya, Müslüman turistlerin en çok tercih ettiği ülke konumundadır. Malezya'yı sırasıyla Endonezya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Türkiye takip etmektedir. İlk dört ülkenin ardından Suudi Arabistan, Katar ve Bahreyn gelmektedir (MasterCard ve CrescentRating, 2018:18). Tablo 2.2.'de 100 puan üzerinde değerlendirilen kriterler verilmektedir. Bu kriterler, Müslüman turistlerin tatilini geçirdikleri ve tercih etmiş oldukları ilk on İslam ülkesinin puanlandırmasını içermektedir.

Tablo 2.3. Müslüman turistlerin tercih ettiği Müslüman ülkeler sıralaması ve puanlaması (MastercardCrescentRating, 2018)

Sıralama	İslam Ülkesi Olan Varış Noktaları	Puan
1	Malezya	80.6
2	Endonezya	72.8
3	BAE	72.8
4	Türkiye	69.1
5	Suudi Arabistan	68.7
6	Katar	66.2
7	Bahreyn	65.9
8	Umman	65.1
9	Morocco	61.7
10	Kuveyt	60.5

MasterCard-CrescentRating (2018) raporuna göre Asya en çok tercih edilen kıta olurken Afrika, geçen yıla göre puanını iyileştirerek en çok tercih edilen ikinci kıta olmuştur. İlgili tabloya göre İslam İşbirliği Konferansı üyeleri içinde 80,6 ile endeks skoru en yüksek tutan Malezya'dır. Malezya'yı 72.8 puanla takip eden Endonezya ikinci, aynı puanla Birleşik Arap Emirlikleri üçüncü sırada bulunmaktadır. Türkiye 69.1 puan ile 130 ülke arasında dördüncü sırada yer almaktadır (MasterCard ve CrescentRating, 2018). Tablo 2.3.'de 100 puan üzerinde değerlendirilen kriterlere göre ilk on sırada yer alan müslüman olmayan ülkeler sunulmuştur. Bu kriterler Müslüman turistlerin tatillerini geçirmek için tercih ettikleri ilk on Müslüman olmayan ülkenin puanlandırmasını içermektedir.

Tablo 2.4. Müslüman turistlerin tercih ettiği Müslüman olmayan ülkeler sıralaması ve puanlaması (MastercardCrescentRating, 2018)

Sıralama	İslam Ülkesi Olmayan Varış Noktaları	Puan
1	Singapur	66.2
2	Tayland	56.1
3	İngiltere	53.8
4	Japonya	51.4
5	Tayvan	49.6
6	Hong Kong	49.6
7	Güney Afrika	47.7
8	Almanya	45.7
9	Fransa	45.2
10	İspanya	44.7

Helal turizm, her yıl artarak popülerlik kazanmaktadır. Müslüman olan ülkeler kadar müslüman olmayan ülkeler de helal turizm pazarında pay almak ve bu

pazara girmek için bu fırsatı değerlendirmektedirler. Bundan dolayı helal turizm, islam ülkeleri için önemli olduğu kadar Müslüman olmayan ülkeler için de önemli bir sektör haline gelmiştir (El-Gohary, 2016:128). CrescentRating 2018 raporuna göre birinci sırada genel sıralamada onuncu sırada yer alan Singapur bulunmaktadır. Singapur'u 56.1 ile takip eden Tayland ikinci, 53.8 puan ile takip eden İngiltere üçüncü sırada yer almıştır (MasterCard ve CrescentRating, 2018:18).

2.7. TÜRKİYE'DE HELAL TURİZM

Turizm, dünyada hızlı bir büyüme gösterirken Türkiye'de de hem makro hem de mikro ekonomik ölçekte önemli gelişmeler kaydetmektedir. Türkiye'deki turizm hareketleri incelendiğinde 1980'li yıllarda turizm faaliyetlerinin başladığı görülmektedir. 1983-1989 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayılarında ve turizm gelirlerinde diğer yıllara oranla artışlar başlamıştır (Sarı ve Yıldırım, 2015:383-384). Günümüzde Türkiye 2023 hedeflerine turizmi de dahil etmiştir. Bu hedefler doğrultusunda ülkemize gelen turist sayısının 2023 yılına kadar 50 milyona çıkması ve turizm gelirinin 50 milyar dolara yükseltilmesi hedeflenmektedir (www.kultur.gov.tr). Küresel düzeyde Müslüman nüfusun artmasıyla birlikte, turizm sektörü içinde helal turizm değerli bir pazar haline gelmektedir. Bu pazarın büyümesi ve bu pazar üzerine artan talepler doğrultusunda Türkiye'de de Müslüman turistlere hizmet eden helal konseptli otel sayısı artmaktadır (Baysal, 2017:94).

Türkiye, uzun zaman dünya ülkeleri arasında en çok turist alan ilk on içinde yer alan önemli bir destinasyon konumundadır. 2000'lerden sonra ülkenin siyasi istikrarı, altyapının ve uluslararası ilişkilerin gelişmesinin yanında etkinlik yönetiminin de dahil olduğu pek çok alanda gelişmeler olmuştur. Bu gelişmeler, turizm sektörünün gelişimi için itici faktörlerdir. Türkiye 1980'lere kadar her açıdan turizm sektöründe istenilen geliri elde edememiştir (Fidan, 2017:674). Tablo 2.4 incelendiğinde, 1990-2014 yılları arasında Türkiye'ye gelen turist sayısında ve turizm gelirinde devamlı bir artış olduğu gözlenmektedir. Öte yandan 2015 ve 2016 yıllarında turizm sektöründe turist sayısında ve turizm gelirinde düşüşler yaşanmıştır.

Tablo 2.5. Türkiye’yi ziyaret eden turist sayısı ve turizm geliri (www.tursab.org.tr)

Yıllar	Turist Sayısı	Turizm Geliri (\$)	Kişi Başı Harcama(\$)
1990	5. 389. 308	3.225.000	621
2000	9. 990. 841	7.636.000	764
2005	24 .124.501	20. 322. 112	842
2010	33. 027. 943	24. 930. 997	755
2011	28. 115. 692	36. 151. 328	778
2012	29. 007. 003	36. 463. 291	795
2013	32. 310. 424	39. 226. 226	824
2014	34. 305. 904	41. 415. 070	828
2015	31 464 777	41 617 530	756
2016	22 107 440	31 365 330	705
2017	26 283 656	38 620 346	681

2016 yılı elde edilen turizm gelirinde ve Türkiye’yi tercih eden turist sayısında meydana gelen azalma neticesinde en büyük kaybın yaşandığı yıl olarak görülmektedir. 2003 yılı dâhil olmak üzere kişi başı ortalama harcamanın en düşük olduğu yıl 2016 olarak görülmektedir. 2017 yılında kişi başı ortalama harcaması bir önceki yıla göre daha fazla düşüş kaydetmiştir.

Helal turizm, Türkiye’de 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. 1996’dan itibaren helal konseptli oteller açılmaya başlamıştır. Bu konseptteki oteller, aynı ürün ve hizmet sunan işletmelerden farklı olarak dini hassasiyetleri olan ve buna dikkat eden kesime hitap etmektedir. Türkiye’de "İslami Turizm" kavramı 2000 yılından sonra önem kazanmış ve bu turizme yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. 2000’den sonra insanların dini ihtiyaçlarını ifade etmesi ve 300 milyon Arap Dünyası ile dünyanın diğer bölgelerinde yaşayan Müslümanların tatillerini Türkiye’de geçirmek istemeleri helal konseptli tesislerin sayısının artmasında etkili olmuştur (Yeşiltaş vd., 2012: 196; Aydın, 2017:423). Türkiye’nin özellikle Müslüman nüfusu yoğun olan ülkelere yönelik helâl turizmin yoğun tanıtımını ve pazarlama araştırmalarını yürütmesi turizm gelirlerinin artmasına fayda sağlayacağı söylenebilir.

Tablo.2.5’de 2015-2017 yıllarında Türkiye’ye Müslüman nüfusu yoğun ülkelere gelen yabancı turistlere ait bilgiler sunulmaktadır. Yabancı ülkelere gelen turist sayısının 2015-2016 ve 2017 yıllarında artarak devam ettiği görülmektedir. 2016 yılında sınır komşusu Suriye’de yaşanan iç savaş ve Rusya’yla yaşanan siyasi kriz sebebiyle Azerbaycan, Kırgızistan, Cezayir, Bahreyn, Kuveyt, Ürdün, S. Arabistan ve Yemen dışında İslam ülkelerinden Türkiye’ye gelen turist sayısında düşme olmuştur. 2017 yılında ise Müslüman nüfus yoğun ülkelere

Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin sayısında önemli artışlar görülmektedir. Helal turizm, son derece hızlı büyümesinin yanı sıra, bu turizm türüne katılan turistlerin yapmış oldukları kişi başı harcamaları diğer turizm türlerine katılan turistlere oranla daha fazladır (Tiosavljević ve Tiosavljević, 2016:555).

Tablo 2.6.Türkiye'ye Müslüman nüfus yoğun ülkelerden gelen yabancı turist sayıları (www.tursab.org.tr)

ÜLKELER	YILLAR		
	2015	2016	2017
Azerbeycan	602.488	606.223	765.514
Birleşik Arap Emirliği	51.600	38.315	49.360
Bahreyn	32.476	41.505	59.442
Bangladeş	12.212	8.951	11. 346
Cezayir	171.873	176.233	213. 333
Endonazya	56.867	47.232	85. 031
Fas	109.775	87.670	114.155
Irak	1.094.144	1.665.160	896.876
İran	1.700.385	1.665.160	2. 501. 948
K.K.T.C.	233.278	222.839	245.858
Katar	35.832	32.681	48.764
Kazakistan	423.744	240.188	402. 830
Kırgızistan	88.369	88.877	104. 911
Kuveyt	174.486	179.938	255.644
Libya	234.762	72.014	99. 395
Lübnan	197.552	191.642	237.476
Malezya	69.616	49.255	61. 166
Mısır	100.040	94.871	100.971
Özbekistan	143.331	134.330	195.745
Pakistan	59.700	52.023	77.464
S.arabistan	450.674	530.410	651.170
Sudan	11.434	10.562	12. 162
Tacikistan	31.917	24.768	30.532
Tunus	102.341	100.185	111.627
Türkmenistan	174.330	165.762	230.881
Ürdün	162.866	203.169	277.729
Yemen	24.237	25.325	28.491
Toplam	6.550.349	5.510.509	7.819.821

Türkiye'de helal turizm sektörüne hitap eden konaklama tesisleri iki gruba ayrılabilir. Bunlardan biri sahil tesislerinden oluşmaktadır. Bu tesislere son on yıldır yoğun bir talep bulunmakta ve Türk turizmi için oldukça yeni bir konsept oluşturmaktadır. Bu tesislerin sayısı son beş yıl içinde 5'ten 39'a yükselmiştir. Diğer grup hem sağlık turizmi hem de eğlence turizmi için hizmet veren sıcak-spa (termal) tesislerini kapsamaktadır (Duman, 2012:730). Türkiye turizm alanına yapmış olduğu yatırımların beklentileri karşılaması ve diğer müslüman ülkelere olan coğrafi

yakınlığı nedeniyle müslüman turistler tarafından tercih edilmektedir (Göröl, 2017:234).

Küresel helal piyasasındaki yeni gelişmelerden biri Müslüman dostu yolculuktur. Müslüman dostu yolculuk müslümaların İslam dinine uygun şekilde seyahat etmeleridir. 2015 yılında Antalya merkezli başlatılan helal gemi turu Türkiye'deki Müslüman dostu yolculuğun ilk örneğidir. Bu tura katılan turistlere alkol, domuz eti ile ilgili ürünlerin servisi yapılmamaktadır. Farklı olarak İslam dinine uygun helal hizmetler sunulmaktadır. Ayrıca kadın ve erkekler için ayrı ayrı düzenlenmiş spor merkezleri, spa tesisleri, Türk hamamları ve ibadet odaları gibi hizmetleri bulunmaktadır (Battour ve Ismail, 2016:153).

Turizm destinasyonlarına erişim kolaylığının temel göstergeleri, ulaşım kolaylığı ve vizesiz ulaşım imkânlarıdır. Bu bağlamda Türkiye, Malezya, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar ve Singapur en uygun erişim kolaylığı olan ülkelerdendir. Erişim kolaylığına göre kriterler 100 puan üzerinden değerlendirilmiş ve erişim kolaylığı nedeniyle en çok tercih edilen ilk on ülke Tablo 2.6'dan sunulmuştur. İlk on ülkeden dokuzu İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ülkesidir. Singapur ise İİT üyesi olmayan tek ülkedir. Ülkelerin genel olarak havaalanı hizmetlerini iyileştirdikleri, hava yolu ulaşım imkânlarını artırdıkları, yemek ve ibadet imkânları sağladıkları, konaklama ve vizesiz seyahat hizmetlerini geliştirdikleri, Müslüman turistlerin ihtiyaçlarına yönelik bir farkındalık oluşturdıkları görülmektedir. Türkiye, havayolu bağlantılarının bulunması, ulaşım kolaylığı ve vizesiz ulaşım imkânları açısından en üst sırada yer almaktadır. Türkiye'yi sırasıyla Malezya, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri ve Katar takip etmektedir. Müslümanlara uygun çevresel koşulların bulunması, ailece yapılan seyahatlere uygunluk açısından yapılan değerlendirmede ise Türkiye Malezya'dan sonra ikinci sırada yer alırken, İspanya, İslam İş birliği Teşkilatı üyesi olmamasına rağmen dördüncü sırada yer almıştır (Crescentrating, 2018).

Tablo 2.7. En popüler 10 destinasyon - erişim kolaylığı olan ülke sıralaması ve puanlaması (Mastercard Crescentrating,2017)

Ülke	Ulaşım Kolaylığı	Vizesiz Ulaşım İmkânları	Toplam
Türkiye	99.9	82.9	182.8
Malezya	67.4	97.0	184.4
Birleşik Arap Emirlikleri	100	63.7	163.7
Katar	93.4	67.4	160.8
Singapur	71.1	77.5	148.6
Umman	78.4	63.9	142.4
Endonezya	45.6	96.1	141.7
Morocco	54.4	81.2	135.7
Suudi Arabistan	81.3	51.5	132.9
Bahreyn	62.0	70.3	132.3

Türkiye'nin 7 coğrafi bölgesine ait ayrı illerde bulunan konaklama işletmelerinin Müslüman dostu uygulamaları olduğu, buna uygun ürün ve hizmet sunduğu belirlenmiştir. Bu konaklama işletmelerinin gerçekleştirdiği uygulamalar ve sundukları ürünler nitelikleri açısından incelendiğinde hizmet konseptlerinin belirli bir oranda daha çok muhafazakâr misafirlerin beklentilerine ve yaşam biçimlerine göre planladıkları ve bu hedef kitlesine odaklandıkları görülmektedir (Boyras, Mutluç ve Dikmen, 2017:385)

Özellikle Türkiye, karşıladığı turist sayısı, sahip olduğu turizm tecrübesi, sektörel altyapı koşullarının ulaşılmış olduğu nokta itibarıyla İslami İşbirliği Teşkilatı üyesi olan 57 ülke içerisinde ilk sırada yer almaktadır. Türkiye'nin diğer bir avantajı ise bu konseptte hizmet veren konaklama işletmelerine ilgi duyabilecek, vatandaşlarının refah düzeyi yüksek olan Katar, Kuveyt, Birleşik Arap Emirlikleri, S. Arabistan, İran ve Irak gibi ülkelere coğrafi olarak çok yakın bir konumda olmasıdır. Türkiye'nin sahip olduğu turizm arzı, sektörel altyapısı, turizm deneyimi ve insan kaynağı donanımı ile bu pazara yönelik daha kapsamlı bir strateji geliştirmesi durumunda bu konseptteki misafirlerin oluşturduğu pazardan önemli bir pay alabileceği söylenebilir (Boyras vd., 2017:385). 2012 yılında, Türkiye'de faaliyet bulunan iki otel işletmesinden biri beş hilal diğeri ise yedi hilal almıştır. Yedi hilal alan işletme, dünyada ilk yedi hilal alan otel işletmesi olmuştur (Tekin, 2014: 762). Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından verilen “helal uygunluk belgesi” alan ilk otel ve Türkiye’de Dünya Helal Birliği’nden otel bazında ilk helal turizm hizmet belgesini alan otel Alanya’da bulunmaktadır (Zengin vd., 2017:215).

2.8. HELÂL TURİZMİN TEMEL FAALİYET ALANLARI

Helal turizmin güçlü ve gelecekte daha da büyük bir ticaret hacmine sahip olacağı tahmin edilmektedir (Farahani and Anderson, 2010: 81). Helâl turizm, Müslüman gezginlerin ihtiyaçlarını karşılayan destinasyonlar anlamına gelmektedir. Bu destinasyonlarda giderek artan İslami konsepte uygun otel, helal restoranlar ve helal gıdaların mevcudiyeti, dini yükümlülükleri yerine getirme kolaylığı, tesis ve hizmetlerin kullanımında cinsiyet ayrımı ve helal seyahat paketleri yer almaktadır. Bu özellikleri taşıyan varış yerleri "Müslüman dostu" destinasyon olarak tanınmaktadır. Müslüman turistleri hedef almak ve varış yerini "Müslüman dostu varış yeri" olarak pazarlamak için diğer destinasyonlar için bir referans noktası olarak kullanılmaktadırlar (Som vd., 2016:13).

Helâl turizmin ilk zamanlarında helâl finans, helâl kozmetik ürünler, helâl market faaliyet alanı iken sonraki dönemlerde konaklama ihtiyacına yönelik hizmet veren işletmeler bu alanda faaliyette bulunmaya başlamıştır. Günümüzde ise, helâl turlar, helal seyahat acentecileri, helâl eğlence alanları, helâl ulaşım ile turizm sektörüyle doğrudan ilişki içinde olan işletmeler de eklenmiştir (Akyol ve Kılınç, 2014:176-177). Helâl turizmle ilişkili sektörler aşağıda detaylı olarak yer verilmektedir.

2.8.1. Helâl Seyahat Acenteleri

Seyahat acentaları, kâr amacı güden ve turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır (www.tursab.org.tr.). Helal seyahet acentası, yaşam biçimlerini İslami kurallara göre şekillendiren muhafazakâr kitleye hizmet veren acentelerdir. Bu acenteler, helâl turizm sektöründe hizmet veren konaklama tesislerine reklam ve pazarlama konusunda yardımcı olmaktadır. Tur paketlerinin içeriği İslami ilkere dayanmaktadır. İslami temalı tur paketleri, ramazan ayında cami ziyaretleri, islami anıtlar, tanıtım ve

etkinlikler acentelerin faaliyetleri arasındadır (Akyol ve Kılınç,2014:176-177; Sandıkcı vd., 2017:664-665).

Türkiyede helal sertifikası alan seyahat acenteleri vardır. Helal sertifikası olan seyahat acentaları Müslüman tüketici taleplerini karşılamaktadırlar. Müslümanların helal belgesi olan kuruluşları tercih etmeleri seyahat acentalarının da helal olarak hizmet vermelerine neden olmuştur. Helal sertifikası dünyanın pek çok yerinde İslami konseptli otel ile çalışmaktadır. Helal seyahat acentaları Müslümanlar için hac ve umre gibi faaliyetlerle islami eser ve kültürlere yönelik seyahatlere daha fazla yer vermektedirler. Helâl seyahat acenteleri İslami yaşam duyarlılığı olan tüketicilere inançları doğrultusunda iyi bir şekilde tatillerini yapmasını sağlamayı amaçlamaktadırlar (Sandıkcı vd., 2017:564).

2.8.2. Helâl Ulaşım

Turizm sektöründe ulaşım, turistlerin seyahate çıkacak yerin belirlemelerinde ve tercih etmelerinde önemli bir etkiye sahiptir. Seyahate çıkacak turist gideceği turistik bölgenin ve yerin ulaşım alanında güvenli, kolay, rahat ve zaman almamasını istemektedir. Nüfusunun çoğunluğu Müslümanlardan oluşan ülkelerden bazılarında sosyo-ekonomik yönden iyi olmalarından dolayı dünya üzerinde birçok ulaşım şirketi helâl anlayış temel alınarak faaliyetde bulunmaktadır. Malezya'da dünyanın ilk helâl havayolu şirketi, uçakta yolculara servis edilen tüm ürünlerin helâl olduğunu, ikram edilen etli yemeklerde İslami kurallara uygun kesilen hayvanları kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu havayolu şirketinde domuz eti ve alkol servisi yapılmamaktadır. Uçağın kalkış ve inişlerinden önce de dualar okunmaktadır (Sandıkcı vd., 2017:664-665).

2.8.3. Helâl Finans

İslami finans sisteminde faiz yasaktır. Çünkü İslam dini faizden gelir sağlamayı haksız kazanç olarak görmektedir. Ayrıca İslami finasta kâr ve zarar durumlarının şirkete dahil olan tüm taraflar tarafından paylaşılması öngörülmektedir. Bunlara ek olarak İslami finans *takaful* adı verilen İslami sigorta hizmetini de içermektedir. İslami sigorta kavramı, iki taraftan oluşan ve birinin diğerini tahmin

edilmeyen risklerden korumasını sağlayan sözleşmedir. Helâl konseptli hizmet veren kuruluşlarda helâl finans sisteminin kurallarına göre finansal politikalar üretilmektedir. İslami usullere göre bankacılık faaliyetlerini yürüten kuruluşlar, otellere İslami kurallara uygun finansal destekler sağlanmaktadır (Özleyen ve Tepeci, 2017:624). Helal konsepti uygulayan işletmelerin mali işlerinde İslami bankalarla işbirliği içinde olmasına özen gösterilmektedir. Ticarete konu olan malın bedelinin, vadesinin ve kalite standartlarının bilinir olması gerekir. İslami finansda faiz, ve kumar yasaktır. Kumar yasağı da temel yasaklardan biridir. İslam’a göre kumar bütünüyle haramdır. İslam finansı açısından bakıldığında, helâl otellerin, fon sağlarken izledikleri yöntemin İslami finans sistemiyle uyumlu olması ve sermaye sahiplerinden alınan borçların faiz içermemesi gereklidir. Ayrıca helal konseptli otellerde kumar faaliyetlerine yer verilmemektedir (Türkay, 2017:819-820)

2.8.4. Helâl Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Yiyecek-içecek işletmelerinin helal turizm konseptine uygun ürün-hizmet sunmaları için öncelikle helal gıda şartlarına uygun olarak menülerinde alkollü ürünleri bulundurmamaktadır. Helal yiyecek-içecek işletmeleri misafirlerine ibadet imkânları sunmaktadır. Hatta işletmelerinin dizaynlarını dahi bu yönde yapmaktadırlar. Bu işletmeler İslami esaslara uygunluk sağlayarak Müslüman turistlerin tatminini yükseltecek farklı değişiklikler de yapmaktadırlar. Helal yiyecek-içecek işletmelerinde olması gereken farklılar şu şekilde belirtilmiştir:

Temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri alkol bazlı yapılmamaktadır. Haram sayılan gıda ürünleri satılmaz ve helal gıdalar kullanılır. İşletmeler helal gıdalı ürünleri tedarik ettiğini bildirir ve helal gıda sertifikası bulundurlar (Sormaz, 2017:82).

İşletme menülerinde yer alan etli yemeklerde kullanılan etlerin İslami kurallara uygun olarak kesimi, gerçekleştirilir ve tüm yiyeceklerin bileşenlerindeki ürünler, helâl kurallara göre yapılır. Ayrıca işletmeler, menülerinde alkollü ürünler bulundurmazlar. Bu hizmetlerin yanı sıra, müşterilerin namaz saatlerinde ibadetlerini rahatça gerçekleştirmeleri için ayrı bir bölüm oluştururlar ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlarlar (Tekin, 2014:757).

2.8.5. Helâl Eğlence

İslam dininde eğlence yasaklanmamıştır. Fakat nefise yönelik zamanı gereksizce israf eden, kötü işlere yönelten, kötü görünüm oluşturan ve kötü sözler içeren müzik ve o müzik ile eğlenilmesi doğru olarak görülmemektedir. İslamda alkollü yapılan eğlenceler haram olarak belirtilmiştir. İslam dini haram olmayan spor, oyun, eğlence çeşitlerini Müslümalara helal kılmıştır. Fakat bunların bir kumar aracı olarak yapılmasını da yasaklamıştır. Kuran'ın Maide suresinin 5/90-91. ayetlerinde şöyle buyrulmaktadır:

"Ey iman edenler! Alkol, kumar, putlar ve şans oyunları hepsi şeytan işi ve pis işlerdir. Onlardan uzak durun ki, kurtuluşa eresiniz. Şeytan alkolle ve kumarla sizlerin diğer kişilerle aranızda düşmanlık ve kin sokmak istemektedir. Sizi Allah'ı anmaktan ve namaz kılmaktan alıkoymak istemektedir. Artık (bunlardan) vazgeçtiniz değil mi?" (www.kuran.diyanet.gov.tr).

Helâl turizm konseptinde hizmet veren işletmelerin, eğlence aktivitelerini de İslami kurallara göre ayarlanmaktadır. Örneğin; helâl otellerde kumarhane ve gece kulübü gibi İslami kurallara aykırı eğlence hizmetleri sunulmamaktadır (Özleyen ve Tepeci, 2017:625).

2.8.6. Helâl Konseptli Konaklama Tesisleri

Tatil amaçlı gelen turistlerin dini hassasiyetlerini dikkate alarak İslam dininin emir ve yasaklarına göre dizayn edilen yiyecek ve içeceklerde alkol veya haram kılınan domuz eti, sürüngen hayvanlar gibi ürünlerin servisinin yapılmadığı, kadın ve erkeklerin etkinlik alanlarının birbirinden bağımsız olarak dizayn edildiği ve ibadet imkânı sağlandığı konaklama tesisleridir (Oflaz, 2015:42). Helâl konseptli konaklama tesisler, Müslüman konuklara kible yönü, helal gıda, alkolsüz içecekler ve İslami öğretilerle uyumlu tüm hizmetleri sunmaktadır (Battour ve Ismail, 2016:152).

Türkiye'de bulunan helal konseptli turizm işletmeleri kendilerine özgü, helal ve İslami değerler içinde bireylerin tatil yapmasını sağlayacak şekilde teknik kuralları ve çeşitli prosedürleri bakımından diğer otel işletmelerinden birtakım farklılıklara sahiptirler. Bu farklılıklardan bazıları şunlardır:

İçki servisi ve sarhoş edici diğer ürünlerin hizmeti olmamalıdır. Tesis içinde misafirler için ibadethane bulunmaktadır. Bay ve bayanlara ayrı yüzme havuzu, mescit, plaj, sauna ve spa hizmetleri sağlanmaktadır. Tesis içinde bulunan bayan havuzları içerden ve dışardan görünmeyecek şekilde tasarlanmaktadır, İşletme hizmet verdiği misafirine uygun biçimde faaliyet göstermekte ve bazı helal konseptli otellerde gayrimüslim turist alınmamaktadır (Giritlioğlu vd., 2017:38-382)

2.9. TÜRKİYE’DE HELAL SERTİFİKASI VERMEYE YETKİLİ KURUM VE KURULUŞLAR

Türkiye’de helal belgelendirme ve helal gıda ile ilgili organizasyon ve çalışmalar, 2000’li yıllara kadar çok fazla yaygınlaşmamıştır. İhracatçı firmalar talepleri karşılamak üzere Diyanet İşleri Başkanlığı kanalı ile ya da yabancı kuruluşlar vasıtasıyla helal belgesi olarak ürünlerini göndermişlerdir. Yurt içinde ise böyle bir ihtiyaç ve yoğun bir talep olmamıştır (Köseoğlu, 2014:13); Bu alanda ilk çalışmaları yapan ve helal sertifikası vermeye yetkili kurum ve kuruluşlar aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

2.9.1. Dünya Helal Birliği

Merkezi Bursa’da bulunan Dünya Helal Birliği (WHU), ürün ve hizmetleri araştırıp, bilinçlendirme ve belgelendirme çalışmaları yapmak maksadıyla kurulmuştur. Dünya Helal Birliği, 2010 yılı şubat ayında kurulan helal ürün ve hizmetleri araştırıp, bilinçlendirme ve belgelendirme çalışmaları yapan bir çatı sivil toplum kuruluşudur. Bu kurumun öncelikli amacı gıda başta olmak üzere, ürün ve hizmetler konusunda standartlar, uygunluk kriterleri ve araştırma çalışmaları yaparak insanoğlunun bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesine yardımcı olacak faaliyetlerin yürütülmesini sağlamaktır. Bu yaklaşıma paralel olarak bu kuruluş ulusal ve uluslararası alanda araştırmalar yapmakta, sonuçları ile ilgili panel, konferans, seminerler düzenlemektedir (www.dunyahelalbirligi.org; Karaoğlu, 2017:19).

Dünya Helal Birliği, İslam Ülkeleri Standizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) Helal Genel Standardını, Helal Turizm Standardını ISO 22000:2005, Gıda Güvenliği Standardını FSSC 22000 kapsayan içerikleri uygulamaktadır. Beş kıtada,

37 ülkede temsilciliği, 4 ilde şubesi olan ve 4 adet yetkilendirdiği kuruluş bulunan bir çatı kuruluştur. Bilim kurulu 52 kişiden oluşan teknik denetimler konusunda yeterli olan baş denetçiler ile yurtiçi ve yurtdışında 250 adet konusunda söz sahibi bilim adamını bünyesinde bulundurmaktadır. Dünya Helal Birliği Derneği, helal otel sertifikası ile helal hizmet ve güvenli gıdaya ulaşmayı, tüketicinin tercihinin saygılı olmayı ve güvenli helal ürünlerle güvenilir bir tatil yapılmasını hedeflemektedir (www.dunyahelalbirligi.org).

2.9.2. Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalama Araştırmaları Derneği (GİMDES)

Helâl turizm faaliyetlerinde otel işletmelerinin, İslami açıdan uyulması gereken kuralların belirlenmesi ve standartlaştırılması özel kuruluşlar tarafından gerçekleştirilmektedir (Akbaba ve Çavuşoğlu, 2017:52). 2005 yılında faaliyete geçen kuruluş 2008 yılında 58 ülkenin helâl sertifika kurumlarını bir araya getiren çatı kuruluşu Dünya Helâl Konseyi'ne (WHC - World Halal Council) üye olmuştur. GİMDES, 2010 yılında WHC Yönetim Kurulu'na kabul edilmiştir. 2016 yılında da GİMDES, WHC Yönetim Kurulu Başkanı olmuştur. GİMDES'in hazırlamış olduğu helâl otel ve konaklama hizmeti genel şartnamesi odalar, mutfak, ortak alanlar, işletme yönetimi ve çalışanlar, helâl gıda, helâl içecekler gibi bölümleri içermekte ve ayrıntılı bir şekilde "helâl turizm" kriterlerini belirtmektedir. Ülkemizde de helal otel sertifikasyonu ile ilgili öne çıkan kuruluş, Dünya Helal Konseyi çatısı altında faaliyet gösteren yine GİMDES'tir (www.gimdes.org, 2017).

GİMDES, 2005 yılından beri bu gaye etrafında çalışmalarını devam ettirmektedir. Çalışmalarında öncelikle toplumun bu konulardaki bilinç düzeyini artıracak eylemlere ağırlık vermiş, iletişim kaynaklarının her çeşidini kullanmaya özen göstermiştir. GİMDES, 2009 yılında Malezya ve Endonezya'dan ülkelerinden akreditasyon alarak helal sertifika vermeye başlamıştır. Merkezi İstanbul'da olan GİMDES, Türkiye'de helal belgelendirme maksadıyla kurulan ilk kuruluştur (www.gimdes.org, 2017). GİMDES'in otel ve konaklama tesisleri ile ilgili standardında helâl sertifikalama kapsamında konaklama tesisinin tüm bölümleri yer almaktadır. Bu bölümler; odalar, mutfak (restoran, kiler, depolar), ortak alanlar (lavabo, bahçeler, havuzlar, park ve eğlenme merkezleri) ve işletme yönetimi ve

Çalışanlar şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu alanlara ilişkin kriterler aşağıda detaylı olarak açıklanmaktadır.

2.9.2.1. Odalar

Çift olarak gelen misafirlere oda verilmeden önce evlilik cüzdanı sorulmaktadır. Birinci derece yakın akraba olmayan kadın ve erkeğin aynı odada kalmasına müsade edilmemektedir. Yalnızca dini nikāhı olduğunu söyleyen ama bunu ispat edemeyenlere evli çift muamelesi yapılmamaktadır. Zina haramdır, sebebiyet verecek hususlar için önlemler alınmaktadır. Odalar aile mahremiyetine uygun şekilde tasarlanmalı, odalarda kamera sistemi bulunmamaktadır. (www.gimdes.org, 2017).

Odaların mini buzdolaplarında alkollü ve gazlı içecekler, banyo ve lavabolarda ise sertifikasız temizlik ve kozmetik ürünler bulundurulmamaktadır. Televizyon var ise, kayıtlı müstehcen kanallar, CD, DVD ve kasetlere yer verilmemektedir. Odalarda Kur'an-ı Kerim, temiz seccade ve tesbih mutlaka bulundurulmakta, kible odanın sabit bir yerinde belirtilmektedir. Yataklar kibleye karşı yerleştirilmemektedir. Odalarda namaz vakitlerini gösteren takvimler bulunmakta, personel de bu konuda bilinlendirilmektedir (www.gimdes.org, 2017).

Odaların ve banyonun temizliği rutin olarak sağlanmakta, odada bulunan kişilerin cinsiyetlerine göre personel hizmet etmektedir. Oda servislerinde görevli personel, servis için odalara mahremiyet ilkelerine uyarak girmek zorundadır. Odalarda hayvanların bulunmasına izin verilmemektedir. İşletmede evcil hayvan kabul ediliyorsa, hayvanlar için özel alan tahsis edilmektedir(www.gimdes.org, 2017).

2.9.2.2. Mutfak

Özellikle gıdalarda "helāl etiketi" ve sertifikası Müslümanların bir kısıtlama olmadan yiyebileceği veya içebileceği gıdalar anlamına gelmektedir. Tüm mutfaklar, restoranlar, kafeler ve büfeler bu helāl şartlara riayet etmek zorundadır. Sanitasyonları, temizlik prosedrlarına göre yapılmakta, gıdalar için yol haritasında belirtilecek hususlara göre satın alma prosedürü oluşturulmaktadır. Dört mezhebe

göre şüpheli ve haram hiçbir gıda işletmede bulundurulmamaktadır (www.gimdes.org, 2017).

Mutfak, restoran, kafe ve büfelerde tüm gıdalar için kritik kontrollerinin yer aldığı tablolar, ilgili personelin her zaman görebileceği yerlerde bulundurulmaktadır. Çapraz bulaşmalar engellenmekte, taşıma ve depolama prosedürlerine riayet edilmektedir. Müşteri isteğine göre işletmeye helâl kapsam dışında hiçbir gıda satın alınmamaktadır. Temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri alkol bazlı olmayan maddelerle yapılmaktadır. Tüm mutfak araç ve gereçleri, hijyenik şartlara uygun rutin olarak temizlenmektedir. Personel hijyen kuralları konusunda eğitilmekte ve çalışma düzenini bu şartlara göre oluşturmaktadır. Restoran, kafe ve büfelerde helâl menüler bulundurulmakta, yiyecek ve içecekler için diğer İslam ülkelerinden gelen farklı mezheplere sahip Müslüman müşteriler için mezhep logoları yerleştirilmektedir. (www.gimdes.org, 2017).

İslam'da israf yoktur. İsrafa sebep olacak durumların kontrol edilerek önlem alınması ve müşterilerin bilinçlendirilmesi gerekir. Atık gıdalar için prosedür oluşturulmaktadır. Ramazan ayı süresince tesiste iftar ve sahur vakitlerine uygun olarak servis yapılmaktadır. Ancak oruç tutamayan kişiler, hasta ve yaşlılar için gereken düzen sağlanmakta ve yiyecek ve içecek hizmeti sunulmaktadır (www.gimdes.org, 2017).

2.9.2.3. Ortak Alanlar

Kumarhane ve gazino gibi yerlere kesinlikle izin verilmemektedir. İçki ve uyuşturucu işletmede satılamaz veya bulundurulamaz. Masaj salonlarında karşı cinslerin bulunmaması, kullanılan ürünlerin helâl ürünler olması, kişilerin İslami hükümlere göre kılık kıyafete uyulması gerekmektedir. Termal kaplıca gibi tesislerde mümkünse kadın ve erkekler için ayrı sağlık görevlisi, doktor bulundurulmaktadır. Yüzme havuzlarının rutin temizliği yapılmakta, insanların sağlığını tehlikeye sokabilecek eğlence araçları kullanılmamaktadır. Herhangi bir kaza veya yaralanmalara sebep olabilecek durumlar için güvenlik kontrol noktaları oluşturulmaktadır. (www.gimdes.org, 2017).

Bay ve bayanlar için ayrı yüzme havuzları ve plaj tahsis edilmektedir. Mahremiyete zarar verecek her türlü tehlike için gerekli önlemler alınmakta, hemcinsleri arasında dahi giyim ve kuşama dikkat edilmektedir. Aksi durumlarda işletmenin görevli personeli müşterileri derhal uyarmaktadır. Bayanlar için tahsis edilen yüzme havuzları ve plaj yerleri, otel odalarından veya işletmenin herhangi bir yerinden görülebilir durumda değildir. Bu alanlarda kamera, fotoğraf makinesi, cep telefonu gibi cihazların kullanımına izin verilmemektedir. Bu tür alanlara erkeklerin yanlışlıkla girmelerini önlemek için gerekli ayrımlar sağlanmakta, girişlere bayan görevliler yerleştirilmektedir. İşletmeye ait cami ya da mescit bulunmakta, temizlik ve bakımı rutin olarak sağlanmaktadır. Mümkünse işletmeye ait müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri mağazalar ve helâl ürünlerin bulunduğu marketler bulundurulur (www.gimdes.org, 2017).

Çocuklar için oyun alanları düzenlenir ve bu alanlarda işletme personelinin yetkili kişiler bulundurulur. İşletme içerisindeki yayınlar İslam'a uygundur. Müşteri taleplerine göre her türlü İslami yayınlar temin edilmektedir. İşletme içerisinde İslami hassasiyete zarar verecek animasyon veya eğlence programları yapılmamaktadır. İşletme içerisinde reklam, afiş ve panolarda müstehcen resimler bulundurulmamaktadır. Hem misafirler hem de personel dekolte olmayan, İslami ölçülere uygun elbiseler giymektedir. Otel veya tesis düğün, konferans gibi etkinliklere açık olduğu takdirde de helâl prensiplerden taviz verilmemektedir (www.gimdes.org, 2017).

2.9.2.4. İşletme Yönetimi ve Çalışanlar

İslami hassasiyete ortak olabilecek kişiler istihdam edilmektedir. Her türlü müşteri şikâyetini dikkate almakta, düzeltici ve önleyici faaliyet olarak ivedilikle şekilde dönüş yapmaktadır. İşletmede Helâl Güvence Sisteminin oluşturulması ve takibinin yapılmasından sorumlu olarak atanacak iç helâl koordinatör, alanında uzman ve Müslüman olmalıdır. İşletme müdürü, iç helâl koordinatörüne tam yetki vermektedir. İşletmede çalışan tüm personel helâl otel özellikleri ile ilgili eğitim almaktadır. İşletme personelinin kılık kıyafeti temiz, düzenli ve İslami tesettür şartlarında olmaktadır. (www.gimdes.org, 2017).

2.9.3. Türk Standartları Enstitüsü

Türk Standartları Enstitüsü (TSE), her türlü madde ve mamüller ile usul ve hizmet standartlarını yapmak amacıyla 1960 tarihinde kurulmuştur. Günümüzde Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'na bağlı olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. TSE konaklama işletmeleri için “Helal Yönetim Sistemi-Oteller” adlı bir kıstaslar silsilesinde dokuz başlık altında (kapsam, oluşturulan standart / dokümanlar, terimler ve tarifeler, helal yönetim sistemi, yönetim sorumluluğu, kaynak yönetimi, ölçme-analiz ve iyileştirme, hizmet gerçekleştirme, çeşitli hükümler) standartlar oluşturmuştur (www.tse.org.tr).

Türk Standartları Enstitüsü, başlarda kırmızı ve beyaz et vb. ürünlerin ihracatında da aranacak olan Helal Gıda Belgesi konusunda ihracatçı firmaların sorunlarına çözüm bulmak amacıyla, Diyanet İşleri Başkanlığı ile 14 Temmuz 2011 tarihinden bu yana, SMIIC tarafından yayınlanan Helal Gıda Genel Kılavuzu standardına göre Helal Uygunluk Belgelendirmesi yapmaktadır. TSE'nin helal sertifikasyon çalışmaları, merkezi İstanbul'da bulunan SMIIC tarafından yayınlanan standartlara göre yapılmaktadır. Bu standartlar TSE'nin talebi üzerine 14 Temmuz 2011 tarihinde Türk Standardı olarak millileştirilmiştir. TSE, Helâl Yönetim Sistemini (TS 13683) geliştirerek bu otellerin belli standartlarda sağlamaları çalışmalarını gerçekleştirmektedir (Tepeci, 2017:594).

Türk Standartları Enstitüsü 2016 Şubat ayında TS 13683 standart numarası ile “Helâl Yönetim Sistemleri-Oteller” adı ile helâl konseptli otel işletmelerinin belgelendirilmesi ve bu doğrultuda dikkat edilmesi gereken ölçütleri helâl şartlar altında sıralamıştır. Helal şartları; genel (7 kriter), mekanlarla ilgili (21 kriter), aktiviteler ile ilgili (13 kriterler), çalışanlarla ilgili (3 kriter), şartlar olmak üzere dört farklı grup altında toplanmıştır (Boyras vd., 2017:161).

2.9.5. ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri

Ülkemizde helal otel sertifikası veren kurumlardan bir diğeri ise İslam Ülkeleri Standardizasyon ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) akreditasyonuna sahip olan ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri'dir. Bu kurum, Malezya merkezli bir kurum olan SMIIC tarafından belirlenen helal otel standartlarını kullanarak belgelendirme işlemini gerçekleştirmektedir (www.adlbelge.com,2017).

ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firması 2005 Kasım ayında şahıs şirketi olarak hizmet vermeye başlamıştır. ADL belge hizmet alanları “helâl gıda sertifikası, ISO 9001 belgesi, ISO 22000 belgesi, ISO 14001 belgesi, ISO 18001 belgesi, ISO 27001 belgesi, roHS belgesi, GMP belgesi, helâl otel sertifikası, helâl gıda belgesi, gıda üretim izni”dir. Tüm dünyada kabul gören akreditasyon kurumlarıyla ortak hareket etmek üzere organize olan ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim firmasının helâl otel sertifikası genel kuralları firmanın web sitesinde verilmektedir. (www.adlbelge.com,2017)



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSRAF KAVRAMI, İSRAF YAPILAN ALANLAR, ZARARLARI VE KURTULMA YOLLARI

Çalışmanın bu bölümünde, israf kavramı ile ilgili detaylı bilgilere yer verilmektedir. İsrâf kavramından söz edilerek dünya üzerinde meydana gelen israftan genel olarak bahsedilmektedir. İsrâf, dini ve ahlâki yönden açıklanmaya çalışılmakta ve ardından İslâm dininde israfa nasıl bakıldığına yönelik bilgiler yer almaktadır. Daha sonra İslâm’da üretim ve tüketimde yapılan israfa değinilmektedir. Son olarak israfın yapıldığı alanlara yer verilmiş ve israftan kurtulma yolları değerlendirilerek bu alanda yapılan çalışmalar özetlenmektedir.

3.1. İSRAF KAVRAMI

İsrâf kavramı, Türk Dil Kurumu Türkçe sözlüğünde “*gereksiz yere para, zaman, emek harcaması ve savurganlık*” olarak açıklanmaktadır. İsrâf, farklı disiplin kollarında araştırılan bir kavram olmasının yanında farklı anlamlarda kullanımı da söz konusudur (www.tdk.gov.tr). İsrâf, Arapça kökenli bir kelimedir. İsrâf, sözlük anlamı olarak "sınırı aşma, hata, cehalet, gaflet" anlamına gelen “şeref” kökünden meydana gelmiştir. İsrâf, İslâm dininde, "bireyin yapmış olduğu her durumda sınırı aşması" anlamıyla birlikte bireyin elinde bulundurduğu maddi ve manevi varlığını, düşünmeden ölçsüz ve lüzumsuz bir şekilde tüketmesidir. Bu şekilde israf yapan bireylere ise "müsrif" denilmektedir (Eskikurt ve Akgül, 2016:528; Soysaldı, 2005: 94).

İsrâf, bireylerin ve toplumların yapılarını olumsuz yönde etkileyen ve israf nedeniyle toplumların ağır bedel ödedikleri yaygın ve bulaşıcı bir hastalık olarak görülmektedir. İslâm, israf olarak nitelendirilen savurganlıkların nicelik ve nitelikleriyle birlikte israf nedenlerini ve sonuçlarını tespit edilmesini sağlayarak farklı çözümler sunmaktadır (Kayhan, 2006:152-153). İsrâf, içinde bulunduğunuz tüketim toplumunun en önemli sorunlarından birisi durumundadır. İsrâf, bir ürün

veya eşyayı faydalılık kategorisinden çıkararak, lüzumsuz tüketim ile alanının dışına atmaktır (Martı, 2010: 143). İsrâf kavramını yalnızca yiyecek-içecek, mal-mülk ve parasal durumlarla sınırlı olduğunu düşünmek, bu kavramın anlamını daraltmaktadır. İsrâf kavramının sınırlarını daha kapsamlı şekilde maddî-manevî her türlü nimetin amacının dışında kullanılması, gereksiz şekilde sarf edilmesi ve savurganlık olarak değerlendirilmektedir. Gereksiz yere musluklardan akıtılan su, amaçsızca yakılan elektrik ve enerji sarfıyatı israf olduğu gibi, insanların zamanını boşa harcaması ve sağlıklarına zarar verecek davranışlar sergilemeleri de bir tür israf olarak nitelendirilmektedir (Sancaklı, 2013: 47-48).

Tüketiciler, ticari işletmeler tarafından sürekli olarak ihtiyaçlarından fazla tüketime özendirilmektedir. Gösterişli tüketim her geçen yıl artmakta, reklâm yoluyla yapay gereksinimler meydana çıkartılmaktadır. Üretilen eşyaların tamir edilebilir olması, tekrar kullanılması ve sağlam olması yerine tek sefer kullanılıp atılması yolu yaygınlaştırılmaktadır. Üretilen plastik malzemelerin birçoğu bir kez kullanılması sonucunda hem çevre ve doğa kirlenmekte hem de elde olan kaynakların tüketilmesi artmaktadır. Günümüz de çevre ve doğa sorunlarının temelinde bireylerin aşırı tüketimlerinden kaynaklı israf yatmaktadır (Sabahattin, 1995:546). Kaynakların gereğinden fazla şekilde kullanılması israf boyutuna kadar gidilmesi bireylerin sıkıntıları ile karşılaşmasına neden olmaktadır. Bu nedenle elindekinin kıymetini bilmek ve elindekiyle yetinmek anlamında kullanılan kanaatkârlık israf kavramıyla da yakından ilgilidir. Kanaatkâr insanlar israf yapmamaya çalışmakta ve elindekinin kıymetini bilme bilinci içerisindeyler. Ayrıca tüketiciler, kanaatkâr olduğunda tüketim ve harcamada ölçülü davranacak ve ihtiyacından fazla veya noksan harcama yapmaktan kaçınacaktır (Soysaldı, 2005: 99; Aktaş, 2014:165).

3.2. DİNİ VE AHLÂKİ YÖNDEN İSRAF

Ekonomik şartlar insan davranışlarını etkilemektedir. Günümüzde harcama ve tüketme arzusu üst seviyede olup artan tüketim göze çarpmaktadır (Şentürk, 2008:230). Tüketim alışkanlığı, yaşamın bir parçası olmaktan ziyade yaşamı tehdit eder hale gelmektedir. Netice olarak tüketim toplumlarında ürün ve hizmetin insanî değerlerin bile önüne geçtiği ve tüketmeye odaklanmış insanların değerleriyle çatışır duruma geldiği kabul edilmektir (Martı, 2010:142).

Müslümanlar kendi inanç kaynakları neticesinde ahlâki erdemleri edinmek ve bu erdemler doğrultusunda hayatlarını sürdürmekle sorumludurlar (Adsoy, 2013:325). Din olgusunun, bireylerin yaşamlarında yönlendirici etkisi olduğu bir gerçektir. Özellikle İslam dininin koymuş olduğu kesin ve değişmeyen kurallar, ürünlerin tüketicilerin ve firmaları piyasadaki yerlerini ve davranış şekillerini önemli derecede etkilemektedir. Günümüzde modern pazarlamanın ve ticari işletmeciliğin vazgeçilmez bir parçası konumunda olan reklamlar, mal ve hizmetler tüketiciler arasındaki iletişimi sağlayan ve bilgi akışını devamlı olarak ilerleten, bireylerin mal ve hizmet satın alma kararlarını etkileme yönünde firmaların tercih ettiği ikna edici tutundurma aracıdır. Böylece, yapılan tüketim odaklı bu reklamlar ile kişiler tüketime teşvik edilmektedir (Terzi, 2016:47).

Bireyler finansal açıdan iyi ve refah bir hayat devam ettirme gayreti gösterirken, içinde bulunduğu dünyanın da fiziksel ve sosyal sıkıntılarına karşı koymak durumundadırlar. Özellikle dünya çapında artan nüfustan dolayı elde edilen kaynakların aktif, istenilen şekilde verimli ve ekonomik açıdan kullanılamaması problemiyle birlikte değişen hayat standartları ve yaşam şekilleri gibi birçok etken yeryüzünde bireyler arasında sosyo-ekonomik durumun kötüleşmesine, yoksulluğun ve açlık sorunun oluşmasına sebep olmaktadır (Aksoy ve Solunoğlu, 2015:167). Daha önceki dönemlerde bireyler, ekonomik durumları iyi olsa dahi ihtiyaç duydukları kadar tüketim ve harcama yapmaktaydılar. Temel gereksinimlerini tedarik edemeyen bireyler için de zekât ve sadaka müessesesi bulunmaktaydı. Böylece bireyler arasında toplumsal dengeyi sağlayan ve koruyan bir değerler sistemi vardı. Günümüzde, bireylere tükettikleriyle mutluluk vaad edilirken İslam dininde ise özellikle lüks tüketim ve gereksiz harcama yapılmaması prensibi vardır (Şentürk, 2010:15; Demirezen, 2010:106).

Felsefe konusu içerisinde en köklü ve önemli konular arasında olan ahlâk kavramı, konusunu meydana getiren etmenler ile bireye has, birey odaklı, bireyin yaşamını kapsayan ve bu özelliği ile evrensel değerler alanı olduğu söylenebilir. Ahlâkın temel öznesi insandır ve insanın olduğu her alan içinde bir takım ahlâkî değerlerin olduğundan söz etmek mümkündür (Terzi, 2013:61). Ahlâk konusunu araştıran akademisyenler israfi, “bireysel ve toplumsal olarak hiçbir şekilde faydası ve çıkarı olmayan şeylerde zenginliğin heba edilmesi” olarak açıklamaktadırlar

(www.diyanet.gov.tr). Bu tanım ile israfın aşırı derecesi olan “tebziri” de aynı anlamda ele almışlardır. Fakat “tebzîr” in anlamı “gerekmeyen yerde herhangi bir şeyi lüzumsuzca sarf etmek; israf ise, “herhangi bir şeyi gereğinden fazla kullanmak” demektir. Bu açıdan ikisinin aralarında fark vardır. Tebzîre, Türkçe de “saçıp-savurma” olarak ifade edilmektedir. Günümüzde turizm sektöründe doğal çevre kullanımını, yiyecek-içecek tüketimini, otellerde su tüketimini, elektrik tüketimini ve gereksiz yere zaman harcamayı “tebzir” olarak değerlendirebilir. Bundan dolayı büyük bir otel işletmesi içerisinde konuklara; yiyecek-içecek, su, enerji ve temizlik malzemesi ile hizmet verilmektedir ama bunların birçoğu israf edilip çöp olarak atılıyorsa burada bu koşullarda helâl turizmden bahsetmek doğru olmayacaktır. Hristiyanlık ve Yahudilik dinleri de insanlara tüketim konusunda orta yolu bulmaları ve israftan kaçınmaları tavsiye edilmiştir (Sakallı, 2017: 60).

3.3. İSLAM DİNİNDE İSRAF

İslama göre israf, hayatın her alanında dünyevi, dini, psikolojik, ekonomik, kültürel-sosyal, alanlarda, din ve akıl tarafından kabul edilen orta yol çizgisinden ayrılmayı ve sapmayı ifade etmektedir (Saruhan, 2003:642). İslam dini, ekonomik sermaye yığınının önüne sermayenin yalnız bir alanda toplanması yasağı, karaborsaya, tekelci kârlara, faize, kumara, yağmalamaya, israfa ve dine aykırı yapılan eğlencelere engeller koymuştur. Bu sayılan etmenler dışında kalan sermaye ile kazanılan ve yapılan ekonomik faaliyetler toplumsal refahı yükseltecektir (Terzi ve Altunışık, 2016:92). Tutumsuz şekilde harcama yapmanın çok veya az tüketme ile alakası bulunmamaktadır. Müslüman bir birey elindeki malını Allah’ın hoşnutluğunu kazanmak yolunda sarf ederse, ne kadar malını harcarsa harcasın, isterse hepsini infak (bağışlamak) etsin bu israf değildir. Fakat elindeki malının küçük bir bölümünü bile Allah’ın memnun olmayacağı bir alanda harcaması israf olarak görülmektedir (Eroltekin, 2009:127).

İslam, yeryüzünde bulunan canlı ve cansız her şeyin tek sahibinin Allah olduğu bilincini oluşturmayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda, yeryüzünde sahip olunan her şey Allah tarafından kullarına emanet olarak verilmiştir. Buna göre İslam’da sahip olunan malların paylaşımı esastır. Kendi gereksinimlerini karşılayan bireyler, mutlaka gereksinimlerini karşılayamayan bireylerin gereksinimlerini

karşılamanın bir vazife olduğunu bilmedir. İslamda bireylerin her alanda ihtiyaçlarından fazlasını kullanma anlamındaki israf yasak kılınmıştır (Yaran, 2010:105). Maide suresinin, 87.-88. ayetlerine göre yüce Allah:

“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 bulunan her şeyin kullanımı önceden Kur’ân-ı Kerim’de açık bir şekilde sınırları açıklanmıştır (kuran.diyanet.gov.tr).

İsra Suresi’nin, 17.-29. ayetlerinde şöyle buyurulmaktadır; *“Eli sıkı olma, büsbütün eli açık da olma. Sonra kınanır ve çaresiz kalırsın”*. Bu ayet de yüce Allah, insanlara hem harcama konusunda hem de verme konusunda orta yolu bulmayı emretmektedir (www.kuran.diyanet.gov.tr).

Cimrilik, tüketim ve harcamanın en aşağı derecesidir. Tüketim ve harcamanın ortası iktisat, fazlası yani aşırısı ise israf olarak nitelendirilmektedir. Kur’an’ı Kerim’de, bireylerin her türlü davranışta aşırı davranmalarını haram kıldığı gibi israfı da cimriliği de haram kılmıştır. İslam dinin bu konudaki emri iktisattır. İsfraf odaklı yaklaşım, her türden gıda israfını en aza indirmek ve oluşan israfın olumsuz etkilerini ve ortaya çıkan atıkların muamelesine ilişkin giderleri en aza indirmeye yönelik kaygılardan meydana gelmektedir (Oral, 2015:4).

Kâinatın tamamının insanoğlu için meydana geldiği Kur’ânı Kerim’de farklı ifadelerle birçok yerde vurgulanmaktadır. Dinen yasak olmadığı sürece Müslümanlar, dünyada bulunan tüm imkân ve nimetten rahat bir şekilde faydalanabilmektedirler. Faydalanma olanağına hiç kimsenin engel olma hakkı bulunmamaktadır (Temel, 2007:198). İslam dini, birey hayatının tüm alanlarında uyum ve denge getirmektedir. Mal kazanma, harcamada, duygularda, nefrette ve sevmeye dahi daima orta yolu bulmayı önermektedir. Aşırılığı, tembelliği veya gevşekliği iyi karşılamamaktadır. İslam dini orta yolu izleyen, dengeli ve insan için hayır yolları üzerinde olan bir dindir. İslam dini, mal ve mülk hususundaki tutumu da dengeli olduğu kadar, bireylerin harcamaları da ölçülüdür (Eroltekin, 2009:128).

Bireyin gereksinimleri doğrultusunda aşırılığı olmayan ve dinen helal olan her türlü gereksinimin giderilmesinde Kur’ânı Kerim’de bir engelleme ve yasaklama bulunmamaktadır. Tam tersine bireylerin gereksinimlerini karşılaması konusunda

teşvik edilmektedir. İslam dinince helal olan tüm malların Müslümanlar için hoşgörülen ve kazanılması için bir sakıncası bulunmamaktadır. Fakat buradaki önemli olan husus, kazanılan her şeyin israf edilmeden kullanılması ve dinen haram olan yoldan elde edilmemesidir (Mutluel, 2014: 690).

3.4. İSLAM DİNİNDE TÜKETİCİ

Tüketim hemen herkes tarafından en fazla konuşulan, hatta bazen eleştirilen bazen de övülen konulardan biridir. Bu farklı iki durum, tüketim sözcüğü ve kavramının ifade ettiği anlam farklarından kaynaklanmaktadır. Sözcük anlamı ile tüketim, “*bir şeyleri kullanıp tüketmek, yok etmek*” anlamına gelmektedir. Tüketici ise tüketen yani eylemi gereçleştiren kişidir (Odabaşı, 2016:5-6). Bireyin yaşamı süresince çocukluk, gençlik, yetişkinlik, yaşlılık gibi değişik süreçler bulunmaktadır. Satın alma kararlarında ve tercihlerin oluşmasında bu süreçlerin etkisi bulunmaktadır (Terzi ve Altunışık, 2016:88; Çetin, 2016:23). İslam dininin kutsal kitabında insanların tüketim bağlamında yeme-içme, giyinme, barınma gibi temel gereksinimlerinin önemine değinilmiştir. İslam dinine göre insanların tüketimine verilen mallar, yüce Allah tarafından verilmiş kullanışlı, temiz, sağlıklı ve faydalı mallardır. İnsanların dini inanışlarına olan bağlılıkları bireyin davranışlarının şekillenmesini etkilemektedir. Dünya üzerinde değişik dini gruplar ve bu dini grupların hepsinin farklı inançları ve hayat tarzları bulunmaktadır. Bireylerin dini inanışları bireylerin günlük hayatlarında yapmış oldukları tüketim tercihlerini ve tutumlarını yönlendirmektedir (Seyidov, 2015:389).

Günümüzün tüketim anlayışının eldeki sınırlı kaynakların bitmesine ve doğanın bozulmasına neden olduğu tartışma konusudur. Toprak kaybı, tükenen kaynaklar, kuraklaşma, çölleşme, biyolojik çeşitliliğin azalması, içilecek su kaynaklarının kirletilmesi, ozon tabakasının delinmesi, hava kirliliği, küresel ısınma, bilinçli ormanların tahrip edilmesi, küresel iklim değişikliği ve radyoaktif atıklar gibi ciddi çevre sorunları bireylerin her zaman tüketim anlayışı içinde olmalarının olumsuz sonuçlarıdır. Olumsuz bütün bu problemlerin ortadan kaldırılması için devamlılığı olan sürdürülebilir bir tüketim düşüncesinin oluşturulması önemlidir (Buğday ve Babaoğlu, 2016:190).

İslam içerisinde bireylerin yaptıklarına sınır getiren en önemli ayrım helal-haram ayrımıdır. İslam’da helal kavramı, Allah’ın yarattığı ve kullanımına izin verdiği her türlü şeydir. Allah’ın kullarına yasakladığı her türlü davranış kalıpları haramdır (Boğan vd., 2016:3). Helal kavramı genel anlamı ile İslam’ın insanların kullanmasına ve tüketmesine müsaade ettiği yiyecek-içecek, tüm davranış, konuşma, giyinme, hareket, tutum ve davranış kurallarını da kapsamaktadır. Bu açıdan yapılmasında serbest olunan helaller ve yapılmaması konusunda sınır olan haramlar Müslümanların sosyal ve ekonomik ilişkilerine yön vermektedir (Terzi ve Altunışık, 2016: 90).

İslâm dini kaynaklarında insanların yapmış oldukları üretim, tüketim ve mal edinmeleri konusunda ana kurallar “helâl” ve “haram” olarak belirlenmiştir. Kur’an, helâl-haram kavramları ile toplumsal alanlara ve iktisat alanına meşruiyet sınırı getirmektedir. Bu durumda bireye, üretim ve tüketim gereksinimlerini meşruiyet sınırı içerisinde gerçekleştirme sorumluluğu vermektedir (Aslan ve Koçal, 2016:23). Tüketimde, İslam ekonomisi ile bugünkü ekonomi arasında bireyin talepleri ve doyum konusunda farklılıkları bulunmaktadır. İslam ekonomisi günümüzde yapılan materyalist eğilimli tüketim anlayışını kabul etmemektedir. Medeniyet basamaklarından yukarı çıktıkça, psikolojik unsurlar neticesinde kişinin arzuları farklılaşmakta ve artmaktadır. Gösterişe yönelik yaşam ve arzular, artistik hazlar, ekonomik gücün verdiği sorumsuz davranışlar gibi psikolojik yapıdaki isteklerimiz tüketimi tetiklemektedir (Eskicioğlu, 1999:225).

Firmaların, bireyleri satın almaya yönelten ve alışverişe teşvik eden, uygun geri cazip ödeme olanakları sunmalarının da tüketimi özendirdiği belirtilmektedir. Bu durum, yalnızca ekonomik gücü olanlarla birlikte ekonomik gücü zayıf olan bireylerin de devamlı olarak tüketim yapmalarına neden olmaktadır. Bu şekilde elde bulunanla yetinmek, aşırı tüketim yapmamak yalnızca ekonomik olarak orta düzeyde bulunan tüketiciler için değil, aynı zamanda yoksul bireyler için de imkânsız bir hale gelebilmektedir (Köroğlu, 2012:32). İnsanların sahip oldukları nimetler Allah tarafından insanlara emanet olarak verilmiştir (Terzi ve Altunışık, 2016: 92). Bu nedenle müslümanların Allah tarafından kendilerine verilen nimetleri gereksizce ve istekleri doğrultusunda faydasızca tüketmesi İslam'ın değer yargılarıyla tezat oluşturmaktadır. İslam dini, ahlâki ve manevi prensipleri doğrultusunda bireyin

yaşamı içerisinde aşırıya kaçmadan hayatını sürdürmesini emretmektedir (Eskicioğlu, 1999:225).

3.5. İSLAM DİNİNDE ÜRETİM VE TÜKETİM

Çalışmanın bu kısmında, İslam dininde üretim ve tüketim hakkında genel bilgilerden bahsedilmektedir. Bu kapsamda öncelikle islam dininde üretime değinilmiş ve daha sonra başlıkta islam dini içerisinde tüketimde israfa yer verilmiştir.

3.5.1. İslam Dininde Üretim

Üretim malın şekil, zaman veya mekân faydasının arttırılması ya da faydalı hizmetlerde bulunmak demektir. Üretimin amacı, ihtiyaçların karşılanmasıdır. İhtiyaç, bireylerin karşılandıklarında mutlu oldukları, karşılanmadıklarında ise mutsuz oldukları duygulardır. İslam hukukuna göre, oluşan her talep kendi arzını meydana getirmektedir. Arz talebe bağlı olan bir durumdur. Farklı bir deyişle üretim, ihtiyaca göre yapılmaktadır. Talebi belirleyen de ihtiyaçlardır. İhtiyaçtan fazla üretim yapılması ve kaynakların israf edilmesi istenmemektedir. Din, ihtiyaçlarla mevcut imkânlar arasında dengeli bir yaşam kuran ve kontrol edilmesini sağlayan önemli bir unsurdur. Din, israfı yasaklayarak bireyin zorunlu ihtiyaçlarının karşılanması için doğru yollarda çalışmaya yönlendirmektedir (Efe, 2018:101). Birey, gereksinim duyduğu ihtiyaçlarını karşılamak için üretmek zorundandır. Çünkü insan yaşamını devam ettirmek için yeme-içme, barınma ve giyinme gibi birbirinden farklı ihtiyaçları bulunmakta ve bu ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir (Eskicioğlu, 1999:26).

Üretmek ve insanlığa faydalı işler meydana getirmek Müslümanların özelliklerinden biri olarak gösterilmektedir. Müslümanlar, dünyada sadece tüketmeye yönelik bir düşünceye sahip değildirler. Allah'ın onlara verdiği rızıkla kanaat ederek, çalışmayı kesmeden tembelliğe girmeden çalışması gerektiği ifade edilmektedir. İslami bir ekonomisi içerisinde üretim hem maddi ve hem de manevi ihtiyaçları tatmin edecek şekilde ortaya çıkmaktadır. Maddi üretim yanında akıl rahatı, iç huzuru ve ebedi mutluluk gibi maddi olmayan unsurlarda bulunmaktadır. İslam'ın

gösterdiği yolda anlamlı her iki hayat için gayret etmeye ve çalıp üretmeye ihtiyaç olduğu ortaya konulmaktadır (Efe, 2017: 48).

Üretim, ekonomik yarar ve bireylerin gereksinimlerini karşılama ve bireyleri duygusal olarak tatmin etme yeteneklerini artıran faaliyetlerin tümüdür. Üretmeden daha fazla tüketme eğilimi içinde olan toplumlar hem kendilerine hem de diğer toplumlara zarar verebilmektedirler (Eskicioğlu, 1999:42). Son zamanlarda artan açlık ve yoksulluk ile meydana gelen yetersiz beslenme, önemli bir sorunu haline gelmektedir. Dünya üzerinde insanların yaşamsal ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığı ve milyonlarca insanın ise açlık ve yetersiz beslenme sonucu yaşamlarını kaybettikleri görülmektedir. Ayrıca dünya ülkelerinde meydana gelen gıda israfı endişe veren bir konu haline gelmektedir. Dünya üzerinde oluşan israfın yalnızca dörtte birinin azaltılmasıyla yetersiz beslenen milyonlarca insanın gıda gereksinimi karşılanabilecektir (Gümüş, 2014:49).

İnsan ihtiyaçları sonsuz kabul edildiğinde, üretim biçiminin ve çeşidinin bu doğrultuda oluşturulması gerekmemektedir. Bu düşünce ile yapılan üretim ile var olan kaynakların anlamsızca kullanılması, israf edilmesi, gösterişli yaşam, kanaatkârlık ve ılımlı tüketim gibi kavramlar insanlar tarafından görmezden gelinmektedir. Bunların, birey ve toplum açısından sıkıntılı ve zararlı sonuçlar meydana getirme olasılığı yüksektir (Gül, 2010:32-33). İhtiyaçtan fazla yapılan üretim de israf olarak nitelendirilmektedir (Seyidov, 2015:389).

3.5.2. İslam Dininde Tüketim

İslam dininde, insanların ihtiyaçlarından fazla tüketim ve israf yapmaları uygun görülmeyen ve kabul edilmeyen bir davranış olarak görülmektedir. İslami bakış açısından israf, hayatın bütün alanlarında (dini, sosyal, ekonomik, psikolojik, kültürel v.b) din ve aklın ortak yolundan ayrılması olarak görülmektedir. Tüketim açısından israf kavramı “gereğinden fazla şekilde harcama yapmak, maddi ve manevi harcamada sınırı aşarak saçıp savurmak” şeklinde tanımlanmıştır (Seyidov, 2015:390-391). Türk Dil Kurumu ise tüketim kelimesini, “*Üretilen veya yapılan şeylerin kullanılıp harcanması, yoğaltım, istihlak, üretim karşısı*” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Tüketimde aşırılık israfın oluşumunda etkilidir. Tüketim, kitlesel ve küresel bir boyut elde etmiş ayrıca günümüzde de bir kültür haline dönüşmektedir. Tüketim kültürünü tutumsuz şekilde davranmaya neden olan savurganlık olgusu beslemektedir. Günümüzün tüketim toplumlarında özentî ve taklit, insanları ürettikleriyle değil tükettikleriyle değer kazanır hale getirmiştir. Turizm ve seyahat olgusunun da bir tüketim objesine dönüştürülmeye çalışıldığı söylenebilir (Öksüz, 2013:108-109; Köroğlu, 2012:21). Kur'ân Kerim'de evrende olan her şeyin Allah tarafından, insanoğlunun faydalanması için yarattığı bildirilmektedir. Bundan dolayı insan, yeryüzündeki tüm nimetlerden aşırıya kaçmadan yararlanma hakkına sahiptir. İnsanın, kâinattaki bu nimetlerden yararlanabilmesi için çalışması, emek harcaması gerekmektedir (Temel, 2007:198). Bundan dolayı Kur'ân-ı Kerimin Lokman suresinin 20'nci ayetinde şöyle buyurulmaktadır:

“Göklerde ve yerde ne varsa Allah hepsini sizin hizmetinize verdiğini ve açıkça ya da gizlice üzerinizdeki nimetlerini tamamladığını görmediniz mi ?”. Ayetin de ifade ettiği üzere kâinat bütün zenginliği ile insanoğlunun hizmetine sunulmuş fakat kâinatın tek sahibin Allah olduğunu belirtmiştir (kuran.diyanet.gov.tr).

İslam dini bir yandan bireye mülkiyet hakkı vermekte diğer yandan ise elde edilen mallardan zorunlu zekât ve sadakalar verilmesiyle tüketimdeki israf yasağı ile toplumun payını garanti altına almıştır (Eskicioğlu, 1999:28). Günümüzde yaşanan tüketici sorunlarının en önemli nedenlerinden birisi israf sorunu ve tüketici bireylerin kanaatsiz olmalarıdır. Farklı bir deyişle, insanların inançlarından ve değerlerinden kopmasıdır. Medya başta olmak üzere farklı ve çeşitli yöntemler ile tüketime yönlendirilen tüketiciler, bu doğrultuda sanki yaşamda mutlu olabilmek için tüketmek zorunda olduğuna inandırılmaktadır. Tüketimin bu şekilde bilinçsizce körüklenmesiyle birlikte bireyler ihtiyaçlarından daha fazla tüketim yapmalarına ve sonucunda doyumsuz ve herşeyi hızla tüketen toplumlara neden olmaktadır (Keser, 2010:178). İslam dinine göre bireylerde tüketim ahlâkı oluşturulurken, bireyin gönlünce her isteği maddi ve doğal kaynakları harcama hakkına sahip olmadığı vurgulanmaktadır. İnsan, kâinatın efendisi değil yeryüzünde Allah'ın yaratmış olduğu varlıklardan birisidir. Böylece birey yerinde ve zamanında tüketim yapmadığı aşırılık ve savurganlık yaptığı sürece kendi değer dünyasını kaybetmektedir. Birey bu şekilde tüketim yaptığında aslında tükenmektedir (Martı, 2010:144).

İnsanı tüketim konusunda değişik açılardan etkileyen, yol gösteren ve yönlendiren birçok değer bulunmaktadır. Tüketim eyleminde bulunurken içinde yaşadığı toplum, ırk, aile, sosyal çevre ve normlar, çevresel değerler, inanç ve ahlâki değerler gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda yapılan tüketim ve alışveriş bireyin yakın ve uzak çevresiyle ilişki kurmasını sağlayan bağ olarak değerlendirilmektedir. Yaşamın devam ettirilmesi açısından gereksinimlerin tedarik edilmesi için yapılan tüketimin oluşmasına yön veren değerlerin temel hedefi; gereksinime uygunluk ve yeterlilik israfa neden olmamaktır (Torlak, 2010:53). İslam dini, değişmeyen ve gerçek üretenin Allah olduğu düşüncesiyle bireylerin tüketim yapmasını ve Allah'ın yaratma gücüne saygı duymalarını istemektedir. İslamın gerçek vurgusu, insanın Allah'tan sonra üretebilen bir canlı olduğunu unutmaması ve asla ürettiğinden fazla tüketme bilincinde olmamasıdır. İnsanların yapmış olduğu tüketim, elde bulunan varlıkları tüketme ve yok etme durumuna dönüştürüldüğünde, bireyin evrendeki düzeni değiştirilmektedir (Martı, 2010:145).

3.6. İSRAFIN YAPILDIĞI ALANLAR

İsraf, tüketim anlayışının farklılaşmasıyla kitlesel ve küresel boyut kazanmıştır. İsraf toplumun yaşamını olumsuz yönde etkilemekte ayrıca maddi ve manevi kayıplara neden olmaktadır. Artan tüketim ile birlikte, tüketilemeyen mal ve hizmet alanlarında da israf meydana gelmektedir (Öksüz, 2013:97). İsrafa dayalı tüketim anlayışı, elde bulunan kıt kaynakların tükenmesine ve çevrenin tahrip edilmesine bağlı olarak da çevre sorunlarının oluşmasına neden olmaktadır (Buğday ve Babaoğlu, 2016:190). Ülkemizde ve dünya genelinde her geçen gün artan israfın devam etmesi ve son yıllarda dünyada yaşanan iklim değişikliği ile birlikte gıdaya olan talep de artmaktadır. İklim değişikliğine bağlı olarak kuraklıkların yaşanması ve gıda fiyatlarındaki artışların ülke ve dünya çapında israfa önem verilmesi gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Çağrı, 2016:37; Bond vd., 2013:3). Orta ve yüksek gelirli ülkelerin israf boyutu, gelişmiş ülkelere oranla daha yüksektir ve oluşan israfın nedenlerinin birçok ülkede benzer olduğu bilinmektedir. Bu ülkelerde oluşan israfın ortak nedenleri şunlardır:

Bu ülkelerde evlerde planlı alışveriş yapmama, satın alınan ürünlerin son kullanım tarihlerini önemsememe, ürünlerin kullanma talimatında oluşan karmaşıklık,

israfın farkında olmama ve artan yiyeceklerin nasıl değerlendirileceği konusunda bilgi noksanlığı israfın ortak nedenleri olarak ifade edilmektedir. Hazır yemek endüstrisinde ve restoranlardaki müşteri sayısının doğru tahmin edilmemesi, tüketim miktarının planlı ve doğru tahmin edilememesi ve porsiyon büyüklüğünün ayarlanmaması da israfın ortak nedenleri arasındadır. Toptan ve perakende satış yapan ticari yerlerde satın almayı teşvik eden tutundurma faaliyetleri (2 ürün alana 2 ci ürün yüzde %60 indirim vb.), mağaza tasarımında estetik problemler ve etkin stok yönetimi olmaması da israfa neden olmaktadır. Üretici ve çiftçilerin üretim esnasında ve sonrasında meydana gelen eksiklikler/hatalar, hatalı işleme teknikleri ile ambalajlamadaki hatalar, hasat esnasında yaşanan kayıplar ve ürünlerin gıda zincirinde elverişsiz depolama ve ambalajları da israfın ortak nedenleridir (Dölekoğlu vd., 2014:178). Özetle israfın yapıldığı alanlar; yeme-içme faaliyetleri, giyim-kuşam faaliyetleri, zamanın kullanımı, su ve enerji kullanımı, lüks ve tüketimde gösterişli gibi sınıflandırılabilir. Bu alanlar aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

3.6.1. Yeme-İçme Faaliyetlerinde İsraf

İsraf, mikroekonomi açısından, bireyin tüketim ve tasarruf dengelerini olumsuz etkilemekteyken makroekonomi açısından kaynakların bireyler arasında dağılımını ve ülke ekonomisindeki tasarruf oranlarını etkilemektedir. Uluslararası alanda da ülkelerin gelir dağılım dengelerinin bozulmasına neden olmaktadır (Sabahattin, 1995:545). Harcamanın ve tüketimin en alt basamağı cimrilik, tutumluluğun ve yetinmenin aşırısı ise israftır. İsraf, bireyi ilgilendirdiği kadar ülkeleri de ilgilendiren bir olgudur. İsraf yapmayı alışkanlık edinen bireyin, diğer bireyleri düşünmediği ifade edilmektedir. Yapılan gereksiz ve amaçsız harcamalar, toplumun diğer üyelerini etkiler ve aşırı tüketime özenmeye neden olabilir. Bu durum özellikle ekonomik gücü zayıf olanların yaşamlarında birtakım sosyal yaraların oluşmasına neden olabilmektedir (Demir, 2012:7-8).Tüketici tercihlerinde lüks ve aşırı sonsuz tüketim anlayışı, daha önceki dönemlere oranla günümüzde daha yüksek noktalara ulaşmıştır. Toplumlarda yeme-içme konusunda, özellikle de ekmek tüketimi konusunda gerçek anlamda israf meydana gelmektedir. (TMO, 2013: 72).

Gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde, israf edilen ve çöpe atılan gıdaların %40'ı tüketilebilecek haldedir. Çöpe atılan gıdaların bu oranı, yaklaşık olarak Sahra Altı Afrika ülkelerinin yıllık toplam gıda üretimlerine denk gelmektedir. Gelişmekte olan uluslarda yeme alanında oluşan israfın sebepleri gelişmiş uluslara göre daha farklıdır. Gelişmekte olan uluslarda, lojistik ve depolama alanındaki eksiklikler ve yetersizlikler sebebiyle ürünün %40'ı, daha tüketiciye ulaşmadan zarar görmektedir. Ayrıca gelişmekte olan uluslarda ürünlerin işlenmesi ve paketlenmesi esnasında da büyük kayıplar meydana gelmektedir. Yaşanan bu kayıp oranlarının yüksek düzeyde olması, ulusların ekonomilerini olumsuz yönde etkilemektedir (Gümüş, 2014:49).

Son yüzyılda savaşlar, yoksulluk, iklim farklılıkları küresel alanda en çok tartışılan ve önem arz eden konular olmuştur. Daha sonraki yıllarda gıda kaybı ve israf sorunu açlık, yoksulluk, savaş ve bulaşıcı hastalıklardan daha çok tartışılan konular arasına girmiştir. Tabakta kalan ve tüketilmeyen yiyecekler, ekonomik ve çevresel problemlerin oluşmasına sebep olabilmektedir (Dölekoglu ve Var, 2016:3-4). İnsanların beslenme ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yaptıkları tüketimlere bakıldığında, yiyecek ve içecek tüketimi sonucu oluşan israfın boyutlarını görmek çok zor olmamaktadır. İnsan kaynaklı çöplere atılan ekmeklerin, çöpe giden yemeklerin nüfusları milyonlara ulaşan kentlerin ihtiyaçlarını karşılayacak miktara ulaştığından söz edilmektedir. Bilinçsizce çöpe atılan bir ekmeğe veya umursamadan artık bırakılan yemeğe muhtaç olan birçok insan bulunmaktadır. Ayrıca bireylerin gereğinden fazla yemesi sağlığı için zararlı olmaktadır (Cihan, 1982:43).

Meydana gelen olumsuz gıda israfı ile dünya genelinde her gün 1 milyar insanın aç uyuduğu ve 1,4 milyar insanın ise çok yemek tüketme sonucu sağlık problemleriyle sorunlarıyla karşılaştığı görülmektedir. Bununla birlikte, her yıl 2,8 milyon kişi fazla kiloları yüzünden yaşamlarını yitirmekte ve 1,3 milyon ton gıdanın israf olması çelişki oluşturmaktadır (Dölekoglu vd., 2014:2-3). İnsanlar, ruhsal olarak kendini iyi hissetmesi için manevi motivasyon unsurlarına gereksinim duyuyorsa, yaşamlarını devam ettirmesi için de gerekli gıdaları almak zorundadır (Karaarslan, 2013:60). Gıda israfının en az seviyeye düşürülmesi, her yıl artan dünya nüfusunun devamlılığı açısından önemlidir ve gelecek yıllarda giderek daha da önemli hale geleceği düşünülmektedir. Dünya ülkelerinde kişi başına tüketim için kullanılan yiyecek miktarları birbirlerine göre farklılık göstermektedir ve nüfusun

asgari gereksinimlerinin ötesinde, gelişmiş ülkelerde gıda israfı daha fazla görülmektedir (Buzby ve Hyman, 2012:561).

Yeme-içme faaliyetlerinde yapılan israf üzerine şu şekilde bir saptama yapılmıştır:

Kişinin fiziksel olarak sağlığını olumsuz etkileyeceği biçimde yeme-içme yapması israf, kişinin gerektiği kadar yemesi ve karnını doyurması ise caiz (dinen yapılmasında herhangi bir mahzuru olmayan) olmaktadır. Bireyin fazla yemek tüketmesi sağlığını bozmakta, bedenini yavaşlatmakta ve bununla farklı fiziksel sorunların oluşmasına neden olmaktadır (Sancaklı, 2013:21). Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), insanın tüketimine yönelik küresel olarak üretilen gıdaların yaklaşık üçte birinin işlenme ve taşıma esnasında israf olduğunu belirtmektedir. Küresel nüfusun hızla büyümesi ve artan tüketim ile birlikte, gelecek yıllarda gıda güvenliğinin sağlanması için daha fazla kaynağa ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle acilen gıda atıklarının azaltılması, gıda arz ve talebi arasındaki boşluğu kapatmak için potansiyel bir strateji oluşturulması önerilmektedir (De Laurentiis vd., 2018:1).

Dünyada yeme-içme ve gıda konusunda meydana gelen israfın kapsamı, ülkelerin sosyal ve ekonomik niteliklerine göre değişmektedir. Gelişmekte olan ülkelerde yeme-içme israfının ve gıda israfının oranlarının gelişmiş ülkelere oranla daha az olduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde insanların yüksek gelir artışlarıyla birlikte yapılan tüketim oranındaki ve türlerindeki yükseliş, hane dışında yapılan yeme-içme harcamalarının yükselmesi, alışveriş konusunda oluşan çeşitlenmeler ve yükselişler, şehirleşme oranının artmasıyla doğadan ve tarım alanlarından kopmalar gibi farklı etmenler israfı arttırmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye İsrâf Raporu, 2017:15). İsrâfın yapıldığı ve görüldüğü alanlardan birisi de hazır yiyecek endüstrisidir. Bu alanda faaliyette bulunan restoranlarda tüketicilere özel porsiyonlar hazırlamak, tüketicilerin tabaklarında tükenmeyen yiyeceklerin paketlenmesini sağlamak ve açık büfe uygulaması yerine sınırlı ve taze şekilde sunulması gibi farklı önlemlerin alınması meydana gelecek israfın azaltılmasına veya israfın önlenmesine olanak sağlayacaktır (Koç, 2011:89).

İslam dininin yüce kitabı Kur'an Kerim'de yeme-içme ve giyinme konusunda aşırıya kaçınılmamasını yani israf yapılmamasını buyurulmaktadır. Araf suresinin 31. ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

“Ey Âdemoğulları! Her mescitte ziynetinizi takının (güzel ve temiz giyinin). Yiyin için fakat israf etmeyin. Çünkü Allah, israf eden insanları sevmez buyurmaktadır.” (www.kuran.diyaret.gov.tr).

Verilen ayetten de anlaşılacağı üzere, insanların yemesi ve içmesi Kur'anda emredilmektedir. Fakat yapılan yeme ve içme faaliyetlerinde insanların israf yapmamaları emredilmektedir. Yani insanların her alanda olduğu gibi yeme ve içme konusunda da dengeli olması istenmektedir. Kur'an'ın birçok ayetinde helal yeme-içme, harcama ve giyinme konusunda dengeli olmayı ve aşırılıktan yani israftan uzak olmaları istenmektedir (Terzi, 2016: 68).

3.6.2. Zaman Kullanımında İsrâf

Zaman anlaşılması güç ve mutlak bir şekilde ölçülemeyen sayısı belirsiz farklı anlamlara gelen kavramdır. Zaman kavramı genel olarak bir ölçü birimi olarak, uzaklık, yakınlık, geçmiş ve gelecek manalarını kapsamaktadır. Zaman kavramı tabiatda değişmeyen ve devamlı olarak akıp giden bir süre olarak açıklanmaktadır. Zaman geçmişte yaşanan hadiselerin günümüze ulaşması ve geleceğe doğru aktarılmasını sağlayan, birbirini izleyen aralıksız bir süreçtir (Demirtaş ve Özer, 2007:4). Geçen zamanın telafisi olmadığı gibi geri alınma olanağı da bulunmamaktadır. İnsanlar zamanı depolayamaz, durduramaz, satın alamaz, ödünç alamaz, çalamaz ve hiçbir şekilde değiştiremezler. Zaman konusunda yapılabilecek tek şey sahip olunan zamanı en iyi şekilde değerlendirmek ve kıymetini bilmektir (Güçlü, 2001:87).

Elimizde bulunan malımızı lüzumsuzca boş şekilde harcamamaya dikkat ettiğimiz gibi sahip olduğumuz zamanımızı da israf etmeden kıymetinin bilinmesi önem arz etmektedir (Soysaldı, 2005:118). Zamanın değerinin ve öneminin Allah tarafından insanlara verilmiş lütuflardan birisi olduğunu Kuran'ı Kerim'de farklı surelerde ele alınmıştır. Kur'an da zaman ile ilgili Asr Suresinin 1. ve 3. ayetlerinde şöyle buyrulmaktadır:

"Asra yemin ederim ki, insan ziyandadır. " (www.kuran.diyanet.gov.tr).

Burada söylenen asr kelimesi, zaman anlamında kullanılmıştır. Asr suresinde, zamanın değerine ve önemine vurgu yapılmıştır. Zamanı gerektiği şekilde kullanan bireylerin ahirette ve dünyada kazanımlar elde edecekleri ve başarıya varacakları vurgulanmıştır

İnsanın harcadığı zamanı başa döndürmesi, stoklaması satın alması ve kiralaması imkânsızdır. Çünkü zaman, para gibi biriktirip ve mal gibi saklanıp istenildiğinde kullanılan bir şey değildir. Bu kadar kıymetli bir kaynak olan zamanın verimli şekilde kullanılması için birkaç yıl içerisinde önemli bir konu haline gelen ‘‘zaman yönetimi’’nin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yılmaz ve Aslan, 2002:26). Gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasında olan temel farklılıklardan birisi de zamanı değerlendirme şekilleridir. Gelişmiş ülkelerde zaman bilinçli ve amaçlar doğrultusunda verimli bir şekilde kullanılırken, gelişmemiş ülkelerde zaman bilinçsizce ve topluma yarar sağlamadan amaçsızca israf edilmektedir. Böylelikle gelişmemiş toplumlarda zamanın etkin kullanılmaması bu ülkelerin temel özelliklerindendir. Yapılması amaçlanan bir işe başlarken plan ve program yapmama, işi bitirmeme, ayrıntıları hesaba katmama, işi sonuçlandırmama, işleri amacının dışına yayma, sistemsiz ve dağınık çalışma, uzun süren seminerler ve uzun süren iş görüşmeleri gelişmemiş ülkelerin yapısında görülebilmektedir. Bunların sonucu olarak da bu ülkelerde zaman israfı ve savurganlığı oluşmaktadır (Balcı, 1990:2). İnsan hayatında mal, mülk, ilim, statü ve birbirinden farklı değerlerin hepsi zaman içerisinde kazanılmaktadır. İslam dini zamanın kıymetinin bilinmesini istemektedir. İnsanların israf ettiği değerlerin başında zaman israfı gelmektedir (Balcı,1990:2).

3.6.3. Giyim-Kuşam Alanında İsrâf

Giyinme, bireyin yaşamı için zorunlu olan gereksinimlerinden birisidir. Geçmişten günümüze kadar değişik uygarlık ve geleneklerde giyim-kuşamın soğuktan ve sıcaktan korunmak amacının yanında süs veya dini bir zorunluluk olarak farklı biçimlerde uygulandığı görülmektedir (Özdal, 2015:57; Soysaldı, 2005:117). Giysiler insanların devamlı olarak üzerinde bulunması ve toplumun içerisinde kullanılmaları nedeniyle görünür ürünlerdir. İnsanlar görünür ürünleri alırken, diğer bireyler tarafından nasıl algılandıklarını da göz önünde bulundurmaktadır.

Dolayısıyla insanların giysi alımında sosyal beğeniyi önemsemeleri beklenen bir durumdur. Giysilerin bireylerin başkaları tarafından beğenilme ve takdir görme ihtiyaçlarını da karşıladığı düşünülmektedir. Tüketicilerin giyim tarzları, tüketicilerin hangi meslekte olduklarını veya hangi gruba dâhil oldukların da gösterebilmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye İsrâf Raporu, 2017:18). Birey tabiatı gereği sıcak ve soğuk havadan korunmasının yanında bedeninin değişik alanlarını giysiler ile kapamak zorundadır. Bu kapama zorunluluğuna bazı toplumlarda inançları, bazı toplumlarda örf ve adetleri bazı toplumlarda sahip oldukları farklı değerler neden olmaktadır. Kaynağı ne olursa olsun giyinmenin bir zorunluluk olduğu görülmektedir (Özdağ, 2015:58).

Tüketiciler giysi almak için her yıl önemli oranda para harcamaktadır. Bu aşırı bir tüketim alışkanlığı doğal kaynakları da yavaşça tüketmekte ve israfa yol açmaktadır (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye İsrâf Raporu, 2017:18). İslam dininde insanların imkânları doğrultusunda temiz giyinmek önemlidir. Ama burada güzel ve temiz giyinmekten kasıt, aşırı gösterişli ve lüks giyinmek değil orta yolu bularak israfa sebebiyet vermemektedir. İnsanların modayı takip etme ve buna ayak uydurarak tüketim yapması insanların bu alanda israfa yönelmelerinde önemli bir etkidir. Belli bir süre sonra alınan giysilerde ve eşyalarda modası geçti düşüncesi oluşmaktadır. Bu doğrultuda piyasaya her yeni çıkan elbiseyi satın alarak modaya ayak uydurmaya çalışmak ve ihtiyaçtan fazla elbisenin alınmasının israfa neden olduğu görülmektedir (Soysaldı, 2005:118).

3.6.4. Lüks ve Gösterişli Tüketimde İsrâf

İsrâfın bir diğer nedeni de İslam dininin kabul etmediği lüks ve gösterişli yaşam tarzıdır (Sütütemiz ve Kurnaz, 2016:4433). Çağımızda kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişmelerin artması ve bireyler arasında tüketim kültürünün giderek genişlemesi sonucunda oluşan tüketim daha yükseklerle çıkmıştır. Fizyolojik gereksinimlerin tedarik edilmesinden farklı olarak lüks marka tercih edilmesine ve satın almasına neden olmaktadır. İnsanların temel gereksinimlerini aşacak şekilde yapmış oldukları harcamalar ve tüketimler lüks olarak nitelendirilmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye İsrâf Raporu, 2017:20).

Çağın gelişmiş teknolojisinden yararlanmayı lüks yaşam ile karıştırmamak gerekmektedir. Çağın koşullarına ayak uydurulması, yaşama olumlu katkılar sağlayan, zaman kazandıran, yaşamı kolaylaştıran ve pratikleştiren yeniliklere açık olmak ve takip etmek ile kişinin görüldüğünden farklı bir şekilde görünmeye çalışması ve yüksek düzeyde tüketim isteğinin olmasını birbirine karıştırmamak gerekir (Soysaldı, 2005:111). Dünya ekonomisinde lüks markalar artık küresel pazar haline gelmektedir ve son yirmi yıl içerisinde hızlı bir şekilde büyümüştür (Tynan vd., 2010:1156). Bu büyümeyi tetikleyen unsurlar arasında üst gelir grubunun yaptığı harcamalar ile orta gelir grubunun ulaşılabilir lüks markalara gösterdiği talep oluşturmaktadır. Ayrıca kadınların hem iş yerlerinde hem de sosyal ortamlarda çanta ve ayakkabı markaları statü sembolü olarak görmeleri ve aynı zamanda lüks markaların güzellik ve kişisel bakım ürünlerini kullanarak kişisel bakımlarına özen göstermeleri, ünlülerin özellikle sosyal medyayla daha görünür hale gelmeleri de etkilemektedir. Bunlara paralel olarak genç kuşağın markalara artan ilgisi ve lüks markalara yönelik talebin artması da lüks tüketimi arttırmaktadır. Tam olarak değerlendirmek zor olsa da on dört sektörün (moda evleri, hazır giyim, parfüm, mücevherler, saatler, deri ürünler, ayakkabılar, arabalar, alkollü içkiler, kristal ve porselen) dünya çapındaki analizi baz alındığında, lüks ürünler satışının yıldan yıla artış göstereceği ve bu artış oranının da %20'den az olmayacağı tahmin edilmektedir (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, Türkiye İsrar Raporu, 2017:21).

İsrafa sebep olan nedenlerden bir diğeri ise insanlarda bulunan gösteriş tutkusudur (Karaarslan, 2013:108). Gösteriş kavramı İslam kaynaklarında; bireyin saygınlık kazanma, çıkar elde etme ve dünyevi hedeflere bireyin kendisini diğerlerinden üstün niteliklerinin olduğuna inandıracak şekilde hareket etmesi şeklinde açıklanmıştır. Tüketiciler modern tüketim içerisinde üretilen ürünlerde bulunan teknolojik, işlevsel ve ekonomik yararlar ile birlikte satın aldıkları ürünün çevrelerinde bulunan gruplar veya bireyler tarafından görülmesini istemektedirler. Bundan dolayı satın alınan veya tercih edilen ürünlerin gösterişli olmasını istemektedirler (Terzi, 2013:61).

İnsanoğlu mal ve hizmetleri kullanarak yaşamsal ihtiyaçlarını ve emniyet gereksinimlerini karşılamaktadırlar. Fakat birçok toplumda bazı insanlar fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarının dışında kendini beğendirmek ve insanları etkilemek

amacıyla gösterişli tüketime yönelmektedir. Bu şekilde kendilerine psikolojik doyum sağlamak amacıyla yapmış oldukları harcamalara gösterişçi tüketimi denilmektedir (Soysaldı, 2005:112). Gösterişçi tüketim, insanların göze çarpıcı bir şekilde harcamalar yapmaları, bireylerin kendilerini bulundukları toplum içinde diğer bireyler karşısında güçlü hissetmelerini ve bireyin toplum içinde belli bir konuma sahip olmalarını sağlayan veya devam ettirmeyi hedefleyen tüketimdir. Bireylerin yapmış oldukları bu yönlü tüketimleri sadece ihtiyaçları için kullanım amacının yanında, imaj oluşturmak içinde gösterişli tüketim yapmaktadırlar (Çınar, 2014:91).

Birey, satın aldığı ürünler vasıtasıyla belli bir konumdaki topluluğa katılmış olmaktadır. Burada birey, sembol ve imajları sadece kendisi için tüketen pozisyonundan farklı olarak bu sembol ve işaretleri diğerlerine karşı yansıtan durumundadır. Toplum içinde belli bir yere sahip grupların belirlenmesinde önemli rol alan tüketim ve tüketim kalıplarının meydana gelmesini sağlayan en önemli unsur ekonomik gelir sahiplerini tüketime özendiren ve yönlendiren gösteriş etmenidir (Terzi, 2016:43). Son zamanlarda farklılaşan ürün ve artan hizmet çeşitliliği, beğenilme ve toplum içinde bir konuma sahip olma isteği, gelir düzeyinin artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, bireyler arası sosyalleşmenin artması, çevre şartlarının değişmesi ve moda gibi unsurların günümüzde bireyleri gösterişçi tüketime özendiren ve yönlendiren öğelerdir (Güleç, 2015:79).

3.6.5. Su ve Enerji Kullanımında İsrar

Su, dünya üzerinde yerine başka bir alternatifi olmayan ve tüm canlılar için hayati öneme sahip doğal bir kaynaktır. Küresel nüfusun artması, suya olan talebi de artırmıştır. İklim değişikliği ve küresel ısınmayla birlikte dünya genelinde su sorunu meydana gelmiştir. Türkiye, en hızlı akarsulara sahip olmasına karşın su kaynakları konusunda dünya sıralamasında son sıralarda yer almaktadır (Çağrı, 2016:38). Su güvenliğinin sağlanması ve gelecekte su sorunlarının çözülmesi, yöresel olarak var olan suyun ve su kaynaklarından en verimli şekilde faydalanılması için küresel ve ülke bazında politikaların üretilmesi önemlidir (Grant vd., 2012:681).

Devlet Su İşleri'nin verilerine göre, Türkiye'de yıllık kişi başı su tüketim miktarının yaklaşık olarak 1.519 m³ seviyelerinde olduğu açıklanmıştır. 2030 yılında ülkemizin nüfusunun 100 milyon olacağı tahmin edildiğinde kişi başı su tüketim

miktarı 1.120 m³ seviyesine düşeceği öngörülmektedir. Gelecek 25 yıl içerisinde gereksinim duyulacak su miktarının şu anki su tüketiminden üç kat daha fazla olacağı varsayılmaktadır. Ülkemizde yaşanan nüfus artışıyla birlikte tüketilen su miktarı da artmaktadır. Bu artışlar için gerekli önlemler alınmalı ve gelecek yıllarda su sorunlarının önceden tahmin edilmesi önemli olarak görülmektedir. Türkiye 2023 yılına kadar toplam kullanılabilir su potansiyelinin tamamını kullanmayı hedeflemektedir (<http://www.dsi.gov.tr>).

Suyun, hayatın her aşamasında temel kullanımı vardır. Suyu mutfaklarda yemeklerin hazırlanmasında, içme suyu olarak, kişisel temizlikte, ev temizliğinde ve atıkları taşımak için kullanıldığı kadar, tarım sektöründe de arazilerin sulanmasında kullanılmaktadır. Bir yörede ve bölgede bulunan yer altı ve yer üstü su kaynaklarının gereğinden fazla ve savurgan şekilde kullanılması su kaynaklarının tükenmesine ve hatta yok olmasına neden olmaktadır. Azalan su kaynaklarının eski durumlarına dönmesi uzun zaman alabilmektedir. Son yıllarda artan endüstrileşme ile birlikte sulama bölgelerinde plansız açılan su kanalları, bu su kaynaklarının tekniklerine uygun bir şekilde uygun olarak kullanılmaması kuraklaşmaya ve su kaynaklarını aşırı derecede azaltıp yok olmasına sebep olmuştur. Endüstrileşme ile meydana gelen atıkların suya karışması ve bu atıkları arıtmadan toprak ile buluşturulması yer altında bulunan su kaynaklarının kirlenmesine sebep olurken, bir yandan da kullanılabilir su kaynaklarının azalmasına neden olmaktadır Müslümanlar, inançları gereği ibadet vazifelerini yerine getirirken Kur'an Kerim'de özellikle namaz kılmak için abdest alınırken suyu israf etmemeleri ve gereğinden fazla su kullanılmaması hakkında öğütler verilmektedir (Güler ve Çobanoğlu, 1994:13-15; Sancaklı, 2013:60).

Ülkelerin finansal ve sosyal açıdan büyümesinin en önemli girdilerinden birisi enerjidir. Dünya nüfusunun yükselmesi, endüstrileşmenin artması ve şehirleşme ile birlikte globalleşme neticesinde gelişen üretim ve ticaret imkânları doğrultusunda enerjiye olan bağımlılık ve talep her zaman giderek yükselmektedir (Yılmaz, 2012:35). Üretimde ve tüketimde vazgeçilmez bir ihtiyaç olan enerji, ülkelerin en fazla kaynak ayırdıkları alan haline gelmiştir (Güven ve Pekmezci, 2016:62). Enerji kaynağının eksikliği ve kıtlığı beraberinde gelişmemiş ülkeler açısından yaşam kalitesinin düşmesinde, fiyatların yükselmesinde, gelişmekte olan ülkeler için de fakirleşmede etliki bir durumdur (Bayrak ve Esen 2014:140).

Enerji, ulaşımdan ısınmaya, pişirmeden-aydınlanmaya, üretimden-tüketime, iletişimden bilişime birçok alanda karşılaştığımız sosyal ve finansal etkinliklerin temel girdisidir. Hizmet ve mal üretimi için enerji gereklidir. Ülkelerinin ekonomik refahının sağlanmasında enerji kaynaklarının etkin ve verimli bir şekilde kullanılması önemlidir (Yelmen ve Çakır, 2011:1). Aile, enerji kaynaklarının harcanmasında etkili olan en küçük tüketici grubudur. Ailelerin hayatlarını devam ettirdikleri ve zamanlarının çoğunu geçirdikleri apartmanlar, enerjinin harcandığı en önemli alanlardan birisidir. Aileler banyo, yemek pişirme, ısınma, temizlik ve aydınlatmada yüksek oranda enerji harcamaktadırlar. Benzer şekilde üretim yapan fabrika ve firmaların da temel ihtiyacı enerjidir (Boylu ve Yertutan, 2012:159).

Fakat yenilenemeyen enerji kaynaklarının aşırı derecede kullanımı, dünya üzerindeki biyolojik çeşitlilik açısından önemli bir tehdit oluşturmaktadır. Petrol, kömür ve doğal gaz yenilenemeyen enerji kaynaklarındandır. Tüketiciler enerji kaynaklarının kullanımı konusunda daha idareli davranışlar sergilemek yerine aksine daha fazla enerji harcamaktadırlar (Güven ve Pekmezci, 2016:62-63). Bu nedenle sahip olunan enerji kaynaklarının sınırlı olduğuna dair bilinç oluşumu , boşa harcama ve fazla tüketimin sahip olunan enerji kaynaklarının tükenmesine neden olduğunun bilinmesi önemlidir. Sürdürülebilir özelliği olan bir tüketim anlayışı ve enerji tüketiminde verimliliğin sağlanabilmesi için kamu kurum ve kuruluşlarının, yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri ile iş birliği ve iletişim içinde olup toplumun tüm bireylerine yönelik evlerde ve konutlarda enerji tasarrufuna yönelik bilgilendirme ve bilinçlendirilme faaliyetleri enerji israfının yaygınlaşmasını azaltabilir (Hayta, 2009:80).Enerji konusunda yapılacak tasarruf, harcanan enerjinin aşağıya düşürülmesi harcanan enerjinin en etkin ve verimli kullanılmasıyla muhtemel olmaktadır. Enerji tasarrufunun sağlanmasıyla enerji giderlerini en az düzeylere indirilebilir ve ülke gelişimlerine katkı sağlanabilir (Çağrı, 2016:35-36).

3.7. İSRAFTAN KURTULMA YOLLARI

Tüketim kültürü ve israf, bireyin nefis isteklerinin esiri olmasına neden olmakta ve hem kişilere hem de toplumlara zarar vermektedir. Bu duruma karşın İslam dininde bir takım çözüm yolları bulunmaktadır. Bunlar arasında en bilinenleri

infak, iktisatlı olma, kanaatkâr olma ve erdemli davranma en çok bilinen yöntemlerdir.

3.7.1. İnfak: Verme Kültürü

İnfak kavramı, sözcük olarak bir şeyin “*bitip tükenmesi*” veya “*geçip gitmesi*” anlamlarını taşımaktadır. İnfak dini anlam olarak, insanın kendi gayret ve çabasıyla dünyada elde ettiği, Allah tarafından da kendisine nimet olarak verilen mal ve mülkünün bir bölümünü Allah rızası kazanmak için fakir ve ihtiyaç sahiplerine dağıtmak suretiyle elden çıkarmasıdır. Yapılan savurganlık ve israfın en önemli çözüm yollarından birisi, infak/verme kültürü gelmektedir. İnfak, israfın ilacı olarak görülmektedir. İslam dini insanların sahip oldukları zenginliği ve özel mülkiyet hakkını koruma altına almıştır. Sahip olunan mal ve zenginlik, insanın canı ve namusu gibi dokunulmazlardandır. Allah Müslümanlara gerek zenginliklerini gerekse nefsi arzularını zekât, fitre, sadaka ve infakla temizlemelerini buyurmaktadır (Öksüz, 2013:111).

İslam dininde bir kişinin sahip olduğu mal üzerinde başkalarının da hakkı olduğu düşüncesi bulunmaktadır. İslam dini bu haklardan bazılarını, nafaka, zekât, fitir sadakası, fidye, kefaretlar ve adak olarak belirtmiştir. Kişinin bu sorumluluklarından herhangi birisi varken sahip olduğu malını farklı yere harcaması veya tasarruf etmesi, vacip olan sorumluluklarını ihmal ettiğinden israf olarak nitelendirilmektedir. Bu haklardan her birisi infak olarak da adlandırılmıştır. Çünkü infak terim anlamı itibariyle malı ya da herhangi bir şeyi muhtaç durumda olanların ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmak demektir (Karaarslan, 2013:77). İslam dini, insanların yapmış oldukları tüm işlerinde ve davranışlarında ölçülü olmayı emretmektedir. Bu noktada Kur’ân’ı Kerim, bireyin kendinden hariç diğer bireylere yönelik infak yapmasını istemektedir (Çiftci, 2009: 634).

Müslümanlar, Allahın rızasını kazanmak için sahip oldukları malları ve nimetleri infak eder. Müslümanlar buna ters şekilde hareket ettiklerinde kendilerinin bundan dolayı hesaba çekileceği inancındadır. Bundan dolayı sahip olduğu nimetlerin ve olanakların bir bölümünün ihtiyaç sahibi bireylere ait olduğu bilinci taşımaktadır (Yaran, 2010:88). İslamda, infak yapılma işinde dengeli olunması istenmektedir. Bireyin sahip olduğu mal ve zenginliğini muhtaç insanlara çokça

vermesi müsriflik olarak görülürken Allah'ın verilmesini emrettiği ölçüde malını infak etmeyen kişi ise eli sıkı olarak görülmektedir. (Çiftci, 2009:132). Kur'an'ı Kerim de Furkan Suresinin 67. ayetinde israf ve infaktan birlikte söz edilmiştir. Furkan Suresi'nin 67'nci ayetinde şöyle buyrulmaktadır:

“Yine o iyi kullar, harcama yaptıkları zaman ne saçıp savururlar ne de cimrilik ederler; harcamaları bu iki arasında makul bir dengeye göre olur”. (www.kuran.diyaret.gov.tr).

Bu ayette aşırılık, yani Allah'ın rızasına uygun olmayan, O'na isyan sayılan yollara harcamada bulunmak, cimrilik ise imkânların el verdiği halde Allah rızasına uygun olmayan yerlerde harcama yapmak şeklinde açıklanmıştır. Makul kelimesinde ise bireyin israftan uzak olarak gereken yerlere gerektiği kadar harcamada bulunması anlamı taşımaktadır.

3.7.2. İktisat Prensibi: Tasarruf Kültürü

İslama göre iktisatlı olmak (tutumlu veya tasarruflu olma) “her hususta itidal üzere bulunmak, lüzumundan fazla veya noksan harcamaktan kaçınmak”tır. İktisat kültürü sadece hayatın ekonomik alanlarında, üretimde veya paylaşımların meydana getirdiği uygulamalardan oluşmamaktadır. Meydana gelen bu uygulamaların arka planında onları yöneten, yönlendiren, şekillendiren ve anlamlandıran bir düşünüş felsefesi, bir zihniyet vardır (Gül, 2010: 44; Sakallı, 2017: 60). Tasarruf kavramı gereksinimlerin sonu olmayan, ama bu gereksinimleri karşılayacak kaynakların az sayıda olması ile bağlantılıdır. Tasarrufun sözcük manası “*tutum, elinde bulundurma ve para arttırma*” olarak tanımlanmıştır. Tasarruf “*idareli kullanmak*” manasında da kullanılmaktadır (Ersoy ve Demirci, 2007:296). Tasarrufun en önemli ilkesi, bireyin yaşamındaki tüketiminde iktisatlı olmasını, yani orta yolu bulmasını hedeflemektedir (Köroğlu, 2012:76).

İslam, insanların tüketim ve harcamada, alışkanlıklarında, tasarruflu ve dengeli olmayı istemektedir. Bundan dolayı İslam dini israf sorununun çözümünü, iktisat ve tasarrufa bağlamaktadır. İnsanların hoş görülmeyen kötü alışkanlıklarını bırakmaları, iyi huylar kazanılması ile sağlanacağı düşünülmektedir (Gökcan, 2018:119). İnsanların israf yapmalarını ve buna neden olan olumsuzluklara engel

olmanın yolu bireylere iktisatlı olmanın önemini anlatılması ve kültürünün oluşturulmasıyla sağlanabilmektedir. İktisatlı davranma kişilerin ölçülü olmasını sağlar ve savurganlıktan kaçınmalarına yardımcı olur (Öksüz, 2013:119).

İsraf sorunu ile mücadele edilecek ilk ve en önemli yer ailedir. Çocuklar anne ve babalarını örnek alarak yetişmektedirler. Anne ve babalar tüketim harcamalarında savurgan ve tutumsuz şekilde hareket ettiklerinde, çocukların tutumlu ve savurgan olmamalarının beklenmesi anlamlı olmamaktadır. İsrafla mücadele edebilmek ve bu sorunu ortadan kaldırabilmek için ülkede, ailede, basında, çevrede, yayında ve her alanda onunla mücadele ederek insanlarda israf etmeme bilincinin oluşturulması tasarruflu olmaya katkı sunabilir (Gökcan, 2018:119).

Sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin olabilmesi için ülkelerin milli gelirlerinin de sürekliliğinin artarak devam etmesi, büyük bir kısmıyla yatırımlar yapılması ve bunun için de ülke vatandaşlarına tasarruf alışkanlığının kazandırılması öngörülmektedir. Buna ek olarak tasarruf yapma eylemi kişilerin gelir düzeylerine göre değişmektedir. Diğer koşullar değişmese bile kişi başına düşen gelir düzeyi artıkça tasarruf eğilimi de artmaktadır. Zira yüksek gelirlerde tüketim meylini yükselten yaşamsal gereksinimlerin önemi azalmaktadır. Ama gelir düzeyi değişmediği takdirde dahi (itibar kazanma, kendini beğendirme, gösteriş tüketimi gibi) birçok unsur tasarruf meylini düşürebilmektedir (Ergenekon, 1996: 2).

3.7.3. Kanaatkâr Olmak

Kanaat kavramı, sözcük olarak hissesini ve nasibini kabul etmek ve bununla yetinmek anlamındadır. Kanaatin terim manası ise elinde bulunan ile yetinilmesi, gereksinimlerin en az seviyede tedarik edebileceği maddî olanaklarla yetinilmesi, başkalarının sahip olduğu şeylerin ele geçirilmesinin düşünülmemesi, daha fazla şeylere sahip olma hırsının olmaması, anlamlarına gelmektedir. Diğer bir deyişle kanaat rıza ile eş anlamdadır. Kanaatkârlık bireyin nimetlerin azlığına ve çokluğuna bakmadan her yönü ile kabul etmesidir. Kanaatkâr olmak, Allah'ın verdiği nimetlerin kendiliğinden gelmesini hiçbir şey yapmadan beklenmesi, tembellik yapılması ve çalışılmaması anlamlarına gelmemektedir. Bireyin gayret ederek ve çalışarak kazanmış olduğu nimetlere razı olmasıdır. Yeme-içme konularında dengeli ve tutumlu olmaktır. Kanaatin tersi ise savurganlık ve israftır. Kanaatkâr olmak israftan

kurtulmanın önemli bir yoludur (Gökcan, 2018:98; Özdal, 2015:9). Kanaatkâr olan kimseye muhtaç olmayan, giyim, barınma ve yeme-içme konusundan asgarî oranla yetinen ve dünya malının peşinde kendisini heba etmeyen elindekiyle yetinen kimsedir. İsrafın yapıldığı yerde kanaatten söz etmek mümkün değildir (Gökcan, 2018:119).

Kanaatkârlık ayrıca bireyin giyim ve yeme-içme hususlarında kendi isteği ile zorunlu ihtiyaç miktarıyla yetinerek aşırıya kaçmaması, ılımlı davranması manasına da gelmektedir. Bir şeye aşırı derecede sahip olmayı istemek ve istenilen şeye çok istek duymak anlamlarına gelen hırs kavramı, kanaatkârlıkla bağdaşmamaktadır. Kanaatkârlık toplum yaşamının sistemli bir şekilde devam ettirilmesi için, sahip olunanlara kanaat etmeli ve diğerlerinin sahip olduğu mallara göz dikmemelerini ifade etmektedir (Kiraz, 2005:226). Kanaatkâr olmayan insanlarda bencillik, hırs, cimrilik ve aç gözlülük gibi kötü alışkanlıklar görülmektedir. Kanaatkâr olmak, insanın her açıdan dengeli bir yaşam sürdürmesine ve rahatlamasına olanak sağlamaktadır (Gökcan, 2018:96).

3.7.4. Erdemli Davranmak

Erdem, bireyin kendi iç dünyasında var olan, davranışlarına yansıttığı, ahlâkî yönden kendinde iyi olan veya iyi olarak nitelendirilen vasıflara verilen addır. İnsan kendisi için veya başkaları için neyin iyi ve kötü, neyin doğru ve yanlış olduğunu soruşturmak, asıl amacının ne olduğunu bilmek ve erdemli bir hayatın nasıl olacağını anlamakla sorumlu kişidir (Şekeroğlu, 2010:175). Erdemli olmak, bireyin kendi üzerine düşeni yapması ve sorumluluğunu bilmesidir. Birey, insan olarak insanlığını bilir ve insanlık gereği sorumluluklarını yerine getirirse, erdemli hareket etmiş olmaktadır (Buğday ve Babaoğlu, 2016:196). Erdemlilik kavramı, tüketimi yapılan ürünlerin usulünce tüketilmesi, verilen rızık ve nimete karşı minnettarlığını yerine getirmesi, kendisine yardım edenlere ve ikramda bulunan kişilere karşı değerbilir olması ve Allah'a şükür eden anlamlarını taşımaktadır (Köroğlu, 2012:77).

3.7.5. Tüketici Eğitim Programı

Tüketim ile birlikte tüketici problemlerinde de artışlar görülmektedir. Tüketici problemlerinin oluşmasında tüketicilere karşı yapılan yanlış reklam ve yetersiz bilgilendirme yatmaktadır. Meydana gelen bilgi eksikliği tüketici hakları konusunda eksik bilgi sahibi olmalarına neden olmaktadır. Tüketici haklarının neler olduğunun bilinmemesi tepkisiz tüketicilerin sayıca artmasına neden olmaktadır (Ersoy ve Sarıabdullahoğlu, 2010:67).

Tüketici eğitimi mal ve hizmetleri satın alma kararları verilirken alınan kararların kendilerine yükledikleri sorumlulukların da farkına varmalarını sağlamaktadır. Bu anlamda tüketici eğitimi, insanın etkili ve doğru bir şekilde davranmasını sağlayarak kaynaklardan da doğru şekilde yararlanmasına, teknolojiye ayak uydurmasına ve duyarlı tüketiciler yetiştirilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Tüketici eğitimi, sorumluluk sahibi bir tüketici oluşmasını sağlayan süreçtir. Tüketici eğitimiyle tüketiciler haklarını ve sorumluluklarını bilmekte, pazarda karar verme becerilerini geliştirmektedirler (Hayta, 2009:147; Aksoy Çağlar, 2012:8-9).

Tüketici eğitiminin verimli ve sistemli bir şekilde olması için küçük yaşlardan itibaren verilmesi gerekir. Tüketicilerin erken dönemde eğitilmesi ve bilgilendirilmesi, daha bilinçli birer tüketici olunması ve harcama yaparken ölçülü davranılmasına katkı sağlamaktadır. Böylelikle harcama ve alışverişler daha kontrollü yapılabilir (Doğan, 2001: 254).

3.8. İLGİLİ ÇALIŞMALAR

Helal konseptli turizm işletmelerinde israf uygulamalarına yönelik çalışmalar alan yazında çok fazla rastlanılmamaktadır. Genel olarak ilahiyat alanına ilişkin çalışmalarda israfın din ve tüketimle olan ilişkisinin değerlendirildiği ve kavramsal tartışmaların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, öncelikle israfı kavramsal olarak ele alan çalışmalar incelenmiş daha sonra ise israf ile ilgili yapılan ampirik çalışmalara yer verilmiştir. İsrافی konu alan yerli ve yabancı kavramsal çalışmalar aşağıda sunulmuştur:

Soysaldı (2005), Kur'ân-ı Kerim'de israf kavramını ele almıştır. İsfraf kelimesinin anlamsal çerçevesi üzerinde durulmuş, kavramın Kur'an-ı Kerim ve hadislerde kullanılış biçimleri incelenmiştir. İsfraf, sefahati artırarak geçimsizlik doğurup aile düzenini bozduğu, bu yolla toplum düzeninin de bozulmasına sebep olduğu belirtilmiştir. Gelir dengesinin sağlanabilmesi için Kur'an'ın emir ve yasaklarına uyulması ve insanlara birçok zararı olan israf gibi kötü ve çirkin davranışlardan sakınılması gerektiğini bu çalışma ile belirtmeye çalışmıştır.

Kayhan (2006), Kur'ân'ı Kerim'e göre israf ve iktisat ilişkisini incelemiştir. Maddî ve manevî, ferdî ve toplumsal hayatı olumsuz etkileyen ekonomik dengeleri ve hatta tabiî/ekolojik dengeleri bozan dengesiz davranışların savurgan harcamaların, yersiz kullanımların tümü Kur'an Kerim'de "isrâf" kelimesiyle karşılık bulduğunu tespit etmiştir. İsfrafın, dengesiz davranışın ve savurganlığın maddî, manevî sıkıntılara ve bozulmalara sebep olduğunu belirtmiştir.

Gül (2009), tüketimde meşruiyet sorununu Kur'ân'ı Kerim'den örneklerin yer aldığı bir araştırma yapmıştır. Tüketimin meşru sayılabilmesi için bizzat harcama ve tüketme fiillerine ilişkin süreçlerin de meşru olması gerektiğini ifade etmiştir. Çalışmasında, Kur'an'ı Kerim'de ihtiyaç, mal, nimet, israf, infak gibi tabirlerin meşruiyet açısından herhangi bir şeyle sınırlandırılmayıp, mutlak olarak kullanıldığını tespit etmiştir.

Karaarslan (2013), Kur'ân-ı Kerîm, Kur'ân tefsirleri, hadis kitapları ve diğer ilgili eserler, lügatler ve ansiklopedik türden temel kaynaklar çerçevesinde israf kavramını incelemiştir. Çalışma sonucunda Kur'an'da işlenen israfın günümüzde anlaşıldığı anlam kadar dar olmamakla birlikte sözlük anlamındaki kadar da geniş olmadığını tespit etmiştir. İsfrafı sadece ifrat boyutlu değil hem ifrat hem de tefrit boyutlu bir aşırılık olarak değerlendirmek gerektiğini ve Kur'ân-ı Kerîm'de israfın inkârcının bir sıfatı olarak değerlendirildiğini ve israfı girenleri zem edip azabıyla tehdit etmekte olduğunu fakat bu sıfatın müminde de olabileceğini belirtmiştir.

Sancaklı (2013), hadisler çerçevesinde israf olgusunu araştırmıştır. İstatistiki rakamlarla israfın geldiği noktaları tespit etmiş ve israfı yasaklayan dini kanıtları ortaya koyarak farklı yollardan analiz ve değerlendirmelerde bulunmuştur. Çalışmasında israfın, sadece doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi değil, aynı zamanda tüm bu nimetlerin yaratıcısı ve sahibi olan Allah'a karşı da bir saygısızlık

olarak görmektedir. Savurganlık ve aşırı tüketimin şimdi ve gelecek nesilleri de etkileyeceğini savunmaktadır.

Dölekoğlu vd. (2014), yoksulluk ve gıda israfı sarmalını araştırmışlardır. Mevcut gıda kaybı, nüfus artışı, tarımın ekosistem üzerindeki baskısı dikkate alındığında gıda israfı ve kayıpları konusunda acil ve somut önlemlerin alınmasının gerekli olduğunu ve önlem alınmadığı takdirde israfın her yıl %10 artacağı tehlikesi ile karşı karşıya kalacağını belirtmişlerdir.

Gümüş (2014), ekmek israfını önleme konulu sosyal sorumluluk kampanyasına ilişkin akademisyen, uzman ve öğrenci görüşlerini incelemiştir. Araştırmada elde edilen verilere göre görüşleri alınan ve hedef kitle olan öğrencilerin çoğunluğunun ekmek israfının nedeni olarak ihtiyaçtan fazla ekmek alımına işaret ettiğini bulmuşlardır. Araştırmaya katılanların tamamına yakınının ekmek israfını önlemeye yönelik yapılan sosyal sorumluluk kampanyasının stratejisinin doğru belirlendiğini düşündükleri tespit edilmiştir.

Özdal (2015), israfı ve iktisat kavramını hadisler ışığında ele alarak incelemiştir. Bu çalışma sonucunda israfın sınırı aşma, iktisadın ise orta yollu davranmak olduğunu, israfın sadece maddî konularda olmayıp manevî konularda da olabileceğini göstermiştir. İsrafın zararlı bir alışkanlık olduğu, topluma yüklü maliyetler getirdiği, iktisadın ise faydalı olduğu, toplumları refaha götürdüğü sonucuna ulaşmıştır.

Abacı (2016), giyim-kuşamda israf olgusunu teorik olarak incelemiştir. Çalışmasında giyim-kuşamdaki israfın toplumun dengesini alt üst eden manevî bir hastalık olduğunu belirtmiştir. İsrafın gerek fert gerekse toplum üzerinde olumsuz tesirlerin olduğunu, insanlar arasındaki ekonomik dengeyi bozduğunu ve kişiler arasındaki kıskançlığı arttırdığını da savunmaktadır. Tüketim ve sınırsız istekleri tatmin üzerine kurulu bir sosyo-ekonomik sorununa çözümün İslam'ın temel kaynaklarından hareketle mevcut toplumsal yapının ıslahı ve yeniden inşasıyla mümkün olacağını ve aklî yetersizlik, bilgisizlik, lüks yaşama tutkusu, gösteriş ve malın kazanılmasına emek sarf edilmemesi israfa yol açan sebepler olarak ortaya çıkardığını çalışma sonucunda tespit edilmiştir.

Eskikurt ve Akgül (2016), Kur'ân-ı Kerîm'de israfı incelemiştir. Bu çalışma ile çağın hastalığı olarak da nitelenen israfın Kur'ân-ı Kerim'de nasıl ele

alındığı üzerinde durmuşlardır. Çalışmada insanın maddi ve manevi hayatını çökerten en büyük hastalıkların başında israf olduğu belirtmişlerdir. Bu sebeple hiç kimsenin “Ben kazandım, ben biriktirdim, ben elde ettim, ben yaptım, bu sebeple de istediğimi, istediğim yerde, dilediğim şekilde sarf ederim.” şeklinde sözler sarfedemeyecekleri sonucuna varmışlardır.

Aydoğdu ve Koçoğlu (2017), helâl konseptli otellerde israf sorununu bir örnek olay yöntemi ile araştırmışlardır. Araştırma amacının gerçekleşmesi için ülkemizde helâl konseptli turizm’de simgeleşmiş bir beş yıldızlı otelde ilgili bölüm yöneticilerine yönelik bir alan araştırması planlanmıştır. Araştırma verileri, yazın incelemesi sonucu geliştirilmiş olan görüşme formu ile çevrim dışı iletişim yöntemi şeklinde toplanmıştır. Elde edilen veriler betimsel içerik analizi ile çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular, oda ısıtma ve soğutmasında, havlu, çarşaf ve benzeri tekstil ürünleri kullanımında, yeme ve içme maddelerinin tüketiminde yüksek düzeyde israfın olduğunu göstermektedir.

Sarıışık vd. (2017), helâl turizm ile ilgili olarak yapılan çalışmaların bibliometrik analizini yapmışlardır. Bu açıdan çalışmanın yöntem kısmında “helâl turizm” kavramının özellikle bilimsel çalışmalardaki kronolojisini incelemişlerdir. Çalışma ile helâl turizm kavramının ilgili çalışmalarda birbirine benzer konuları işlediği ve geçmişten günümüze uygulama alanlarının genişlediği sonucuna varılmıştır.

Pelit ve Nas (2017), helâl sertifika uygulamaları ve turizme yansımalarını araştırmışlardır. Bu kapsamda ilgili literatürde konuyla ilgili olan daha önceki çalışmalar incelenmiş ve helâl sertifika kavramı ve gelişiminin açıklaması yapılarak turizm işletmelerinde helâl sertifika uygulama alanları ayrıntılı şekilde açıklanmıştır. Sertifikalanmış ürünlerin güven duygusunu tatmin etmek isteyen Müslümanlar tarafından yüksek talep görüldüğü sonucuna varmışlardır.

İsrafa yönelik ampirik çalışma örnekleri aşağıda sunulmuştur:

Cankül (2011), yerli turistlerin satın alma süreçlerinde dini hayat tarzlarının otel seçimi üzerinde etkisi olup olmadığını tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda 2010 yılında İslami bir otel işletmesi ile klasik bir otel işletmesinde 600 konaklayana anket uygulanmıştır. Araştırma, yerli turistlerin dini emirler hakkındaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu işaret

etmektedir. Araştırma sonuçları, dini emirlerin yerli turistlerin, turistik ürünü seçme ve satın alma davranışları üzerinde etkisi olduğunu ve bu etkinin, insanların dini emirlere uyma derecesine göre farklılaştığını göstermektedir.

Marzuki (2012) Malezya’da helal sertifikanın nasıl algılandığını ve restoran yöneticilerinin beklentilerini belirlemeye çalışmıştır. Bu amaçla Malezya’da faaliyette olan 2080 restorana anket göndermiş ve 643 ankete geri dönüş yapılmıştır. Ayrıca 33 restoran yöneticisiyle de mülakat görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Araştırma ile Müslümanlar ve Müslüman olmayan kişiler arasında gıda güvenliği, hijyen, gıda kalitesi ve sertifikalama gibi konulara ilişkin farklılıklar olmasına rağmen, restoran yöneticilerinin helal sertifika konusundaki beklentilerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Battour vd. (2014), Malezya’da İslami turizm motivasyonları ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Çalışmada Malezya’daki uluslararası otellere ve turizm merkezlerinde Müslüman turistlere 551 anket uygulamışlardır. Araştırma Müslümanlara yönelik olduğu için turiste öncelikle Müslüman olup olmadığı sorulmuş ve evet cevabını verenlerden anketi doldurmaları istenmiştir. Araştırma sonuçlarından turizm motivasyonu ile turist motivasyonu arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, din faktörünün tatile çeken etmenler ile turist memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ılımlı bir hale getirdiği belirtmiştir.

Nassar vd. (2015), Katarlı turistlerin helal konseptli otel işletmelerin imkânlarının, destinasyon imajının, servis kalitesinin ve yaşam tarzları gibi faktörlerin İslami destinasyonları ziyaret etme niyetlerini nasıl etkilediğini belirlemeye çalışmışlardır. Çalışmada, 224 Katar turiste anket uygulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre Katarlı turistlerin İslami bir destinasyonu ziyaret etmelerinde en önemli etkenlerin seyahat motivasyonu, algısal ve duygusal imajın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Katarlı turistlerin İslami bir destinasyonu seçmelerinde helal konseptli otel işletmelerinin ve hizmet kalitesinin etkili olmadığı da tespit edilmiştir.

Shakona vd. (2015) Amerika’nın Kuzey Carolina eyaletinde yaşayan Müslümanların İslami inanç ve uygulamaların seyahat davranışları ve boş zamanları üzerindeki etkiyi araştırmışlardır. Bu amaçla bir camide altı Müslüman erkek ve altı

Müslüman kadınla İngilizce olarak yapılandırılmış mülakat yapmışlardır. Çalışma sonucunda İslami inanç ve uygulamaların Amerika'daki Müslümanların seyahat davranışları ve boş zamanları üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca çalışmada Ramazan Ayı'nın, gidilen yerde domuz ve mamullerinin olmamasının, alkolü içkinin ve servisinin olmamasının, kadın ve erkekler için İslam'a uygun kıyafet giyme zorunluluğunun olmasının, bir mahremiyle seyahat etmenin ve camilerin önemli olduğu katılımcılar tarafından ifade edildiği tespit edilmiştir.

Ertürk vd. (2015), Isparta ilinin kentsel alanda ailelerin ekmek tüketimi ve israfını araştırmıştır. Araştırmanın esas materyalini, Isparta ili şehir merkezinde örnekleme yöntemiyle seçilen 384 aile ile yüz yüze görüşme yöntemiyle yapılan anketlerden sağlanan veriler oluşturmuştur. Araştırma sonucunda kişi başına ortalama 0.43 adet ekmeğin satın alındığı (1 adet ekmek: 429 g) belirlenmiştir. Bayatlamış ekmeklerin hayvanlara verilmesinin de oldukça yaygın bir uygulama olduğu ve ailelerin %8,9'unun ise bayat ekmekleri çöpe attıkları tespit edilmiştir.

Terzi ve Altunışık (2016), Müslüman tüketicilerin israfa bakışını araştırmışlardır. Araştırmalarını Türkiye, Katar ve Endonezya ölçeğinde kültürlerarası bir mukayese yaparak gerçekleştirmişlerdir. Bu bakış açısını ölçmek amacıyla Türkiye, Katar ve Endonezya üniversitelerinde öğrenim görmekte olan 511 öğrenciyle anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonucunda israf kavramının bireysel ve toplumsal olmak üzere iki boyutu tespit edilmiş, bu boyutlar çerçevesinde kültürler arasında çeşitli yönlerden benzerlikler ve farklılıklar tespit edilmiştir.

Temizkan vd. (2017), helâl otel konseptinde hizmet veren konaklama işletmelerinde personel seçim kriterleri ve klasik otel işletmelerini karşılaştırmışlardır. Afyon ve Eskişehir'de dört adet helâl otel konseptinde hizmet veren otelin genel müdür, genel müdür yardımcısı ve insan kaynakları sorumluları olmak üzere toplam on kişi ile görüşülmüştür. Klasik otel işletmelerinde ise üç otelde genel müdür pozisyonunda üç kişi ile görüşülmüştür. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilmiş sonuç itibarıyla personel seçim kriterleri bakımından helâl konseptli otel işletmeleri ile klasik otel işletmeleri arasında temelde belirgin farklılıkların olmadığı, ancak helâl konseptli otel işletmelerinde özellikle yiyecek-içecek, satın alma gibi departmanlarda çalışan personelin "helâl gıda", "helâl

sertifikası”, “helâl turizm” konularında ilave bilgiye sahip olmaları ve eğitime tabi tutulmaları gerektiği tespit edilmiştir.

Kılıç vd. (2017), turizm öğrencilerinin çalıştıkları helal konseptli otele ilişkin görüşleri doğrultusunda otelde uygulanan konseptin özelliklerini ve yeterlilikleri ile otelin misafir profili hakkında bilgi toplamayı amaçlamışlardır. Görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma sonuçlarından helâl konseptli otelin kısmen yeterli olduğunu, otelde konaklayan misafir profiline, misafirlerin beklenti ve şikâyetlerine göre konseptin geliştirilebileceği tespit edilmiştir.

Çatır vd. (2017), seyahat acentalarının helâl turizm algılarının değerlendirilmesini Uşak’ta bulunan seyahat acentelerinin helâl turizm algılarını belirlemeye çalışmışlardır. Bu doğrultuda Uşak’ta faaliyet gösteren üç seyahat acentası müdür/şef ile işgörenleri ile görüşülme yapılmıştır. Araştırmada toplam üç kişinin gönüllü katılımıyla veriler toplanmış, ses kaydı tekniğiyle veriler kaydedilmiş ve analiz süreci üç araştırmacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel yöntem üzerine kurulmuş ve çalışma görüşme/mülakat tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sonucu Uşak ilinde helâl turizm talebinin olduğunu ve mevcut talebin arttığına işaret etmektedir. Öte yandan helâl turizm faaliyetlerinin fiyatlarının yüksek olduğu da tespit edilmiştir.

Giritlioğlu vd. (2017), Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin yenilikçilik anlayışını ve yenilik yönetimi kapasitelerini tespit ederek uyguladıkları yenilikçi faaliyetler hakkında bilgi sahibi olmayı amaçlamışlardır. Araştırmada, Türkiye’de helal anlayışı ile faaliyet gösteren 40 otel işletmesini temsilen yönetim kadrolarından bir kişi olmak üzere toplam 40 yöneticiye anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye’de helal konsepti uygulayan otel işletmelerinin yenilik yönetimi anlayışının, işletmenin sınıfı ve kapasitesine göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Zengin vd. (2017), Sakarya halkının helal turizm uygulamalarına bakış açısını araştırmışlardır. Sakarya’nın 5 büyük ilçesinden 414 adet anket toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre Sakarya halkının büyük çoğunluğunun helal turizm uygulamalarının gerekli ve bu konseptin uygulanabilir olduğunu belirtmişlerdir. Fakat böyle bir konseptin olduğunu bilen kişilerin sayısının ilk oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir.

Turhan ve Tekin (2017), İslami otellerde sunulan hizmetlerin önem düzeylerine ilişkin misafir değerlendirmelerini araştırmışlardır. İslami konsepte hizmetde bulunan otelerden faydalanan 103 katılımcıya anket uygulanmış ve elde edilen veriler frekans tabloları yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları, katılımcıların en fazla önemi genel alanlarda sunulan hizmetlere, kat hizmetlerine ve yiyecek-içecek hizmetlerine verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların yiyecek-içecek, mahremiyet ve ibadet olanaklarına daha fazla hassasiyet gösterdikleri de tespit edilmiştir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümünde yöntem hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle, araştırmanın problemi açıklanmıştır. Daha sonra araştırmanın amacı ve önemi ortaya konulmuştur. Araştırma kapsamında elde edilen veri toplama tekniği ve analizi hakkında bilgiler verildikten sonra araştırmanın evreni ve örnekleme ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda araştırmanın pilot uygulaması ve ölçümünün güvenilirliği ile araştırmanın esas uygulaması ve ölçümünün güvenilirliği incelenmiştir. Son olarak, araştırmanın hipotezleri, araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları ortaya konulmuştur.

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

İsraf, turizm sektöründeki otel işletmelerinde önemli bir konu durumundadır. Çünkü otel içerisinde bulunan her bir otel konuk gün içinde birden fazla alanda gıda, su ve enerjinin israf olmasına sebebiyet vermektedir. Gıda ve ürünlerin israf edilmesi, işletme açısından ekonomik kayıp olduğu kadar birden fazla otel işletmesinde meydana gelen israfın ülke ekonomisine olumsuz ekonomik etkileri bulunmaktadır (Radwan vd., 2010:176). Turizm sektörü içinde faaliyet gösteren otel işletmeleri genel özellikleri nedeniyle gıda israfının oluşmasını engelleyememektedirler. Çünkü otel işletmelerinde yüksek kaliteli gıdalar ile müşteri memnuniyetine odaklanılmakta ve büyük oranda gıda israfı görülmektedir. Gıda israfının en aza indirilmesindeki zorluklar, otel misafirlerinin algı ve yeme-içme alışkanlıklarından da kaynaklanmaktadır (Sandaruwani ve Gnanapala, 2016:135).

Dünyada ve Türkiye'de hızla gelişen helal turizm farklı yeni yatırımların yapıldığı bir turizm türü haline gelmiştir (Arpacı vd., 2015:188). Dünya gıda arz-talep dengesinde yaşanan değişimlerle ortaya çıkan krizler, iklim değişikliğinin oluşturduğu tehlike, sürdürülebilirliğin risk altında olması ve yoksullukla

mücadelede hedeflenen gelişmenin sağlanamaması dünyada israf tartışmalarını gündeme getirmiştir. Küresel gıda güvenliğinin ve gıda arz-talep dengesinin sağlanması konusunda uluslararası örgütler, hükümetler, sivil toplum kuruluşları, gıda şirketleri, perakendeciler ve tüketiciler de dahil olmak üzere birçok aktör ilgilenmekte ve bir dizi eylemler gerçekleştirilmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için gıda kullanılabilirliğinin artırılması, gıda israfının önlenmesi ve ihtiyaç fazlası gıdaların ihtiyaç sahiplerine yönlendirilmesi önem arz etmektedir. Küresel gıda atıklarının sadece %25'inin dünyadaki tüm aç insanları beslemek için yeterli olacağı tahmin edilmektedir (Garcia-Garcia vd., 2017:432). İsraf, üretilen mal ve hizmetlerin yararlı olmayacak biçimde harcanmasıdır. Günümüzde küreselleşme ve teknolojik gelişime bağlı üretim fazlalaşmış ve tüketimi arttırmaya yönelik pazarlama faaliyetleri yoğunlaşmıştır. Nüfus artışının da etkisiyle belirli bölgelerde aşırı ya da ihtiyaç olmadığı halde tüketim artmakta ve bu aşırı tüketim de gelecek kuşaklar için bir tehdit oluşturmaya başlamıştır.

Turizm sektörü; restoranlar, kafeteryalar, mutfaklar ve fast food zincirleri de dahil olmak üzere hem eğlence hem de iş bağlamında birçok alan ile ilişki içindedir. Yerli yabancı turistlere hazırlanan birçok yiyecek çeşitliliği olması da yüksek derecede gıda tüketiminin ve israfın oluşmasına neden olmaktadır (Gössling vd., 2011:535). Türkiye’de faaliyette bulunan otellerde herşey dahil sisteminin uygulanması israfın artmasının temel nedenleri arasında gösterilmektedir. Turizm endüstrisi içinde bulunan otel işletmelerinde israfın en çok görüldüğü alan yiyecek içecek departmanlarında meydana gelmektedir. Otel işletmelerinin restoranlarında uygulanan her şey dahil sistemi ile sınırsız yeme-içmenin olması, gelecek müşteri sayısının belirlenmeden plansız hazırlıkların yapılması ve tüketim miktarının doğru tahmin edilememesi işletmelerde israfın oluşmasına neden olmaktadır. Örneğin; masalarda bulunun sularının misafire sorulmadan açılması ve tamamının tüketilmemesi, alınan ekmeklerin otel tarafından dilimlenmesi ve açık büfe uygulamasında çok fazla çeşidin bulunması ve artık haline gelmesi gibi farklı unsurlar israfın oluşmasında etkili olmaktadır (Tekin ve Yılmaz, 2016: 2048).

Helal otel, İslam dininin ilkelerine göre tasarlanmış asıl amacı diğer otel tanımında olduğu gibi insanların geceleme ihtiyacınının sağlanmasının yanında yeme, içme, eğlenme gereksinimlerini karşılayan ve İslam’ın ilkelerine uygun alanları da

içerisinde barındıran işletmelerdir (Pamukçu ve Arpacı, 2016;151). Helal konseptte hizmet veren oteller, müşterileri için İslam dininin özelliklerini göz önüne alarak helal gıda sunumları tasarlamakta, ibadetlerin gerçekleştirileceği alanlar ayarlamakta veya dinlenme, eğlence alanlarının kullanımında İslam'ın öğretilerine uygun içeriklerle talebe cevap vermektedir. Turizm sektöründeki israfın önemli bir kısmı otellerde gerçekleşmektedir. Uygulanan herşey dahil sistemi helal konseptli otellerde de israfın oluşmasına neden olabilmektedir. Helal konseptli otellerin israf felsefesi işletme içinde oluşan israfı azaltmakla birlikte, oluşacak israfı önceden tahmin ederek oluşmadan engel olacak veya ortadan kaldıracak uygulamalar yapmak ve misafirlerine de bu bilinci teşvik edecek yönde davranışlar sergilemeye özen göstermek önemli hale gelmektedir.

Bilinçsiz tüketim, beşerî ve doğal kaynakların çok hızlı bir şekilde tükenmesine, telafisi kolay olamayan ekonomik ve sosyal hasarlara neden olmaktadır. Bu nedenle hem sosyal problemlerin oluşumunun engellenmesi hem de doğal kaynakların yok olması ve israf edilmesine engel olunması, çevrenin tahrip edilmesinin önlenmesi çalışmalarına her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Ayrıca genel boyutu ile israf toplumların içinde yoksulluğun artmasına ve toplum düzeninin bozulmasına sebep olabilmektedir (Yazıcı ve Yazıcı, 2017:674). Gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde israf sorunu ön plandayken gelişmekte ve az gelişmiş olan uluslarda gıda kayıpları ön plandadır. Gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerde perakende ve tüketicilerin meydana getirdiği israfın ekonomik değeri milyon dolarlarla açıklanmaktadır. Meydana gelen bu israfın Sahra-altı Afrika'sının toplam üretimine denk olduğu ifade edilmektedir (Özçiçek Dölekoğlu vd., 2014:175).

İnsanların günümüz koşullarında sahip olduğu ekonomik gelişmişlik düzeyi, bazı ülkelerin ve bireylerin her alanda maddi olanaklarını yükseltirken, bazı ülkelerin ve bireylerin de daha da kötüleşmelerine neden olmaktadır. Dünyada meydana gelen bu eşitsizlik, bazı bireylerin gelir dağılımında kötü sonuçlar meydana getirirken bazı bireylerin de sınırsız tüketim ve harcama yapmasına neden olmaktadır. Elde edilen gelirden daha çok harcama yapan bireylerin tüketimi neticesinde, hem eşit gelir dağılımında hem de doğal çevrede hasarlara sebep olmaktadır (Yazıcı ve Yazıcı, 2017:674).

Türkiye’de 2019 yılı itibariyle turizm işletme belgeli tesislerin sayısı 4971 olarak tespit edilmiştir (<http://www.turob.com/tr/>). MÜSİAD’ın 2017 yılında yayınladığı rapora göre; Türkiye genelinde 63 helal konseptli konaklama işletmesinin olduğu tespit edilmiştir. Bu konaklama işletmelerin 29’u Antalya’da hizmet vermektedir. Bu konsepte hizmet veren işletmelerin büyük bir kısmı herşey dahil sistemde faaliyetlerini sürdürdükleri bilinmektedir (Tekin v.d. 2017:15). Helal konseptli oteller müslümanların islami inaçlarına uygun olarak hizmet verdikleri için diğer otellere oranla daha yüksek bedeller ödeyerek aldıkları hizmet ve ürünlerin tüketiminde israf meydana getirmektedirler. Helal konseptli otellerde israf ile ilgili olumsuzlukların bilindiği ve israfın azaltılmasında işletmelere kazandıracağı ekonomik kazanımların bilincinde oldukları bilinmektedir. Buradan yola çıkarak helal konseptli otellerde israf ile ilgili çalışmaların olmadığı tahmin edilmekte ve bu eksikliğin nelerden kaynakladığı tespit edilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda, helal otel işletmelerinin israfı önleme yöntemlerinin olup olmadığının ve var ise neler olabileceğinin ortaya çıkarılması önem arz etmektedir. Otellerin bu tür uygulamalarının tespit edilmesi turizm sektöründe faaliyette bulunan diğer oteller, hem de farklı alanlardaki işletmeler açısından (ulaşım, seyahat acentesi vb) da örnek teşkil ederek israfı önlemeye ve azaltmaya yönelik önemli katkılar sunması düşünülmektedir. Bu nedenle bu tez çalışmasında Türkiye’de faaliyetde bulunan helal konseptli otel işletmelerinin israfı önlemeye dair amaçları, israfı önleme sorumlulukları ve israfı önleme çalışmalarının olup olmadığına yanıt aranmaya çalışılacaktır.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın genel amacı, helal konseptli konaklama işletmelerinde otel çalışanlarının israfa yaklaşımları ve helal konseptli konaklama işletmelerinde israfı önleme çalışmalarının neler olduğunun değerlendirilmesidir. Bir diğer amaç helal konseptli otel kavramının akademik olarak da tartışılmasıdır. Türkiye’de helal konsepti benimsemiş otel işletmelerinin konseptleri gereği israfı önlemek için yaptıkları çalışma ve yöntemlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu hedefe bağlı olarak helal konseptli otellerin israf ölçeğinin boyutları olarak kabul edilen *israf önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları, israfı önlemenin amacı ve israfı*

önlemeye yönelik çalışmalar boyutlarının önem durumlarının nasıl algılandığının ve bu algıların demografik özelliklere göre bir farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasına imkan sunacaktır.

Buna ek olarak Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin kuruluşundan başlayarak israfı azaltmak ve en az seviyelere indirebilmek için sergiledikleri faaliyetler sonucu ortaya çıkabilecek iyi uygulama örneklerinin (benchmarking) diğer işletmelere, toplum ve bireylere fayda sağlaması amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada yapılacak uygulama sonucuna göre eksikliklerin ortaya konması ve öneriler de oluşturulmaya çalışılacaktır. Böylece çalışmanın sonuçlarının helal konseptteki otel işletmelerine ve farklı konseptte hizmet veren otellere yeni ve özgün fikir ve faaliyetlerin gerçekleştirilmesi açısından yol gösterici olması öngörülmektedir.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnsanların bir ürünü tercih etme ve satın alma kararlarına etki eden farklı unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurların içinde önemli olanlarından biri dini inançlarıdır. İnsanlar bir ürünü veya hizmeti almayı düşündüklerinde inandıkları dinin etkisi altında kalmaktadırlar. Helal turizm içerisinde yalnız helal konseptli konaklama işletmelerinden söz etmek yanlıştır. Helal turizm ilk ortaya çıktığı zamanlarda para, kozmetik, market ve ardından konaklama gereksinimine yönelik hizmet sunan işletmeler için helal kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Helal kavramı son zamanlarda helal turlar, helal ulaşım, helal eğlence alanları ve turizm endüstrisinden direkt olarak beslenen ticari işletmelere de eklenmiştir (Oflaz, 2015:44).

Araştırmanın, İslam dinine göre israf konusu çok tartışılmasına rağmen helal konseptli otellerin israf önleme yöntemleri ve tasarruf uygulamalarına ilişkin akademik çalışmalar oldukça kısıtlıdır. Bu konuda yapılan çeşitli araştırmalar (Terzi ve Altunışık, 2016; Çağrı 2016, Oral, 2015; Terzi, 2016; Yazıcı ve Yazıcı 2017; Gümüş, 2017; Aydoğdu ve Koçoğlu, 2017) olduğu görülmüştür. Fakat otel işletmelerinde gerçekleşen aşırı tüketim ve yapılan harcamalar nedeniyle ortaya çıkan israf olgusu yeni yeni tartışıldığından ülkemizde ve yurt dışında az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır. Bu nedenle Türkiye’de israfı önlemeye ve azaltmaya ilişkin

alan yazının geliştirilmesi açısından böyle bir çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Daha önce alan yazında israf ve helal konseptli otel gibi birbirlerinden bağımsız olarak incelenen unsurlar bu çalışmada bir arada analiz edilmiştir. Helal konseptli otel ve israf birlikte değerlendirilerek çalışmanın alan yazında katkı sunması beklenmektedir.

Lüzumsuz şekilde musluktan akan su ve lüzumsuzca yanan elektrik enerjisi israf olarak görülürken ve zamanı boş yere harcamak da israf olarak görülmektedir. Özellikle insanların diğer alanlarda yaptıkları savurganlık ve israf, gıda israfını arttırabileceği gibi islam dinince istenilmeyen bir davranıştır. Ayrıca israf, ekonomi açısından zararlı, ahlâken kötü olmasının yanında dinî veya manevî hayatı da olumsuz yönde etkilemektedir (Sakallı, 2017: 58).

Türkiye’de helal konsept uygulayan otel işletmelerinin israfı önlenmek için yaptıkları çalışmaların olup olmadığının incelenmesi ve var ise israfı önlemeye yönelik uygulamalarının ortaya çıkarılması konaklama sektöründe yer alan benzer işletmeler için bir örnek oluşturabilir. Hatta farklı sektörlerdeki firmalar dahi benzer yöntemlerin kullanılmasıyla maliyetlerin azaltılmasına katkı sağlayabilir. Ayrıca bu çalışma, benzer sektörde çalışanlar için israfın azaltılmasına dair bilinç oluşturmaya imkân sunacaktır. Çünkü israf, firmaların maliyetlerini arttırmakta ve bu durumda tüketiciye ek fiyat olarak yansımaktadır. Dolayısıyla toplum olarak maddi kayıplar gündeme gelmektedir. Bu çalışmayla helal konseptli otellerin israfı önlemeye yönelik uygulama boyutlarının belirlenmesinin bu konuya yönelik politika önerilerinin tartışılmasına ve oluşmasına zemin hazırlayacağı düşünülmektedir.

4.4. ANKET FORMUNUN İÇERİĞİ VE VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ

Türkiye’de faaliyette bulunan helal konseptli otel işletmelerinde israf değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada birincil veri toplama tekniklerinden olan anket tekniği kullanılmıştır. Özellikle sosyal bilimler alanında çok sık tercih edilen anket tekniği, araştırma evrenini ve örneklemi oluşturan kişi veya gruplardan elde edilebilecek verilere tek tipleştirilmiş ifadelerle ulaşabilme amacıyla oluşturulan veri toplama aracıdır (Ural ve Kılıç, 2006: 55). Hazırlanan anket formu helal konseptli otel işletmelerinde çalışanlara uygulanmış ve katılımcıların demografik özelliklerini ve helal konseptli otel işletmelerinin israf önlenmeye

yönelik algılarını belirlemeye yönelik iki bölümden oluşan soruları cevaplamaları istenmiştir.

Bu araştırmada istatistiki veriler ve nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Helal konseptli otellerde çalışanlara uygulanmak üzere düzenlenen anket formunun israf ile ilgili sorularının hazırlanmasında üç otel işletmesinde farklı bölümlerde görev yapan toplam onüç yöneticiyle görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda her yöneticinin çalışmış olduğu bölümde meydana gelen veya gözlemlemiş oldukları israf ve israfa açık kısımlarla ilgili bilgiler alınmıştır. Daha sonrasında elde edilen ifadeler araştırmacılar tarafından karşılıklı görüşmeler sonucunda katılımcıların daha net anlayabileceği bir şekilde dil açısından düzenlenmiştir. Ardından bu anket formundaki ifadelerin, araştırmanın amacına uygunluğunun tespit edilmesi amacıyla 1 öğretim üyesinden ve bir turizm işletmesinde üst düzeyde görev yapan yöneticisinden ifadeler hakkında görüş alınmıştır. Bu görüşlerden sonra anket formuna son hali verilmiştir. Anket uygulaması 1 Ağustos 2017 – 25 Ekim 2017 tarihleri arasında yapılmıştır. Anketlerin büyük kısmı yüz yüze görüşme yoluyla, bir kısmı ise otel işletmelerine posta ile gönderilerek yöneticilerden yardım alınarak doldurulması sağlanmıştır. Otel çalışanlarına uygulanan anket ile işletmelerinin genel faaliyetleri ve Türkiye’deki her şey dahil sistemde faaliyette bulunan helal konseptli otel işletmelerinin israfı önlenmeye ve tasarrufa yönelik faaliyetlerinin olup olmadığı araştırılmış ve varsa uyguladıkları israfa yönelik yöntemler analiz edilmiştir.

Araştırma anketinin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 11 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümünde Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin israfı önleme durumlarını belirlemeye yönelik, *israfı önlemenin amacı* boyutuna ilişkin 7 soru, *israf önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları* boyutuna ilişkin 8 soru ve *israfı önlemeye yönelik uygulamalar* boyutuna ilişkin 12 soru olmak üzere toplam 32 ifadeyle 3 boyut olarak ele alınmıştır. Bu çalışmada 5’li Likert Tipi Ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda yer alan helal konseptli otel işletmelerinin israf önleme durumlarını belirlemeye yönelik soruların cevaplandırılmasında, “1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde değerlendirilmiştir. Bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan aritmetik ortalama aralıkları Tablo 4.1’de sunulmuştur. Buna göre “1,00- 1,79=Kesinlikle Katılmıyorum”, “1,80-

2,59=Katılmıyorum”, “2,60-3,39=Kararsızım”, “3,40- 4,19=Katılıyorum ” ve “4,20-5,00=Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Ölçekteki puanlar, 1,00 ile 5,00 arasında olduğundan, puanlar 5,00’e yaklaştıkça işletme çalışanlarının işletmelerinin israf önleme algı düzeylerinin yüksek, 1,00’e yaklaştıkça ise düşük olduğu kabul edilmiştir (Ural ve Kılıç, 2018:232). Aritmetik ortalama aralık değeri Tablo 4.1’de gösterilmiştir.

Tablo 4.1. Aritmetik ortalamaların aralık değeri

Ağırlık	Seçenekler	Aritmetik Ortalamaların Aralık Değerleri	Sonuç
5	Kesinlikle katılıyorum	4,20-5,00	Çok Yüksek Düzeyde
4	Katılıyorum	3,40-4,19	Yüksek Düzeyde
3	Kararsızım	2,60-3,39	Orta Düzeyde
2	Katılmıyorum	1,80-2,59	Düşük Düzeyde
1	Kesinlikle katılmıyorum	1,00-1,79	Oldukça Düşük Düzeyde

Verilerin analizi yapılırken, ilk olarak ölçeğin faktör analizine uygun olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili olan değişkenlerin daha genel bir değişken ya da kavram altında bir araya getirilmesine dayanmaktadır (Lorcu, 2015:101). Ankete katılan çalışanların demografik özellikleri ve işletmelere ait bulgular sayı ve yüzde dağılımları ile gösterilmiştir. Daha sonra Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otel işletmelerinin israf önleme yöntemlerine yönelik çalışanların algı düzeylerinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Katılımcıların israf algılarını belirlemek amacıyla gruplar arasında bir farklılığın olup olmadığını tespit etmeye yönelik fark analizleri yapılmadan önce verilerin normal dağılıp dağılmadıklarını kontrol etmek için normallik testinin yapılması önerilmektedir. Normallik testinde verilerin çarpıklık ve basıklık katsayılarına bakmak çoğu zaman daha doğru sonuç vermektedir. Bu kapsamda çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 1 sınırları içinde 0’a yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının kendi standart hatalarına bölünmesi ile hesaplanan çarpıklık ve basıklık indekslerinin ± 2 sınırları içinde 0’a yakın olması normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Kayış, 2014:405). Bununla beraber verilerin basıklık (Skewness) ve çarpıklık (Kurtosis) katsayıları hesaplanmış,

verilerin basıklık değerinin $(-0,630/ 0,092=)$ -6,8 ve çarpıklık değerinin de $(1,039/ 0,184=)$ 5,6 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre veriler sola çarpık ve sivridir. Dolayısıyla verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı gerçekleştirilen analiz sonucunda tespit edilmiştir. Gruplar arası karşılaştırmalarda, ilk olarak verilerin normal dağılıma uygunluğu Kolmogorov-Smirnov testi ile belirlenmiştir. Yapılan test sonucunda çıkan değerlerin $p<,05$ ise normal dağılım olmadığı, $p>,05$ ise normal dağılım olduğunu ifade edilmektedir. İki bağımsız grup karşılaştırmalarında veriler normal dağılıma uymadığında parametrik olmayan dağılım analizi olan Mann-Whitney U testi kullanılmaktadır. Bağımsız 3 grubun karşılaştırmasında da veriler normal dağılıma uymadığı için parametrik olmayan testlerde kullanılan Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı -1 ile 1 arasında değer almakta olup değer 1'e yaklaştıkça kuvveti artmaktadır. Önündeki işaret ise ilişkinin yönünü belirtmektedir (Lorcu, 2015:231). Korelasyon analizi yorumlanırken aşağıdaki tablodan yararlanılmıştır. Korelasyon katsayı gücü Tablo 4.2' de gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Korelasyon katsayı gücü (Ural ve Kılıç, 2018:232)

Korelasyon katsayısı (r)	Gücü
0-0,29	Zayıf
0,30-0,64	Orta
0,65-0,84	Kuvvetli
0,85-1	Çok kuvvetli

4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanlar bütünüdür. Her araştırmanın kendine has, belli niteliklere belli değişkenlere göre bölümlendirilip açıklanmaktadır. Evrenin bölümlendirilmesi ve açıklanması araştırmacının hedefi doğrultusunda ve onun arzusu ile olmaktadır (Akbulut,2010:86).

Yapılan araştırmanın evrenini Türkiye sınırları içerisinde faaliyette bulunan helâl konsept uygulayan otel işletmelerinin çalışanları oluşturmaktadır. Türkiye'de helâl konseptli otellerin en fazla olduğu kıyı kenti, Antalya; termal helâl konseptli otellerin en çok bulunduğu yer, Afyonkarahisar ve helâl konseptli şehir otelciliğinde

önde gelen yer ise İstanbul'dur. Hem küresel anlamda hem de ülkemizde son yıllarda helal konseptli otel işletmeleri sayısında ciddi anlamda bir artış olduğu görülmektedir.

MÜSİAD'ın 2017 yılında yayınladığı rapora göre; Türkiye genelinde 63 helal konseptli konaklama işletmesi olduğu tespit edilmiştir. Bu konaklam işletmelerin 29'u Antalya'da hizmet vermektedir (Tekin vd, 2017:15). Bu otellerin tamamında 10.000 çalışan olduğu tahmin edilmektedir. Bu bağlamda 21 Eylül 2017 ile 13/Kasım/2017 tarihleri arasında 63 helal konseptli otel işletmesine ulaşılmaya çalışılmıştır. Fakat 25 otel işletmesi kayıtlı olduğu adresinde bulunmamaları, sezon sonu yoğunluklarından dolayı ve sezon sonu kapatmalarından dolayı görüşme sağlanamamıştır. Görüşme sağlanamamış ve ulaşılamamış otel işletmeleri araştırmaya dâhil edilemediğinden geriye kalan 38 otel işletmesinde çalışanlarla yüz yüze görüşme yapılarak 1.100 veri toplanmıştır. Antalya, Afyonkarahisar, Ankara, Muğla, Nevşehir ve İstanbul illerinde bulunan helal konseptli otellere gidilerek çalışanlara anket uygulanmıştır.

Örneklem, araştırma evreninde hedefe uygun herhangi bir usulle seçilen ve evreni temsil etme becerisi olan üniteler veya elemanlar bütünüdür. Evren ve örneklem seçilirken araştırmanın hedefi, değişkenler ve araştırmanın içeriği göz ardı edilmemelidir. Sosyal bilimlerde yapılan çoğu araştırmalarda, araştırma verileri örneklem üzerinde yapılmakta ve bulunan neticeler ise alakalı evrene genellenmektedir (Altunışık vd., 2004:122, Akbulut, 2010:3-5)

Araştırmada veri elde etme sürecinde bazı otel çalışanlarının araştırmaya katılmak istememesi, bazı otellerin ise yoğunluklarından dolayı, bazı farklı nedenlerden dolayı ulaşılamaması nedeniyle hazırlanan anket formu, 104 otel işletmesinde 1.100 çalışana dağıtılmıştır. Dağıtılan anketler geri toplandığında 953 anket ile %87 oranında geri dönüş alınmıştır. Geri dönüş alınan anketlerin, doğru bir şekilde ve eksiksiz doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmiş ve bu işlemin sonucunda 953 anketin 64'ünün eksik, 184'ünün ise yanlış doldurulduğu görülmüştür. Gerekli elemeler yapıldıktan sonra 705 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

Yapılan araştırmanın örneklemi Antalya, Afyonkarahisar, Ankara, Muğla, Nevşehir ve İstanbul illerinde bulunan helal konseptli 3, 4, 5 yıldızlı otel ve tatil

köyü işletmelerinde görev yapan çalışanları temsil etmektedir. Örneklemen evreni temsil etme yeteğine sahip olup olmadığına dair belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri Tablo 4.3’de verilmiştir. Tablo 4.3’e göre söz konusu örneklem miktarının evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu kanaati edinilmiştir.

Tablo 4.3. Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri (Altunışık, vd., 2004:125).

N	S	N	S	N	S	N	S
10	10	190	127	1100	285	5000	357
20	19	200	132	1200	291	6000	361
30	28	250	152	1300	297	7000	364
40	36	300	169	1400	302	8000	367
50	44	350	185	1500	306	9000	368
60	52	400	195	1600	310	10000	370
70	59	450	212	1700	313	15000	375
80	66	500	217	1800	317	20000	377
90	73	550	226	1900	320	30000	379
100	80	600	234	2000	322	40000	380
110	86	650	242	2200	327	50000	381
120	92	700	248	2400	331	75000	382
130	97	750	254	2600	335	100000 ve üzeri	384
140	103	800	260	2800	338		
150	108	850	265	3000	341		
160	118	900	269	3500	346		
170	118	950	274	4000	351		
180	123	1000	278	4500	352		

N =Evren Büyüklüğü; S=Gerekli örnek büyüklüğü

4.6. PİLOT UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİRLİĞİ

Pilot uygulama gerçek araştırma için düşünülmüş benzer koşullarda örnekleme temsil edebilecek daha küçük birimler üzerinde yapılmaktadır. Pilot uygulama için grubun elli kişi olması olduğu ifade edilmektedir (Lorcu, 2015:145). Bu araştırmada uygulanan anket formunun anlaşılabilirliğini ve örneklem üzerinde uygulanabilirliğini test etmek amacıyla 2017 Temmuz ayında 100 adet anket formu pilot uygulama yoluyla test edilmiştir. Bu uygulama sonrasında bir anket formunun ortalama 5 ve 7 dakika arasında doldurulduğu gözlemlenmiş ve anket formunda yer alan her soru ve seçeneğin rahatlıkla anlaşıldığı görülmüştür. Pilot uygulamada ölçümün güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin ideal kabul edilebilmesi için genellikle istenilen kritik Alpha değeri 0,70 ve üzeridir. Buna göre anketin ikinci

bölümünde yer alan 32 sorunun Cronbach's Alpha katsayısı 0.839 olarak hesaplamıştır. Pilot uygulama sonucunda ölçümün yüksek derecede güvenilir olduğu görülmüştür ($0,80 \leq \alpha < 1,00$). “Cronbach's Alpha (α)” bir maddenin alabileceği değer sayısı ikinin üzerinde olduğu zaman kullanılan bir yöntem olup güvenilirlik hesaplamaları arasında en çok kullanılan yöntemdir (Akbulut, 2010:79-80).

Tablo 4.5. Cronbach's Alpha (α) katsayısının aralık değerleri(Akbulut,2010:80)

Cronbach's Alpha Aralıkları	Sonuç
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	Yüksek Derecede Güvenilir

Bu araştırmanın pilot uygulamasına yönelik gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerinin 0,839 olduğu ve bu oranın 0,60'tan yüksek bir oran olması nedeniyle ölçeğin güvenilir olduğu ifade edilebilir. Pilot çalışma sonucunun güvenilir olduğu tespit edildikten sonra veri toplama aracına son şekli verilmiş ve esas uygulamaya geçilmiştir. Ayrıca gerçekleştirilen pilot uygulamanın verileri araştırmanın amacına uygun olduğu ve yeni bir soru eklenip çıkartılmadığı için esas veriye dâhil edilmiştir

4.7. ASIL UYGULAMA VE ÖLÇÜMÜN GÜVENİLİRLİĞİ

Yapılan bu çalışmada asıl uygulamada kullanılan ölçeğin güvenilirliğine yönelik Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin ölçümleri arasında tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçülmesidir. Diğer bir ifadeyle, ölçülmek istenen belli bir şeyin farklı zamanlarda aynı sonuçları elde etme düzeyidir (Altunışık vd., 2007: 113). Pilot uygulama ile ölçümün güvenilirliğinin test edilmesi sonrasında 2017 yılının Ağustos ayında anketin esas uygulamasına geçilmiş ve net 1.100 adet anket formunun doldurulması hedeflenmiştir.

Esas uygulama ölçümünün güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla hesaplanan güvenilirlik katsayıları Tablo 4.6'de sunulmuştur. İlgili tabloya göre helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik sorulan soruların Cronbach's Alpha

katsayısının ise 0,907 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerler neticesinde ölçümlerin yüksek derecede güvenilir olduğu tespit edilmiştir

Tablo 4.6. Esas uygulama ölçümlerinin güvenilirlik ve faktör analizi yapılmaya uygunluk düzeyine ilişkin sonuçlar

Boyutlar	Boyutlara Göre Standartlaştırılmış Cronbach's Alpha	N
Tüm ölçek	0,907	32
İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	0,887	8
İsrafi Önlemenin Amacı	0,875	7
İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	0,699	12

Araştırma kapsamında ölçeğin güvenilirliği ortaya konulduktan sonra ilgili ölçeklerin faktör analizi yapmaya uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre anketin her üç boyutuna ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Anketin israf önleme yöntemleri için p değeri 0,000 ($p < 0,05$) olarak hesaplanmış ve elde edilen bu değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmalarda, olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu söylenen ilişkiye bir başka ifade ile denenen yargıya hipotez denilmektedir. Hipotez, belli bir kuramsal yapıya sahip olan, ölçülebilme olasılığı görünen en az iki değişken arasındaki ilişkiyi önceden tahmin etmek ve verileri yorumlamak için geçici olarak kabul edilen ilişkisel bir yargıdır (Karasar, 2014: 68). Aşağıda bu araştırma kapsamında belirlenen 8 temel hipotez yer almaktadır.

H₁: Çalışanların helal konseptli otel işletmelerinde israf algılama değerlendirmeleri olumludur.

H₂: Cinsiyet değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H₃: Yaş değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H₄: Eğitim değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H₅: Mesleki tecrübe değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H₆: Çalışılan bölüm değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H₇: Otellerin faaliyet süresi değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H₈: Otellerin statü değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

H₉: İsrاف ölççeğini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

4.9. ARAŞTIRMANIN SINIRLIKLARI VE VARSAYIMLARI

Bu araştırma birçok araştırmada olduğu gibi sınırlılıklara da sahiptir. Bunlardan bir tanesi yaşanan son olaylar ve olağanüstü hâl uygulamalarından kaynaklanan ortam nedeniyle, otel yöneticilerinin ve çalışanlarının pek çoğunun anket doldurmaktan kaçınır bir görüntü vermesidir. Bir diğeri bu araştırmanın yaz mevsiminde yapılması ve bu mevsimde çoğu otellerin doluluk oranının yüksek olmasından dolayı birçok çalışan ve yöneticinin ankete katılmak istememesidir. Araştırmaya birden fazla helal konseptli otel yöneticilerinin işletmelerinde anket yapılmasını istememeleri de istenilen anket sayısına ulaşılmasına engel teşkil etmiştir. Araştırmanın konusu, Türkiye'deki tüm helal konseptli otelleri kapsadığından bölgelerin fiziksel özelliklerinden dolayı bu otellere ulaşmada yaşanan sıkıntılar da sınırlılıklar arasındadır.

Bu araştırmada tüm katılımcıların anket sorularına içtenlikle ve doğru olarak cevap verdiği, araştırmada kullanılan anket formunun araştırma amaçlarına uygun verilerin toplanmasında aranan şartları taşımakta olduğu varsayılmaktadır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Bulgular bölümünün ilk kısmında katılımcıların demografik ve tanıtıcı özelliklerine ve çalışılan işletmelere yönelik bulgular sunulmaktadır. Bulgular bölümünün ikinci kısmında helal konseptli otellerin özelliklerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Üçüncü kısımda ise faaliyette bulunan helal konseptli otel işletmeleri çalışanlarının israf çalışmaları algılarını tespit etmeye yönelik bulgular ortaya konulmuştur.

5.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK VE TANITICI ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Bulgular bölümünün bu kısmında ankete katılan ve helal konseptli otel işletmelerinde çalışan personelin demografik ve tanıtıcı özelliklerine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Ankete katılan otel çalışanlarının demografik ve tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular Tablo 5.1’de sunulmuştur.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 3 soruya (cinsiyet, yaş, eğitim durumu) yer verilmiştir. Ankete katılan helal turizm çalışanlarının cinsiyetleri değerlendirildiğinde %62,8’inin erkek, %37,2’sinin ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaş grupları değerlendirildiğinde %47’si 18 ile 29 yaş arasında, %48,7’si 30 ile 49 yaş arasında ve %4,4’ü ise 50 yaş ve üzerindedir. Eğitim durumlarına göre çalışanların %13,3’ü ilköğretim, %37,7’si lise, %21,7’si ön lisans, %23,8’i lisans ve %4’ü lisansüstü eğitim aldıkları görülmüştür.

Tablo 5.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Cinsiyet		N	%
	Kadın	262	37,2
	Erkek	443	62,8
	Toplam	705	100,0
Yaş	18-29 yaş	331	47,0
	30-49 yaş	343	48,7
	50-69 yaş	29	4,1
	70 yaş ve üzeri	2	0,3
	Toplam	705	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	94	13,3
	Lise	262	37,2
	Ön Lisans	153	21,7
	Lisans	168	23,8
	Lisans Üstü	28	4,0
	Toplam	705	100,0
İşletmede Çalışma Süresiniz	0-3 yıl	416	59,0
	4-6 yıl	172	24,4
	7-9 yıl	61	8,7
	10-14 yıl	37	5,2
	15 yıl ve üzeri	19	2,7
	Toplam	705	100,0
Mesleki Tecrübeniz	0-3 yıl	150	21,3
	4-6 yıl	173	24,5
	7-9 yıl	141	20,0
	10-14 yıl	124	17,6
	15 yıl ve üzeri	117	16,6
	Toplam	705	100,0
Çalışılan Bölüm	Yönetim	48	6,8
	Müşteri İlişkileri	26	3,7
	Kat Hizmetleri	52	7,4
	Ön Büro	84	11,9
	Satış Pazarlama	24	3,4
	Mutfak	167	23,7
	İnsan Kaynakları	25	3,5
	Muhasebe	52	7,4
	Güvenlik	18	2,6
	İkram Hizmetleri	202	28,7
	Teknik Servis	7	1,0
	Toplam	705	100,0

Katılımcıların mesleki durumlarını belirlemeye yönelik 3 soruya (mesleki deneyimi, işletmede çalışma süresi, çalışılan bölüm) yer verilmiş ve bulgular tablo 5.1’de yer sunulmuştur. Katılımcıların %59’unun 0-3 yıl, %24,4’ünün 4-6 yıl, %8,7’sinin 7-9 yıl, %5,2’sinin 10-14 yıl ve %2,7’sinin 15 yıl ve üzerinde işletmede çalışma sürelerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların mesleki

tecrübeleri incelendiğinde %21,3'ünün 0-3 yıl, %24,5'inin 4-6 yıl, %20,0'sinin 7-9 yıl, %17,6'sının 10-14 yıl ve %16,6'sı 15 yıl ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları bölümlere göre dağılımlarına %28,7'si ikram hizmetleri, %23,7'si mutfak, %3,7'si müşteri ilişkileri %6,8'si yönetim, %7,4'ü kat hizmetleri, %11,9'u ön büro, %3,4'ü satış pazarlama, %3,5'i insan kaynakları, %7,4'ü muhasebe %2,6'sı güvenlik ve %1,0'inin teknik servis departmanında görev yaptıkları tespit edilmiştir.

5.2. KATILIMCILARIN ÇALIŞTIĞI HELAL KONSEPTLİ OTELLERİN ÖZELLİKLERİNE YÖNELİK BULGULAR

Anketin birinci bölümde katılımcıların çalıştıkları otellerin özelliklerini belirlemeye yönelik 5 soruya (işletmenin faaliyet süresi, işletmenin statüsü, işletmenin sahiplik durumu, işletmenin oda sayısı, işletmenin personel sayısı) yer verilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.2'de sunulmuştur. İlgili tabloya göre Türkiye'de helâl turizm anlayışı ile faaliyet gösteren otel işletmelerinin %31,5'i, 1 ile 3 yıl, %37,7'si 4-7 yıl, %10,6'sı 8-11 yıl, %20,1'i ise 12 yıl ve üstünde faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca helal otel işletmelerindeki çalışanlarının , %6'8'i 3 yıldızlı otellerde , %10,4'ü 4 yıldızlı otellerde,%77'si 5 yıldızlı otellerde ve %5,8'i ise tatil köylerinde görev yaptıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çalışmış oldukları otellerin sahiplik durumuna göre %96'6'sı şahıs oteli olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca katılımcıların ulusal zincir otellerde çalışmadıkları ve Türkiye'de helal konseptli ulusal zincir otelin bulunmadığı da bulgular arasındadır. Katılımcıların çalışmış oldukları otel işletmelerin %0,9'un 10-50, %0,4'ünde 51-100 , %4,3'ünde 101-150 ve %97,0'sinde 151 oda ve üzeri odanın bulunduğu görülmüştür.

Tablo 5.2. Katılımcıların çalıştığı helal konseptli otellerin özelliklerine yönelik bulgular

İşletmenin Faaliyet Süresi		N	%
	1-3 yıl	222	31,5
	4-7 yıl	266	37,7
	8-11 yıl	75	10,6
	12 yıl ve üzeri	142	20,1
	Toplam	705	100,0
İşletmenin Statüsü	3 yıldızlı	48	6,8
	4 yıldızlı	73	10,4
	5 yıldızlı	543	77,0
	Tatil Köyü	41	5,8
	Toplam	705	100,0
İşletmenin Sahiplik Durumu	Şahıs Otel	702	99,6
	Uluslararası Zincir Otel	1	0,1
	Diğer	2	0,3
	Toplam	705	100,0
İşletmenin Oda Sayısı	10-50 oda	6	0,9
	51-100 oda	3	0,4
	101-150 oda	12	1,7
	151 oda ve üzeri	684	97,0
	Toplam	705	100,0
İşletmenin Personel Sayısı	1-50 kişi	4	0,6
	51-100 kişi	16	2,3
	101-150 kişi	30	4,3
	151 kişi ve üzeri	655	92,9
	Toplam	705	100,0

5.3. HELAL KONSEPTLİ OTEL İŞLETMELERİNDE İSRAF ÖNLEME ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BULGULAR

Araştırmanın bu kısmında Türkiye’de faaliyet gösteren helal konseptli otellerin israf çalışmalarını önlemeye yönelik bulgulara yer verilmiştir. Bu kısım üç alt başlıktan oluşmaktadır. İlgili bölümün ilk alt başlığında helal konseptli otellerde çalışanların işletmelerin israf önleme yöntemlerin oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular oluştururken ikinci alt başlığını israf çalışmaları algısını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik faktör analizi bulgular oluşturmaktadır. Bölümün üçüncü başlığını ise helal konseptli otellerde çalışanların demografik özelliklerinin işletmelerin israfı önleme çalışmalarına bakış açılarına yönelik bulguların ortaya konulması oluşturmaktadır.

5.3.1. Helal Konseptli Otellerde İsrâf Çalışmalarına İlişkin Boyutların Belirlenmesine Yönelik Bulgular

Helal konseptli otellerde israf çalışmalarını oluşturan boyutların ortaya konulması için faktör analizi yapılmıştır. İşletmelerin israf çalışmalarını oluşturan boyutların belirlenmesi için matris, “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak döndürülmemiş temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. İşletmelerin israf çalışmalarını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik bulgular Tablo 5.3’de sunulmuştur.

Tablo 5.3. İsrâf ölçeğinin faktör analizi sonucunda oluşan boyutlar ve içerdikleri maddeler

Boyut Adı	Maddeler
İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15.
İsrafi Önleme Amacı	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7.
İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	19, 20, 21, 22, 23.
Çıkarılan Maddeler	16, 17, 18, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32.

İlgili tabloya göre, israf ölçeği’nin, “israfi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutunun 8., 9., 10., 11., 12., 13., 14. ve 15.; “israfi önlemenin amacı” boyutunun 1., 2., 3., 4., 5., 6. ve 7.; “israfi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunun ise 19., 20., 21., 22. ve 13.maddelerden oluştuğu gösterilmektedir. İlgili tabloya göre katılımcıların tutumlarına yönelik israf ölçeği, faktör analizi uygulaması öncesinde Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği testi ve Bartlett’s küresellik testine tabi tutulmuştur. Kaiser Mayer Olkin (KMO), örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1’e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50’den büyük olması gerekir. Bartlett testi, veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Anlamlılık değeri $p < 0,05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur. Tablo 5.4’de görüldüğü gibi yapılan faktör analizleri sonucunda, israf çalışmalarına yönelik bazı maddelerin örneklem

yeterliliğinin 0,984 seviyesinde olduğu, Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu ($p < 0,05$; $p : ,000$) belirlenmiştir. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda israf çalışmalarına yönelik bazı maddelerin anlamsız boyutlar altında toplandığı ve bazı maddelerin çok düşük derecede yüklendiği belirlenmiştir. Bu nedenle ölçekten kusurlu görülen maddeler çıkarılıp faktör analizi birkaç defa daha tekrar edilerek çalışmanın amacını en uygun olacak şekilde gerçekleştiren faktör yapısına ulaşılmaya çalışılmıştır.

Tablo 5.4. İsfraf çalışmaları algısını oluşturan boyutların belirlenmesine yönelik faktör analizi sonuçları

	İfade No	İfadeler	Faktör Yükləri		
		İsfraf Çalışmalarına Yönelik İfadeler	1	2	3
İsfrafı Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	S.12	İşletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.	0,775		
	S.13	İşletme israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının farkındadır.	0,773		
	S.9	İsfrafı önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uygular.	0,748		
	S.11	İşletmede misafirlerin israf konusunda bilinçlendirilmesi yönelik çalışmalar yapılmaktadır.	0,745		
	S.10	İsfrafı önlemeye çalışan işletmeler genel olarak israfı bir ulusal bir ekonomik kayıp olarak görmektedir.	0,728		
	S.8	İsfrafı önleme çalışmalarına önem verir bununla ilgili çalışmalar yapar.	0,683		
	S.15	İşletmede israfı önleme yönelik kampanya ve projelere finansal destek verilmektedir.	0,638		
	S.14	İşletmede menü kartlarına gıda israfına ilişkin dikkat çekici uyarıları bulundurulmaktadır.	0,620		
İsfrafı Önlemenin Amacı	S.6	Dünya üzerinde kıt kaynakların tüketilmesinin ve yok edilmesinin önüne geçmektir.		0,782	
	S.5	Küresel israfın artmasını önlemektir.		0,779	
	S.4	Bireyleri ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmektir.		0,762	
	S.7	Birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamaktır.		0,724	
	S.3	Çok kullanılan ürünlerin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktır.		0,72	
	S.2	Rasyonel davranış tarzının dışına çıkmayı önlemektir.		0,718	
	S.1	Aşırı tüketimle insanların fizyolojik ihtiyaçlarının yok olmasını veya karşılayamama durumuna gelmesini önlemektir.		0,687	
İsfrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar	S.21	İşletmede misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay hazırlığı için kullanılmaktadır.			0,687
	S.22	İşletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmeğin israfı azaltılır.			0,649

Tablo 5.4'ün Devamı

	S.19	İşletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle bazı uyarılar yerleştirilmiştir.			0,640
	S.20	İşletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatılarak personel yemek hanesinde sunulur.			0,623
	S.23	İşletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır.			0,587
	Özdeğerler (Eigenvalue)		3,542	3,999	3,430
	Cronbach Alpha Katsayısı		0,877	0,875	0,699
	Toplam Varyans Açıklanan Oranı (%)		54,446		

İsraf ölçeği ile ilgili yapılan analizler sonucunda toplam 12 madde (16, 17, 18, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32.) ölçekten çıkarılmıştır. Ölçeğin ilk hali 32 madde iken, çıkarılan 12 maddeden sonra, ölçek 20 madde halinde şekillenmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam varyansı açıklama oranının %54,44 olduğu görülmüştür. İlgili faktör analizi sonucunda israf önleme yöntemleri düzeyinin birinci boyutu “İsrafı Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları” olarak isimlendirilmiş ve 8 önermeye sahip olduğu görülmüştür. İsraf önleme yöntemleri düzeyinin ikinci boyutu “İsrafı Önlemenin Amacı” olarak isimlendirilmiş olup 7 önermeden oluşmaktadır. İsraf önleme yöntemleri düzeyinin üçüncü boyutu “İsrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar” olarak isimlendirilmiş ve bu boyut 5 önermeden oluşmaktadır. Çalışmada elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi uygulanmış ve her faktör için genel güvenilirlik değeri (Cronbach Alpha Katsayısı) bulunmuştur. İsraf Ölçeği’nin “İsrafı Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları” boyutu için 0,877 – “İsrafı Önlemenin Amacı” boyutu için 0,875 – “İsrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar” boyutu için ise 0,699 değerleri bulunmuştur. Bulunan bu güvenilirlik değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir.

Son olarakda elde edilen her bir faktörün aritmetik ortalamaları alınmıştır. İsraf Ölçeği’nin “İsrafı Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları” faktörünün ortalaması 3,542; “İsrafı Önlemenin Amacı” faktörünün ortalaması 3,99; “İsrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar ” faktörünün ortalaması ise 3,43 olarak tespit edilmiştir.

5.3.2. Katılımcıların Helal Konseptli Otel İşletmelerinde İsrif Algılarına Değerlendirmelerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde ankete katılan otel çalışanlarının helal konseptli işletmelerin israf çalışmalarına algılamalarına yönelik bulgular ortaya konulmaktadır. Otel çalışanlarının helal konseptli işletmelerin israf çalışmalarına bakış açılarına yönelik elde edilen bulgular Tablo 5.5’de verilmiştir. İlgili tabloya göre helal konseptli otellerin israfı önleme çalışmaları algısı çalışanlar tarafından genel olarak “yüksek” düzeyde ($\bar{x}$:3,67;s.s:0,65) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.5. Katılımcıların israf çalışmaları algılarına yönelik ifade ve standart sapma ortalamaları

İsrif Çalışmaları Algılarına Yönelik Bulgular		N	Aritmetik Ortalama $\bar{x}$	Standart Sapma s.s
İsrifi Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	İşletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.	705	3,57	1,27
	İşletme israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının farkındadır.	705	3,56	1,26
	İsrafi önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uygular.	705	3,69	1,19
	İşletmede misafirlerin israf konusunda bilinçlendirilmesi yönelik çalışmalar yapılmaktadır.	705	3,42	1,31
	İsrafi önlemeye çalışan işletmeler genel olarak israfı bir ulusal bir ekonomik kayıp olarak görmektedir.	705	3,66	1,25
	İsrafi önleme çalışmalarına önem verir bununla ilgili çalışmalar yapar.	705	3,78	1,20
	İşletmede israfı önleme yönelik kampanya ve projelere finansal destek verilmektedir.	705	3,34	1,34
	İşletmede menü kartlarına gıda israfına ilişkin dikkat çekici uyarıları bulundurulmaktadır.	705	3,33	1,36
	Genel ortalama	705	3,54	0,93
İsrifi Önlemenin Amacı	Dünya üzerinde kıt kaynakların tüketilmesinin ve yok edilmesinin önüne geçmektir.	705	4,06	1,09
	Küresel israfın artmasını önlemektir.	705	4,05	1,08
	Bireyleri ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmektir.	705	4,06	0,96
	Birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamaktır.	705	4,06	1,10
	Çok kullanılan ürünlerin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktır.	705	4,01	1,04
	Rasyonel davranış tarzının dışına çıkmayı önlemektir.	705	3,84	1,03
	Aşırı tüketimle insanların fizyolojik ihtiyaçlarının yok olmasını veya karşılayamama durumuna gelmesini önlemektir.	705	3,91	1,12
	Genel ortalama	705	3,99	0,80
İsrifi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	İşletmede misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay hazırlığı için kullanılmaktadır.	705	3,63	1,26
	İşletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmeğin israfı azaltılır.	705	3,35	1,37
	İşletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle bazı uyarılar yerleştirilmiştir.	705	3,45	1,29

Tablo 5.5'in Devamı

	İşletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatarak personel yemek hanesinde sunulur.	705	3,63	1,26
	İşletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır.	705	3,52	1,21
	Genel toplam	705	3,43	0,87
İsraf Önleme Yöntemleri Algılarına Yönelik Genel Düzey		705	3,67	0,65

*1,00-1,79: Oldukça Düşük Etki; 1,80-2,59: Düşük Düzeyde Etki; 2,60-3,39: Orta Düzeyde Etki; 3,40-4,19: Yüksek Düzeyde Etki; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzeyde Etki

Bununla birlikte boyutlarına göre incelendiğinde, helal konseptli otel çalışanlarına uygulanan israf ölçeği boyutlarından “israfi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutu ($\bar{x}$:3,54;s.s: 0,93), “israfi önlemenin amacı” boyutu ($\bar{x}$:3,99; s.s:0,80) boyutu ve “israfi önlemeye yönelik uygulamalar” ($\bar{x}$:3,43; s.s: 0,87) boyutu önermelerine katılımcılar olumlu cevaplar vermişlerdir. Katılımcıların israfı önleme farkındalığı yaratma çalışmaları önermelerinden en yüksek düzeyde algıladıklarının ortaya konulması önemli bir konuyu oluşturmaktadır. “İşletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir” ($\bar{x}$:3,57;s.s:1,27), “işletme israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının farkındadır.” ($\bar{x}$:3,56;s.s:1,26), “işletmede misafirlerin israf konusunda bilinçlendirilmesi yönelik çalışmalar yapılmaktadır.” ($\bar{x}$:3,42;s.s:1,26), önermeleri israfı önleme sorumluguna sahip bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde israf önleme çalışmaları algısına sahip olunan önermelerdir.

Helal konseptli otel çalışanlarının “israfi önlemenin amacı” boyutunda en yüksek düzeyde israf önleme çalışmaları algısına sahip olunan önermeler ise “dünya üzerinde kıt kaynakların tüketilmesinin ve yok edilmesinin önüne geçmektir.” ($\bar{x}$:4,06;s.s:1,09), “birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamaktır” ($\bar{x}$:4,06;s.s:1,10), “bireyleri ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmektir” ($\bar{x}$:4,06;s.s:0,96), “küresel israfın artmasını önlemektir.” ($\bar{x}$:4,05;s.s:1,08), “çok kullanılan ürünlerin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktır.” ($\bar{x}$:4,01;s.s:1,04), “aşırı tüketimle insanların fizyolojik ihtiyaçlarının yok olmasını veya karşılayamama durumuna gelmesini önlemektir.” ($\bar{x}$:3,91;s.s:1,12) önermesi ile “rasyonel davranış tarzının dışına çıkmayı önlemektir.” ($\bar{x}$:3,84;s.s:1,03) önermesi olduğu tespit edilmiştir.

“İsrafı önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunda en yüksek düzeyde israf önleme çalışmaları önermeleri ise “işletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatarak personel yemek hanesinde sunulur ”($\bar{x}$:3,63;s.s:1,26), “işletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır”($\bar{x}$:3,52;s.s:1,21) önermesi ile “işletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle bazı uyarılar yerleştirilmiştir”($\bar{x}$:3,52;s.s:1,21) önermesi olduğu tespit edilmiştir.

Helal konseptli otellerin israf değerlendirme çalışmaları “israfı önleme farkındalığı yaratma çalışmaları” boyutu içerisinde yer alan ve katılımcıların en düşük düzeyde israf önleme çalışmaları önermeleri ise “işletmede menü kartlarına gıda israfına ilişkin dikkat çekici uyarıları bulundurulmaktadır.” ($\bar{x}$:3,33;s.s: 1,36) ve “işletmede israfı önlemeye yönelik kampanya ve projelere finansal destek.” ($\bar{x}$:3,34;s.s: 1,34) önermeleri tespit edilmiştir.“israfı önlemenin amacı” boyutunda düşük düzeyde önermeye sahip olan bir önerme tespit edilmemiştir. “İsrafı önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunda “işletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatarak personel yemek hanesinde sunulur”($\bar{x}$:3,20;s.s:1,37) ile “işletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmek israfı azaltılır”($\bar{x}$:3,35;s.s:1,37) önermeleri en düşük düzeyde algılanan önermelerdir.

5.3.3. Katılımcıların Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerinin Otel İşletmelerinin İsraf Çalışmaları Algılarına Yönelik Bulgular

Bu bölümde araştırmada kullanılan “İsraf Ölçeği’ne” ait güvenilirlik analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Katılımcıların tutumlarına yönelik İsraf Ölçeği ilk olarak güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve sonuçları Tablo 5.6’de gösterilmiştir. Cronbach’s Alpha 0,00 ile 0,40 arasında ise ölçek güvenilir değildir. Alpha değeri 0,40 ile 0,60 arasında yer alırsa ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60 ile 0,80 arasında yer alırsa ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80 ve 1,00 arasında yer alırsa ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kayış 2014: 405).

Tablo 5.6. İsrâf Ölçeği'nin güvenilirliğine yönelik bulgular

Güvenilirlik İstatistikleri	
Cronbach's Alpha Katsayısı	Madde Sayısı
0,902	20

İlgili tabloda görüldüğü gibi İsrâf Ölçeği'nin Cronbach's Alpha katsayısı 0,902 olarak tespit edilmiştir. Bu değer ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca helal konseptli otellerde çalışanların demografik özelliklerinden olan cinsiyet, yaş, eğitim, işletmede çalışılan süre, mesleki tecrübeleri ve çalışılan bölüm değişkenlerinin yanında çalıştıkları işletmelere yönelik işletmelerinin faaliyet süresi, işletmelerinin statüsü, işletmenin sahiplik durumu, işletmenin oda sayısı ve işletmenin personel sayısı gibi değişkenlerin işletmelerinin israf yöntemlerine dair algılarına olan etkileri incelenmiştir.

Analiz sonucunda, ($p < 0,05$; $p: ,000$) ile “israfi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutunun, ($p < 0,05$; $p: ,000$) ile “israfi önleme amacı” boyutunun ve ($p < 0,05$; $p: ,001$) ile de “İsrâfi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunun normal dağılıma sahip olmadığı görülmüştür. Bununla beraber verilerin basıklık (skewness) ve çarpıklık (kurtosis) katsayıları hesaplanmış, verilerin basıklık değerinin ($-0,630/ 0,092=$) $-6,8$ ve çarpıklık değerinin de ($1,039/ 0,184=$) $5,6$ olduğu tespit edilmiştir. Buna göre veriler sola çarpık ve sivridir. Dolayısıyla verilerin normal bir dağılıma sahip olmadığı gerçekleştirilen analiz sonucunda tespit edilmiştir. Normal dağılım göstermediği tespit edildikten sonra araştırmada parametrik olmayan testlerden “Mann-Whitney U Testi ile Kruskal Wallis H Testleri’ kullanılarak devam edilmiştir.

Bu kapsamda helal konseptli otel işletmelerinin israf çalışmalarına yönelik çalışanların algıları ile cinsiyet değişkeni, yaş değişkeni, eğitim değişkeni, mesleki tecrübe değişkeni, çalışılan bölüm değişkenleri farklılığa yönelik bulgular ortaya konulmuştur. Ardından helal konseptli otel işletmelerinin israf çalışmaları ile otel işletmelerinin faaliyet süresi ve otel işletmelerinin statüsü değişkenleri arasındaki farklılığa yönelik bulgulara yer verilmiştir.

5.3.3.1. Cinsiyete Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrafla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında cinsiyet değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Mann-Whitney U” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.7’de verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₂: Cinsiyet değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Analiz sonucunda cinsiyet değişkenine göre çalışanların Cinsiyet değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H₂ hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle helal konseptli otellerde çalışan kadın (360,27) ve erkek (348,70) arasında helal koseptli otellerin israf çalışmalarına yönelik algılarının benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 5.7. Cinsiyete göre Mann-Whitney U Testi Sonuları

	İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma	İsrafi Önlemenin Amacı	İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	Tüm Ölçek
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
Erkek	348,42	363,03	347,09	348,70
Kadın	360,75	336,04	362,99	360,27
Mann-Whitney U Test	56003,000	53590,500	55416,000	56129,500
Z	-0,778	-1,705	1,004	-0,729
P	0,437	0,088	0,315	0,466

* $p<0,05$ Cinsiyete göre yapılan Mann-Whitney U Testi analizine göre “israfi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutu ($p:0,437$) ve “israfi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunda ($p:0,315$) bir farklılık bulunamamıştır. Fakat “israfi önlemenin amacı” boyutu ($p:0,088$) 0.005 güvenirlikte red edilmesine karşın 0.010 güvenirliginden küçük olduğundan anlamlı farklılık bulunmuştur. Helal konseptli otellerde çalışan kadın (360,27) ve erkek (348,70) arasında helal koseptli otellerde israfi önlemenin amacının erkek çalışanlar tarafından daha olumlu yönden algılandığı söylenebilir. Buna göre, “israfi önlemenin amacı” boyutunda bazı önermelerle

cinsiyet değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.8. Cinsiyete göre önermelerin Mann-Whitney U Testi bulguları

Boyutlar	İfadeler	Grup Sıra Ortalama		Mann-Whitney U Test	Z	P
		Erkek	Kadın			
İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	İşletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.	354,34	350,73	57438,500	-0,236	0,814
	İşletme israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının farkındadır.	350,76	356,79	57039,500	-0,394	0,694
	İsrafi önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uygular.	354,21	350,95	57495,500	-0,215	0,830
	İşletmede misafirlerin israf konusunda bilinçlendirilmesi yönelik çalışmalar yapılmaktadır.	351,38	355,74	57315,000	-0,283	0,777
	İsrafi önlemeye çalışan işletmeler genel olarak israfi bir ulusal bir ekonomik kayıp olarak görmektedir.	349,73	358,53	56585,000	-,576	0,565
	İsrafi önleme çalışmalarına önem verir bununla ilgili çalışmalar yapar.	353,15	352,75	57968,000	-,026	0,979
	İşletmede israfi önleme yönelik kampanya ve projelere finansal destek verilmektedir.	346,40	364,17	55107,000	-1,151	0,250
	İşletmede menü kartlarına gıda israfına ilişkin dikkat çekici uyarıları bulundurulmaktadır.	348,28	360,97	55944,000	-0,819	0,413
İsrafi Önlemenin Amacı	Dünya üzerinde kıt kaynakların tüketilmesinin ve yok edilmesinin önüne geçmektir.	367,07	329,21	51801,000	-2,555	0,011
	Küresel israfın artmasını önlemektir.	369,61	324,92	50675,500	-3,011	0,003
	Bireyleri ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmektir.	363,18	335,78	53521,500	-1,856	0,063
	Birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamaktır.	365,10	332,55	52674,000	-2,197	0,028
	Çok kullanılan ürünlerin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktır.	355,20	349,28	57058,000	-,399	0,690
	Rasyonel davranış tarzının dışına çıkmayı önlemektir.	354,83	349,91	57224,500	-,327	0,744
	Aşırı tüketimle insanların fizyolojik ihtiyaçlarının yok olmasını veya karşılayamama durumuna gelmesini önlemektir.	346,40	364,16	55108,00	-1,188	0,235
	İşletmede misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay hazırlığı için kullanılmaktadır.	345,89	365,03	54881,500	-1,255	0,209

Tablo 5.8'in Devamı

İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	İşletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmeğin israfı azaltılır.	354,22	350,93	57491,500	-0,213	0,831
	İşletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle bazı uyarılar yerleştirilmiştir.	352,48	353,87	57804,500	-0,090	0,928
	İşletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatılarak personel yemek hanesinde sunulur.	349,14	359,52	56325,00	-0,670	0,503
	İşletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır.	351,31	355,85	57285,500	-0,296	0,767

“İsrafi önlemenin amacı” boyutunu oluşturan yedi önermenin üçünde helal konseptli otel işletmelerin de çalışan kadın ve erkeklerin algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre “dünya üzerinde kıt kaynakların tüketilmesinin ve yok edilmesinin önüne geçmektir” önermesinde, erkek (367,07) ile kadın (329,21) çalışanlar arasında, erkek çalışanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. “Küresel israfın artmasını önlemektir” önermesinde, erkek (369,61) ile kadın (324,92) çalışanlar arasında, erkek çalışanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. “Birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamaktır” önermesinde ise erkek (365,10) ile kadın (332,55) çalışanlar arasında, erkek çalışanlar lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Her üç önermede de erkek çalışanların kadın çalışanlara göre daha yüksek düzeyde algıya sahip oldukları söylenebilir.

5.3.3.2. Yaşa Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrafla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular

Yaş değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bağımsız üç grubun karşılaştırmasında veriler normal dağılıma uymadığı için parametric olmayan Kruskal-Wallis H Testi uygulanmıştır. Bu çerçevede yapılan “Kruskal Wallis H” testi uygulanmış ve bulgular Tablo 5.9’da sunulmuştur. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₃: Yaş değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre yaş değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda 0.005 güvenirlikte red edilmesine karşın 0.010 güvenirliginden küçük olduğundan anlamlı farklılık bulunmuştur H₃ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle helal konseptli otel işletmelerinde çalışanların yaş düzeyi (18-29 yaş:332,15; 30-49 yaş:370,65; 50-69 yaş:376,59; 50-69 yaş:433,75; 70 ve üzeri yaş:176,73; $p>0,05$) 50-69 yaş aralığına sahip çalışanlar tarafından israf çalışmalarını daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Tablo 5.9. Yaşa göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

	İsrafı Önleme Farkındalığını Oluşturma	İsrafı Önlemenin Amacı	İsrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar	Tüm Ölçek
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
18-29 yaş	329,57	342,95	341,99	332,15
30-49 yaş	373,41	363,16	359,84	370,65
50-69 yaş	368,59	345,76	399,14	376,59
70 yaş ve üzeri	504,00	380,00	333,25	433,75
Ki Kare	9,115	1,741	2,874	9,021
SD	3	3	3	3
P	0,028	0,623	0,412	0,080

* $p<0,05$

Yaşa göre yapılan Kruskal-Wallis H Testi analizine göre israfı önlemenin amacı boyutu ($p:0,628$) ve israfı önlemeye yönelik uygulamalar boyutunda ($p:0,412$) bir farklılık bulunamamıştır. Yaşa göre yapılan Kruskal-Wallis H Testi analizine göre israfı önleme farkındalığı yaratma çalışmaları boyutunda ($p:0,028$) bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılığın 70 yaş ve üzeri yaş grubuna sahip olan çalışanlar lehine olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan boyutlarla birlikte boyutları oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılığın olduğunun ortaya konulması çalışma açısından diğer önemli bir unsuru oluşturmaktadır.

Buna göre, “israfı önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutunu oluşturan bazı önermelerle yaş değişkeni arasında istatistiksel bir farklılığın olduğu

tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını sonuçlar Tablo 5.10’da verilmiştir. İlgili tabloya göre “israfi önleme farkındalığı yaratma çalışmaları”, boyutunu içerisinde sekiz önermenin ikisinde 18-29, 30-49, 50-69, 70 ve üzeri yaş aralıklarındaki işgörenlerin yaş değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$).

Tablo 5.10. Yaşa göre önemelerin Kruskal Wallis H Testi ile incelenmesine yönelik bulgular

Boyutlar	İfadeler	Yaş	N	Grup Sıra Ort. Değ.	Ki Kare	SD	P
İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	İşletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.	18-29 yaş	331	331,63	7,422	3	0,060
		30-49 yaş	343	371,28			
		50-69 yaş	29	378,09			
		70 yaş ve üzeri	2	392,50			
	İşletme israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının farkındadır.	18-29 yaş	331	334,15	5,790	3	0,122
		30-49 yaş	343	369,87			
		50-69 yaş	29	365,57			
		70 yaş ve üzeri	2	398,50			
	İsrafi önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uygular.	18-29 yaş	331	324,89	14,369	3	0,002
		30-49 yaş	343	381,11			
		50-69 yaş	29	346,67			
		70 yaş ve üzeri	2	276,50			
	İşletmede misafirlerin israf konusunda bilinçlendirilmesi yönelik çalışmalar yapılmaktadır.	18-29 yaş	331	344,87	2,830	3	0,419
		30-49 yaş	343	363,57			
		50-69 yaş	29	315,81			
		70 yaş ve üzeri	2	426,00			
	İsrafi önlemeye çalışan işletmeler genel olarak israfi bir ulusal bir ekonomik kayıp olarak görmektedir.	18-29 yaş	331	333,97	6,633	3	0,085
		30-49 yaş	343	368,61			
		50-69 yaş	29	376,43			
		70 yaş ve üzeri	2	486,25			
	İsrafi önleme çalışmalarına önem verir bununla ilgili çalışmalar yapar.	18-29 yaş	331	325,65	12,769	3	0,005
		30-49 yaş	343	377,12			
		50-69 yaş	29	372,00			
		70 yaş ve üzeri	2	468,75			
	İşletmede israfi önleme yönelik kampanya ve projelere finansal destek verilmektedir.	18-29 yaş	331	344,39	2,852	3	0,415
		30-49 yaş	343	360,87			
		50-69 yaş	29	345,81			
		70 yaş ve üzeri	2	532,75			
	İşletmede menü kartlarına gıda israfına ilişkin dikkat çekici uyarıları bulundurulmaktadır.	18-29 yaş	331	340,23	3,913	3	0,271
		30-49 yaş	343	363,48			
		50-69 yaş	29	345,81			
		70 yaş ve üzeri	2	532,75			

“İsrafı önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uygular.” önermesi (18-29 yaş: 324,89; 30-49 yaş: 381,11; 50-69 yaş: 346,67; 70 ve üzeri yaş: 276,50 $p<0,05$) ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya çıkan bu farklılığın 18-29 yaş aralığına sahip çalışanlardan kaynaklandığı ve bu yaş aralığına sahip çalışanlardan söz konusu ifadeye yönelik algı düzeyinin diğer yaş aralıklarına sahip çalışanlara göre daha düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir. “İşletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir” önermesinde (18-29 yaş: 331,63; 30-49 yaş: 371,28; 50-69 yaş: 378,09; 70 ve üzeri yaş: 392,50 $p<0,05$) “İsrafı önleme çalışmalarına önem verir, bununla ilgili çalışmalar yapar ” önermesinde, (18-29 yaş: 325,65; 30-49 yaş: 377,12; 50-69 yaş: 372,00; 70 ve üzeri yaş: 468,75 $p<0,05$) ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Her üç önermede de 18-29 yaş aralığına sahip çalışanların diğer yaş gruplarında bulunan çalışanlara göre daha yüksek düzeyde algıya sahip oldukları söylenebilir.

5.3.3.3. Eğitim Değişkenine Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrafla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında eğitim değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.11’de verilmiştir. Bu bölümde sınıanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₄: Eğitim değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Analiz sonuçlarına göre eğitim değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda 0.005 güvenirlilikte red edilmesine karşın 0.010 güvenirligidinden küçük olduğundan anlamlı farklılık bulunmuştur H₄ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, (ilköğretim: 333,07 , lise:363,91, ön lisans:317,81, lisans 379,27 ve lisansüstü:352,4) lisans eğitim düzeyine sahip

çalışanlar tarafından israf çalışmalarını daha yüksek düzeyde algıladıkları söylenebilir.

Tablo 5.11. Eğitime göre Kruskal Wallis H Testi sonuçları

	İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma	İsrafi Önlemenin Amacı	İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	Tüm Ölçek
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
İlk Öğretim	335,21	330,65	380,23	333,07
Lise	357,86	362,30	361,53	363,91
Ön Lisans	325,98	315,53	323,64	317,81
Lisans	384,27	376,41	347,17	379,27
Lisansüstü	327,25	405,23	377,18	352,43
Ki Kare	7,985	10,981	5,589	9,021
SD	4	4	4	4
P	0,092	0,027	0,208	0,061

*p<0,05

Eğitime göre yapılan Kruskal Wallis H Testi analizine göre israfi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları boyutunda (p:0,092) bir farklılık bulunamamıştır. İsrafi önlemenin amacı boyutunda (p:0,027) ve israfi önlemeye yönelik uygulamalar boyutunda (p:0,208) anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Boyutlarla birlikte boyutları oluşturan önermelerin hangilerinde anlamlı farklılığın olduğunun ortaya konulması çalışma açısından diğer önemli bir unsuru oluşturmaktadır. Buna göre, “israfi önlemenin amacı” boyutunda bazı önermelerle eğitim değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu farklılığın hangi önerme/önermelerden kaynaklandığını belirlemek için “israfi önlemenin amacı” boyutunu oluşturan önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.12’de verilmiştir.

Tablo 5.12. Eğitime göre önermelerin Kruskal Wallis H Testi sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Eğitim Durumu	N	Grup Ortalama Sıra Değerleri	Ki Kare	SD	P
İsrafi Önlemenin Amacı	Dünya üzerinde kıt kaynakların tüketilmesinin ve yok edilmesinin önüne geçmektir.	İlköğretim	94	350,99	9,094	4	0,059
		Lise	262	364,12			
		Ön Lisans	153	314,46			
		Lisans	168	365,33			
		Lisansüstü	28	392,25			
	Küresel israfın artmasını önlemektir.	İlköğretim	94	365,91	9,841	4	0,043
		Lise	262	362,11			
		Ön Lisans	153	310,73			
		Lisans	168	365,71			
		Lisansüstü	28	379,07			
	Bireyleri ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmektir.	İlköğretim	94	327,26	11,513	4	0,021
		Lise	262	356,15			
		Ön Lisans	153	322,47			
		Lisans	168	382,84			
		Lisansüstü	28	397,73			
	Birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamaktır.	İlköğretim	94	348,07	9,473	4	0,050
		Lise	262	352,83			
		Ön Lisans	153	324,69			
		Lisans	168	368,56			
		Lisansüstü	28	432,48			
	Çok kullanılan ürünlerin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktır.	İlköğretim	94	327,05	5,928	4	0,205
		Lise	262	370,44			
		Ön Lisans	153	332,59			
		Lisans	168	359,76			
		Lisansüstü	28	347,89			
	Rasyonel davranış tarzının dışına çıkmayı önlemektir.	İlköğretim	94	310,22	13,247	4	0,010
		Lise	262	362,44			
		Ön Lisans	153	325,52			
		Lisans	168	379,13			
		Lisansüstü	28	401,64			
	Aşırı tüketimle insanların fizyolojik ihtiyaçlarının yok olmasını veya karşılayamama durumuna gelmesini önlemektir.	İlköğretim	94	343,82	3,395	4	0,494
		Lise	262	353,26			
		Ön Lisans	153	336,86			
		Lisans	168	365,26			
		Lisansüstü	28	396,02			

*p<0,05

“İsrafi Önlemenin Amacı” boyutunu içerisinde yedi önermenin beşinde eğitim değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir (p<0,05). “Küresel israfın artmasını önlemektir” (ilköğretim: 365,91; lise: 362,91; ön lisans: 310,73; lisans:365,71; lisansüstü:379,07) , “Bireyleri ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmektir ” (ilköğretim: 327,26; lise: 356,15; ön lisans: 322,47; lisans: 382,84; lisansüstü: 397,73) ve “Rasyonel davranış

tarzının dışına çıkmayı önlemektir” (ilköğretim: 310,22; lise: 362,44; ön lisans: 325,52; lisans: 379,13; lisansüstü: 401,64) önermelerinde lisansüstü mezunlarının lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

5.3.3.4. Mesleki Tecrübeye Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrafla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında mesleki tecrübe değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.13’de verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₅: Mesleki tecrübe değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Buna göre mesleki tecrübe değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$). Bu tahmin bulgusu doğrultusunda H₅ hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle (1-3 yıl : 357,58; 4-6 yıl :343,28; 7-9 yıl:358,90; 10-14 yıl :330,90 ve 15 yıl ve üstü:377,82) mesleki tecrübeye çalışanların helal konseptli otellerin israf çalışmalarına yönelik algılarının benzer olduğu söylenebilir.

Tablo 5.13. Mesleki tecrübeye göre Kruskal Wallis H Testi sonuçları

	İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma	İsrafi Önlemenin Amacı	İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	Tüm Ölçek
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
1-3 yıl	358,37	336,32	373,86	357,58
4-6yıl	347,15	329,33	356,02	343,28
7-9 yıl	354,49	354,26	353,82	358,90
10-14 yıl	318,29	372,30	335,38	330,90
15 yıl ve üzeri	389,75	387,42	339,49	377,82
Ki Kare	7,682	7,849	3,072	3,788
SD	4	4	4	4
P	0,104	0,097	0,546	0,435

* $p<0,05$

Mesleki tecrübeye göre Kruskal Wallis H Testi analizine göre” israfi önleme farkındalığını oluşturma alışmaları” boyutu ($p:0,104$) ve “israfi önlemeye

yönelik uygulamalar’’ boyutunda (p:0,546) bir farklılık bulunamamıştır. Fakat ‘’israfı önlemenin amacı’’ boyutunda (p:0,097) anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Öte yandan 3 boyutu oluşturan 22 önermenin hiçbirinde mesleki tecrübe değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

5.3.3.5. Çalışılan Bölüme Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrafla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında çalışılan bölüm değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.14’de verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₆: Çalışılan bölüm değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

Buna göre çalışılan bölüm değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (p>0,05).

Tablo 5. 14. Çalışılan bölüme göre Kruskal Wallis H Testi sonuçları

	İsrafı Önleme Farkındalığını Oluşturma	İsrafı Önlemenin Amacı	İsrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar	Tüm Ölçek
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
Yönetim	370,72	444,75	394,82	381,88
Müşteri İlişkileri	401,75	358,81	340,63	393,02
Kat Hizmetleri	394,82	370,31	403,30	408,07
Ön Büro	381,47	314,87	333,48	362,26
Satış Pazarlama	344,67	333,56	429,63	373,73
Mutfak	337,56	311,40	328,46	316,75
İnsan Kaynakları	314,42	401,80	292,10	322,92
Muhasebe	355,63	346,88	340,09	351,06
Güvenlik	322,44	444,83	403,58	380,86
İkram Hizmetleri	328,41	371,11	343,16	340,11
Teknik Servis	324,21	382,21	474,21	366,14
Ki Kare	10,99	17,892	17,074	13,243
SD	10	10	10	10
P	0,277	0,036	0,048	0,152

*p<0,05

Bu sonuçlar doğrultusunda, H6 hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifadeyle, helal konseptli otellerin Yönetim (381,88), Müşteri İlişkileri (393,02), Kat Hizmetleri (408,07), Ön Büro (362,26), Satış Pazarlama (373,73), Mutfak (328,46), İnsan Kaynakları (322,92), Muhasebe (351,06), Güvenlik (380,86) İkrâm Hizmetleri (340,11) ve Teknik Servis (366,14) bölümlerinde çalışanların helal konseptli otellerin israf çalışmalarına yönelik algılarının benzer olduğu söylenebilir.

Çalışılan bölüme göre Kruskal Wallis H Testi analizine göre “israfi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutunda ($p:0,277$) bir farklılık bulunamamıştır. Çalışılan bölüme göre Kruskal Wallis H Testi analizi sonuçları “israfi önlemenin amacı” boyutu ($p:0,036$) ve “israfi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunda ($p:0,048$) bir farklılık bulunmuştur.

“İsrafi önlemenin amacı” boyutunda (Yönetim:370,31; İnsan Kaynakları:400,80; KatHizmetleri:370,31; İkrâm Hizmetleri:371,11; Güvenlik:444,83; Teknik Servis:382,21; Müşteri İlişkileri: 358,81; Ön Büro: 314,87; Mutfak:311,40; Satış Pazarlama:333,67 ve Muhasebe:346,88) yönetim çalışanlarının lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle, çalışanların çalışmış oldukları bölüm arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmaları yapılmıştır. “İsrafi önlemenin amacı” boyutunda bulunan önermelerin hiçbirinde çalışılan bölüm değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

“İsrafi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunda (Teknik Servis 474,21; Satış Pazarlama:429,63; Yönetim:403,30; Kat Hizmetleri:403,67; Güvenlik:403,58; Müşteri İlişkileri:340,63; Ön Büro:333,48; Mutfak:328,46; İnsan Kaynakları:292,10; Muhasebe:340,09 ve İkrâm Hizmetleri:343,16) teknik servis çalışanlarının lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0005$). Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle, çalışılan bölüm arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmaları yapılmıştır. “Helal konseptli otellerde israf çalışmaları” boyutunu oluşturan önermelerin hiçbirinde çalışılan bölüm değişkenine göre çalışanların helal

konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

5.3.3.6. Otelin Faaliyet Süresine Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrafla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında faaliyet süresi değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.15’de verilmiştir. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₇: Otelin faaliyet süresi değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

İlgili tabloya göre otelin faaliyet süresi değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre (1-3 yıl: 390, 77; 4-7 yıl: 306, 47; 8-11 yıl: 387, 77; ve 12 yıl ve üstü: 362, 74) otelin faaliyet süresi 1-3 yıl olan helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algısının daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Tablo 5.15. Otelin faaliyet süresi değişkenine göre Kruskal Wallis H Testi bulguları

	İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma	İsrafi Önlemenin Amacı	İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	Tüm Ölçek
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
1-3 yıl	374,94	381,60	401,10	390,77
4-7 yıl	304,84	335,39	322,61	306,47
8-11 yıl	404,69	349,16	360,00	387,77
12 yıl ve üzeri	381,61	343,30	331,02	362,74
Ki Kare	25,134	6,754	20,144	24,049
SD	3	3	3	3
P	0,000	0,080	0,00	0,000

* $p < 0,05$

Otelin faaliyet süresine göre Kruskal Wallis H Testi analizine göre “israfi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutu ($p:0,000$), “israfi önlemeye

yönelik uygulamalar’’ boyutunda (p:0,000) ve ’’ israfı önlemenin amacı’’ boyutunda (p:0,80), anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

“İsrafı önleme farkındalığı yaratma çalışmaları” boyutunda faaliyet süresi (1-3 yıl: 374,94; 4-7 yıl: 304,84; 8-11 yıl: 404,69 ve 12 yıl ve üstü: 381,61) 8-11 yıl olan işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. “İsrafı önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunda faaliyet süresi (1-3 yıl: 401,10; 4-7 yıl: 322,61; 8-11 yıl: 360,00 ve 12 yıl ve üstü: 331,02) 1-3 yıl olan işletmelerin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Buna göre, “israfı önleme farkındalığı yaratma çalışmaları” ve “israfı önlemeye yönelik uygulamalar” boyutlarını oluşturan bazı önermelerle otellerin faaliyet süresi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle, işletmelerin faaliyet süresi arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmaları yapılmıştır. Önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar tablo 5.16’de verilmiştir.

Tablo 5.16. Otelin faaliyet süresine göre Kruskal Wallis H Testi sonuçları

Boyutlar	İfadeler	İşletmenin Faaliyet Süresi	N	Grup Ortalama Sıra Değerleri	Ki Kare	SD	P
İsrafı Önleme Farkındalığı Oluşturma Çalışmaları	İşletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.	1-3 yıl	222	382,42	20,818	3	,000
		4-7 yıl	266	309,79			
		8-11 yıl	75	381,15			
		12 yıl ve üzeri	142	373,08			
	İşletme israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının farkındadır.	1-3 yıl	222	380,80	22,780	3	,000
		4-7 yıl	266	307,97			
		8-11 yıl	75	391,11			
		12 yıl ve üzeri	142	373,76			
	İsrafı önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uygular.	1-3 yıl	222	356,63	10,535	3	,015
		4-7 yıl	266	325,73			
		8-11 yıl	75	374,61			
		12 yıl ve üzeri	142	387,00			
	İşletmede misafirlerin israf konusunda bilinçlendirilmesi yönelik çalışmalar yapılmaktadır.	1-3 yıl	222	374,69	8,560	3	,036
		4-7 yıl	266	325,57			
		8-11 yıl	75	359,55			

Tablo 5.16'nın devamı

İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar		12 yıl ve üzeri	142	367,00			
	İsrafi önlemeye çalışan işletmeler genel olarak israfi bir ulusal bir ekonomik kayıp olarak görmektedir.	1-3 yıl	222	367,81	16,722	3	,001
		4-7 yıl	266	319,28			
		8-11 yıl	75	414,49			
		12 yıl ve üzeri	142	360,54			
	İsrafi önleme çalışmalarına önem verir bununla ilgili çalışmalar yapar.	1-3 yıl	222	352,52	10,281	3	,016
		4-7 yıl	266	327,61			
		8-11 yıl	75	388,21			
		12 yıl ve üzeri	142	382,72			
	İşletmede israfi önleme yönelik kampanya ve projelere finansal destek verilmektedir.	1-3 yıl	222	362,64	27,401	3	,000
		4-7 yıl	266	310,71			
		8-11 yıl	75	436,35			
		12 yıl ve üzeri	142	373,12			
	İşletmede misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay hazırlığı için kullanılmaktadır.	1-3 yıl	222	375,00	4,387	3	,223
		4-7 yıl	266	345,74			
		8-11 yıl	75	331,94			
		12 yıl ve üzeri	142	343,32			
	İşletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmek israfi azaltılır.	1-3 yıl	222	379,19	6,939	3	,074
		4-7 yıl	266	345,97			
		8-11 yıl	75	317,37			
		12 yıl ve üzeri	142	344,05			
	İşletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle bazı uyarılar yerleştirilmiştir.	1-3 yıl	222	413,28	30,570	3	,000
		4-7 yıl	266	329,36			
		8-11 yıl	75	317,93			
		12 yıl ve üzeri	142	321,58			
	İşletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatılarak personel yemek hanesinde sunulur.	1-3 yıl	222	390,32	27,359	3	,000
		4-7 yıl	266	312,01			
		8-11 yıl	75	415,65			
		12 yıl ve üzeri	142	338,36			
	İşletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır.	1-3 yıl	222	375,47	9,723	3	,021
		4-7 yıl	266	332,24			
		8-11 yıl	75	391,53			
		12 yıl ve üzeri	142	336,41			

“İsrafi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutu içerisinde yedi önermede otelin faaliyet süresi değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit

edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre “işletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir” önermesinde faaliyet süresi (1-3 yıl: 382,42; 4-7 yıl:309,79; 8-11 yıl:381,15 ve 12 yıl ve üstü: 373,08) 1-3 yıl faaliyet süresine sahip işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. “İşletme israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının farkındadır” önermesinde otelin faaliyet süresi (1-3 yıl: 380,80; 4-7 yıl:307,97; 8-11 yıl: 391,11 ve 12 yıl ve üstü:373,76) 8-11 yıl faaliyet süresine sahip işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. “İsrafı önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uygular” önermesinde otelin faaliyet süresi (1-3 yıl: 356,63, 4-7 yıl:325,73, 8-11 yıl:374,61 ve 12 yıl ve üstü:387,00) 12 yıl ve üzeri faaliyet süresine sahip işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. “İşletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmek israfı azaltılır” önermesinde otelin faaliyet süresi (1-3 yıl: 374,69; 4-7 yıl:325,57; 8-11 yıl:359,55 ve 12 yıl ve üstü:367,00) 1-3 yıl faaliyet süresine sahip işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“İsrafı önlemeye çalışan işletmeler genel olarak israfı bir ulusal bir ekonomik kayıp olarak görmektedir” önermesinde otelin faaliyet süresi (1-3 yıl: 367,00; 4-7 yıl:319,28; 8-11 yıl:414,49 ve 12 yıl ve üstü:360,54) , “İsrafı önleme çalışmalarına önem verir bununla ilgili çalışmalar yapar” (1-3 yıl:352,52, 4-7 yıl:327,61, 8-11 yıl: 388,21 ve 12 yıl ve üstü:382,72) ve “İşletmede israfı önleme yönelik kampanya ve projelere finansal destek verilmektedir” önermelerinde otelin faaliyet süresi (1-3 yıl:362,64, 4-7 yıl:310,71, 8-11 yıl:436,35, ve 12 yıl ve üstü: 373,12) 8-11 yıl faaliyet süresine sahip işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir

“İsrafı önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunu içerisinde beş önermenin üçünde otelin faaliyet süresi değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre“İşletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle bazı uyarılar yerleştirilmiştir” önermesinde otelin faaliyet süresi (1-3 yıl:413,28; 4-7 yıl:329,36; 8-11 yıl:317,93 ve 12 yıl ve üstü:321,58) 1-3 yıl faaliyet süresine sahip işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. “İşletmede misafir

masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatılarak personel yemek hanesinde sunulur” (1-3 yıl:390,32, 4-7 yıl:312,01, 8-11 yıl: 415,65 ve 12 yıl ve üstü:338,36) ve “İşletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır ” önermelerinde otelin faaliyet süresi (1-3 yıl:375,47 , 4-7 yıl :332,24, 8-11 yıl :391,53 ve 12 yıl ve üstü:336,41) 8-11 yıl olan işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir

5.3.3.7. Otellerin Statülerine Göre Çalışanların Helal Konseptli Otellerde İsrafla İlgili Çalışmaları Algılamalarına Yönelik Bulgular

Araştırmanın bu aşamasında otellerin statülerine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda yapılan “Kruskal Wallis H” testine yönelik sonuçlar Tablo 5.17’de sunulmuştur. Bu bölümde sınanan araştırmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₈: Otellerin statülerine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.

İlgili tabloya göre otellerin statülerine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,05$). Bu sonuçlar doğrultusunda, H₈ hipotezi kabul edilmiştir. sahip Buna göre, 3 yıldızlı (453,78), 4 yıldızlı (329,47), 5 yıldızlı (344,43), ve tatil köyü (390,39) statüsüne helal konseptli otellerin israf çalışmalarına yönelik algılarının birbirinden farklı olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Bu farklılığın 3 yıldızlı (453,78) otellerde israf çalışmaları daha yüksek düzeyde algılandığı söylenebilir.

Tablo 5.17. Otellerin statülerine göre Kruskal Wallis H Testi sonuçları

	İsrafi Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	İsrafi Önlemenin Amacı	İsrafi Önlemeye Yönelik Uygulamalar	Tüm Ölçek
	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.	Grup Sıra Ort.
3 yıldızlı	420,18	389,39	480,80	453,78
4 yıldızlı	333,34	309,46	367,98	329,47
5 yıldızlı	347,22	351,25	340,94	344,43
Tatil köyü	385,87	411,06	336,44	390,39
Ki Kare	7,442	8,288	21,574	15,082
SD	3	3	3	3
P	0,060	0,040	0,000	0,002

Otellerin statülerine göre Kruskal Wallis H Testi analizine göre “israfi önlemenin amacı” boyutu ($p:0,040$), “israfi önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” ve “israfi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunda ($p:0,000$) farklılık bulunmuştur.

“İsrafi önlemenin amacı ” boyutunda statüsü (3 yıldızlı: 389,39; 4 yıldızlı: 333,34; 5 yıldızlı: 347,22 ve tatil köyü:385,87) tatil köyü olan oteller işletmeler lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). “İsrafi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunda statüsü (3 yıldızlı: 480,80; 4 yıldızlı: 367,98; 5 yıldızlı: 340,94 ve tatil köyü: 336,44) 3 yıldız olan oteller lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). “İsrafi önleme farkındalığı yaratma çalışmaları” boyutunda statüsü (3 yıldızlı: 420,18; 4 yıldızlı: 333,34; 5 yıldızlı: 347,22 ve tatil köyü: 385,87) 3 yıldız olan oteller lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre, “israfi önlemenin amacı” ve “israfi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutlarını oluşturan bazı önermelerle Otellerin statülerine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bu faktörlerdeki anlamlı farklılığın, hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için faktörleri oluşturan önermelerle, otellerin statüsü arasında Kruskal Wallis H Testi karşılaştırmaları yapılmıştır. Önermeler üzerinde yapılan “Kruskal-Wallis H” testine yönelik sonuçlar tablo 5.18’de sunulmuştur.

Tablo 5.18. Otellerin statülerine göre önermelerin Kruskal Wallis H Testi sonuçları

Boyutlar	İfadeler	İşletmenin Statüsü	N	Grup Ortalama Sıra Değerleri	Ki Kare	SD	P
İsrafi Önlemenin Amacı	Dünya üzerinde kıt kaynakların tüketilmesinin ve yok edilmesinin önüne geçmektir.	3 yıldızlı	48	401,17	7,514	3	0,057
		4 yıldızlı	73	341,45			
		5 yıldızlı	543	346,13			
		Tatil Köyü	41	408,18			
	Küresel israfın artmasını önlemektir.	3 yıldızlı	48	381,11	9,388	3	0,025
		4 yıldızlı	73	294,36			
		5 yıldızlı	543	355,83			
		Tatil Köyü	41	386,96			
	Bireyleri ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmektir.	3 yıldızlı	48	361,23	1,621	3	0,655

Tablo 5.18'in devamı

İsrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar		4 yıldızlı	73	338,92			
		5 yıldızlı	543	351,82			
		Tatil Köyü	41	384,11			
	Birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamaktır.	3 yıldızlı	48	384,04	5,796	3	0,122
		4 yıldızlı	73	334,87			
		5 yıldızlı	543	348,47			
		Tatil Köyü	41	408,91			
	Çok kullanılan ürünlerin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktır.	3 yıldızlı	48	376,88	7,291	3	0,063
		4 yıldızlı	73	316,48			
		5 yıldızlı	543	351,41			
		Tatil Köyü	41	411,12			
	Rasyonel davranış tarzının dışına çıkmayı önlemektir.	3 yıldızlı	48	359,63	1,886	3	0,596
		4 yıldızlı	73	337,19			
		5 yıldızlı	543	351,93			
		Tatil Köyü	41	387,59			
	İşletmede misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay hazırlığı için kullanılmaktadır.	3 yıldızlı	48	428,47	8,197	3	0,042
		4 yıldızlı	73	362,66			
		5 yıldızlı	543	346,06			
		Tatil Köyü	41	339,39			
	İşletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmek israfı azaltılır.	3 yıldızlı	48	427,69	8,447	3	0,038
		4 yıldızlı	73	367,63			
		5 yıldızlı	543	343,85			
		Tatil Köyü	41	360,65			
	İşletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle bazı uyarılar yerleştirilmiştir.	3 yıldızlı	48	426,04	7,360	3	0,061
		4 yıldızlı	73	357,81			
		5 yıldızlı	543	346,99			
		Tatil Köyü	41	338,55			
	İşletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatarak personel yemek hanesinde sunulur.	3 yıldızlı	48	446,63	13,509	3	0,004
		4 yıldızlı	73	361,16			
		5 yıldızlı	543	347,16			
		Tatil Köyü	41	306,26			
	İşletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır.	3 yıldızlı	48	452,83	15,198	3	0,002
		3 yıldızlı	48	452,83			
		4 yıldızlı	73	347,16			
		5 yıldızlı	543	342,39			
		Tatil Köyü	41	387,04			

“İsrafi önlemenin amacı” boyutunu oluşturan altı önermeden birinde otellerin statülerine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre “Küresel israfın artmasını önlemektir” önermesinde işletmenin statüsü (3 yıldızlı: 381,11, 4 yıldızlı: 294,36 ve 5 yıldızlı:355,83 ve tatil köyü:386,96) tatil köyü olan oteller lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

“İsrafi önlemeye yönelik uygulamalar” boyutunu içerisinde beş önermenin dördünde otellerin statülerine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir ($p<0,05$). Buna göre önermelerinde işletmenin statüsü “işletmede misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay hazırlığı için kullanılmaktadır” (3 yıldızlı:428,47, 4 yıldızlı:362,66, 5 yıldızlı:346,06 ve tatil köyü:339,39), “işletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatılarak personel yemek hanesinde sunulur” (3 yıldızlı:446,63, 4 yıldızlı:361,16, 5 yıldızlı:347,16 ve tatil köyü:306,26), “İşletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmek israfi azaltılır” (3 yıldızlı:427,69, 4 yıldızlı:367,63, 5 yıldızlı:343,85 ve tatil köyü:360,65) ve “işletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır” önermelerinde statüsü (3 yıldızlı:452,83, 4 yıldızlı:347,16, 5 yıldızlı:342,39 ve tatil köyü:387,04) 3 yıldızlı olan oteller lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Her dört önermede de 3 yıldızlı otellerin 4 yıldızlı, 5 yıldızlı ve tatil köylerine göre daha yüksek düzeyde algıya sahip oldukları söylenebilir.

5.3.3.8. İshraf Ökçeğini Oluşturan Boyutlar Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Bulgular bölümünün bu kısmında, katılımcıların israf ölçeği algısını oluşturan boyutlar arasında ilişkinin olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır ve korelasyon analizi sonuçları Tablo 5.19’da sunulmuştur. Bu bölümde sınanan araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir.

H₉: İshraf ölçeğini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.

İlgili tabloya göre israf ölçeğini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna ulaşılmış ve H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre her üç boyut arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 5.19. Boyutlar arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analiz sonuçları

İSRAF ÖLÇEĞİ BOYUTLARI		İsrafı Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	İsrafı Önlemenin Amacı	İsrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar
İsrafı Önleme Farkındalığını Oluşturma Çalışmaları	Korelasyon Katsayısı	1,000	0,320*	0,341*
	P değeri	-	0,000	0,000
İsrafı Önlemenin Amacı	Korelasyon Katsayısı	0,320*	1,000	0,280*
	P değeri	0,000	-	0,000
İsrafı Önlemeye Yönelik Uygulamalar	Korelasyon Katsayısı	0,341*	0,280*	1,000
	P değeri	0,000	0,000	-

**
p<0,05 N=(705)

Analiz sonucunda ölçeğin “israfı önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutu ile “israfı önlemenin amacı” boyutu arasında anlamlı ($p<0,05$; p : 0,00) ve pozitif yönlü zayıf (r : ,320) bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. İsrafı önleme farkındalığı yaratma çalışmaları ile israfı önlemenin amacı arasında anlamlı, pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

Ölçeğin “israfı önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları” boyutu ile “israfı önlemeye yönelik uygulamalar” boyutu arasında anlamlı ($p<0,05$; p : 0,00) ve pozitif yönlü zayıf (r : ,341) bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İsrafı önleme farkındalığı yaratma çalışmaları ile israfı önlemeye yönelik uygulamalar arasında anlamlı, pozitif yönlü fakat zayıf bir ilişki olduğu bulgusu elde edilmiştir.

Ölçeğin “israfı önlemenin amacı” boyutu ile “israfı önlemeye yönelik uygulamalar” boyutu arasında anlamlı ($p<0,05$; p : 0,00) ve pozitif yönlü zayıf (r : ,280) bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Ulaşılan bu sonuca göre israfı önlemenin amacı ile israfı önlemeye yönelik uygulamalar arasında anlamlı, pozitif yönlü fakat çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir.

ALTINCI BÖLÜM

SONUÇ VE TARTIŞMA

6. SONUÇ

Bu araştırmada edilen sonuçlar su şekildedir; helal turizm çalışanlarının cinsiyetleri değerlendirildiğinde çalışanların büyük bir çoğunluğunun erkek çalışanların oluşturduğu katılımcıların çoğunluğunun daha çok genç çalışanlardan oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katılan çalışanların önemli bir kısmını lise mezunu ve lisans düzeyinde eğitime sahip çalışanların oluşturduğu sonucu elde edilmiştir. Çalışanların önemli bir kısmı 0-3 yıl arasında bulundukları işletmelerde çalışmaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun 4-6 yıl arasında mesleki tecrübeye sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan otel çalışanların farklı departmanlarda görev yaptıkları bununla birlikte çalışanların önemli bir kısmının ikram hizmetleri, mutfak ve kat hizmetleri departmanında çalıştıkları bulgusu elde edilmiştir.

Katılımcıların çalışmış oldukları otel işletmelerin büyük kısmının 151 oda ve üzerinde odaya sahip oldukları tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların çalışmış oldukları otellerin sahiplik durumuna bakıldığında otellerin tamamına yakınının şahıs oteli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca katılımcıların ulusal zincir otellerde çalışmadıkları ve Türkiye’de helal konseptli ulusal zincir otelin bulunmadığı bulgusu da elde edilmiştir. Helal konseptli otellerde çalışanların işletmelerinin israfı önleme yöntemlerine yönelik algılarının genel olarak olumlu düzeyde olduğu söylenebilir. Ölçeğin boyutlarına göre incelendiğinde katılımcıların işletmelerin israf önleme sorumluluğuna sahip olduklarına olumlu derece katıldıkları ve israf önlemenin amacının ne olduğunu sorularına genel olarak olumlu yönde cevap verdikleri görülmektedir. Katılımcıların çalışmış oldukları helal konseptli otellerde israf çalışmaları yaptığına ve bu işletmelerin israf önleme konusuna önem verdiklerine dair önermelerde olumlu yönde cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda, dikkat çeken diğer bir önemli sonuç ise araştırmaya katılan çalışanların israfı önlemenin amacının küresel ölçekte kıt kaynakların tüketilmesini ve yok edilmesini önlemek olduğuna dair yüksek düzeyde katıldıklarını belirtmişlerdir. Elde edilen sonuç ilgili alan yazında karşılaştırıldığında benzerlik gösterdiği görülmüştür. Yazıcı ve Yazıcı (2017)'ın israf ekonomisinin önlenmesi üzerine yaptıkları çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Gerek gelişmiş ve gerekse de az gelişmiş ülkelerdeki zengin ve yoksul insanlar arasındaki her türlü adaletsizlik, küreselleşmenin de etkileri ile aşırı tüketimin, israfın ciddi boyutlara ulaştığını vardığını belirtmişlerdir. Bu lüks tüketim anlayışın beşerî ve doğal kaynakların hızlı bir şekilde yok olmasına, telafisi zor ekonomik ve sosyal bozulmalara yol açtığını olduğunu tespit etmişlerdir.

İsrafı önlemenin amacının bireylerin ve toplum refahını olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmek ile birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamak olduğu helal konseptli otellerde çalışanlar tarafından algılanan diğer önemli bir sonuçtur. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmalara bakıldığında, Kayhan (2006)'a göre maddî ve manevî alanlardaki aşırılık ve savurganlık uzun vadede herkes için zararlı olup fert ve toplum hayatını kötü sonuçlara uğratacaktır. Sancaklı (2013)'nın hadisler çerçevesinde israf olgusunun analizi araştırmasına göre israf, sadece fertlerin değil toplumların çöküşünde de önde gelen etkenlerden birisi olduğunu belirtmiştir.

Helal konseptli otel çalışanlarının israfı önlemenin amacının küresel israfın artmasını önlemek çok kullanılan ürünlerin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamak olduğuna yüksek düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, araştırmaya katılan çalışanların israfı önleme sorumluluğuna sahip işletmelerin israfı önleme çalışmalarına önem verdiklerine ve bununla ilgili çalışmalar yaptıklarını olumlu düzeyde katıldıkları tespit edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmaya bakıldığında, Sancaklı (2013)'nın hadisler çerçevesinde israf olgusunun analizi araştırmasına göre yaygın ve örgün eğitim-öğretim yoluyla başta israf olmak üzere insanların kötü huylardan uzaklaşmasını sağlamak ve onlara iyi huylar kazandırmak bir politika haline gelmesini ifade etmiştir. Okullarda ders kitaplarına da israf konusunun girmesini ve öğrencilere okutulmasını belirtmiştir.

İsrafı önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uyguladıklarını belirten, israfı önlemeye çalışan işletmeler genel olarak israfı bir ulusal bir ekonomik kayıp olarak gördükleri bilincinde oldukları ve İşletmelerin israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının, kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının bilincinde olduğu tepit edilmiştir. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmaya bakıldığında, Öksüz (2013)'ün tüketim kültürü israfın sebep ve çareleri üzerine yaptığı çalışmayla örtüşmektedir. İsrafın artık bireysel ve yerel olmaktan çıkmış kitlesel ve küresel bir boyut kazandığını belirtmiştir.

Katılımcıların büyük bir kısmı işletmelerinde bulunan menü kartlarına gıda israfını önlemeye ilişkin dikkat çekici uyarıları bulundurduklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar çalışmış oldukları işletmelerin “israfı önlemeye yönelik kampanya ve projelere finansal destek verilmektedir” önermesine yönelik algılarının olumsuz olduğu görülmüştür. Ayrıca katılımcıların çalışmış oldukları işletmelerde bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmakta olduğuna katıldıkları görülmüştür. Konu ile ilgili yapılan benzer çalışmaya bakıldığında, TMO (2013)'e göre ekmek israfı hem üretim hem de tüketim mekânlarında gözlenmektedir. Ülke çapında günlük olarak üretilen 101 milyon adet ekmeğin 5,9 milyonunun hayvan yemi olarak kullanıldığı veya çöpe atıldığı belirtilmiştir. Tepecik ve Gümüş (2017) ekmek israfını önlemeye yönelik olarak yapılan sosyal sorumluluk kampanyasında kullanılan görsellerin içerik niteliğinin güncel, güvenilir ve kendi içinde hedef kitleye uygun bütünlükte olduğunu tespit edilmiştir.

Katılımcıların çoğunluğu her şey dâhil sistemi ile tüm öğünlerde yemek-içecek servisinin olmasının israfın boyutlarını artırmakta olduğuna katıldıklarını belirtmişlerdir. Dölekoğlu vd.,(2014)'e göre israfın en çok yaşandığı alanlardan birinin de yiyecek sektörü olduğunu belirtmiştir. Restoranlardalarda ve işletmelerde uygulanan açık büfelerde sınırlı ürün olması, tüketiciye özgün porsiyon hazırlamak, tüketici tabağında kalan yiyeceklerin paketlenmesini sağlamak, tüketici almıyor ise yeniden değerlendirilebileceği alanlarla gerekli iş birliğini sağlamak ve tüketiciye bu konuda okuyabileceği uyarılara yer vermek gibi çalışmaların israfın azaltılmasını sağlayacağını belirtmiştir.

Anket çalışması “israf önleme farkındalığını oluşturma çalışmaları”, “israfi önlemenin amacı” ve “israfi önlemeye yönelik uygulamalar” şeklinde adlandırılan 3 boyut ve 22 önermeden oluşmaktadır.

Çalışanların helal konseptli otel işletmelerinde israf algılama değerlendirmeleri olumlu olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı bir farklılık saptandığından dolayı H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Cinsiyet değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı bir farklılık saptanamadığından dolayı H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Yaş değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Anlamlı bir farklılık saptandığından dolayı H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

Eğitim değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı bir farklılık saptandığından dolayı H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Mesleki tecrübe değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı bir farklılık saptanamadığından H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Çalışılan bölüm değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Anlamlı bir farklılık saptanamadığından H_6 hipotezi reddedilmiştir.

Otellerin faaliyet süresi değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı bir farklılık olduğundan H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre otelin faaliyet süresi 1-3 yıl olan helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algısının daha yüksek düzeyde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Otellerin statü değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algılarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Anlamlı bir farklılık saptandığından dolayı H_8 hipotezi kabul edilmiştir. Bu farklılığın 3 yıldızlı otellerde israf çalışmaları daha yüksek düzeyde algılandığı sonucuna ulaşılmıştır.

İki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü belirlemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda her üç boyut arasında da pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. İsrif ölçeğini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, H_9 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu araştırma bulgularından elde edilen verilere göre araştırma hipotezleri ve bu hipotezlerin sonuçları Tablo 6.1’te gösterilmiştir.

6.1. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER		KABUL / RED
H₁	Çalışanların helal konseptli otel işletmelerinde israf algılama değerlendirmeleri olumludur.	KABUL
H₂	Cinsiyet değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.	RED
H₃	Yaş değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.	KABUL
H₄	Eğitim değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.	KABUL
H₅	Mesleki tecrübe değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.	RED
H₆	Çalışılan bölüm değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.	RED
H₇	Otellerin faaliyet süresi değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.	KABUL
H₈	Otellerin statü değişkenine göre çalışanların helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algıları arasında farklılık vardır.	KABUL
H₉	İsrif ölçeğini oluşturan boyutlar arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL

Bu araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde mevcut helal konseptli otellere, kamuya ve özel işletmelere ait diğer konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine ve bu alanda çalışmayı düşünen araştırmacılara faydalı olabileceği düşünülen öneriler şu şekilde sıralanabilir.

- Araştırma kapsamında ortaya çıkan önemli sorun otellerde gıda israfıdır. Gıda israfını önlemek için meydana gelen israfın hangi gıdalardan oluştuğunun yöneticiler tarafından tespit edilmesi son derece önemlidir. Bu çerçevede israf edilen gıdaların yerine talep edilen gıdaların sunulmasını sağlanabilir.
- Özellikle ekmek otel işletmelerinde misafir sayısına göre ekmek üretilmeli ve ihtiyaçtan fazla ekmek üretimi gerçekleştirilmemelidir.
- Ekmek israfının önlenmesi için ekmeğin hazırlandığı yerlerde ekmeğin ince dilimler halinde sunulması, ekmeğin doğru yöntemlerle muhafaza edilmesi, bayatlamış ekmeğin en uygun yöntemlerle değerlendirilmesi ekmek israfını azaltabilir.
- İşletmelerde bulunan ekmek büfesinde farklı ekmek gramaj çeşitliliği bulundurulması ekmeğin bir bütün olarak israf olmasını engelleyebilir.
- İşletmede bayatlayan veya parçalanmış tüketilmeyen ekmeklerin kısım şefleri gözetiminde toplanması ve toplanan ekmeklerin kurutulması yoluyla farklı şekillerde değerlendirilmesi sağlanabilir.
- Faaliyet süresi 1-3 yıl olan helal konseptli otellerde israf çalışmalarına yönelik algısının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu otellerde yapılan başarılı israf önleme çalışmalarının personel, tüketici ve turizm endüstrisi ile paylaşılması sağlanabilir.
- Otel statüsü 3 yıldızlı olan otellerde israf çalışmalarının daha yüksek düzeyde algılandığı tespit edilmiştir. 3 yıldızlı otellerde ortaya çıkan yüksek algının nedeninin araştırılması ve diğer işletmelere de önerilmesi işletmelere ekonomik kazanımlar sağlayabilir.
- İşletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler, garsonlar tarafından bir bölümde toplatılıp ayıklandıktan sonra yıkatarak personel yemekhanesinde kullanılması sağlanabilir.

- Büfeye hazırlanan yemeklerin servis sonrasında artan kısmı, personel yemek hanesinde sunulabilir ve yemek israfının önlenmesine katkı sağlanabilir.
- İşletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle notlar bulundurmak oluşacak israfın azaltılmasında etkili olabilir..
- Otel çalışanları misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay ve kahve hazırlığı için kullanılması ifadesine katılım çok olduğu görülmektedir. Bu nedenle misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay ve kahve hazırlığı için kullanılması su israfının azaltılmasında etkili olabilir.
- Lisans eğitim düzeyine sahip çalışanlar tarafından israf çalışmalarını daha yüksek düzeyde algılandığı sonucuna varılmıştır. Bu açıdan israf konusunda çalışanları hizmet içi eğitimlerde bilgilendirmek kaynakların kullanımda aşırıya kaçılmasını engelleyebilir.
- İşletmelerde masalara bırakılan israfi önleme notlarının yüksek düzeyde olumlu algılanması nedeniyle işletme odalarında misafirlerin günlük nevresim değişimi talebi için özel hazırlanmış kartlar bulundurulması ve bu kartların kullanılması önerilebilir.
- Ülkemizde israf konusunun okullarda ders kitaplarına da bir konu olarak girmesi ve öğrencilere okutulması çocukların ileride daha bilinçli birer tüketici olmalarını sağlayabilir ve kaynakların kullanımında aşırı davranmamalarını sağlayabilir.
- Otel çalışanları, yemek masalarında bulunan servis kumaş peçeteler misafirler tarafından kullanılmamış ise tekrardan bir sonraki servis için kullanılması ifadesine katılımın çok olduğu görülmektedir. Bu nedenle yemek masalarında bulunan servis kumaş peçeteler misafirler tarafından kullanılmamış ise tekrardan bir sonraki servis için kullanılması hem yıkama alanında oluşacak israfın hemde personelin zaman konusunda tasarruf yapmasını sağlayabilir.
- Helâl turizmde çalışacak işgörenlerin de öncelikle bu konuda duyarlı olanlardan seçilmesi, aynı zamanda eğitime tabi tutularak yetiştirilmesi de

önemlidir. İsrafi önlemeyi amaçlayan bu anlayışın diğer tüm konaklama işletmelerinde de uygulanması sağlanmalıdır.

- Helal turizm kapsamında bulunan helal konsepteli otellerdeki israf ile ilgili çalışmaların turistlere de yapılması önerilmektedir.
- Otellerde uygulanan herşey dahil sistemin israfa sebebiyet verip vermediğinin konusunda çalışmaların yapılması önerilmektedir



KAYNAKÇA

- Abaci, H. (2016). Giyim-Kuşamda İsrâf. II. Uluslararası Helal Ürün Ekonomisi Sempozyumu, Sakarya
- Adsoy, Ş. (2013). İslam Ahlak Felsefesine Giriş. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 15(27), 325-330.
- Akbaba, A., Çavuşoğlu, F., & Abd, T. İ. (2017). Türkiye'deki Helâl Otel Sertifikasyonu İle İlgili Genel Bir Değerlendirme. *International Journal of Contemporary Tourism Research* 1, 48 – 58
- Akbulut, Y. (2010). Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamaları. İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Akdoğan, Ş. ve Karaarslan, M. (2011). Gençlerin Kendilerinin ve Ailelerinin Giysi Tüketimi Alışkanlıklarını Değerlendirmeleri: Nevşehir Üniversitesi İİBF Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (30), 373-395. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/erusosbilder/issue/23764/253318>
- Akkuş, G . (2017). Turizm Fakültesi Öğrencilerinin Helal Konseptli Otellere Bakış Açısı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 99-119.
- Aksoy Çağlar, F. (2012).Lise Öğrencilerine Yönelik Model Bir Modern Biyoteknoloji - Tüketici Eğitimi Programının Geliştirilmesi ve Uygulanması Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü, Doktora Tezi
- Aksoy, M. ve Solunoğlu, A., (2015). Gıda İsrafi Ve “Freegan Food Akımı”.Gıda İsrafi Ve “Freegan Food Akımı”. I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, s.s, 165-172, (EITOC-2015)
- Aktaş, Hamza. (2014). "İslam'da Çevre Bilinci ve Eğitimi." *Electronic Turkish Studies* 9.8
- Akyol, M.,ve Kiliç, Ö. (2014). "Internet and Halal Tourism Marketing", *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, C. 9, S. 8, s. 171-186.
- Albayrak, E., E. ve Albayrak Ş. A., (2010). Tüketen İnsan Mı? İnsanı Tüketen Tüketim Mi? Tüketim Ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayını, 203.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2004). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi. Sakarya
- Altunöz Sürücü, Ö., Kıroğlu, H. S., Kargiglioğlu, Ş. ve Karaçağa S. (2017). İslami Hassasiyetler Çerçevesinde Helal Turizm Uygulamalarına İlişkin Bir

Değerlendirme: Helal Oteller, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt.1, Sayı.1, ss. 64-77.

Arpacı, Ö. (2015). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Sezonlara Göre Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi. *Basılmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.*

Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerinin yüksek ve düşük sezonda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri değeri üzerine etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 12(3), 73-86*

Arpacı, Ö., Uğurlu, K., ve Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikâyetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(11), 181-198.*

Aslan.S. ve Koçal, V., (2016). İslâm Kaynaklarında Devlet Ve Ekonomi Düşüncesi: Teolojik, Tarihî Ve Felsefî Bir Çerçeve, İslam Ekonomisi ve Finansı Dergisi: S.1-50

Aydın, M. (2017). Türkiye'de İslami Turizmde Teşvik Yetersizliği. *Ulakbilge, 5 (10), S.421-435.*

Aydoğdu, A., ve Koçoğlu, C. M. (2017). Helâl Konseptli Otellerde İsrâf: Bir Örnek Olay İncelemesi. *Proceedings Books, 1105.*

Balcı, A. (1990). Zaman yönetimi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 23(1), 96-102.*

Baran, Z., ve Batman, O. (2015). Gıda sektöründe tüketici beklentilerini karşılamada “Helal Gıda” Güvencesinin önemi. In *The International Conference on Halal Products Economics. Turkey: Sakarya University.*

Battour, Mohamed, Mohd Nazari Ismail, Moustafa Battor, Muhammad Awais, (2014), “Islamic tourism: an empirical examination of travel motivation and satisfaction in Malaysia”, *Current Issues in Tourism, Volume: 20, Issue: 1, p: 50-67*

Battour, M., ve Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives, 19, 150-154.*

Bayrak, M., ve Esen, Ö. (2014). Türkiye’ın Enerji Açığı Sorunu Ve Çözümüne Yönelik Arayışlar. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28(3).*

Baysal, D. (2017). Türkiye’de Helal Turizm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi, (36), 112-126.*

Bilmen, Ömer Nasuhi, (1992), Büyük İslam İlmihali, Sadeleştiren: Ali Fikri Yavuz, Timaş Yayınları, İstanbul

- Boğan, E., Batman, O., ve Sarıışık, M. (2016). Helal turizmin kavramsal çerçevesi ve Türkiye’deki uygulamalar üzerine bir değerlendirme. In *3rd International Congress of Tourism & Management Researches* (pp. 1425-1440).
- Bond, M., Meacham, T., Bhunnoo, R., and Benton, T. (2013). *Food waste within global food systems*. Global Food Security.
- Boylu, A. A., ve Yertutan, C. (2012). Erkeklerin Evde Enerji ve Su Tasarrufu Konusundaki Alışkanlık ve Satın Alma Odaklı Davranışlarının İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, 17(17).
- Boyraz, M., Mutluç, A. S., & Dikmen, H. (2017) .Türkiye’de Faaliyet Gösteren Müslüman Dostu Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 5, Sayı: 41, s. 371-391
- Boyraz, M., Mutluç, A.S, Güvenen, Ö. A ve Dikmen, H. (2017).Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum Ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma, *Proceedings Books*, 160-179
- Buğday, E. B., & Babaoğul, M. (2016). Bilinçli Tüketim Kavramının Boyutları: Bilinçli Tüketim Davranışının Yeniden Tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187-206.
- Büyükşalvarcı, A., Şapcılar, A. G. M. C., Sadık, A. Y., & Abd, T. İ. (2017). Konya İlinde Helâl Turizm Uygulamaları. *Proceedings Books*, 1148.
- Buzby, J. C., & Hyman, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the United Statesq. *Food Policy*, 37, 561-570.
- Cankül, D. (2011). Otel Seçimine Etki Eden Faktörlerden Biri Olarak Dini Hayat Tarzlarının Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Ankara*.
- Carbani, Michele and M’hammed İdrissi Janati, (2016), “Halal tourism de facto: A case from Fez”, Halal tourism de facto: A case from Fez, 19, 155-159
- Cihan, S. (1982). Hz. Peygamberin Sünnetinde Yeme ve İçme Adabı. *Atatürk Üniversitesi İlâhiyât Tetkikleri Dergisi*, (5).
- Chandra, G. R. (2014). Halal Tourism: A New Gold Mine for Tourism. *International Journal of Business Management & Research*, 4(6), 45-62.
- Chanin, O. (2016) Management Style And Factors Affecting Services Provided By Halal Spa Businesses For Muslim Tourists In The Gulf of Thailand. In *The 2nd International Conference on Business Management Vol (1) Issue (1) 978-967-13903 -5 -1* (p. 53).
- Çatır, O., Karaçor, M., & Sakallı, Ö. G. K. (2017). Seyahat Acentalarının Helâl Turizm Algılarının Değerlendirilmesi: Uşak İli Örneği. *Proceedings Books*, 99.

- Çağrı, H. (2016). İsrâf sorunu: Türkiye'de ekmek israfı sorunu ve Türkiye ekonomisi üzerindeki etkileri, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Çetin, K. (2016). Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağımlılığı. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2), 22-40.
- Çiftci, A. (2009). *Mekkî sureler bağlamında Kur'an'da infak-zekat ilişkisi* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Çınar, İ. (2014). Ölüm Kaygısı ve Gösterişçi Tüketim Eğilimi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 89-104.
- Cömert, Y., & Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini ile Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, 1(4), 351-375.
- De Laurentiis, V., Corrado, S., & Sala, S. (2018). Quantifying household waste of fresh fruit and vegetables in the EU. *Waste Management*.
- Demir, R. (2012). Doyumsuz Tüketim Arzusu ve Çevre Sorununa Kuran Çerçevesinde Bakış/A View within the Quran's Perspective to the Desire of Over-Consumption and Enviromental Issue. *Journal of History Culture and Art Research*, 1(4), 1-12.
- Demirezen, İ. (2010). Tüketim Toplumunun Oluşumu ve Din ile Etkileşimi. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 10(1), 97-109.
- Demirtaş, H., & Özer, N. (2007). Öğretmen adaylarının zaman yönetimi becerileri ile akademik başarısı arasındaki ilişkisi. *Eğitimde Politika Analizleri ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 34-47.
- Derin, N., & Türk, M. (2016). Helal Gıda Perakendecilerinin, Pazarlamaya Dönük Problemleri ve Çözüm Önerileri. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 7(2), 86-98.
- Dilek, S., & Çakmak, F. (2017). Helal Turizm Eğilimleri: Kastamonu İlinde Bir Uygulama. In *Proceedings of 2 nd International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Economics and Administrative Sciences*
- Din, K. H. (1989). Islam and tourism: Patterns, issues, and options. *Annals of tourism research*, 16(4), 542-563.
- Dincer, F. I., Dincer, M. Z., & Yilmaz, S. (2015). The Economic Contribution of Turkish Tourism Entrepreneurship on the Development of Tourism Movements in Islamic Countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 413-422.

- Dinçer, F. İ., & Bayram, G. E., (2017). İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:2 No:1
- Doğan, İ. (2003). *Modern toplumda vatandaşlık demokrasi ve insan hakları: İnsan haklarının kültürel temelleri*. Pegem A Yayıncılık.
- Dölekoglu, C. Ö., & Var, I. (2016) Tabakta Kalan Yemekler: Üniversite Yemekhanesinden Örnek. <https://www.researchgate.net/publication/308413957>
- Dölekoglu, C. O., Gün, S., & Giray, F. H. (2014). Yoksulluk ve Gıda İsrafi Sarmalı, XI. *Tarım Ekonomisi Kongresi Bildiri Kitabı 3-5 Eylül*, 172-191.
- Duman, T. (2012). The Value of Islamic Tourism: Perspectives from the Turkish Experience. *Islam and Civilisational Renewal (ICR)*, 3(4).
- Dünya Helal Birliği (2018). <http://www.dunyahelalvakfi.org/> Erişim Tarihi: 06.06.2018
- Efe, A. (2017). İslam Ekonomisi Perspektifiyle Bir Büyüme Modeli Çerçevesinde Üretim ve Sosyal Refah Fonksiyonu. *Journal of the Faculty of Economics/Iktisat Fakültesi Mecmuası*, 67(2).
- Efe, A. (2018) Risale-İ Nur'a Göre İslam Ekonomi Yönetiminde Üretim ve Tüketim. *e-Şarkiyat İlmi Araştırmaları Dergisi/Journal of Oriental Scientific Research (JOSR)*, 10(1), 92-113.
- El-Gohary, H. (2016). Halal tourism, is it really Halal? *Tourism Management Perspectives*, 19, 124-130.
- Eravcı, A. (2017). Helâl Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Destinasyon Seçim Sürecine Etkisi. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: I, Sayı: 1,
- Erdogan, N., & Baris, E. (2007). Environmental protection programs and conservation practices of hotels in Ankara, Turkey. *Tourism Management*, 28(2), 604-614.
- Erdem, M., (1997), “İlahi Dinlerin Kutsal Kitaplarında Helal ve Haram Anlayışı Üzerine Bir Araştırma”, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 37
- Eren, İ. (2016). Kur'an'da Turizm: Doğal ve Tarihi Mekânların Önemi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15), 96-106.
- Eren, M., Ayaz, N., & Kaçar, F. (2017). Helal Turizm ve Rehberlik Hizmetleri. *Ekonomi, İşletme ve Yönetim Dergisi*, 1 (2), 64-77.
- Ergenekon, S. (1996), *Tasarruf Eğilimini Etkileyen Sosyolojik Faktörler*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Yapı ve Sosyal Değişme Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul

- Eroltekin, M. F. (2009). *Kur'an-ı Kerim'in mal varlığına bakış açısı*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı Tefsir Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya
- Ersoy, A. F., & Demirci, A. (2007). Geçmişten günümüze Türk ailesinde tasarrufa ilişkin değişimler. *Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi*, 10-15.
- Ersoy, A. F., & Sariabdullohoğlu, A. (2010). Erken dönemde tüketici bilincinin geliştirilmesi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1), 65-76.
- Ertürk, A., Arslantaş, N., Sarıca, D., & Demircan, V. (2015). Isparta ili kentsel alanda ailelerin ekmek tüketimi ve israfı. *Akademik Gıda*, 13(4), 291-298.
- Eskicioğlu, O. (1999). *İslam ve ekonomi*. Anadolu Yayınları.
- Eskikurt, A., & Akgül, M. (2016). Kur'an-ı Kerim'de İsrar Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 4, Sayı: 26, s. 527-537
- Farahani, Zamani Hamira and Joan C. Anderson, (2010), "Islamic Tourism and Managing Tourism Development in Islamic Societies: The Cases of Iran and Saudi Arabia", *International Journal of Tourism Research*, 12, 79-89
- Fidan, A. (2017). Dinin Postmodern Pazar Modeli: Helâl Turizm Ve Türkiye. *Proceedings Books*, 671.
- Garcia, F. A. (2014). A comparative study of the evolution of tourism policy in Spain and Portugal. *Tourism Management Perspectives*, 11, 34-50.
- Garcia-Garcia, G., Woolley, E., & Rahimifard, S. (2017). Optimising industrial food waste management. *Procedia Manufacturing*, 8, 432-439.
- Ghani, G. M. (2016). Tourist arrivals to Malaysia from Muslim countries. *Tourism Management Perspectives*, 20, 1-9.
- Giritlioğlu, İ., İpar, Ö. G. M. S., Yıldırım, E., & Abd, T. İ. (2017). Türkiye'de Helâl Konsept Uygulayan Otel İşletmelerinin Yenilikçilik Kapasitelerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma, *Proceedings Books*, 378.
- Gökcan, M. (2018) Tasavvufta Kanaat Anlayışı ve Bireysel-Sosyal Etkileri. Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (ÇÜİFD), 18(1), 95-129.
- Göral, R. (2017). Türkiye'nin Müslüman Dostu Turizm Pazarı Potansiyelinin Sayısallaştırılmış Swot Analizi (A'wot) İle Değerlendirilmesi. *Proceedings Books*, 231.
- Gössling, S., Garrod, B., Aall, C., Hille, J., & Peeters, P. (2011). Food management in tourism: Reducing tourism's carbon 'foodprint'. *Tourism Management*, 32(3), 534-543.

- Grant, S. B., Saphores, J. D., Feldman, D. L., Hamilton, A. J., Fletcher, T. D., Cook, P. L., ... & Deletic, A. (2012). Taking the “waste” out of “wastewater” for human water security and ecosystem sustainability. *Science*, 337(6095), 681-686.
- Güçlü, N. (2001). Zaman yönetimi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 25(25), 87-106.
- Gül, A. R., (2010). İslam İktisat Düşüncesinin Kuran'daki Temelleri. *Sosyal Piyasa Ekonomisi ve İslam'daki Algılanışı*, Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 51:2(2010), ss. 27-78
- Güleç, A. G. C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı: 38 Yıl: 2015/1 (62-82 s.)*
- Güler, Ç., & Çobanoğlu, Z. (1994). Su kirliliği. *Çevre Sağlığı Temel Kaynak Dizisi*, (12), 1.
- Gümüş, Ç. (2014) "Ekmek İsrafını Önleme Konulu Sosyal Sorumluluk Kampanyasına İlişkin Akademisyen, Uzman ve Öğrenci Görüşleri." Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Doktora Tezi
- Gümüş, İ. (2017). Konaklama İşletmelerinde Her Şey Dahil Konseptine Alternatif Her Şey Helâl Uygulamasıyla Yeme İçme İsrafının Önlenmesi. *Proceedings Books*, 957.
- Günay, İ. (2014). Kur'an-I Kerim'in Dünya Hayatıyla İlgili Ayetlerinde Su. *Dinbilimleri Journal*, 14(2).
- Güven, S., & Pekmezci, P. (2016). Konutlarda Enerji Verimliliği. *Tüketici Yazıları (V)*, 61.
- Hacıoğlu, N., Çözeli, F. E., Abd, T. İ., & Acun, Ö. G. A. (2017). Helâl Konseptli Şehir Otellerinin Web Siteleri Üzerinden Değerlendirilmesi, Türkiye, Malezya, Bae Karşılaştırmalı Örneği. *Proceedings Books*, 636.
- Hacıoğlu, N., & Göral, R. (2017). Türkiye'nin Helâl Turizm Pazarındaki Yeri: Akdeniz Destinasyonlarıyla Karşılaştırmalı Bir Analiz, *Proceedings Books*, 119.
- Halim, M. A. B. A., Mohd, K. W., Salleh, M. M. M., Yalawae, A., Omar, T. S. M. N. S., Ahmad, A., ... & bin Mohd Kashim, M. I. A. (2014). Consumer Protection of Halal Products In Malaysia: A Literature Highlight. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 68-78.
- Hamzeh, Z. Manal and Kimberly Oliver, (2010), “Gaining Research Access Into the Lives of Muslim Girls: Researchers Negotiating Muslimness, Modesty, Inshallah, and Haram”, *International Journal of Qualitative Studies in Education*, Vol: 23, No: 2

- Haq, F. (2015). A Framework to Compare Historical and Modern Islamic Spiritual Tourism: Study of Algerian and Malaysian Tourism. *Islamic Management and Business* ISSN 2222-1905 (Paper) Vol 3, No.1
- Hasri, N. H., Taib, M. Z. M., & Ahmad, S. S. (2016). Relevance of Regulatory Policies in Governing Adherence to Halal Concept in the Design of Food Premises in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 306-314
- Hayta, A. (2009). Sürdürülebilir Tüketim Davranışının Kazanılmasında Tüketici Eğitiminin Rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(3), 143-151.
- Hayta, A. (2009), "Sürdürülebilir Tüketim ve Aile", *Standart Ekonomi ve Teknik Dergisi*, 13(3), 69-83.
- Henderson, J. C. (2003). Managing tourism and Islam in peninsular Malaysia. *Tourism management*, 24(4), 447-456.
- Henderson, J. C. (2010a). Sharia-compliant hotels. *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.
- Henderson, J. C. (2016b). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Hız, G. (2011). Gösterişçi Tüketim Eğilimi Üzerine Bir Alan Araştırması (Muğla Örneği). *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(2).
- Hürmeriç, P., & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen Ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tü; Ketim: Ütopyada Negotium Ve Otium. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(4).
- Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 25-34.
- Karaarslan, İ.H. (2013). Kur'ân-I Kerîm'de İsrâf Kavramı, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı Tefsir Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Karalar, R., & Kiraci, H. (2011). Çevresel Sorunlara Karşı Bir Çözüm Önerisi Olarak Sürdürülebilir Tüketim Düşüncesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 63-76.
- Karaoğlu, İ. (2017). Helal Sertifikasyonun Otel Pazarlamasındaki Yeri, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Karaoğlu, İ., (2017a). Helal Sertifikasyonun Otel Pazarlamasındaki, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeri Yüksek Lisans Tezi, Ankara

- Kamarudin, L. M., & Nizam, H. (2013). Islamic Tourism: The Impacts To Malaysia's Tourism Industry. In *Proceedings of international Conference on Tourism Development* (pp. 397-405).
- Kaya, A. (2009). Kur'an'da İnfâk Kavramı, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı Tefsir Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Sivas
- Kayhan, V. (2006). Kur'an'a göre İsrâf ve İktisat. *Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 6(3), 149-195.
- Kayış, A., (2014), *Güvenilirlik Analizi*, Editör: Şeref Kalaycı, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (ss: 401-419), 6. Baskı, Ankara, Asil Yayın Dağıtım.
- Keser, Ö. (2010). Değerlerimiz Işığında Günümüzde Yaşanan Tüketici Hakları İhlalleri Ve Çözüm Önerileri. *Tüketim Ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayını*, 177.
- Kiraz, C. (2005), Kur'an'da Ahlâk İlkeleri -Tevrat, Zebur ve İncil'le Mukâyeseli Bir Çalışma, Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Temel İslâm Bilimleri Anabilim Dalı Tefsir Bilim Dalı, Doktora Tezi
- Kırca, C. (1986). İslam Dinine Göre Reenkarnasyon. *Erciyes Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 4(3), 223-242.
- Kılıç, B., Esen, A. G. F. Ö., & Yozukmaz, A. G. N. (2017). Çalışanların Bakış Açısıyla Helâl Otel. *Proceedings Books*, 726.
- Kocaman, Y., (2017), Global Muslim Tourism Market Outlook *Proceedings Books* 1. International Halal Tourism Congress .30-37 s.s
- Koçyiğit, H. (2011). Yeryüzünde Seyahat Etmenin Kur'anî Boyutu. *Atatürk Üniversitesi İlâhiyât Tetkikleri Dergisi*, (35).
- Köroğlu, C. Z. (2012). *Tüketim kültürü ve din*. Gümüşhane Üniversitesi, *İlahiyat Fakültesi*, Doktora Tezi
- Köseoğlu, A. (2014). Helâl Belgelendirme Gerekliliği, Mevlana Kalkınma Ajansı Değerlendirme Notu.
- Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyette Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar*, 16(42).
- Kurtoğlu, R., & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8(3).
- Lorcu, F.(2015).Örneklerle Veri Analizi(SSPS Uygulamalı),1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara

- Martı, H. (2010). Tüketim: Hayatin Amacı Değil, Anlam Döngüsünün Aracı. *Tüketim Ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayını*, 139.
- Marzuki, Sharifah Zannierah Syed, (2012), “Understanding Restaurant Managers’ Expectations of Halal Certification in Malaysia”, Unpublished Doctoral Diddertation, University of Canterbury, Malaysia
- Mohsin, A. (2014). Halal Tourism. In Welcome Address For The 1st New Zealand Halal Tourism Conference, Hamilton. New Zealand: University Ofwaikatomanagement School.
- Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.
- Mokhlis, Safiek, (2009), “Relevancy and Measurement of Religiosity in Consumer Behavior Research”, *International Businnes Research*, Vol: 2, No: 3
- Mujtaba, U. (2016). Ramadan: The month of fasting for Muslims, and tourism studies—Mapping the unexplored connection. *Tourism Management Perspectives*, 19, 170-177.
- Musa, G., Mohezar Ali, S., & Moghavvemi, S. (2016). Understanding Islamic (Halal) Tourism Through Leiper’s Tourism System, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2813023>
- Mutluel, O. (2014). İslam Düşüncesinde Meta Kavramı ve Tüketim Ahlakı. *Electronic Turkish Studies*, 9(8).
- Nassar, A. Mohamed, Mohamed M. Mostafa, Yvette Reisinger, (2015), “Factors Influencing Travel to Islamic Destinations: An Empirical Analysis of Kuwaiti Nationals”, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol: 9, No: 1, pp: 36-53
- Noor, M. A. M. (2014). The Axiomatic Approach of Tawhid in Solving Issues in Halal Economy. *ISICAS 2014*, 139-154
- Odabaşı, Y.(2016)Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tükenen Topluma, Sistem Yayıncılık,5.Baskı, Ankara
- Oflaz, M. (2015). Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir*.
- Öksüz, A. (2013). Tüketim Kültürü İsrafın Sebep ve Çareleri. *Harran Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*.89-127
- Oktadiana, H., Pearce, P. L., & Chon, K. (2016). Muslim travellers' needs: What don't we know?. *Tourism Management Perspectives*, 20, 124-130.
- Okuyucu, A., & Somuncu, M. (2013, May). Türkiye’de inanç turizmi: bugünkü durum, sorunlar ve gelecek. In *International Conference on Religious Tourism and Tolerance* (pp. 9-12).

- Olçay, A., Karacıl, G., Abd, T. İ., Sürme, M., & İşletme, A. B. D. (2017). Helâl Turizm Alanının Bibliyometrik Profili. *Proceedings Books*, 882.
- Oral, Z. (2015). Dünya’da Ve Türkiye’de Gıda İsrafi ve Önlenmesine Yönelik Uygulamalar, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler Genel Müdürlüğü AB Uzmanlık Tezi, Ankara
- Özçiçek Dölekoğlu, C. Ö., Gün, S., & Giray, F. H.(2014) Yoksulluk ve Gıda İsrafi Sarmalı,11.Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi.Samsun,Türkiye,3-5 Eylül Cilt: 1 – Sayfa: 172-181
- Özdal, E. (2015). Hadislerde İsrâf ve İktisat. *Harran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Şanlıurfa*.
- Özdemir, Oğuzhan, (2009), “Yiyecek ve İçeceklerde Helallik-Haramlık Kriterleri”, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı İslam Hukuku Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Özdemir, H. (2015). Muhafazakâr otel müşterilerinin otel işletmelerinde aradıkları özelliklerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı Doktora Tezi, Ankara*.
- Özleyen, E., ve Tepeci, M.,(2017). Turizm Akademisyenlerinin Türkiye’de Helâl Turizm Pazarının Gelişimine Bakış Açıları, *Proceedings Books*, 621
- Pamukçu, H., ve Arpacı, Ö. (2016). “Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi”, Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi Yıl: 2016, Sayı: 1 – Sayfa: 147-160
- Pamukçu, H.,(2017a).Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi,Sakarya
- Pamukçu, H., & Sarıışık, M . (2017b). Helal Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (1), 82-98. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/uiibd/issue/27470/270261>
- Pelit, E., & Nas, N.,(2017),Helâl Sertifika Uygulamaları ve Turizme Yansımaları, *. Proceedings Books*, 831.
- Radwan, H. R., Jones, E., & Minoli, D. (2010). Managing solid waste in small hotels. *Journal of sustainable tourism*, 18(2), 175-190.
- Razzaq, S., Hall, C. M., & Prayag, G. (2016). The capacity of New Zealand to accommodate the halal tourism market—or not. *Tourism Management Perspectives*, 18, 92-97.
- Sabahattin, Z. (1995). İktisad Risalesi. In *Symposium Papers-Sempozyum Tebliğleri* (pp. 543-552).

- Sakallı, T. (2017). Helâl Turizmde İsrâf ve Tasarruf, *Proceedings Books*, 57.
- Sancaklı, S. (2013). Hadisler Çerçevesinde İsrâf Olgusunun Analizi. *Journal of The Faculty of Divinity*, 45.
- Sandaruwani, J. R. C., & Gnanapala, W. A. C. (2016). Food wastage and its impacts on sustainable business operations: a study on Sri Lankan tourist hotels. *Procedia food science*, 6, 133-135.
- Sandıkçı, M., Çağlar, A., Abd, T. İ., & Güzel, C. (2017). Otellerde Konaklayan Turistlerin Helâl Hizmet Veren (Muhafazakâr) Otel Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Proceedings Books*, 561.
- Samori, Z., & Rahman, F. A. (2013). Towards the formation of Shariah Compliant Hotel in Malaysia: An exploratory study on its opportunities and challenges. In *WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul, Turkey* (pp. 108-124).
- Sarı, Y., & Yıldırım, G. (2015). Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Pazarı Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 382-403.
- Saruhan, M. S. (2003). İslam Ahlakında İsrâf ve Cimriliğin Tedavisi. *İslami Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 16, Sayı: 4, Sayfa: 640-647, Issn 1300-0373,
- Şekeroğlu, S. (2010). Mâturîdî Ahlak'ında, Erdem Fikri. *Milel ve Nihal inanç, kültür ve mitoloji araştırmaları dergisi*, 7(2), 173-189.
- Şentürk, R. (2010). Tüketim ve Değerler. İstanbul Ticaret Odası, Yayın No: 2010 – 32, Sbn: 978-9944-60-665-3 (Elektronik)
- Şentürk, Ü. (2008). Modern Kontrol: Tüketim. *Sosyal Bilimler Dergisi/Journal of Social Sciences*, 32(2).
- Serçek, G. Ö., Karakaş, A., & Serçek, S. (2017). Tüketicilerin Helâl Turizm Konsepti Uygulamalarına Yönelik Algıları. *Proceedings Books*, 180.
- Seyidov, İ. (2015). Tüketicilerin Davranışlarında Şekillendirici Bir Faktör Olarak İslami Bağlılık. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik*
- Shaari, J. A. N., Khalique, M., & Aleefah, F. (2014). Halal Restaurant: What Makes Muslim In Kuching Confident?. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance, and Marketing*, 6(1), 23.
- Shariff, S. M., & Lah, N. A. A. (2014). Halal certification on chocolate products: A case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 104-112.
- Shakona, Maloud, Kenneth Backman, Sheila Backman, William Norman, & Ye Luo Lauren Duffy, (2015), "Understanding the Traveling Behavior of Muslims in the United States", *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, Vol: 9, No: 1, pp: 22-35

- Som, A. P. M., Masutani, S., & Ahmad, M. F. (2016). The Growth of Muslim Friendly and Halal Tourism in Inbound and Outbound Travel Market. *The Macrotheme Review* 5(5),
- Sormaz Ü. & Onur N. & Yılmaz M. & Güneş E. & Akdağ G. (2017). Helal Otelleri Tercih Eden Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmetlerinden Beklentileri ve Memnuniyet Düzeyleri, *Turizm Akademik Dergisi*, 4 (1), 81-93.
- Soybalı, H. H., Boyraz, M. ve Dikmen, H. (2017). Helâl Konseptli Konaklama İşletmeleri Kriter ve Uygulamalarının Karşılaştırılması, *Proceedings Books*, 259.
- Soydaş, M. E. (2017). Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helal Konseptli Otellerin İnternette Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi, Balıkesir
- Soysaldi, M. (2005). Kur'an'da İsrâf Kavramı. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(18-19), 93-127.
- Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi. *Electronic Turkish Studies*, 9(11).
- Sütütemiz, N., & Kurnaz, A. (2016). The examination of gender effect on luxury value perception: Istanbul city example Cinsiyetin lüks değer algısı üzerindeki etkisinin incelenmesi: İstanbul İli Örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(3), 4432-4445.
- Stephenson, M. L., Russell, K. A., & Edgar, D. (2010). Islamic hospitality in the UAE: indigenization of products and human capital. *Journal of Islamic Marketing*, 1(1), 9-24.
- Şimşek, M. (2013). Helal Belgelendirme ve Smiic Standardi. *Journal of Islamic Law Studies*, (22).
- Şimşir, İ., Bağış, M., Kurutkan, M. N., & Oğuz, B. (2013). Sağlık Hizmetlerinde İsrâf Yönetimi.
- Tajzadeh-Namin, A. A. (2012). Islam and Tourism: A review on Iran and Malaysia. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3, 2809-2814.
- Tama, H. A., & Voon, B. H. (2014). Components of customer emotional experience with halal food establishments. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 272-280.
- Tekin, Ö. A. (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 7(29).
- Tekin, Ö. A., & Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Journal of International Social Research*, 9(42).

- Tekin, Ö. A., & Turhan, Ö. G. A. A. (2017). İslami Otelcilik Hizmetlerinin Önem Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. *Proceedings Books*, 314.
- Temel, N. (2007). Kur'an Bütünlüğü İçinde Mal ve İnsan ilişkisi. C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi XI/2 ,197-216
- Temizkan, R., Ceylanlar, N. A., Abd, T. İ., & Şen, B. (2017). Helâl Otel Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmelerinde Personel Seçim Kriterleri Ve Klasik Otel İşletmeleri İle Karşılaştırılması. *Proceedings Books*, 853.
- Tepeci, M.,(2017). Türkiye’de Müslüman Dostu Turizm Pazarının Rekabetçiliğinin Porter’ın Elmas Modeliyle İncelenmesi *Proceedings Books*, 589.
- Terzi, H.(2016).Müslüman Tüketicilerin İsfraf Davranışlarının Rasyonel Tüketim Ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Kùltürlerarası Bir Karşılaştırma, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sakarya
- Terzi, H., & Altunışık, R. (2016). Müslüman Tüketicilerin İsfraf Kavramına Bakışı: Türkiye, Katar ve Endonezya Ölçeğinde Kùltürlerarası Bir Mukayese/The Perspective of Muslim Consumers on Extravagance: A Cross-Cultural Comparative Study in Turkey, Qatar and Indonesia. *Journal of History Culture and Art Research*, 5(2), 86-103.
- Timothy, D. J., & Iverson, T. (2006). Tourism and Islam. *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, 186.
- Tiosavljević, T., & Tiosavljević, M. (2016).Halal Tourism–A New Chance for Serbia. *Tourism in Function of Development of the Republic Of Serbia*, 553.
- TMO (2013). Ekmek Tüketimiyle İlgili Tutum ve Davranışlar ile Ekmek İsfrafı ve İsfraf Üzerinde Etkili Olan Faktörler Araştırması, Toprak Mahsulleri Ofisi yayınları,Ankara.(Erişimtarihi:21.07.2018).<http://www.ekmekisrafetme.com/UploadResim/Kampanya/ArastirmaKitabi.pdf>
- Torlak, Ö. (2010). Gündelik Hayatta Tüketime Yön Veren Değerlerdeki Değişim. *Tüketim ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayını*, 47-67.
- Türkay, K. (2017). İslam Finansı Açısından Helâl Otelciliğin Finansal Nitelikleri, Sorunları ve Çözümleri. *Proceedings Books*, 814.
- Tynan, C., McKechnie, S., & Chhuon, C. (2010). Co-creating value for luxury brands. *Journal of Business Research*, 63, 1156-1163.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara
- Ünalın, M. (2017). Helal Gıda Ürünlerinde Pazarlama Karması Elemanları. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi Cilt: 8, Sayı: 19,

- Yaran, R. (2010). Paylaşım Eksenli Harcama Kültüründen Ben Merkezli Hayata. *Tüketim ve Değerler, İstanbul Ticaret Odası Yayını*, 87-105.
- Yazici, R., & Yazici, A. (2017). İsrâf Ekonomisinin Önlenmesinde Bağımsız Düzenleyici ve Denetleyici Kuruluşların Önemi: Türkiye Örneği. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 3(4).673-681
- Yelmen, B., & Çakır, M. T. (2011). Yeşil Enerji Kaynakları ve Teknolojileri.
- Yeşiltaş, M., Cankül, D., & Temizkan, R. (2012). Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 39(39).
- Yılmaz, A., & Aslan, S. (2002). Örgütsel zaman yönetimi. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 25-46.
- Yılmaz, L., & Güler, E. M. (2012). Türkiye’de Muhafazakâr Değerler Bağlamında Turizm ve Tatil Algısındaki Değişme, II. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 367-378.
- Yılmaz, M. (2012).Türkiye’nin enerji potansiyeli ve yenilenebilir enerji kaynaklarının elektrik enerjisi üretimi açısından önemi. *Ankara Üniversitesi Çevrebilimleri Dergisi*, 4(2), 33-54.
- Zamani-Farahani, H., & Henderson, J. C. (2010). Islamic tourism and managing tourism development in Islamic societies: the cases of Iran and Saudi Arabia. *International journal of tourism research*, 12(1), 79-89.
- Zengin, B., Şen, L. M., Üstün, M., Abd, T. İ., & Bozkurt, E. (2017). Türk Halkı’nın Helâl Turizme Bakış Açısı: Sakarya İli Örneği. *Proceedings Books*, 211.
- Zulkifli, W. S. W., Rahman, S. A., Awang, K. W., & Man, Y. B. C. (2011). Developing the framework for Halal friendly tourism in Malaysia. *International Business Management*, 5(6), 295-302.

İnternet Kaynakları

- ADL Belge ve Danışmanlık Hizmetleri (2018). dlbelge.com/danismanlik-hizmetleri, Erişim Tarihi: 13.07.2018
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığı.Türkiye İsrâf Raporu 2017, www.Tuketici.Gtb.Gov.Tr Erişim 04.06.2018
- GİMDES (2018). Helâl Otel Nasıl Olmalıdır? <http://www.gimdes.org/helal-otel-nasil-olmeli-2.html>, Erişim Tarihi: 25.05.2018

TSE (Türk Standartları Enstitüsü), (2017), “Hizmetlerimiz”,
https://www.tse.org.tr/tr/modul/sbl/sbl.aspx?k_id=2355&temp_id=44,
 Erişim Tarihi: 21.11.2018

TDK Sözlük <http://www.tdk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 16.11.2018

TÜRSAB.(2018),<https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>, Erişim Tarihi:
 25.08.2018.

UNWTO.(2016).TourismHighlights.<http://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, Erişim Tarihi: 25.10.2018.

Toprak Mahsülleri Ofisi, <http://www.ekmekisrafetme.com/Pages/GenelBilgiler/ArastirmaSonuclari2013.aspx>, erişim tarihi: 19 Eylül 2018.

<http://www.dsi.gov.tr/dsi-resmi-istatistikler/resmi-i-statistikler-2017/2017-y%C4%B1%C4%B1-veriler>, Erişim Tarihi: 06.08.2018

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Furk%C3%A2nsuresi/2922/67-ayet-tefsiri, Erişim Tarihi: 06.08.2018

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/M%C3%A2idesuresi/756/87-88-ayet-tefsiri, Erişim Tarihi: 06.08.2018.

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/A'r%C3%A2fsuresi/985/31-ayet-tefsiri, Erişim Tarihi: 06.08.2018.

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/sure/17-isra-suresi,
 Erişim Tarihi: 06.08.2018.

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Furkân-suresi/2922/67-ayet-tefsiri, Erişim Tarihi: 06.08.2018.

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Asr-suresi/6177/1-3-ayet-tefsiri, Erişim Tarihi: 06.08.2018.

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/%C3%82li%20%C4%B0mr%C3%A2n suresi/430/137-ayet-tefsiri, Erişim Tarihi: 20.11.2018.

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/F%C3%A2t%C4%B1r-suresi/3702/42-45-ayet-tefsiri, Erişim Tarihi: 20.11.2018.

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Neml-suresi/3226/67-72-ayet-tefsiri, Erişim Tarihi: 20.11.2018.

www.Kuran.diyanet.gov.tr:https://kuran.diyanet.gov.tr/tefsir/Y%C3%BBsufuresi/1705/109-ayet-tefsiri Erişim Tarihi: 20.11.2018.

<http://www.tursab.org.tr/tr/turizmverileri/istatistikler/milliyetlerinegoregelenyabanciziyaretciler>,*Erişim Tarihi: 01.06.2017.*

[http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0.](http://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0) Erişim Tarihi:
16.11.2018

<http://www.pewresearch.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/> Erişim
Tarihi: 16.11.2018

<http://www2.diyamet.gov.tr/DinHizmetleriGenelMudurlugu/VaazHizmetleri/Israf%20ve%20Cimrilik.pdf> Erişim Tarihi: 06.12.2018



EKLER

EK 1. ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anketimiz Türkiye’de helal konsept uygulayan otellerin israf karşısındaki tutumları ve israfı önleme yöntemlerinin neler olduğuna yönelik görüşlerini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırmada vereceğiniz yanıtlar kişi ya da işletme bazında değerlendirilmeyerek, **sadece akademik amaçla** kullanılacaktır. Vereceğiniz cevaplar tarafımızdan **kesinlikle gizli** tutulacaktır. Bu nedenle anketimizde yer alan tüm soruları lütfen eksiksiz bir şekilde cevaplayınız. Araştırmamız sonucunda elde edilecek bulguların öncelikle ilgili otel işletmelerine, sonrasında bölgemiz, ülkemiz konaklama işletmeciliği yönetim süreç ve uygulamalarının gelişimine olumlu katkılar sağlaması temennisiyle işbirliğiniz için gönülden teşekkürlerimizi sunarız.

Dr.Öğretim.Üyesi NALAN IŞIK
Gaziantep Üniversitesi Turizm ve
Otelcilik Meslek Yüksek Okulu

Eyyüp YILDIRIM
Gaziantep Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

BÖLÜM 1: DEMOGRAFİK SORULAR

1-Cinsiyetiniz?			
☐ Kadın	☐ Erkek		
2-Yaşınız?			
☐ 18-29	☐ 30-49	☐ 50-69	☐ 70 ve üzeri
3-Eğitim Düzeyiniz?			
☐ İlköğretim	☐ Lise	☐ Ön lisans	☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ve Doktora
4-Şu an Bulunduğunuz İşletmede Çalıştığınız Süreniz?			
☐ 0-3 yıl	☐ 4-6 yıl	☐ 7-9 yıl	☐ 10-14 yıl ☐ 15 yıl ve üzeri
5- Mesleki Tecrübeniz?			
☐ 0-3 yıl	☐ 4-6 yıl	☐ 7-9 yıl	☐ 10-14 yıl ☐ 15 yıl ve üzeri
6-İşletmede Hangi Bölümde Çalışmaktasınız?			
☐ Yönetim	☐ Ön büro	☐ İnsan Kaynakları	☐ İkrâm Hizmetleri
☐ Müşteri İlişkileri	☐ Satış-Pazarlama	☐ Muhasebe	
☐ Kat Hizmetleri	☐ Mutfak	☐ Güvenlik	
7- İşletmenizin Faaliyet Süresi Nedir?			
☐ 1-3 yıl	☐ 4-7 yıl	☐ 8-11 yıl	☐ 12 yıl ve üzeri
8-İşletmenizin Statüsü?			
☐ 3 yıldızlı	☐ 4 yıldızlı	☐ 5 yıldızlı	☐ Tatil köyü
9-İşletmeninizin Sahiplik Durumu?			
☐ Şahıs oteli	☐ Uluslararası zincir otel	☐ Ulusal zincir otel	☐ Diğer
10-İşletmenizin Oda Sayısı?			
☐ 10-50 oda	☐ 51-100 oda	☐ 101-150 oda	☐ 151 oda ve üzeri
11-İşletmenizdeki Personel Sayısı?			
☐ 1-50	☐ 51-100	☐ 101-150	☐ 151 ve üzeri

BÖLÜM 2: İSRAF KONUSUNA İLİŞKİN İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Lütfen aşağıdaki ifadeleri kendi işletmeniz açısından değerlendiriniz.					
İSRAFI ÖNLEMENİN AMACI					
1. Aşırı tüketimle insanların fizyolojik ihtiyaçlarının yok olmasını veya karşılayamama durumuna gelmesini önlemektir.	1	2	3	4	5
2. Rasyonel davranış tarzının dışına çıkmayı önlemektir.	1	2	3	4	5
3. Çok kullanılan ürünlerin etkin ve verimli biçimde kullanılmasını sağlamaktır.	1	2	3	4	5
4. Bireyleri ve toplumsal refahı olumsuz yönde etkilemesini en aza indirmektir.	1	2	3	4	5
5. Küresel israfın artmasını önlemektir.	1	2	3	4	5
6. Dünya üzerinde kıt kaynakların tüketilmesinin ve yok edilmesinin önüne geçmektir.	1	2	3	4	5
7. Birey ve hanelere tasarruf ve finansal katkı sağlamaktır.	1	2	3	4	5
İSRAFI ÖNLEME SORUMLULUĞUNA SAHİP İŞLETMELER					
8. İsrafi önleme çalışmalarına önem verir bununla ilgili çalışmalar yapar.	1	2	3	4	5
9. İsrafi önlemek amacıyla birden çok israf önleme yöntemi uygular.	1	2	3	4	5
10. İsrafi önlemeye çalışan işletmeler genel olarak israfı bir ulusal bir ekonomik kayıp olarak görmektedir.	1	2	3	4	5
11. İşletmede misafirlerin israf konusunda bilinçlendirilmesi yönelik çalışmalar yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
12. İşletmede israfın farkına varılmasını sağlayarak çalışanlara eğitim faaliyetleri gerçekleştirilmektedir.	1	2	3	4	5
13. İşletme israfın artık bireysel ve yerel olmaktan çıktığının kitlesel ve küresel bir boyut kazandığının farkındadır.	1	2	3	4	5
14. İşletmede menü kartlarına gıda israfına ilişkin dikkat çekici uyarıları bulundurulmaktadır.	1	2	3	4	5
15. İşletmede israfı önleme yönelik kampanya ve projelere finansal destek verilmektedir.	1	2	3	4	5
OTEL İŞLETMELERİNDE İSRAFI ÇALIŞMALARI;					
16. İşletmede uygulanan her şey dâhil sistemi ile tüm öğünlerde yemek ve sınırsız içecek servisinin olması israfın boyutlarını artırmaktadır.	1	2	3	4	5
17. İşletmede ekmek büfesinde farklı ekmek gramaj çeşitliliği olduğundan ekmek israfı önlenmektedir.	1	2	3	4	5
18. İşletmede misafir masalarında servis edilen ve servis sonrasında kalan her türlü yeme-içme ürünlerin ne olup olmadığına bakılmaksızın ayırtırmadan çöpe atılmaktadır.	1	2	3	4	5
19. İşletmede masalarda bulunan servis kumaş peçeteler misafirler tarafından kullanılmamış ise tekrardan bir sonraki servis için kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
20. İşletmede yemek salonundaki israf için masalara dostça tonda hazırlanan dikkat çekici etkisi yüksek görsellerle bazı uyarılar yerleştirilmiştir.	1	2	3	4	5
21. İşletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatılarak personel yemek hanesinde sunulur.	1	2	3	4	5
22. İşletmede misafir masalarında bulunan şişe sularının arta kalanları personel tarafından toplanıp çay hazırlığı için kullanılmaktadır.	1	2	3	4	5
23. İşletmede ekmeğin çabuk bayatlamasını önleyici işlemlerle ekmeğin raf ömrü uzatılır, ekmek israfı azaltılır.	1	2	3	4	5
24. İşletmede bayatlayan veya tüketilmeyen ekmeklerin dönüşümü için bir çalışma olmadığından çöpe atılmaktadır.	1	2	3	4	5
25. İşletmemizde açık büfeye hazırlanan yemeklerin servis sonrasında	1	2	3	4	5

artan kısmı, personel yemek hanesinde değerlendirilir ve israf edilmesi engellenir.					
26. İşletme odalarında misafirlerin günlük nevresim değişimi talebi için özel hazırlanmış kartlar bulunur ve bu kartların kullanılması ile önceden oluşacak israf kayıplarının önüne geçilir.	1	2	3	4	5
27. İşletmede ön büro bölümünde oluşan kâğıt israfını önlemek amacıyla elektronik veri tabanlı uygulamalar kullanılır ve lüzumsuz kâğıtlar dönüşüm için ayrılır.	1	2	3	4	5
28. İşletmede ön büro bölümünde ve diğer bölümlerde kâğıt israfını önlemek amacıyla kâğıtların her iki tarafı da kullanılır.	1	2	3	4	5
29. İşletmede misafir masalarında tüketilmeyen meyveler, garsonlar tarafından toplanır sonra yıkatılarak personel yemek hanesinde sunulur.	1	2	3	4	5
30. İşletmede lavabolarda kullanılan otomatik peçete makinası ve otomatik sabun makinası ile bu ürünlerin israfı azaltılır.	1	2	3	4	5
31. İşletme odalarında, mutfaklarında, banyolarında ve diğer alanlarında su, elektrik ve enerji israfını önlemek için tasarruflu araç ve gereçler kullanılır.	1	2	3	4	5
32. İşletmede elektrik enerji israfını önlemek amacıyla tasarruflu lambalar ve sensörlü otomatik aydınlatma sistemleri tercih edilir.	1	2	3	4	5
33. İşletmenin teknik servis bölümü işletme açısından zarar teşkil eden ve israfa neden olan arızaları anında onarır.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Eyyüp YILDIRIM,1990 yılında Kilis’de doğdu. Gaziosmanpaşa Üniversitesi Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan 2015 yılında mezun oldu. Eyyüp YILDIRIM, 2015 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Eğitimine başladı. Eyyüp YILDIRIM, iyi derecede Almanca, orta derecede İngilizce ve başlangıç seviyesinde Rusça bilmektedir.2005 yılından bugüne turizm sektöründe çeşitli düzeylerde iş tecrübesi bulunmaktadır ve turizmde aktif olarak çalışmaktadır.

VITAE

Eyyüp YILDIRIM was born in 1990 in Kilis. He graduated from Gaziosmanpaşa University Zile Dinçerler School of Tourism and Hotel Management in 2015. Eyyüp YILDIRIM, started her post graduate education at Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management in 2015. Eyyüp YILDIRIM speaks fluent German, intermediate English and beginner Russian. Since 2005, he has work experience in tourism sector at various levels and works actively in tourism.