

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı)

**TURİSTLERİN MENSUP OLDUKLARI DİNİ İNANÇLARIN YİYECEK-
İÇECEK HİZMET BEKLENTİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE
YÖNELİK BODRUM'DA BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
BUĞRA MERT AKSU
1741180019

Tez Danışmanı
DR. ÖĞR. ÜYESİ ÖZER ŞAHİN

ŞUBAT-2020

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
(Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı)

TURİSTLERİN MENSUP OLDUKLARI DİNİ İNANÇLARIN YİYECEK-
İÇECEK HİZMET BEKLENTİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE
YÖNELİK BODRUM'DA BİR ARAŞTIRMA

BUĞRA MERT AKSU
1741180019

Sosyal Bilimler Enstitüsünce
Tezli Yüksek Lisans
Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Teslim Edildiği Tarih: 27/02/2020
Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 07/02/2020

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Reyhan AYAZLAR

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Serhat Adem SOP

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Bayram COŞKUN

ŞUBAT-2020

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 09.10.2020 tarih ve 23/10/2020 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Buğra Mert Aksu'nun "TÜRİSTLERİN MENSUP OLDUKLARI DİNİ İNANÇLARIN YİYECEK-İÇECEK HİZMET BEKLENTİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BODRUM'DA BİR ARAŞTIRMA" adlı tezini incelemiş ve aday 07/02/2020 tarihinde saat 13:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 30 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin kabul edildiğine ile karar verildi.



Jüri Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Reyhan AYAZLAR



Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN



Dr. Öğr. Üyesi Serhat Adem SOP

YEMİN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Turistlerin Mensup Oldukları Dini İnançların Yiyecek-İçecek Hizmet Beklentileri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bodrum’da Bir Araştırma” adlı çalışma, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazılmıştır. Yararlandığım eserlerin kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

27.02.2020

Buğra Mert AKSU



TEZİN YAZILDIĞI DİL : TÜRKÇE

TEZİN SAYFA SAYISI: 117

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Yiyecek-İçecek Hizmetleri
2. Din Kavramı Ve Mensup Olunan Dini İnançlar
3. Turistlerin Mensup Oldukları Dini İnançların Yiyecek-İçecek Hizmetleri Üzerindeki Etkilerine Yönelik Bir Araştırma

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Yiyecek-içecek hizmetleri
2. Din
3. Yemek kültürü

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Food and beverage service
2. Religion
3. Food culture

- 1- Tezinden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum ()
- 2- Tezinden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir ()
- 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezin tamamının fotokopisi alınabilir (*)

Yazarın İmzası :



Tarih : 27/02/2020

ÖZET

Yiyecek-içecek hizmet beklentisinin karşılanması, özellikle turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler için oldukça önemlidir. Çünkü turistler, yılın belirli dönemlerinde dinlenmek, eğlenmek, boş vakitlerini en güzel şekilde değerlendirmek amacı ile tercih ettikleri lokasyonlarda en iyi hizmeti almayı istemektedirler.

Yiyecek-içecek hizmet beklentisi karşılanırken, birtakım faktörlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Bu faktörler olumlu veya olumsuz olabilecekleri gibi, kişi, gıda veya hizmet kaynaklı da olabilmektedir. Hizmet sektöründe yaşanan memnuniyetsizliklerin anlık gözlenebilmesi, beklentiyi olumsuzlaştıran faktörlerin anında tespit edilerek düzeltilmesine ve eşzamanlı geribildirimler sayesinde olumlu sonuçlara dönüştürülmesine olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın başlıca amacı; yiyecek-içecek işletmelerinden beklenen hizmet kalitesinin geliştirilmesinde evrensel bir yapıya sahip olan din gibi önemli bir faktörün, turizm gibi uluslararası niteliğe sahip bir faaliyet alanında yiyecek-içecek işletmeleri tarafından farkına varılmasını sağlamaktır. Yiyecek içecek işletmelerinde dini inançların, müşteri memnuniyeti üzerinde oluşturacağı olumlu etkilerin nasıl sağlanacağı konusunda bilgi sahibi olmalarını amaçlayan bu çalışmada, nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın evreni, Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Araştırmanın evreni tam olarak bilinmemektedir.

Nicel araştırmalarda, sağlıklı veri analizi gerçekleştirmek için olması gereken anket miktarının 300-400 arasında olması beklenmektedir. Evrenin heterojen varsayımı ve 10.000.000'a kadar olan evren büyüklüğünde 384 örneklem %95 güvenirlilik düzeyi oluşturur(Kozak, 2015: 113)

Araştırma kapsamında beş adet restoranda, evreni temsil edeceği düşüncesiyle 143'ü yerli 128'i yabancı olmak üzere toplamda 271 turiste kolayda örnekleme yöntemi ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma örnekleminde normallik ve grupların kendi içinde homojenlik varsayımı karşılanamadığı için, ANOVA testinin Non parametrik karşılığı olan Kruskal Wallis analiz testi uygulanmıştır.

5'li Likert şeklinde hazırlanan anket, toplam üç bölüm ve 32 ifadeden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmeye yönelik 6 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde, inançların yeme-içme kültürüne etkisini ve bu etkinin hizmet beklentisi açısından değerlendirilmesine yönelik altı boyuttan oluşan (fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik) 19 ifadeye yer verilmiştir(Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s. 429). Üçüncü ve son bölümde ise; turistlerin diğer dinlerden ne sıklıkla etkilendiklerini ölçmeye yönelik 7 ifadeye yer verilmiştir.

Yapılan araştırma ve elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, turistlerin inançlarına göre beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis testi sonucunda; din değişkeni ile fiziki unsur, güvenilirlik ve güven boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Buna rağmen inanç değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır

Anahtar Kelimeler: Yiyecek-içecek hizmetleri, Din, Yemek kültürü

ABSTRACT

Meeting the expectations of food and beverage service is very important especially for the businesses operating in the field of tourism. Because tourists want to get the best service in their preferred locations in order to rest, have fun and make the most of their free time in certain periods of the year.

While meeting the expectations of food and beverage service, a number of factors need to be considered. These factors can be either positive or negative, as well as from a person, food or service. The instant dissatisfaction observed in the service sector enables the factors that negate the expectation to be detected and corrected instantly and to be turned into positive results thanks to the simultaneous feedbacks.

The main purpose of the research is; To ensure that an important factor such as religion, which has a universal structure in improving the quality of service expected from food and beverage establishments, is recognized by food and beverage establishments in an internationally qualified field of activity such as tourism. Quantitative research method was used in this study, which aims to gain knowledge about how religious beliefs will provide positive effects on customer satisfaction in food and beverage businesses.

In quantitative research, the amount of questionnaire required to perform healthy data analysis is expected to be between 300 and 400. The heterogeneous assumption of the universe and 384 samples with a universe size of up to 10,000,000 creates a 95% reliability level (Kozak, 2015: 113)

Within the scope of the research, a questionnaire was carried out with easy sampling method in a total of 271 tourists, 143 of which were domestic and 128 were foreign, with the idea that they would represent the universe in five restaurants. Since the normality and homogeneity assumption of the groups could not be met in the research sample, Kruskal Wallis analysis test, which is the non-parametric equivalent of ANOVA test, was applied.

The questionnaire, prepared as 5-point Likert, consists of three sections and 32 expressions. In the first part of the questionnaire, 6 statements about the demographic characteristics of the participants were included. In the second part, there are 19

statements consisting of six dimensions (physical elements, courtesy, reliability, empathy, trust and competence) to evaluate the effect of beliefs on food and beverage culture and in terms of service expectation (Çatı, Koçoğlu and Gelibolu, 2010, p. 429). In the third and last part; There are 7 statements to measure how often tourists are affected by other religions.

When the research and findings are evaluated, as a result of the Kruskal Wallis test regarding the expectations of the tourists according to their beliefs; It was determined that there is a significant difference between the variable of religion and the dimensions of physical element, reliability and trust. However, it was determined that there was no significant difference in terms of the variable of belief.

Keywords: Food and beverage services, Religion, Food culture

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın hazırlanmasında desteğini ve yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Özer ŞAHİN'e teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca; bu günlere gelmemde en çok emeği olan Halam; Hatice AKSU'ya da bu çalışmadaki yardımları için teşekkürü bir borç bilirim.

Muğla
27.02.2020



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER.....	II
ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ.....	V
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YİYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ

1.1. Yiyecek-İçecek Hizmetleri Kavramı.....	4
1.2. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Önemi.....	11
1.3. Yiyecek-İçecek Hizmetlerinin Özellikleri.....	13
1.4. Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sunan İşletmelerin Sınıflandırılması.....	14
1.4.1. Oluşumlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	15
1.4.2. Ölçeklerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	15
1.4.3. Ticari ve Ticari Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	16
1.4.4. Yasal Açıdan Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	17
1.4.5. Servis Şekillerine Göre Hizmet Veren Yiyecek İçecek İşletmeleri.....	18
1.5. Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Çalışanların Görev Ve Sorumlulukları.....	18
1.6. Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi.....	20
1.6.1. Planlama.....	21
1.6.1.1. Stratejik Planlama.....	22
1.6.1.2. Stratejik Planlama Süreci.....	22
1.6.2. Örgütlenme.....	24
1.6.3. Yöneltilme.....	25
1.6.4. Koordinasyon.....	26
1.6.5. Denetleme (Kontrol).....	27
1.6.6. Değerlendirme.....	29
1.7. Yönetimsel Sorumluluklar Ve İlişkiler.....	30
1.7.1. Birincil Gruplar.....	30
1.7.2. İkincil Gruplar.....	31

1.8. Turistlerin Yiyecek-İçecek Hizmet Beklentisi.....	32
1.9. Turistlerin Yiyecek-İçecek Hizmet Beklentisine Etki Eden Faktörler.....	34
1.9.1. Olumlu Faktörler.....	35
1.9.1.1. Doğrudan Etki Eden Olumlu Faktörler.....	36
1.9.1.2. Dolaylı Yoldan Etki Eden Olumlu Faktörler.....	36
1.9.2. Olumsuz Faktörler.....	37
1.9.2.1. Kişisel Faktörler.....	38
1.9.2.2. Gıda Kaynaklı Faktörler.....	38
1.9.2.3. Hizmetten Kaynaklı Faktörler.....	39

İKİNCİ BÖLÜM

DİN KAVRAMI VE MENSUP OLUNAN DİNİ İNANÇLAR

2.1. Din Kavramı.....	40
2.2. Dünya Üzerinde Mensup Olunan Üç Büyük Din.....	43
2.2.1. Müslümanlık.....	43
2.2.2. Hristiyanlık.....	46
2.2.3. Yahudilik.....	50
2.3. Dinlerin Yemek Kültürü Üzerindeki Etkileri.....	52
2.4. Dinlerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri.....	59
2.5. Müslümanların Yemek Kültürü.....	65
2.6. Hristiyanların Yemek Kültürü.....	70
2.7. Yahudilerin Yemek Kültürü.....	73
2.8. Dinler Arası Mutfak Kültürü Etkileşimi.....	77
2.8.1. Dinler Arası Etkileşimin Tarihsel Süreci.....	78
2.8.2. Dinler Coğrafyasının Mutfak Kültürü Etkileşimindeki Rolü.....	79

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
**TURİSTLERİN MENSUP OLDUKLARI DİNİ İNANÇLARIN YIYECEK-
İÇECEK HİZMETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR**
ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu Ve Amacı.....	82
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	82
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	82
3.4. Araştırmanın Ana Kütle Ve Örneklem Süreci.....	83
3.5. Araştırmanın Yöntemi Ve Veri Analiz Tekniği.....	83
3.7. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirilmesi.....	85
3.7.1 Turistlerin Demografik Özellikleri Ve Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Düzeyleri Arasındaki Fark.....	89
3.8. Sonuç Ve Öneriler.....	98
KAYNAKÇA.....	100
EKLER.....	108
EK-1. Muğla'nın Bodrum İlçesine Tatil Amacı İle Gelen Yerli Ve Yabancı Turistlerin Dini İnançlarının Yiyecek-İçecek Hizmet Beklentisine Yönelik Türkçe Anket Formu.....	108
EK-2. Muğla'nın Bodrum İlçesine Tatil Amacı İle Gelen Yerli Ve Yabancı Turistlerin Dini İnançlarının Yiyecek-İçecek Hizmet Beklentisine Yönelik İngilizce Anket Formu.....	110

ŞEKİLLER VE TABLOLAR LİSTESİ

ŞEKİLLER:

Şekil 1: Büyük Bir Restoran İçin Örnek Organizasyon Şeması.....	7
Şekil 2: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Denetleme Aşamaları.....	29
Şekil 3: Turistlerin Yiyecek İçecek Hizmet Beklentisine Etki Eden Faktörler.....	34
Şekil 4: Türkiye’de Üç Semavi Din Açısından İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilebilecek Yerlerin İllere Göre Dağılışı.....	42
Şekil 5: Dinlere Göre İnanç Turizmi Çekiciliklerinin İllere Göre Dağılışı.....	42
Şekil 6: Yıllık Bileşik Büyüme Oranı-Ortalama Yıllık Büyüme Hızı.....	55
Şekil 7: 2010 Yılı Dünyanın En Önemli Dini Gruplarının Büyüklüğü Ve Coğrafi Dağılımı.....	80

TABLolar:

Tablo 1: Ürün İşletmesi Ve Hizmet İşletmesi Arasındaki Farklılıklar.....	5
Tablo 2: 2012 Yılı İle 2014 Yılı Arasında Hac İçin Yapılan Harcama.....	46
Tablo 3: Türkiye’ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedeni (%).....	56

GRAFIKLER

Grafik 1: Dünyanın En Kalabalık Müslüman Nüfusuna Sahip Ülkeleri (2004 Yılı)....	45
Grafik 2: Dünyanın En Kalabalık Katolik Nüfusuna Sahip Ülkeleri (2004 Yılı).....	48
Grafik 3: Dünyanın En Kalabalık Protestan Nüfusuna Sahip Ülkeleri (2004 Yılı)....	49
Grafik 4: Dünyanın En Kalabalık Musevi Nüfusuna Sahip Ülkeleri (2004 Yılı).....	51
Grafik 5: Katılımcıların Dini İnançları Temel Alınarak Yemek Seçimlerinde Başka Dinlerden Etkilenme Oranları(%).....	87

ÇİZELGELER

Çizelge 1:.....	84
Çizelge 2:.....	86
Çizelge 3:.....	87
Çizelge 4:.....	87
Çizelge 5:.....	88
Çizelge 6:.....	89
Çizelge 7:.....	90
Çizelge 8:.....	91
Çizelge 9:.....	92
Çizelge 10:.....	93
Çizelge 11:.....	94
Çizelge 12:.....	95
Çizelge 13:.....	96

GİRİŞ

İnsanlar üzerinde gözlenen çoğu davranışın altında inanç, kültür, yaşam tarzı, coğrafi özellikler, aile gibi etkenlerin olduğu bilinmektedir. Çünkü bunlar insanın yaşamı boyunca istemli ya da istem dışı maruz kaldığı dış etkenlerdir. İnsanlar maruz kaldıkları bu etkenlerden az ya da çok etkilenebilmektedirler. Bu durum yaşantımızdaki birçok alışkanlığı şekillendirmekte ve bizi biz yapan yönlerimizi ortaya çıkarmaktadır.

Bu alışkanlıklarımızdan birisi de yemek seçimindeki tercihlerimizdir. Yeme alışkanlığımız da diğer tüm yönlerimizde olduğu gibi birtakım faktörlerden etkilenebilmektedir. Bir toplumda belirgin özelliklerin bir arada toplandığı oluşumların başında gelen inanç faktörü, o toplumda yaşayan bireylerin de yemek yeme alışkanlığında bazı belirgin özelliklerin oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Teolog Manfred Becker-Huberti, yemeğin Hristiyanlar için önemini şöyle tarif ediyor: “Dinin günlük hayat ve yemek kültürü üzerinde önemli etkisi vardır. Hristiyanlıkta her gün, ayrı bir lezzet verir, her bayramın farklı yemeği, içeceği ve tatlısı olur. Eskiden en ince ayrıntısına kadar belirlenmiş olan dinî sofraya geleneği günümüzde de etkisini sürdürüyor” (Sand, 2010).

Çok uzun zamanlardan beri dini bayramlar gibi insanların bir araya gelerek geçirdikleri zamanları daha güzel ve lezzetli kılabilecek yiyecek, içecek ve tatlı gibi belirli bir dine tüketilen, o dine has yiyecekler görülebilmektedir.

Bunun yanı sıra dinlerde hoş karşılanmayan fazla yemek yeme, israf ya da yasak(haram) sayılan yiyecek çeşitleri de mevcuttur. Örneğin; Müslümanlıkta alkolün ve domuz etinin tüketilmesi yasaklanmıştır. Bunun nedeni sarhoş edici içkilerin ibadeti engellemesi ve domuz etinin sağlığa uygunluk açısından ve birtakım antihijyenik nedenlerden dolayı tüketilmeye uygun olmayışıdır.

İslam dini biraz farklıdır. İslam’da bedene zarar vermeyen her şey helâl sayılmaktadır. Ama alkollü içecek ve saf sayılmadığı için domuz eti yasaktır. Tıpkı kan ve hayvan kadavrası yiyip içmenin yasak olduğu gibi.

“Köln’deki Din ve Toplum Araştırmaları Merkezi Başkanı Hasan Karaca, İslam’daki haram anlayışıyla ilgili olarak, Kur'an-ı Kerim'in alkol, kan ve domuz etini yasaklayan

ayetine göre, etin helâl olabilmesi için kanın tamamen akması gerektiğini ve İslam'da, sarhoş eden her şey gibi alkolün de yasak olduğunu anlatıyor” (Sand, 2010).

Genel olarak din ve yemek olgusu birlikte incelendiğinde farklı yiyeceklerin farklı dinler için zararlı, yasak ya da yenmesi uygun olmayan türleri vardır. Bireylerin yeme alışkanlıklarında değişime neden olan ve bir yemek kültürünün oluşumuna katkı sağlayan bu durum, farklı yemek kültürlerini ve bu kültürlere bağlı farklı yeme alışkanlıklarını da beraberinde getirmektedir.

“Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi” adlı çalışmada, din ile gastronomik etkileşimin önemini vurgulayan Canpolat (2017); seçenekler çoğaldığında insanların yiyecek-içecek tercihlerini lezzet, mekân, gelenekler, coğrafi şartlar, nüfus ve din gibi etmenlerin etkilemeye başladığını ve bu etmenler arasında din ise sadece ne yiyeceğimiz ve ne içeceğimiz konusunda değil, aynı zamanda ne kadar yiyeceğimizi, ne şekilde yiyeceğimizi, nasıl yiyeceğimizi, nelerin yenilebilir nelerin ise yenilemez olduğu konusunda belirleyici bir unsur olduğuna dikkat çekmiştir.

Toplamda üç konu üzerinde durulan çalışmanın, birinci bölümde yiyecek-içecek hizmetleri, özellikleri, önemi, oluşumlarına göre sınıflandırılması konuları kavramsal açıdan incelenmiştir. Ayrıca yiyecek-içecek sektöründe çalışanların görev ve sorumlulukları, yönetim süreci ve turistlerin yiyecek-içecek hizmet beklentisi başlıkları ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İkinci bölümünde ise; din kavramı ve üç semavi din olan Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik konusu üzerinde durulmuştur. Öncelikle din kavramı üzerinde durulduktan sonra, üç semavi din ile ilgili konular detaylandırılarak incelenmiştir.

Üçüncü ve son bölümde ise; Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen farklı dinlere mensup yerli ve yabancı turistler üzerinde kolayda örnekleme yöntemi ile anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler istatistik analizi paket programında değerlendirilerek çalışmaya aktarılmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, din ve hizmet beklentisi arasındaki ilişkinin yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında ele alınmasının gerekliliği tespit edilip, yiyecek içecek işletmelerinden beklenen hizmet kalitesinin geliştirilmesinde evrensel yapıya sahip olan din gibi önemli bir faktörün, turizm gibi uluslararası niteliğe sahip bir

faaliyet alanında yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler tarafından farkına varılmasını sağlamaktır.



BİRİNCİ BÖLÜM

YIYECEK İÇECEK HİZMETLERİ

1.1. Yiyecek İçecek Hizmetleri Kavramı

Yiyecek-içecek hizmetlerinin uygulanışı ortaçağa kadar dayanmakta olup, kentleşme ve endüstrileşmeye paralel olarak gelişerek günümüzün önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar önceki zamanlarda bir yerden bir yere seyahat ederken belirli noktalarda durup, dinlenmek ve karnını doyurmak gibi fiziksel ihtiyaçlarını giderme gereksinimi duymuşlardır. Bu nedenle seyahat eden insanlar yolculuk süresinde tahmini olarak nerelerde durup dinlenmeleri gerektiğini belirleyerek o lokasyonlara hanlar ve kervansaraylar inşa etmişlerdir. Böylelikle uzun yolculuklarda hem istirahat edebilme hem de; karınlarını doyurabilme imkânı elde etmişlerdir.

Hanlar ve kervansaraylarda verilen yiyecek-içecekler, tutulan oda ile birlikte satılırdı. O zamanlarda insanlar bir masada oturup aynı yemeği yiyip aynı içkiyi içtikleri için; bugünkü anlamda yemek ve içki içmek kavramı yoktu (Denizer, 2012, s. 2).

Han ve kervansaraylardan bağımsız olarak yeme-içme hizmeti sunan işletmelerin; yani lokantaların açılması ise günümüzden yaklaşık 240 yıl öncesine dayanmaktadır (Denizer, 2012, s. 2).

Konaklama işletmelerindeki yiyecek-içecek bölümünde sunulan hizmetler çok çeşitli olduğundan sorumluluk gerektiren bir yapısı vardır (Taşkın, 1997). Bu nedenle; geçmişten günümüze zamanla çeşitlenerek, profesyonellik gerektiren bir alana dönüşen yiyecek-içecek hizmetleri, herhangi bir hizmet sektöründe kullanılacak olan yiyeceklerin, satın alınması, muhafaza edilmesi, pişirilmesi/hazırlanması ve son olarak müşterilere sunulmasına kadar gerçekleşen tüm süreci ifade etmektedir. Başka bir deyişle; “yiyecek-içecek bölümü, işletmenin bünyesindeki restoran ve barlarında servis edilmek üzere yiyecek-içecek ürünlerinin temin edilmesini, saklanmasını, kontrollerini ve bu fonksiyonların rasyonalizasyonunu yapmakla yükümlüdür (Yıldız, 2011, s. 86).

Yiyecek-içecek işletmeleri altmışlı yılların başından beri niteliksel planda büyük bir gelişim, niceliksel planda ise artma sürecine girmiştir. Birçok sosyolojik ve ekonomik olaylar yiyecek sektörünün bu önemli değişimine katkı sağlamıştır. Bu değişime neden olan faktörler şu şekildedir (Taşkın, 1997, s. 13,14):

- Nüfus artışı,
- Yaşam düzeyinin yükselmesi,
- “Boş zaman” olayının gelişmesi,
- Seyahate katılanların sayısının her yıl yükselmesi,
- Büyük kent merkezlerinin çoğunda insanların, günlerinin çoğunu dışarıda geçirmeye başlaması,
- Kadının toplumdaki rolünün değişmesi, çalışan kadın sayısının gittikçe artması, öğle yemeği hazırlamaya zamanlarının kalmaması,
- Kentleşme.

Hizmet üreten bir işletme ile mal üreten ve pazarlayan bir işletme arasında kalite ve performans gereklilikleri açısından birtakım farklılıklar gözlenebilmektedir. Bunun nedeni, mal ile hizmet arasındaki farklardan kaynaklanmaktadır. Yiyecek-içecek hizmetleri alanında kalite ve memnuniyetin önem kazanması da bir nevi hizmetin özellikleri ile ilişkilendirilebilir. Çünkü mal üretiminde telafi ve onarım imkânları varken; hizmet üretiminde bu tarz olanaklar oldukça zor veya olanaksızdır. mal ile hizmet arasındaki farklar aşağıdaki gibidir:

Tablo 1: Mal işletmesi ve hizmet işletmesi arasındaki farklılıklar

Mal	Hizmet
Somut, elle tutulabilir, stoklanabilir	Soyut, elle tutulamaz, stoklanamaz
Mülkiyet genelde satış yapıldığında transfer edilebilir	Mülkiyet hakkının transferi zordur, bedelini ödeyerek hizmetten geçici bir süre faydalanmak söz konusudur
Üretimde amaç standardizasyonu sağlamak, aynı biçimde üretmektir	Üretimde amaç eşsizlik ve benzersizlik, müşteriye özel deneyimler yaşatmaktır
Sermaye-yoğun üretim söz konusudur	Emek-yoğun üretim söz konusudur
Tüketim üretimi izler	Üretim ve tüketim eşzamanlıdır

Tablo 1 (Devam): Mal işletmesi ve hizmet işletmesi arasındaki farklılıklar	
Müşteri üretim sürecinde yer almaz ve üretici ile dolaylı iletişim mümkündür	Müşteri üretim sürecinde yer alır ve üretici ile doğrudan iletişim içindedir
Kalitenin ölçülmesi kolaydır	Kalitenin ölçülmesi daha zordur
Dağıtım olayı üreticiler-aracılar-tüketiciler şeklinde gerçekleşir	Dağıtım olayı tam tersidir, yani müşteri üretim yerine gelmek durumundadır
Üretimi gerçekleştiren personelin morali önemlidir	Üretimi gerçekleştiren personelin morali son derece önem taşımaktadır
Üretimde hata ya da kalitesizlik saptandığında ürün geri çağırılabilir veya çekilebilir	Hizmet iyi sunulmamışsa müşteriden özür dilemek ve hatayı telafi etmeye çalışmak alternatifsiz tek çözümdür
Duygusal ve irrasyonel ¹ satın alma sınırlıdır	Daha duygusal ve irrasyonel satın alma söz konusudur
Genellikle ikinci el olarak tekrar satılabilir	Yeniden satış olanaksızdır

Kaynak: (Pırnar, 2015, s. 105):

Tabloda da görüldüğü üzere, genel hatları ile mal; somut ve değerlendirmesi daha detaylı yapılabilirken, hizmet ise; soyut ve ölçülmesi daha zor bir üretim çıktısı olarak nitelendirilebilir.

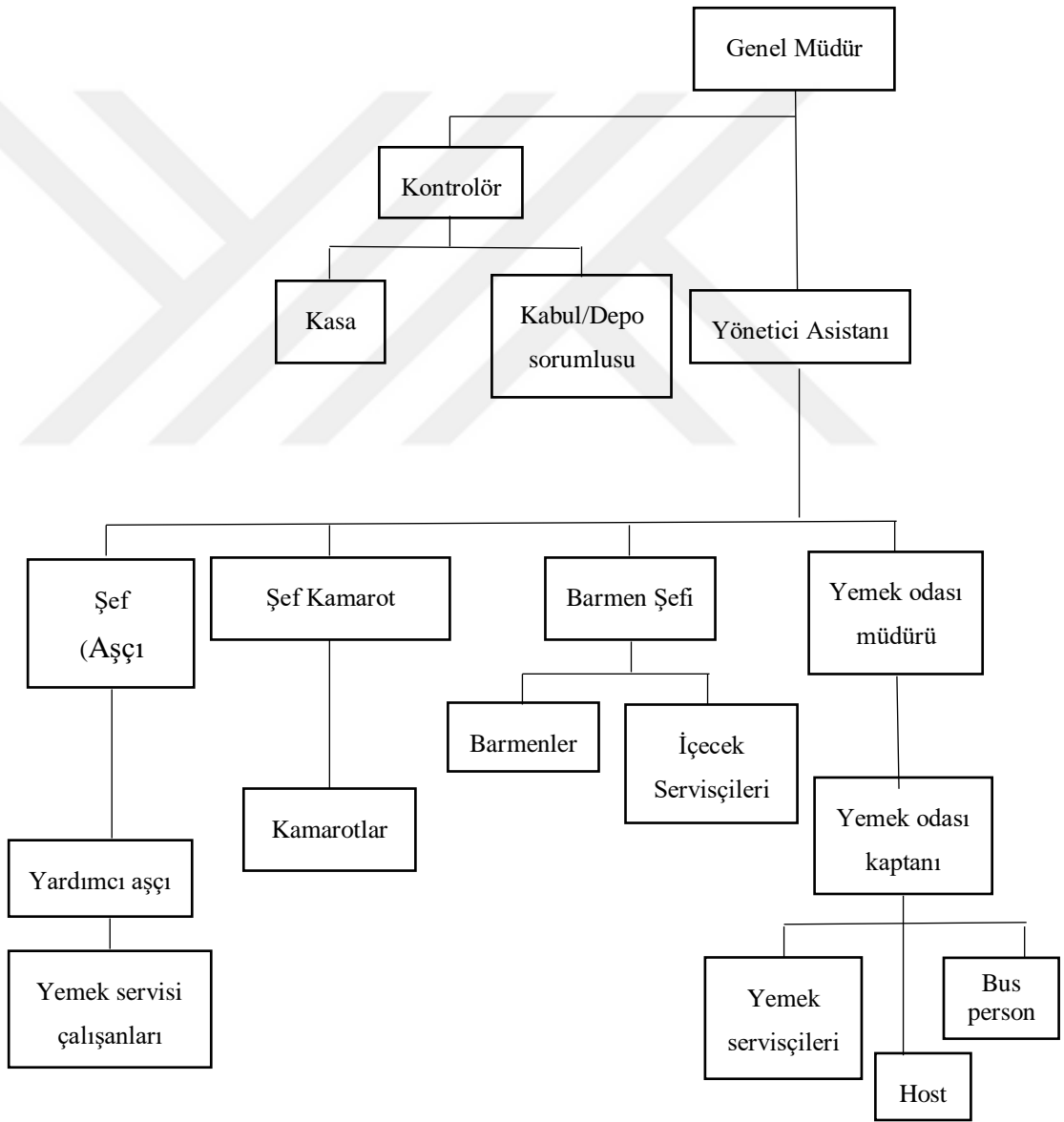
Malın müşterilere pazarlanmasında, kullanılan malzemeler, Malın materyali ve üreticinin malı pazarlayabilme becerisi ön plana çıkarken, hizmet pazarlamasındaki en büyük etmen hizmeti üretecek olan personelin morali ve motivasyonudur. Bu yüzden otel işletmelerinde çalışan personelin morali ile iş performansı doğru orantılıdır.

¹ Statü kazanmak, markaya ilgi duymak, ürün ve markanın sağladığı prestijden yararlanmak gibi akılcı olmayan tüketim anlayışı.

Hizmet sunulurken gerekli olan sıcakkanlı ve güler yüzlü yaklaşım, ancak personelin işe olan bağlılığı ve kendini iyi hissetmesi ile gerçekleşir. Yiyecek-içecek departmanı otelin diğer bölümleri ile de etkileşim halindedir. Çünkü üretilen hizmetin kalitesi değerlendirilirken, ürünlerdeki gibi bölümlere ayrılarak değil; bir bütün olarak değerlendirilmektedir.

Büyük bir otel işletmesindeki yiyecek-içecek bölümünün organizasyon şemasını bir şekil yardımı ile göstermek gerekirse;

Şekil 1: Büyük Bir Restoran için Örnek Organizasyon Şeması



Kaynak: (Lattin, 2005, s. 218)

“Yiyecek- içecek işletmelerinin ideal örgütlenmeleri ancak beş yıldıızlı büyük otelerde görülebilmektedir. Öte yandan, konaklama işletmeleri içinde yer alan yiyecek-içecek bölümleri; konaklama işletmesinin büyüklüğüne, niteliğne ve konumuna göre farklılık göstermektedir. Bu nedenle, yiyecek-içecek bölümünün organizasyonu küçük oteller, orta büyüklükteki oteller ve büyük oteller olarak üç grupta incelenmektedir” (Denizer, 2012, s. 8).

Büyük lekli bir otelde net bir şekilde belirlenmiş olan koordineli yapı ise; başta yiyecek içecek müdürü olmak üzere, yiyecek içecek müdür yardımcısı, sekreteri ve alt bölümlerin denetimini sağlamak üzere restoran müdürü, mutfak şefi, bar müdürü, ziyafet müdürü, oda servisi müdürü ve bulaşık şefi şeklinde denetim bölümlerine ayrılmıştır. Bu şekilde hem yapılan işlerin daha planlı ve koordineli gerçekleşmesi hem de; daha kaliteli ve hızlı karşılanan müşteri beklentileri ile st düzey müşteri memnuniyetinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Bir işletmenin yiyecek içecek bölümünde temizlik ve hijyen esastır. Tıp dilinde sağlık bilgisi anlamına gelen hijyen, Dünya Sağlık rgt’nün tanımına göre; sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıdaların üretim, işleme, depolama ve dağıtımları sırasında gerekli kurallara uyulması ile gerekli önlemlerin alınması olarak açıklanmıştır (Denizer, 2012, s. 105).

Genel olarak yiyecek-içecek hizmetlerinin çalıştığı alan, besinlerin ve sunumun koordine edilerek müşteriler ile buluşturulmak üzere hazırlandığı kısımdır. Bu noktada; yiyecek-içecek hizmetleri alanında mutfak malzemelerinden, kuver amaya ve servisin sunumuna kadar olan süreç büyük bir titizlik ve düzen gerektirmektedir. Bunun yanı sıra; yiyecek içecek bölümünde kullanılan masalar, sandalyeler, masa örtüleri, peçeteler, servis masaları ve dolabı, servis arabaları, cam, metal, porselen malzemeler gibi yiyecek içecek alanında kullanılan ekipmanların da temizliğine ve kullanım alanlarının doğru bir şekilde seçilmesine zen gösterilmelidir.

Söz konusu gıda olduğunda; hijyen ve sanitasyon işlemi daha da önem kazanmaktadır. Çünkü hijyenik olmayan ve sağlıksız bir ortamda hazırlanan yiyecekler, gıda zehirlenmeleri gibi insanların sağlığını ciddi anlamda tehdit eden durumlar ile sonuçlanabilmektedir. Bunun nedenleri ise; sebze ve meyve tedarik sürecinde, böcek ve diğer haşereler ile mücadele esnasında kullanılan ilaçların, gıdaların iyi

yıkanmaması sonucu üzerinde kalarak toksik² (Kimyasal) zehirlenmelere yol açması, kullanılan metal malzemelerin yüzeyindeki zehirli maddelerin çözülmesi ile oluşabilecek kontaminasyon³, iyi durulanmamış materyallerden gıdalara geçen deterjan kalıntılarının oluşturabileceği toksiklenmedir. Aynı zamanda, gıdaların muhafaza edilmesini sağlayan plastik saklama kaplarının üretiminde kullanılan boyalar ve diğer zararlı etmenlerin gıdalara bulaşma olasılığı ve son olarak, gıdalarda kullanılan katkı maddelerinin insan sağlığı üzerinde oluşturduğu tehditler de dikkate alınacak olursa; bu faktörlerin, insan sağlığına zarar vermesinin önüne geçilebilmesi adına yiyecek-içecek hizmetleri departmanında birtakım tedbirler alınmaktadır.

Bu tedbirlerden bir tanesi sanitasyondur. Sanitasyon, kullanılan alan ve ekipmanlardaki sağlığı tehdit edebilecek mikroorganizmaların, ısı ve birtakım kimyasal maddeler kullanılarak güvenli bir seviyeye düşürülmesi işlemine denilmektedir. Sanitasyon işlemi ile yiyecek içecek departmanında mikroorganizmaların üremesi engellenirken, hijyen çalışmaları ile de mikroplardan arındırılmış, temiz bir çalışma alanı amaçlanmaktadır.

Yiyecek içecek işletmelerinde sanitasyon ve gıda güvenliğinin amacı dört başlıkta toplanabilir (Denizer, 2005, s. 204):

1. Yemek yiyen insanların sağlığını korumak,
2. Çalışanların sağlığını korumak,
3. Sağlık denetimlerinde sorun çıkmamasını sağlamak,
4. İşletmenin temizlik imajına sahip olmasını sağlamaktır.

Eğer işletmeler sanitasyon ve gıda güvenliği kurallarına bağlılık göstermezlerse birçok olumsuzluk yaşayacaklardır. Bu olumsuzluklar (Cavlak, 2015, s. 34, 35);

- Müşteri kaybı,
- Satışlarda azalma,

² Canlı bir organizmada fizyolojik ve biyokimyasal mekanizmaları bozarak hasar yaratan ya da ölüme sebep olan kimyasal maddelerdir.

³ Bir ortama herhangi bir yolla istenmeyen maddelerin/kirlerin/atıkların/mikroorganizmaların bulaşması veya bulaştırılması.

- Prestij kaybı,
- Yasal uygulamalar ve cezalar,
- Personelde moral bozukluğu ve motivasyon eksikliği,
- Personele yeniden eğitim verilme zorunluluğu,
- Basın-yayın organları aracılığı ile kötü şöhret.

“Temiz ile hijyen kavramları aynı anlama gelmez. Temizlik, herhangi bir cismin üzerinde yer alan ve gözle görülebilen kirlerin ortadan kaldırılması işlemini açıklarken, hijyen; sağlığa zarar verebilen mikroorganizmalardan arındırmak olarak açıklanmaktadır” (Denizer, 2012, s. 105). Bu da demek oluyor ki; söz konusu gıda güvenliği ve insan sağlığı olduğunda, yalnızca temiz bir alanın olması yeterli olmayabilir. Aynı zamanda gerekli hijyenin sağlandığı konusunda da emin olunmalıdır.

Yiyecek-içecek hizmetleri departmanında da her alanda olduğu gibi bir ön hazırlık süreci söz konusudur. Bunlar; servis ofisinde ön hazırlık ve restoranda ön hazırlık şeklinde iki ana başlık altında incelemiş. Servis ofisinde hazırlık sürecini ele alacak olursak bu süreçte ilk olarak; tabaklar, servis tepsileri, metal ve cam malzemeler temizlenerek yerlerine yerleştirilir. Restorandaki ön hazırlık çalışmaları ise temizlik ile başlamakta ve akşam servisin son bulmasıyla servis takımları toplanarak bitirilmektedir. Akşam iş bitiminde genel temizliğin devamı olarak yiyecek-içecek hizmetleri personeli sabah kendi aralarında iş bölümü yapıp, geri kalan temizliği de yaptıktan sonra, masalar ve sandalyeler yerleşim planına göre yerleştirilerek restoran öğlenki servise hazır hale getirilmektedir (Anadolu Üniversitesi, 2017).

Yiyecek-içecek hizmetlerinin işlevleri şu şekildedir (Taşkın, 1997, s. 10):

Satın alma ve depolama: Daha önceden belirlenmiş ve tanzim edilmiş olan menülerdeki yiyecek ve içeceklerin hazırlanması için gerekli olan ana malzemelerin tedarik edilmesi ve uygun koşullarda saklanması konusunda sorumludur. Aynı zamanda depolanan ürünler de aynı bölüm tarafından dağıtılır.

Mutfak: Bu bölüm, depodan temin edilen malzemeler ile yiyecek ve içecekleri hazırlayıp, pişirerek servise ve sunuma hazır hale getirmektedir.

Servis ve restoran: Bu bölümde, servise hazır olan yiyeceklerin müşterilere sunulması konusunda çalışmalar yürütülür

Bar: İşletme depolarından alınan içeceklerin müşterilere sunulmasına ilişkin hizmetlerin yürütüldüğü ünitedir.

1.2. Yiyecek-İçecek Hizmetleri' nin Önemi

Genel olarak bir otel işletmesinde gelirlerin büyük bir kısmı yiyecek-içecek bölümünden sağlanmaktadır. Yani yiyecek-içecek hizmetleri, turizm faaliyeti gösteren konaklama işletmeleri de dâhil olmak üzere; diğer alanlardaki işletmeler için de dikkate alınması gereken bir alandır. Çünkü bir işletmenin tanınmasında, o işletmede sunulan yiyeceklerin kaliteli, lezzetli ve sağlığa uygun olması büyük önem arz etmektedir.

“Tam pansiyon bir konaklama işletmesinde yiyecek içecek alanındaki işgücü maliyeti, civardaki ticari restoranlara göre daha fazladır. Aynı zamanda bu işletmede sunulan grup yiyecek servisleri de, yine aynı şekilde civar restoranlardaki servislere göre daha kârlıdır” (Şahin, 2001, s. 22).

“Konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek bölümünün yeri ve önemi açısından bakıldığında otellerin sunduğu hizmetlerin temel anlamda; konaklama ve yiyecek içecek hizmeti olarak iki gruba ayrıldığı görülmektedir. Bir konaklama işletmesindeki yiyecek içecek bölümünün önemi, işletmenin toplam bölüm gelirleri içindeki yiyecek içecek bölümünün gelirin bağı olarak değişmektedir. Bu gelirin toplam gelirler içerisindeki payı incelenerek gerekli adımlar atılabilir”(Yıldız, 2018: s. 10).

Bir konaklama işletmesinde konukların olumlu ve olumsuz geri bildirimlerinin en net alınabileceği alanlardan birisi de yiyecek-içecek hizmetleri bölümüdür. Aynı zamanda yiyecek-içecek hizmetleri bölümü, konukların olumsuz düşünce ve tavırlarının, sakin ve huzurlu bir ortamda lezzetli yemekler ile olumlu hale dönüştürülebileceği, işletme açısından önemli bir alandır.

Bu açıklamalardan yola çıkarak yiyecek-içecek hizmetleri bölümünün önemini üç farklı açıdan değerlendirmek mümkündür. Bunlar (Ormankıran, 2015, s. 6);

- Konuk yönünden önemi
- Personel yönünden önemi
- İşletme yönünden önemi.

İşletmeye gelen konuklar, dinlenmek, eğlenmek, hem yöresel hem de evrensel tatları deneyimlemek isteyebilirler. Artık yiyecek içecek hizmeti sunan işletmeler, insanların fizyolojik ihtiyacı olan açlığı gidermenin yanı sıra, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayan bir sektör haline gelmiştir.

Teknolojinin ve çağın gelişmesi ile birlikte insanların çalışma süreleri daha da uzamış ve çalışan insanlar, öğle yemeklerine çok fazla zaman ayıramaz hale gelmişlerdir. Durum böyle olunca akşam yemekleri çalışan insanlar için birer beslenme, dinlenme ve eğlenme fırsatına dönüşerek daha fazla önem kazanmıştır. (Sökmen, 2014, s. 134)

Gerek işletmenin ambiyansı, gerekse müşteri portföyü bu anlamda ciddi rol üstlenen faktörlerdir. Artık günümüzde insanlar bir restoran tercihinde bulunurken, yalnızca sunulan yemeklere göre değil, huzurlu ve samimi bir ortam olmasına ve gelen insanların statüsüne göre de tercihlerini yapabilmektedir.

Konuklar açısından bir diğer önemli husus ise; sunulan yiyecek içecek hizmetinde kalitenin aranmasıdır. Çünkü modern hayat, zamanla insanların yaşam standartlarını yükseltmiş, görgü ve bilgi düzeylerindeki artış, yaşam biçimlerini de etkileyip değiştirmiştir. Bu nedenle nerede ve nasıl olursa olsun yiyecek ve içecek hizmetlerinin kaliteli olması beklenmektedir (Aktaş, 2010, s. 2).

Yiyecek-içecek hizmetleri de diğer sektörler gibi iş istihdamı sağlayan emek yoğun bir sektördür. Hizmetin, özellikle önem kazandığı bu sektörde; personel için de birçok olumlu durum söz konusudur. Sunulan hizmet ne kadar işletme tarafından sunuluyor gibi görünse de, aslında kişisel bir eylemdir. Müşterilerdeki hizmet kalitesi algısı, hizmeti sunan personel tarafından gerçekleşir ve genellikle hizmet kalitesi yeterli ölçüde görülürse; personelin statü olarak yükselmesi söz konusudur.

Bu noktada; yiyecek içecek servisi yapan ve konuklar ile birebir iletişim halinde olan garsonlar, anahtar konumundaki personellerdir. Çünkü garsonlar, konuklara karşı işletmeyi temsil ederler ve diğer personellerden daha sıkı iletişim halinde oldukları için müşteri memnuniyetini sağlama konusunda daha fazla sorumluluk sahibidirler (Koçak, 2009, s. 121). Aynı zamanda kaliteli bir hizmet, disiplini de beraberinde getirdiği için, yiyecek-içecek hizmetleri alanı, personelin kendini geliştirmesine ve pratiklik kazanmasına da önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

“Hizmet esnasında konukları tatmin edecek mal ve hizmet üretme çabaları ile birlikte, işletmenin devamlılığını sağlayabilmesi için karlılık amaçlarını da gözetmek zorundadırlar” (Yılmaz, 2007, s. 8).

Hizmet, stoklanamadığı ve üretildiği yerde tüketildiği için, hizmeti sunarken alınan anlık olumlu ya da olumsuz geribildirimler, işletmelerin kendilerini geliştirmeleri ve yapılan hataları tekrarlamamaları açısından oldukça önemlidir. Yemek, her zaman insanları mutlu eden ve rahatlatan bir faaliyettir. Durum böyle olunca; yiyecek içecek işletmelerinin, müşterilerdeki olumsuz etkileri, olumluya çevirmeleri daha da kolay hale gelebilmektedir. Olumlu bir hizmet algısı, müşterilerin daha sonraki tercihlerini de işletmeden yana yapmalarını sağlayacağı için, bu durum işletmenin kârlılık düzeyine de olumlu yönde bir etki sağlayacaktır.

1.3. Yiyecek İçecek Hizmetlerinin Özellikleri

Yiyecek İçecek işletmeleri gerek konaklama işletmelerinde, gerekse konaklama işletmelerinden ayrı olarak göstermiş oldukları faaliyette, gelen müşterilerin yalnızca yeme içme gibi temel ihtiyaçlarını karşılamazlar. Aynı zamanda bu tür işletmeler insanların dinlenmesine ve eğlenmesine olanak sağlarken, birbirleri ile iletişim kurarak sosyalleşmelerine de katkıda bulunurlar. Bu yüzden yiyecek içecek işletmeleri birer hizmet işletmesi olarak değerlendirilmektedir.

Söz konusu yiyecek-içecek hizmetlerinin özellikleri olduğunda, birden fazla yorum ve seçenek karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan bazıları (Özata, 2010, s. 7);

- Yiyecek içecek işletmelerinde müşteriye sunulan ürün çeşidi fazladır.
- Yiyecek içecek işletmeleri emek yoğun işletmelerdir.
- Menü planlaması önemlidir.
- Farklı müşteri kategorilerine hizmet sunar.
- Diğer sektörlerdeki işletmelerden farklı bir örgütsel yapıya sahiptirler.

Bir diğer özellik sıralaması ise (Aykol, 2014, s. 10);

- Yiyecek içecek işletmeleri çeşitlilik arz eder,
- Malzeme ve emeğin yoğun olduğu işletmelerdir,
- Ülke ekonomisi için oldukça önemli bir kaynak yaratır,

- Girişimciliğe teşvik eder,
- Yiyecek içecek işletmeleri mşteri odaklıdır,
- Mşteri tipleri farklılık gşsterir,
- Mşnş planlaması önem arz eder,
- Yşksek rekabet ortamı vardır,
- İstihdam yaratır.

Bu iki özellik sıralaması değerlendirildiğinde; yiyecek içecek hizmeti veren işletmeler genel olarak; farklı mşterilere hizmet veren, emek-yoğun ve ülkelerin istihdamı için önemli bir gelir kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Yiyecek içecek işletmeleri de diğer işletmeler gibi, gelişen ekonomi, sanayileşme ve artan istihdam ile farklı özellikler gşstermiş ve önemi giderek artmıştır.

Bu zellikler şu şekildedir (Yavuz, 2007, s. 25):

- rşn çeşitliliği oldukça fazladır ve bu çeşitlilik maliyetleri artırmaktadır.
- Bu işletmelerde her şey mşnş planlamayla başlar ve onunla biter. Mşnş planlama çalışma amaçlarını, dizaynını, nasıl inşa ve kontrol edileceğini, nasıl organize edilip yönetileceğini belirler. Bu sebepten mşnş planlama bşyşk önem taşımaktadır.
- Emek yoğun ve malzeme çeşidinin fazla olması maliyet kontrol politikasının oluşturulmasını gerektirmektedir. Maliyet kontrolünde üretim maliyetleri ve satış ne çıkmaktadır.

1.4. Yiyecek-İçecek Hizmetleri Sunan İşletmelerin Sınıflandırılması

“Yiyecek içecek işletmeleri, yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel, elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden, ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir”(Oskan, 2016).

Yiyecek içecek işletmeleri de bazı diğer işletmeler gibi kendi içinde; yapıları, kuruluş amaçları, bşyşklükleri, hizmet alanları gibi kriterler göz nşnde bulundurularak sınıflandırılmaktadırlar.

Bu sınıflandırmaları ana başlıklar şeklinde ele almamız gerekirse, işletmeler (Hançer, 2017, s. 4):

1. Oluşumlarına göre
2. Ölçeklerine göre
3. Ticari ve Ticari olmayan
4. Yasal açıdan
5. Servis şekillerine göre

olmak üzere beş ana başlık altında incelenebilir.

Bu beş ana başlığın dışında yiyecek içecek işletmeleri sahiplik durumları, yani; mülkiyetleri açısından sınıflandırılmaktadırlar. Sahipliği ve yönetimi “özel” sektörde bulunan işletmeler ve sahipliği ve yönetimi “kamu” kurumunda bulunan işletmeler şeklinde iki farklı açıdan da incelenebilmektedirler (Pırnar, 2015, s. 5).

1.4.1. Oluşumlarına Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Her yiyecek-içecek işletmesi belirli bir amaç doğrultusunda kurulur ve o doğrultuda hizmet vermeyi amaçlar. Örneğin; bir kulüp ya da derneğin üyelerine hizmet vermek amacı ile kurulan restoranlar, ya da büyük seyahat gemilerinde ve trenlerde yolcuların yiyecek içecek ihtiyacını karşılamak üzere kurulan restoranlar örnek gösterilebilir. Hastane ve diğer bazı kurumların içinde mevcut olan kantin tarzı yiyecek içecek servisi sunan işletmeler de oluşum nedenleri belirli bir yere, kuruluşa ya da amaca yönelik olan bu tarz işletmeler sınıfına girmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinin ortaya çıkış nedenleri, müşterilerin yiyecek içecek hizmet beklentisini karşılamakken, çıkış süreçleri, büyüklükleri, hizmet türleri, faaliyet prosedürleri ve servis şekilleri gibi işletmenin ana hatlarını oluşturan faktörler ise oluşumlarına yönelik durumları ifade etmektedir.

1.4.2. Ölçeklerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ölçeklerine göre yiyecek içecek işletmeleri; büyük ölçekli, orta ölçekli ve küçük ölçekli işletmeler olarak sınıflandırılmaktadırlar.

Masa sayısı 100 veya sandalye sayısı 400'den fazla olan işletmeler büyük ölçekli işletmelerdir.

Masa sayısı 20 ile 100 arasında olan işletmeler orta ölçekli işletmeler, masa sayısı 20'den az olan işletmeler ise küçük ölçekli işletmeler olarak ifade edilmektedir. Ancak her işletmenin faaliyet alanı masaya servis ile sınırlı olmadığından bu sınıflandırma pek uygun değildir. Son yıllarda bu sınıflandırma daha çok sandalye devir hızı ve müşteri sayısı hedef alınarak yapılmaktadır (Kılınç ve Çavuş, 2010, s. 15).

1.4.3. Ticari Ve Ticari Olmayan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Ticari amaçlı olan işletmelerin temel amaçları müşteri memnuniyetini sağlayarak hedeflenen kâr marjına ulaşmak için yiyecek içecek hizmeti vermek olan ticari işletmeler, bağımsız ve zincir işletmeler olarak faaliyet göstermektedirler (Koçbek, 2005, s. 13).

Genellikle kendi içerisinde geleneksel ve özellikli işletmeler olarak ayrılırlar. Geleneksel işletmeler farklı servis usulleri, zengin ve çeşitli münülerin uygulandığı, müşterilere yemek seçme olanağının sağlandığı, genellikle büyük otellerin bünyesinde ya da şehirlerin belirli çekiciliğe sahip yerlerinde kurulan işletmelerdir (Özata, 2010, s. 27).

Geleneksel olarak hizmet veren ve ticari sınıfına giren restoran işletmelerine örnek olarak; büyük ölçekli yiyecek içecek işletmeleri ve lüks restoranlar verilebilir.

Özellikli yiyecek içecek işletmeleri arasında ise aile restoranları ve fastfood restoranları örnek olarak gösterilebilir. Bu sınıflandırmanın dışında; kâr amacı güden ticari işletmeler de kendi içerisinde, sınırlı pazara hitap eden ve tüm pazara hitap eden işletmeler şeklinde ikiye ayrılmaktadır (Denizer, 2012, s. 7).

Sınırlı pazarla hitap eden yiyecek-içecek işletmelerine örnek olarak; havada, karada ya da denizde seyahat eden kişilere sunulan hizmetler gösterilebilir. Çünkü bu işletmeler belirli bir müşteri kitlesine hizmet sunmaktadır. Mesela; denizde feribot ile seyahat eden insanlara, feribotun içerisinde kantin tarzında kurulan işletmelerce yiyecek-içecek hizmeti sunulması gibi... Yani; uçaklarda, trenlerde ve gemilerde sunulan hizmetler "mevcut yolcu kapasitesi ile sınırlı" olduğu için sınırlı pazara hitap eden ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında değerlendirilmektedirler.

Tüm pazara hitap eden yiyecek-içecek işletmeleri ise; daha çok konaklama işletmeleri içerisinde yapılanan yiyecek-içecek işletmeleri, bağımsız restoranlar, kafeler, barlar,

zincir restoranlar ve fast-food restoranları şeklinde sıralanabilir (Denizer, 2012, s. 7). Bu tarz işletmelerin müşteri yelpazesi geniş olduğu ve daha büyük bir pazara hitap ettikleri için “tüm pazara hitap eden ticari amaçlı yiyecek-içecek işletmeleri” olarak adlandırılmaktadır.

1.4.4. Yasal Açıdan Yiyecek İçecek İşletmeleri

Yasal açıdan bakıldığında yiyecek içecek işletmeleri; restoran, kafeterya ve eğlence yerleri olarak sınıflandırılmıştır. Turizm işletme belgeli işletmeler ‘Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik’te belirtilen esaslara göre sınıflandırılırken, belediye belgeliler ise belediyenin belirlediği kriterlere göre faaliyet gösterirler (Türksoy, 2007, s. 12)

Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine Ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik (T.C Kültür ve Turizm bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı, 2005);

Madde 19 - (Değişik: 3.1.2011-2011/1271 K.)

Bir yıldızlı oteller, aşağıda belirtilen nitelikleri taşır (Yalnızca Yiyecek içecek kısmını içeren maddeler alınmıştır):

- Kahvaltı ofisi ve kahvaltı salonu (Yeterli büyüklükte oturma salonu veya lokanta bulunması durumunda bu mahaller kahvaltı verme amaçlı da kullanılabilir, yazlık tesislerde bu amaçla kullanılan salonun bir kısmı açık olabilir.).
- 06.00 - 24.00 saatleri arasında büfe hizmeti.

İki yıldızlı oteller, bir yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- Odalara içecek hizmeti.

Üç yıldızlı oteller; iki yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- Odalarda mini bar ile mevcut yiyecek ve içecek türlerine uygun servis malzemesi bulundurulması.
- Yüzme havuzu, ikinci sınıf lokanta, kafeterya veya kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az elli kişilik çok amaçlı salon veya toplantı salonu ünitelerinden en az bir adedi.

- Yirmi dört saat büfe hizmeti olmalıdır.

Dört yıldızlı oteller; üç yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- Kapasitesi yüz kişiden az olmamak kaydıyla, tesis yatak kapasitesinin en az yüzde ellisine hizmet veren asgarî ikinci sınıf lokanta,
- Kişi başına en az 1,2 metrekare alan düşecek şekilde en az yüz kişilik pasta salonu,
- Türk mutfağı mönüsü olan, servisi ve tefrişi geleneksel Türk kültürünü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta,
- Diğer kültürlerin mutfaklarından birine ait mönüsü olan, servisi ve tefrişi ait olduğu kültürü yansıtan, alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.

Beş yıldızlı oteller, dört yıldızlı oteller için arananlara ilave olarak aşağıda belirtilen nitelikleri taşır:

- Alakart hizmet verilen asgarî ikinci sınıf lokanta.

1.4.5. Servis Şekillerine Göre Yiyecek İçecek İşletmeleri

Bu tarz hizmet veren restoranlar, Alakart, tabldot, self-servis, hızlı servis ve paket servis sunan restoranlar şeklinde sınıflandırılmaktadırlar (Osman, 2016).

Fransızca kökenli bir kelime olan Alakart(*À la carte*), mönüde bulunan listeden, istenilenin herhangi bir sıralamaya gerek duyulmadan özgürce seçilebilmesidir. Alakart servis bu yönü ile tabldot servisin tam tersi şeklinde açıklanabilir.

Tabldot(*table d'hôte*) kelimesi de dilimize Fransızcadan girmiştir. Tabldot serviste, alakart servisin aksine; istenilen yemeği mönüden seçme şansı yoktur. Genellikle önceden belirlenmiş bir menünün size birkaç kap içerisinde sunulmasını ifade eder.

İngilizce kökenli olan self-servis(*Self-service*) ise, kişinin istediği yemeği, mönünün sunulduğu kısma giderek, kendisinin alması anlamına gelmektedir. Bir nevi kişinin kendi servisini kendisi yapması şeklinde de ifade edilebilir.

1.5. Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Çalışanların Görev Ve Sorumlulukları

Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet veren her çalışanın belirli görevleri ve sorumluluk alanları vardır. Bu görev dağılımı her hizmet alanında olduğu gibi yiyecek içecek alanında da işlerin yapılmasını kolaylaştırarak belirli bir düzen içerisinde ve

gereken hızda sürdürülmesine olanak sağlar. Organizasyon şemasının oluşmasını sağlayan bu görev dağılımları şu şekildedir (Otelcim, 2011):

1. *Maîtr-E D'hotel (Servis Müdürü)*: Tesisteki tüm yiyecek ve içecek ünitelerinden sorumlu mesleki bilgi ve beceriye sahip (konusunda uzmanlaşmış) iki yabancı dili iyi bilen yönetici vasıflarına sahip servis şefidir. (Yöneticisi)
2. *Head Waiter (Şef Garson)*: Genellikle bir restoran ya da servis ünitesinden sorumlu Maîtr-e D'hotel' in yardımcısı pozisyonunda iki yabancı dil bilmesi tercih edilen servis şefidir.
3. *Captain (Kaptan)*: Restoranda bir istasyondan sorumlu olup Head Waiter' ın yardımcısı pozisyonundaki servis şefidir. Bir lisansı iyi bilmesi ve ikinci lisana vakıf olması gerekir.
4. *Chief De Rang (Waiter-1.Sınıf Garson)*: İşini iyi bilen tecrübeli servis personeli olup bir yabancı dili iyi konuşmalıdır.
5. *Demı Chief (Ast: Waiter-2.Sınıf Garson)*: Komilikten yeni terfi etmiş servis personeli olup tecrübesi az ve servis için gerekli olacak kadar lisansı olmalı.
6. *Comı (Komi)*: Garsonun yardımcısı olarak çalışan azda olsa lisansı olan yardımcı servis personelidir.
7. *Aprentı (Stajyer Komi)*: Staj gören acemi komidir.
8. *Deberasör*: Genellikle servise sokulmayan (deberasaj) boşların toplanmasından sorumlu acemi komidir.

Bu görevlerin dışında bir de özel görevleri olan servis personelleri bulunmaktadır. Bunlar (Otelcim, 2011);

1. *Somaliier (Wine Buttlar-Wine Stewart-Şarap Garsonu)*: Şarapları iyi tanıyan ve şarap servisi iyi bilen, bir yabancı dili iyi bilen, ikinci yabancı dili konuşması tercih edilen satış kabiliyeti olan servis personelidir. Yemek içki uyumunu iyi bilen kaptan adayı personeldir.
2. *Trancheaur (Tranşör)*: Hayvanların anatomik yapısını iyi bilen (Dana, kuzu, piliç, balık vb.)etlerin tranşı (dilimlenmesi) ve balıkların filetosunun çıkarılması

(kılıçklarından ayıklanması) işlerini misafirin önünde yapan işinin ehli ve en az iki lisanı konuşabilen tecrübeli servis personeldir.

3. *Order Taker (Room Service'de Telefonla Sipariş Alan Servis Personeli)*: Yiyecek ve içecek menüsünü iyi bilen, yemek içki uyumunu iyi bilen iki lisanı olması gereken kaptan pozisyonundaki satış kabiliyeti yüksek servis personeldir.
4. *Coffee Girl (Kahveci Güzeli)*: Türk kahvesini iyi pişirebilen ve servisi yapabilen hatta biraz kahve falını da bilen asgari bir yabancı dili konuşan bayan servis elemanı olup, kahve pişirme ve servisinden sorumludur.
5. *Hostes*: Son zamanlarda; restoranda misafirleri restoran kapısında karşılayarak masasını gösteren, menü sunan (reception-teşrifat⁴ yapan) en az bir dil konuşabilen bayan servis elemanıdır.

1.6. Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi

En geniş anlamıyla yönetim; 'amaçların etkili ve verimli bir biçimde gerçekleştirilmesi maksadıyla bir insan grubunda işbirliği ve koordinasyon sağlamaya yönelik faaliyetlerin tümünü ifade eder' (Baransel, 1979, s. 24).

Yukarıda bahsedilen yönetim kavramından da anlaşılacağı üzere, yiyecek içecek departmanında gerçekleştirilen faaliyetlerin, sorunsuz, hızlı ve kaliteli bir şekilde sürdürülebilmesi için belirli bir yönetim sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sayede hem hizmet kalitesi, hem de ürün kalitesi istenilen düzeye getirilerek, müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır.

Yiyecek içecek yönetiminin ana sorumlulukları ve amaçları şu şekildedir (Koçak, 2009, s. 19, 20):

1. Açıkça tanımlanmış bir pazar,
2. Yiyecek ve içeceklerin satın alınması, teslim alınması, depolanması ve hazırlanması,

⁴ Resmî günlerde tören ve çağrılarda çağrılıları kurallara göre karşılamakla ve ağırlamakla görevli kimse.

3. Yiyecek-içecek işletmesi içerisinde etkin bir kontrol sisteminin formüle edilmesi.

Amaçları ise;

- Yiyecek-içecek fiyatlarını izlemek,
- İstenen kâr marjını sağlayacak şekilde restoran ve özel menüleri fiyatlandırmak,
- Yönetimin btelectede, tahmin(forecasting) kullanabileceği maliyet ve satış bilgilerini günlük, haftalık ve aylık olarak derlemek,
- Gerçek ve tahmini maliyetlerle satışları karşılaştırmak, farklılık varsa kontrol prosedürlerini harekete geçirmek ve nedenlerini bulmak.

Yiyecek-içecek işletmelerinde, günümüz yönetim yaklaşımları elde edilen bilgilerin hızlı ve doğru bir biçimde değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Günümüz yönetim anlayışında kullanılan otomasyon sistemleri; mn planlamasından maliyet işlemlerine, satış tahminlerine, döküm kayıtlarına ve insan kaynaklarına kadar geniş biçimde kullanılarak yönetim faaliyetine önemli katkılar sağlamaktadır (Türksoy, 2007, s. 6) .

Yiyecek-içecek hizmetlerinin yönetimi beş aşamada gerçekleşmektedir. Bu aşamalar Planlama, rgtleme, Yöneltme, Koordinasyon ve Denetleme şeklinde dir.

1.6.1. Planlama

Planlama ‘gelecekle ilgilidir; gelecekteki belirsizlik ve riskler dikkate alınarak, örgütün faaliyetlerini önceden belirlemeye çalışan, çeşitli hareket alternatifleri arasından örgüt çıkarlarına en uygun olanlarını bulma çabasıdır’ (şahin A. , 2010, s. 29). O halde; yiyecek-içecek işletmeleri ileride karşılaşabilecekleri belirsizlikler ve riskler karşısında en uygun yöntemleri seçerek bu belirsizlikleri netleştirme ve çıkarlarına yönelik olumlu sonuçlar elde etme çabası göstermektedir. Bu sürece de ‘‘Planlama’’ denilmektedir.

Kısa, orta ve uzun vadeli olarak yapılabilen planlama, işletmelerin tüm amaçları için yapılabilceği gibi belli departmanlar için de yapılabilir (Yüksel, 2014, s. 16).

Planlamayı etkileyen bazı faktörler vardır. Bunlar (Sönmez, 2008, s. 31):

Bilgi: Çeşitli şekillerde ve çeşitli kaynaklardan sağlanabilen bilgiye, eksiksiz bir şekilde ulaşılmalıdır.

İletişim: Planlama sürecinde yöneticilerin katılımı ve koordinasyonu gereklidir. Bu açıdan iyi bir iletişim ağı gereklidir.

Esneklik: Değişen koşullar doğrultusunda gerektiğinde yenilenebilir şekilde esnek olmalıdır.

Uygulama: Planların etkili olması için belirlenen şekilde ve belli prosedürlere göre uygulanması gerekir.

1.6.1.1. Stratejik Planlama

Strateji genel anlamı ile “belirli bir amaca ulaşmak için izlenen veya izlenilmesi planlanan yol” şeklinde ifade edilebilir. İşletmeler, her alanda olduğu gibi yiyecek içecek alanında da birtakım durumları öngörebilmeli, bu durumlar ile ilgili gerekli çalışmalar üzerinde durabilmeli ve rakip firmaların sunmuş olduğu fırsat ve olanakları yakından takip ederek, kendisi de bu anlamda faaliyetler yürütebilmelidir. Çünkü stratejik planlamalar yapılmadan ilerlemeye çalışan her firma, bir müddet sonra rakiplerin faaliyetlerini ve müşteri beklentilerini takip etmediği ve bununla ilgili satış planlaması yapmadığı için gerileyecek, hatta iflasa sürüklenecektir.

Günümüzde hemen hemen her kamu örgütünün temel amacının, vermiş olduğu hizmeti en verimli ve en etkin şekilde topluma sunacak strateji ve yöntemlerinin geliştirilerek, istenilen amaç ve hedeflere ulaşmak olduğunu vurgulayan Sayın Güçlü, bunun da ancak, işletmelerin hızla değişen dünyada söz konusu değişimlere ayak uydurabilecek uzun dönemli vizyona ve bu uzun dönemli perspektif ile gerekli stratejilerin belirlenerek, uygulamaya konması ile mümkün olacağını belirtmektedir (Güçlü, 2003, s. 62).

Sağlıklı bir stratejik planlama ile yiyecek-içecek işletmelerinde bütün yönetim fonksiyonlarının uzun vadede başarı sağlaması mümkün olacaktır (Pırnar, 2015, s. 89).

1.6.1.2. Stratejik Planlama Süreci

Stratejik planlama süreci, durum analizi, misyon ve ilkeler, vizyon, stratejik amaçlar ve hedefler, faaliyet ve projeler, izleme, değerlendirme ve performans ölçümü olmak üzere sekiz başlık altında incelebilmektedir (Demir ve Yılmaz, 2010, s. 73).

Durum Analizi: Stratejik planlamanın ilk aşaması olan durum analizi, işletmenin ”Neredeyiz?” sorusuna cevap aradığı bir süreçtir.

Misyon ve İlkeler: Misyon, bir işletmenin bölüm veya birimlerinin hangi amaçla oluşturulduğunu ve sorumluluklarının ne olduğunu açıklar. Her işletmenin bir kuruluş amacı vardır ve işletmeler bu amaca yönelik belirli misyonlar edinmektedirler.

Başarılı bir misyon ifadesi, ilkelerin pratiğe dönüştürülmesi olduğu için gereken temel gereksinimleri ve sorunları ifade eder (Demir ve Yılmaz, 2010, s. 78).

Çoğu kez strateji kavramıyla karıştırılan ve politika olarak da adlandırılan örgüt ilkeleri ise, örgütsel değerleri, anlayışı ve örgütsel davranış kurallarını ifade eder (Demir ve Yılmaz, 2010, s. 79). Demir ve Yılmaz'ın belirmiş olduğu strateji ile örgüt ilkelerinin karıştırılmasındaki neden ikisinin de belirli bir amaca yönelik kurallar ve yöntemler içeriyor olmasıdır. Ancak; örgüt ilkeleri örgütün bütününe kapsayan ve kuruluşundan itibaren süregelen amaçları ifade ederken, strateji belirli dönemlerde uzun ya da kısa vadeli gerçekleşen amaca yönelik faaliyetler olarak açıklanabilir.

Aynı zamanda İlkeler, örgütün vizyon ve misyonunun gerisinde yatan temel değer ve inançların temelini oluşturur. Kuruma objektiflik ve tutarlılık sağlayarak yöneticilerin davranışlarını belirginleştirir (Demir ve Yılmaz, 2010, s. 79).

Vizyon: Vizyon, İşletmenin “ne olmak istiyoruz?” sorusuna verdiği cevaptır. İşletmenin gelecekte olmayı arzu ettiği konumu ifade eder.

“Vizyon geleceğe ilişkin bir tasviri, idealleri ve öncelikleri, örgütün neyi özel ve tek kıldığına dair duyguyu, onun var olma nedenini ortaya koyan bir dizi ilke ve değeri ifade eder” (Narinoğlu, 2006, s. 56).

Vizyon bir kuruluşun en güçlü motivasyon aracıdır. Vizyon canlı ve anlamlı olursa, insanları farkına vardtırmak için şaşırtıcı şeyler yapılabilir. Vizyon ifadesi ile ideal bir gelecek açıklanır (Demir ve Yılmaz, 2010, s. 80).

Stratejik Amaçlar ve Hedefler: Stratejik amaçlar, vizyon ve misyonun sağlam ve ölçülebilir hedefler şeklinde ifade edilmesini sağlar. Stratejik planın ayrıntılarına ilişkin çerçeveyi stratejik amaçlar oluşturur. Stratejik amaçlar, misyon ifadesinden daha belirgin olmakla birlikte yaratıcılığı ve yeniliği özendirici olacak kadar yeterli genelliğe sahiptirler (Demir ve Yılmaz, 2010, s. 81).

Faaliyetler ve Projeler: “Hedefe nasıl ulaşabiliriz?” kısmındaki çalışmaların tümü faaliyetler ve projeler kısmında yer alır.

Faaliyetler ve projeleri kapsayan eylem planları, kurumun amacı, hedefleri ve misyonunu temel alarak program ve alt programlarının başarıya ulaşması için kullanılan yöntemleri ve stratejileri ayrıntılı bir şekilde açıklar (Demir ve Yılmaz, 2010, s. 82).

İzleme: İşletmenin stratejik planlamasında, gerçekleştirilmesi beklenen hedeflerin sistematik bir şekilde takibinin sağlanması ve sonucun raporlanması şeklinde ifade edilebilir. İzleme, yönetime yardımcı olan sistemli bir faaliyettir. İzlemede raporlar ve diğer iletişim kanalları kullanılmasının dışında; ayrıca esas olarak kaynaklar, faaliyetler ve çıktılar üzerinde yoğunlaşmaktadır (Acar, 2007, s. 65).

Değerlendirme ve Performans Ölçümü: Genel anlamda uygulama sonuçları ile önceden belirlenen stratejik amaç ve hedeflerin karşılaştırmalı analizidir. Bu süreçte esas olarak performans ölçümü ve değerlendirmesi gerçekleştirilir (Demir ve Yılmaz, 2010, s. 83). Kısacası işletmenin “İstenilen noktaya vardık mı?” sorusunu cevapladığı ve bu cevap üzerinden gerekiyorsa yeni değerlendirmelerin yapıldığı bir süreci kapsamaktadır.

Stratejik planlama ile ilgili ele alınan başlıkların dışında Pırnar’ın ele aldığı İç çevre analizi, Dış çevre analizi, SWOT, Kritik başarı etmenleri, Kaynak dağılımı ve Eylem planları gibi başlıklar altında da değerlendirilebilir (Pırnar, 2015, s. 91).

1.6.2. Örgütlenme

“Örgütlenme süreci, yiyecek-ıçecek departmanının amaçlarına erişebilmesi için hangi işlevleri yapması gerektiğine ve bu işlevleri yapacak kısımların birbirleriyle ahenkli çalışacak şekilde oluşturulmasına, bu organlarda çalıştırılmak üzere gerekli olan beşeri ve maddi sermaye unsurlarının tedariki ve uyumlu hale getirilmesine ilişkin süreçlerden oluşmaktadır” (Sönmez, 2008, s. 31).

Örgütlenme, “eşzamanlı olarak uyumlu ve ahenkli davranışlar gösterilerek amaca ulaşma çabası” olarak değerlendirecek olursak, yiyecek ıçecek işletmeleri için bu süreç oldukça önem arz etmektedir. Çünkü özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, çalışmalarını koordineli bir şekilde örgütlenerek gerçekleştirmeleri hem işin zamanında yetişmesi açısından, hem de yapılan işte performansın artırılması açısından önemlidir.

Örgütlenme sürecinin başarılı bir biçimde gerçekleşebilmesi için bazı aşamalardan geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar (Yıldız, 2011, s. 44):

1. *Amaçların Belirlenmesi*: İşin nasıl ve kim tarafından yapılacağıın bilinmesi için işletmenin amaçlarının belirlenmesi ve bu amaca uygun yapılanmaya gidilmesi gerekmektedir.

2. *İş tanımlarının ve faaliyetlerin belirlenmesi*: Amaca ulaşmak için gerekli faaliyetlerin neler olacağı, hangi faaliyetlerin temel faaliyet hangilerinin yardımcı faaliyet olacağı belirlenmelidir.

3. *Faaliyetlerin sınıflandırılması*: Faaliyetlerin bir düzen içinde yürütülebilmesi için benzer faaliyetler tek bir yönetim altında ve grupta toplanırlar. Sınıflandırmadaki amaç faaliyetlerin uzmanlaştırılarak kontrolünü sağlamak ve yöneticinin görevini kolaylaştırmaktır.

4. *Yetki, iş gücü, dağılım ve sorumlulukların belirlenmesi*: İş analizleri yapılarak belirlenen kıstas ve standartlara göre iş gören seçimi yapılmalı, çalışanlara verilecek yetki ve sorumlulukların sınırları belirlenmelidir. Organizasyon yapısının ortaya çıktığı aşamadır.

5. *Teknik donanım ve fiziksel koşulların sağlanması*: İşin gerektirdiği sayı ve nitelikte araç ve gerecin, bina, arsa, büro vb. sağlanmasını ifade etmektedir.

1.6.3. Yönelme

“Yönetimin ilk iki işlevi olan “Planlama” ve “Örgütlenme” kurgusal işlevlerdir. Başka bir deyişle, planlar yapılması, bu planlara göre iş bölümünün hazırlanarak örgüt yapısının oluşturulması kurgudur. Birinin zihnindedir ya da birinin bilgisayarına kayıtlıdır. Uygulama planların ve örgütün gerçek hayatla buluşmasıdır. Bu buluşma aşamasını “Yönelme” olarak tanımlamak mümkündür” (Alonot, 2017).

Yani yönelme; işletmenin fiziksel olmayan ya da uygulamaya henüz konulmamış plan ve tasarımlarını uygulamaya koyarak, görünür birer faaliyetler bütününe dönüştürmesi olarak da ifade edilebilir.

Yönelme fonksiyonunun etkili bir şekilde sağlanması için bazı ilkelere uyulması gerekmektedir. Bu ilkeler (Baransel, 1979, s. 62):

- Kumanda birliği ilkesi (her astın bir üstten emir alması ve bir üste hesap vermesi)
- Doğrudan gözetim ilkesi - Güdöleme ilkesi (Motivasyon)
- Liderlik ilkesi - Liderlik teknikleri ilkesi

Yiyecek içecek işletmelerinde yöneltme fonksiyonu uygulanırken yetki ve sorumluluk sınırlarının belirlenmesi ve dağıtılması net bir şekilde yapılmalıdır. Astlar ve üstler arasındaki iletişim hızlı ve eksiksiz olmalıdır. Astların üstlere, üstlerin de astlara iletmek istedikleri öneriler ve düşünceler değişikliğe uğramadan iletebilmelidir (Hançer, 2017, s. 14).

Bir yiyecek-çecek işletmesi personelini yöneltme konusunda ihtiyaç duyulan en önemli şeylerden birisi takım ruhu ile hareket edebilmenin önemini benimsetmektir. Bunun yanı sıra; üstler ile astlar arasındaki iletişim de güçlü, iletilirken değiştirilmemiş ve hızlı olması, yöneltme sürecinde etkin rol oynayan gereklilikler arasındadır.

1.6.4. Koordinasyon

Koordinasyon “Yönetimin ya da örgütün amacını gerçekleştirebilmesi için ilgili tüm birimler ve kişilerin uyum içinde hareket etmesidir” (Göksu, 2018, s. 2).

Fransızca kökenli olan koordinasyon(coordination), dilimizde “eşgüdüm veya eşgüdüm sağlamak şeklinde geçmektedir. Bir grubun ya da bireyin herhangi bir amaç doğrultusunda birlikte, uyumlu bir şekilde amaca yönelik hareket etmesi şeklinde de açıklanabilir. Aslında koordinasyon, örgütlenmenin somutlaşmış bir sonucudur. Çünkü herhangi bir amaç ya da faaliyet için örgütlenen kişi, ya da gruplar koordine olmuş bir şekilde hareket ederek hedefledikleri amaçlara ulaşabilmektedir. Yiyecek içecek gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için organizasyon ne kadar önemli ise koordinasyon da o derece önemlidir. Çünkü bahsedilen iki kavram da birlikte, uyum içerisinde ve aynı amaçlara yönelik hareket etmeyi ifade etmektedir. Koordinasyon denildiği zaman yalnızca işletme içindeki faaliyetlerde değil, işletme dışındaki diğer işletme ve faaliyetlerde de dikkate alınması gereken bir husustur.

Sağlıklı koordinasyonun sağlanabilmesi için üç unsur gereklidir(Göksu, 2018, s. 3):

- Ahenkli birleştirme
- İşbirliği
- Teşvik (özendirme)

Bir işletme yada kuruluşta, koordinasyon yöneticiler tarafından, birimlerin kendi arasında, ya da koordine etmek üzere görevlendirilmiş diğer bölümlerce sağlanabilmektedir.

Koordinasyon sağlanırken dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bunlar (Yüksel, 2014, s. 20):

- Koordinasyon işletmenin tüm birimleri arasında sağlanmalıdır.
- İşletme faaliyetleri ve bu faaliyetler için ayrılan bütçeler ile işletmenin kaynakları arasındaki koordinasyon sağlanmalıdır.
- İşletme çevresi ile işletme faaliyetleri arasındaki koordinasyon sağlanmalıdır. Personel arasında iş bölümü ve koordinasyon sağlanmalıdır. Personel yapacağı işe hâkim ve eğitimli olmalıdır.
- Faaliyetler birbirini engellememeli, faaliyetler ve operasyonlar arasında koordinasyon sağlanmalı, zaman konusunda verimlilik en üst düzeyde olmalıdır.
- Personelin işleri ve işletmede yapılacak operasyonlar, planlama ile uyumlu olmalıdır.

Yiyecek içecek işletmelerinde etkili bir koordinasyon için ise (Yılmaz, 2007, s. 43);

- Yiyecek-içecek işletmeleri planlamayı da içine alan amaçlarını kesin olarak belirlemelidir.
- İşletme politikalarını açıkça tanımlamalıdır.
- Organizasyon yapısı ana hatları belirlenmelidir.
- İzlenecek politikalar birbiri ile uyumlaştırılmalıdır.
- Yetki devri açıkça tanımlanmalıdır.

Bu maddelerden de anlaşılacağı üzere bir işletmede koordinasyon; işletmedeki yöneticiler ile çalışanlar arasındaki iletişim, uyum ve çatışma düzeylerini belirleyerek, işletmenin başarı düzeyini etkileyebilecek önlemler almasını da sağlamaktadır.

1.6.5. Denetleme(Kontrol)

Denetleme, diğer adı ile kontrol, belirli standartlar doğrultusunda yapılan herhangi bir şeyin doğruluğunun, performansının ve uygunluğunun analiz edilerek, varsa yanlış ve eksiklerinin tespiti konusunda düzenlemelerin yapılması şeklinde gerçekleşen süreç denilebilir.

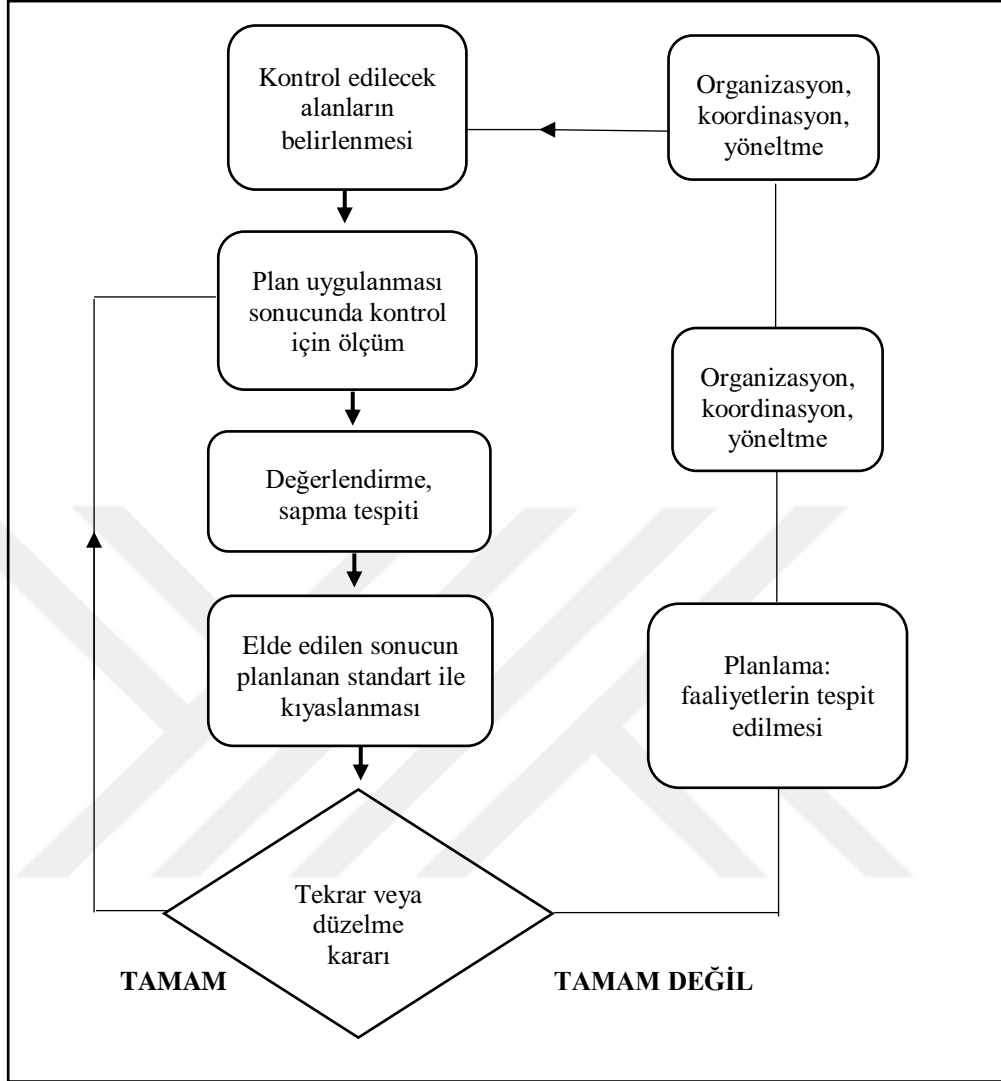
Örgüt faaliyetlerinin planlamaya uygun olup olmadığını ölçmek, yönetim işlevlerinin ne ölçüde başarılı olduğunu doğru bir şekilde belirleyebilmek için iyi bir kontrol sistemi gerekmektedir. İyi bir kontrol sistemi anlaşılabilir, kapsayıcı, ekonomik ve örgüt yapısına göre olmalıdır. Ayrıca kontrol sistemi sık sık gözden geçirilmeli, düzeltici tedbirler alınmalı, amaçlara ve planlara uygun olmalıdır (Boran, 2013, s. 64).

Yiyecek-içecek işletmelerinde ise kontrol; gelir ve harcamaların analizi, fiyatlandırma, bilgilendirme, devamlılığın sağlanması gibi amaçlara yönelik yapılmaktadır. Yiyecek-içecek hizmeti gerçekleşmeden önce sermaye, malzeme alımı ve personel temini denetlemeleri yapılır. Daha sonra hizmetin gerçekleştirilmesi esnasında prosedürlere ve kurallara uygunluk denetlenir. Son olarak da hizmet gerçekleştirildikten sonra gelir, maliyet, performans ve kalite gibi faktörler denetlenir (Yılmaz, 2007, s. 43).

Bir yiyecek-içecek işletmesinin yöneticisi, ileride olası problemler ile karşılaşmamak için, kendine özgü bir kontrol sistemi geliştirmelidir. Bir yiyecek-içecek işletmesinde kontrolün yapılabileceği alanlar şöyle sıralanabilir (Denizer, 2005, s. 33):

1. Önceden hedeflenen satış hacmi, pazar payı ve beklenen kâr gibi hedeflere ulaşıp-ulaşılmadığı,
2. Personelin verimli çalışıp-çalışmadığı,
3. Verilen işlerin zamanında yapılıp-yapılmadığı,
4. Kayıp ve israfların önlenip-önlenmediği,
5. Giderlerin gerçeğe yakın yapılıp-yapılmadığı,
6. Yiyecek ve içeceklerle ilgili ürün ve malzemelerin doğru kullanılıp-kullanılmadığı,
7. Personelin güvenli çalışıp-çalışmadığı,
8. Ekipmanların doğru kullanılıp-kullanılmadığı,
9. Satın alma, teslim alma, depolama ve depodan mal çıkarma gibi işlemlerde kayıtların normal olarak tutulup-tutulmadığı,
10. Yemeklerin ön hazırlığı, pişirilmesi ve servisi sırasında standart reçetelere, porsiyon miktarına ve gerekli kurallara uyulup-uyulmadığı kontrol edilmelidir.

Şekil 2: Yiyecek İçecek işletmelerinde denetleme Aşamaları



Kaynak: (Pırnar, 2015, s. 13)

1.6.6. Değerlendirme

Yönetim sürecinde, değerlendirmenin; Denetleme(kontrol) ile iç içe geçmiş iki kavram olduğu üzerinde duran, Denizer; değerlendirmenin yapılabilmesi için önce kontrolün yapılması gerektiğini belirtmektedir (Denizer, 2005, s. 36).

Bir işletmede değerlendirme yapılmasının amacı, işletmenin geçmişte yapmış olduğu faaliyetlerin, planlama sürecinde oluşturulmuş, yapılmak istenilen faaliyetler ile nedeli örtüştüğünün saptanmaya çalışılması şeklinde açıklanabilir. Bu saptama sonucunda işletme, yapılan hatalı ya da plana uymayan faaliyetleri belirleyerek, gelecekte bu faaliyetlerin tekrarlanmaması için önlemler almaktadır.

Değerlendirme denildiğinde akla yalnızca, yapılan faaliyetler ve işletmenin durumu gelmemelidir. İşletmenin başarısında az ya da çok rol oynayan her faktör ve kişiler de değerlendirmeye tabi olmalıdır. Denizer “Yiyecek ve İçecek Yönetimi” adlı kitabında Personellerin performansı ve eğitim programlarının etkinliğinin de ölçülebileceği değerlendirme aşamasında, belirli aralıklarla yöneticilerin de kendisini değerlendirmesi gerektiği ve bazı yöneticilerin kendilerini çok başarılı bulduklarını ve işletmenin bundan daha iyi yönetilemeyeceği düşüncesine kapılarak kendilerini değerlendirmek istemediklerini vurgulamıştır (Denizer, 2005, s. 36).

Hayatın hangi alanında olursa olsun, yapılan iş ile ilgili mutlaka ”Daha iyi nasıl yapılabilir?” sorusu sorulmalı, buna yönelik çalışmalar ve değerlendirmeler yapılmalıdır. Aksi takdirde; kimse yapılan işin sürekli iyi gideceğinin garantisini veremez.

1.7. Yönetimsel Sorumluluklar Ve İlişkiler

Yiyecek-içecek işletmelerinin yöneticileri; yönetim süreleri boyunca gerek doğrudan gerekse dolaylı olarak iletişim halinde oldukları iki grup vardır. Bunlar; doğrudan iletişim kurulan birincil grup ve dolaylı olarak iletişim kurulan ikincil gruplardır.

1.7.1. Birincil Gruplar

Birincil gruplar yöneticilerin birebir maruz kaldıkları ve ikincil gruba göre iletişimin sağlanmasında daha büyük bir öneme sahip olan gruptur.

Birincil grupta yer alanlar; konuklar, işletme sahipleri, yöneticiler ve çalışanlardan oluşmaktadır. İkincil gruptakiler ise; daha çok dolaylı yoldan sorumlu olunan resmi ve özel kurumlardan oluşmaktadır (Denizer, 2005, s. 36)

Her zaman için bir yönetici, yönetimsel sorumluluk ve ilişkiler çerçevesinde birincil gruplar için daha fazla zaman ve enerji harcamalıdır. Çünkü bu grup yönetici açısından yakın ilişkilerin kurulduğu ve sağlıklı bir iletişimin gerekli olduğu gruptur.

Konuklar: Bir yiyecek-içecek işletmesi için en önemli grup birincil grupta yer alan konuklardır. Çünkü konuklar olmazsa; işletme de olmaz (Denizer, 2005, s. 37).

Müşteri veya konuk beklentileri farklılık gösterebilmektedir. İşletme bu beklentileri karşılayabildiği sürece varlığını sürdürebilir. Bu yüzden konukların beklentileri ile yakından ilgilenmek, işletmenin devamlılığı açısından çok önemlidir.

İşletme Sahipleri: Yöneticiler, işletme sahiplerinin temel amacı olan; işletme faaliyetlerinin sorunsuz bir şekilde yürütülmesi, yürütülen faaliyetler sonucu kâr elde edilmesi, müşteri memnuniyeti gibi konularda yardımcı olarak işletmenin yönetilmesini sağlayan kişilerdir. Dolayısıyla yöneticiler ile İşletme sahipleri arasında da yakın ve birincil bir iletişim söz konusudur.

Aynı zamanda işletme sahiplerinin ikincil amacı olan; herkes tarafından tanınmak ve pazarda başarılı olmak konusunda da yöneticilerin görevi işletmeyi başarılı bir şekilde yönetmek olacaktır (Denizer, 2005, s. 37)

Yöneticiler: Bir işletmede yöneticinin konumu, işletmenin büyüklüğü ile ilgilidir (Denizer, 2005, s. 37). Küçük işletmelerde genellikle patronun yönlendirme ve tecrübelerine dayalı bir karar alma süreci söz konusuyken; büyük işletmelerde ise karar alma süreci yönetim kurulu başkanı ve üyeleri ile toplantılar yapılarak uzun vadeli strateji ve planlar ile gerçekleştirilmektedir.

Personel(Çalışanlar): İşletmenin türü ya da büyüklüğü ne olursa olsun, yöneticiler yalnızca orta veya alt basamakta bulunan yöneticileri yönetmezler. İşletmenin başında olan yönetici en alt kademedeki çalışandan da sorumludur. Çünkü işletmenin başarısı, temizlik personelinden, çay servisi yapan personele kadar tüm çalışanların başarısı ile doğru orantılıdır.

Hatta İşletmenin daha başarılı olabilmesi için, neler yapılması gerektiğini onlara da sormalı ve onların da görüşlerini de alarak karar verilmelidir (Denizer, 2005, s. 38).

1.7.2. İkincil Gruplar

İkincil grupta yer alan kurumlar ise; yöneticinin zamanını ve enerjisini çok fazla harcamasının gerek olmadığı, satıcılar ya da tedarikçiler, işletmenin çevresinde yaşayan yerel halk ve işletmeye çalışma ruhsatı veren ve işletmeyi devlet adına denetleyen resmi kurumlardan oluşmaktadır (Denizer, 2005, s. 38).

Satıcılar(Tedarikçiler): İkincil grupta yer alan satıcılar ile her ne kadar dolaylı iletişim kurulsa da; işletmenin başarısında önemli bir katkısı vardır. Çünkü bir yönetici, işletmeye mal tedariki sağlayan satıcı ile arasını iyi tutarsa, satıcılar da ona daha kaliteli ve dayanıklı mal temin edeceklerdir.

Satıcılar ile iyi ilişkiler geliştirmek, aynı zamanda satıcıları ve onların çalışanlarını kazanmaktır. Çünkü satıcılar ve çalışanları, onların çevresi yiyecek-içecek işletmesi için potansiyel müşteridir (Denizer, 2005, s. 38).

Yerel Halk: İşletme kurulduğu bölgedeki yerel halk ile de iletişimini sıkı tutmalı ve oradaki huzuru kaçırabilecek durumlardan uzak durmalıdır. Çünkü söz konusu yiyecek-içecek işletmeleri olduğunda, insanlar genellikle eğlenmek, iyi zaman geçirmek ve karınlarını doyurmak için gelirler. Bu nedenle; eğlence sırasında tüketilen alkolden kaynaklı taşkınlıklar, müşteriler arasında yaşanan tartışmalar, şiddetli kavgalar ve çevreye atılan yiyecek-içecek atıkları ve çöpler işletmenin bulunduğu yöredeki halkı huzursuz ederek şikâyetlere neden olabilir. Yöneticilerin bu gibi durumlarda olaylara hemen müdahale ederek, söz konusu rahatsızlık daha fazla büyümeden çözüme ulaştırması gerekmektedir.

Eğer bunların aksi yapılırsa, işletme var olduğu çevrede sevilmeyecek ve en önemli müşterilerini kaybedecektir (Denizer, 2005, s. 39).

Sonuç olarak yiyecek-içecek işletmeleri de yerel halk gibi toplumun bir parçasıdır ve topluma hizmet etmek için kurulmuştur. Yöneticiler, işletmenin çevresinde yaşayan yerel halkın gözünde iyi bir imaj bırakmak istiyorlarsa, işletmelerini yerel halka ve çevreye karşı saygılı ve sorumlu bir şekilde yönetmelidirler (Denizer, 2005, s. 39).

Devlet Kurumları: Bir yiyecek-içecek işletmesi, devletin ilgili kurumları ile ilişkiye girmeden işletmesini yönetmesi imkânsızdır (Denizer, 2005, s. 39).

1.8. Turistlerin Yiyecek-İçecek Hizmet Beklentisi

Yiyecek içecek işletmeleri, emek yoğun ve müşteri memnuniyetinin anlık gözlenebildiği sektörlerdir. İnsanlar turizm faaliyetlerine farklı yerleri görme, eğlenme, dinlenme gibi nedenler ile katılabilmektedirler. Yeme içme davranışı fizyolojik bir ihtiyaç olarak bilinmektedir. Ancak turizm faaliyetlerine katılan turistler için bazen bu ihtiyaç, bir sosyalleşme, rahatlama, farklı lezzetleri deneyimleme olarak karşımıza çıkabilmektedir. Yani; herhangi bir yerde yiyecek-içecek hizmeti sunan bir işletme, orayı ziyaret eden turistlerin fizyolojik olarak yeme içme gereksinimlerini karşıladığı gibi, sosyo-kültürel etkileşim, psikolojik rahatlama gibi sosyal ve psikolojik ihtiyaçların da giderilmesine yardımcı olmaktadır.

Yapılan araştırmalara göre müşterilerin istek ve arzuları üç noktada özetlenebilir. Güvenli ve lezzetli yiyecekler; temiz ve bakımlı yemek salonu; profesyonel, nazik ve sıcak bir servistir (Denizer, 2005, s. 40).

Yeme ve içme, fizyolojik ihtiyaçlarını gidermenin yansıra yeni lezzetler tatmak, arkadaşlarla birlikte zaman geçirmek, tükettiği yiyeceklerden ve bulunduğu yerden zevk almak, yeni arkadaşlıklar kurmak, boş zamanlarını değerlendirmek vb. amaçlarla ne çıkan bir turist deneyimidir. Bu anlamda yiyecek ve içecekler; fizyolojik, psiko-duyusal ve sosyal çevrenin bir parçası olarak görülebilir (Sarioğlan, Avcıkurt, ve Girgin, 2007).

Yiyecek içecek harcamaları, turistik harcamalar içerisinde konaklamadan sonra en fazla harcama yapılan bölüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni ise; yeme ieme ihtiyacı süreklilik gösteren yaşamsal bir faaliyetdir. Bu faaliyetin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Söz konusu insanların memnuniyeti olduğunda, beklentilerin düzeyi zamanla artmış, ilgilenilen alanlar ve deneyimler farklılık göstermiştir.

İngiltere’de müşterilerin yeme ieme tercihlerindeki değişiklikler ile ilgili yapılan bir araştırmada şu sonuçlar elde edilmiştir (Ayaz ve Yalı, 2017, s. 47):

- Misafir beklentileri daha karmaşık hale gelmekte,
- Gıda güvenliği kapsamında hijyene daha fazla önem verilmekte,
- Daha rahat, daha az resmi ve temalı restoranlar aranmakta,
- Etnik restoran ve yiyeceklere ilgi artmakta,
- Zincir işletme mutfakları büyümekte,
- Yiyeceklere ve içeceklere erişim kolaylığı artmakta,
- Kahve kültürüne ve zincirine ilgi artmakta,
- Ev yemekleri pişirme yerine dışarıdan hazır yemek sağlamak,
- İşletmelere satışa sunulacak yiyecekleri pişirme yerine dışarıdan temin etmek,
- Sağlıklı beslenmeye daha fazla odaklanma
- Organik yiyecek tüketimine ilgi artmakta.

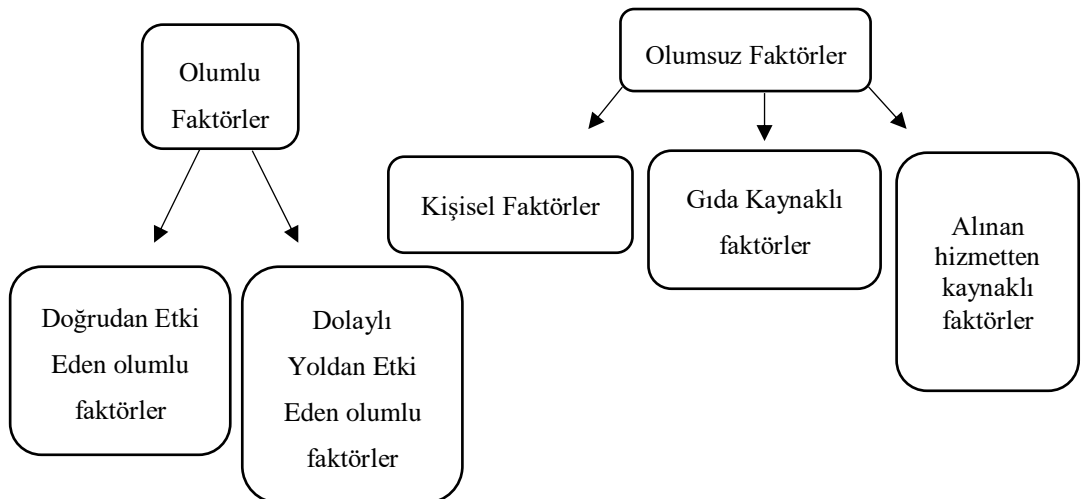
Bu maddelerden de anlaşılacağı üzere zamanla nüfusun artması ve beklentilerin çeşitlilik göstermesinden dolayı, başta gıda hijyeni olmak üzere, daha aktif ve hızlı bir yaşam sürmeye başlayan insanlar zamandan tasarruf etmek için hazır gıdalara yönelmiş, üretim ve yetiştirme yöntemlerinin çeşitliliği arttığı için; organik gıda temini zorlaşmış ve insanlar doğal olanı arama eğilimi içerisine girmiştir, teknolojinin ve diğer ulaşım imkânlarının da zamanla gelişmesi, insanlara istedikleri gıdalara daha rahat erişim imkânı tanımıştır. Durum böyle olunca turistler ziyaret ettikleri yerlerde yiyecek içecek hizmeti almak istediklerinde, yalnızca fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaktan öte, sağlıklı, doğal ve farklı tatları deneyimleme beklentisi içerisine girmektedirler.

1.9. Turistlerin Yiyecek-İçecek Hizmet Beklentisine Etki Eden Faktörler

Birçok insan, özellikle dinlenmek ve eğlenmek amacıyla gittiği yerlerde, o yerlerin yöresel lezzetlerini deneyimlemek ister. Ancak bu deneyimleme süreci bazen olumlu bazen olumsuz şekilde sonuçlanabilir. Bunun bazı belli başlı nedenleri vardır; mesela; yöresel lezzetler, yöreyi ziyaret eden turist damak tadına uymayabilir. Bu olumsuz bir durumdur. Ancak; bu olumsuzluk yiyecek içecek hizmetinin kalitesiz oluşundan değil, kişinin kendi damak zevkine kaynaklanmaktadır. O halde; turistlerin yiyecek-içecek hizmet beklentisine etki eden faktörleri incelerken, olumlu ve olumsuz faktörlerin dışında, aslında olumsuz faktörler de kendi içinde, kişinin kendisinden kaynaklı faktörler, gıdalardan kaynaklı faktörler ve alınan hizmetten kaynaklı faktörler şeklinde gruplara ayrılarak incelenmesi daha doğru olacaktır.

Bu faktörleri bir şekil yardımı ile göstermek gerekirse;

Şekil 3: Turistlerin Yiyecek içecek hizmet Beklentisine etki eden faktörler



1.9.1. Olumlu Faktörler

Beklentiler, geçmiş deneyimlerle oluşan ürün performansı ya da önceden tahmin edilen düzeyleri olarak tanımlanmaktadır” (İskhakova, 2010).

Turistlerin almış oldukları bir hizmet ya da ürüne karşı edindikleri olumlu tutum ile o ürün ve hizmeti tekrar deneyimleme istekleri de doğru orantılıdır. İşte bu orantının sağlanabilmesi için birtakım faktörlerin işletme ve müşteri açısından olumlu gerçekleşmesi gerekmektedir. Turistlerin yiyecek içecek hizmet beklentisi adlı konuda İngiltere’de yapılmış olan bir çalışmanın sonuçlarından bahsederken, artık insanların daha rahat, daha az resmi ve temalı restoranlar aramakta olduklarına ve gıda hijyeninin daha da ön plana çıktığına değinilmektedir. Aynı zamanda sağlıklı ve organik beslenme eğilimi artmakta ve etnik restoran ve yiyeceklere olan talebin de giderek yükselmekte olduğu görülmektedir. O halde;

- ✓ İşletmelerin gıda seçimlerini organik ürünlerden yana kullanmaları,
- ✓ Özellikle tatil ve dinlenme amacı ile seyahat eden turistler için rahat bir ortam ve resmi olmayan restoran dizaynı,
- ✓ Sıcakkanlı ve güler yüzlü personel seçimi,
- ✓ Turistlerin yemek yerken aynı zamanda eğlenebilecekleri farklı konsept çalışmaları,
- ✓ Mönüde turistler tarafından deneyimlenebilecek yöresel ve etnik lezzetlere de yer verilmesi,
- ✓ Mönüde bulunan yiyecek içecekler hakkında turistlerin tam ve doğru bilgilendirilmesi,
- ✓ Mönü hazırlanırken turistlerin de görüş ve önerileri dikkate alınarak, beklentilerin tespiti ve gerçekleştirilmesi,

gibi faktörler turistlerin herhangi bir konaklama ya da yiyecek-içecek işletmesinde sunulan hizmetten beklentilerinin olumlu bir şekilde karşılanarak, tekrar o işletmeyi tercih etmesi sağlanabilir. Hatta bazı durumlarda işletmenin bulunduğu konum, işletmede asansör olup olmadığı, işletmeyi tercih eden müşterilerin statüsü gibi diğer etmenler bile turistlerin hizmet beklentisini olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilecek seçenekler arasında gösterilebilir.

1.9.1.1. Doğrudan Etki Eden Olumlu Faktörler

Turist beklentileri, değişken bir yapıya sahiptir. Çünkü beklentiler kişiden kişiye göre farklılık gösterebilmektedir. Turistlerin tatilleri süresince, karşılanabildiği tüm beklentileri onların memnuniyet düzeylerinde de olumlu etkiler yaratacaktır.

Turistlerin söz konusu tatmininde, memnuniyetleri ile beklentileri arasında doğrudan bir ilişkili olduğu için; memnuniyetin sağlanmasında beklentilerin bilinmesi gereklidir (Ayaz ve Yalı, 2017, s. 48).

Beklentilerin belirlenmesi ve memnuniyet düzeyinin artırılmasında turistlere yönelik yapılan ve doğrudan etki eden birebir çalışmalar, müşteri beklentilerinde olumlu sonuçların elde edilmesi açısından oldukça etkilidir.

Turistlerin yiyecek-içecek hizmet beklentisine doğrudan etki eden olumlu faktörler;

- Turistlerin yiyecek-içecek hizmeti alacakları işletme bir otel işletmesi ise; rezervasyon sırasında misafirlerin, yiyecek-içeeceklere karşı herhangi bir alerjik reaksiyonunun olup, olmadığı sorularak,
- Otel personeli ile belirli günlerde yapılacak toplantılarda “müşteri beklentilerinin karşılanması ve müşteri memnuniyeti” üzerine konuşularak,
- Yiyecek-içecek departmanında çalışan personelin, müşterilere yaklaşımı ve müşteri beklentileri konusunda eğitilmiş olmaları,
- Sunulan yiyecek-içeceklerin lezzetli oluşlarının yanı sıra; sunumlarındaki görsel şovlara da yer verilmesi,

gibi hem müşterilere olan ilginin gösterilmesi hem de; beklentilerin doğru tespiti için gerekli unsurlardır. Aynı zamanda bu unsurlar ile misafirlerde oluşacak doğrudan olumlu etki ile de işletmenin daha sonradan tercih ve tavsiye edilmesi açısından da oldukça önemlidir.

1.9.1.2. Dolaylı Yoldan Etki Eden Olumlu Faktörler

Konaklama işletmelerinde ya da konaklama işletmelerinden bağımsız yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan faaliyetlerin bazıları müşteri beklentilerinin karşılanmasında etkili değilmiş gibi görünse de; aslında memnuniyet düzeyinin artışında oldukça etkilidirler.

Müşterilerin hizmet beklentilerine dolaylı yoldan etki eden olumlu faktörler:

- İşletmelerin misafirlerine doğum günleri gibi özel günlerde gerçekleştirdiği kutlamalar,
- Hizmet alan kişi ya da kişilerin karşılaştıkları olumsuz durumlarda veya eksik gördükleri herhangi bir konuda, işletmelerin söz konusu eksikliği derhâl gidererek, özür anlamında yaptığı jestler,
- İşletmenin belirlemiş olduğu saatler veya standartların dışında müşterileri kırmamak adına bir defalığına kabul edilen istekler, tanınan opsiyonlar,

gibi her zaman gerçekleşmeyen, ancak; belirli zamanlarda müşteri/misafir memnuniyetini sağlamak adına işletmelerin yapmış olduğu faaliyetler, yiyecek-içecek hizmet beklentisini dolaylı yoldan olumlu bir şekilde etkileyerek, müşterilerin almış olduğu hizmeti tekrar talep etmesini sağlayacaktır.

1.9.2. Olumsuz Faktörler

Yiyecek-içecek hizmetleri, sunulan hizmet karşılığında olumlu ve olumsuz geribildirimlerin hızlı ve eşzamanlı olarak alınabildiği bir alandır. Bu yüzden müşterilerin hizmet beklentileri, hizmetin sunulduğu anda istenildiği gibi karşılanmazsa bu olumsuz durumun telafisi olmayabilir. Çünkü hizmetin, fiziksel mallar gibi satıldıktan sonra beğenilmediği takdirde; düzeltilip, tekrar sunulması mümkün değildir. O an sunulan hizmetin müşteride bıraktığı etki ne ise; hizmetin kalitesi de genellikle bu etkiye göre değerlendirilir. Bu yüzden, özellikle müşteriler ile birebir temas halinde olan hizmet personellerinin hata yapma payı oldukça düşüktür ve mümkün olduğunca hatasız hizmet sunulması esastır. Her alanda olduğu gibi ne kadar dikkat edilirse edilsin, bazı durumlarda müşterilerin beklentileri istenildiği gibi karşılanamayabilir. Bu durum da müşterilerde olumsuz bir hizmet algısı oluşturur ve işletmeyi tekrar tercih etme olasılığını düşürür.

Bu olumsuzluk her zaman işletmeden kaynaklanmayabilir. Bazen turistlerin ya da müşterilerin içinde buldukları olumsuz ruh halinden dolayı, ortam ne kadar kusursuz olursa olsun; onlarda istedikleri etkiyi bırakamayabilir. Bu yüzden olumsuz faktörleri üç alt başlık altında incelemek daha doğru olacaktır.

1.9.2.1. Kişisel Faktörler

Agresif olmak, içekapanık olmak, melankolik olmak gibi hayatımızın bazı dönemlerinde içinde bulunduğumuz ruh halleri, o an yaptığımız eğlence ya da dinlenme planından etkilenmeyebilir. Her ne kadar bedenimizdeki yorgunluğu geçirdiğimiz güzel tatiller ile atabiliyor olsak da bazen ruh halimiz bizim karakterimizi etkileyecek kadar baskın bir rol oynamaktadır. Bu durumu herhangi bir konaklama işletmesinde müşterilere sunulan hizmet üzerinden ele alacak olursak;

- Gün içerisinde alınan herhangi olumsuz bir haber(ailevi, maddi vb.)
- Kişinin kendisinden kaynaklı sürekli memnuniyetsizlik durumu,
- Anlık gelişen olağandışı ya da istenmeyen durumlar (kaza, ayrılık vb.)

Bu gibi durumlar, içsel ve çevresel faktörlerden kolay etkilenebilen bir varlık olan biz insanlar için, vereceğimiz kararları ya da aldığımız hizmetlere karşı geliştirdiğimiz tutumları da olumludan olumsuzya veya olumsuzdan olumluya olacak şekilde etkileyebilmektedir.

1.9.2.2. Gıda Kaynaklı Faktörler

Bazen gittiğimiz herhangi bir yiyecek-içecek işletmesinde aldığımız hizmet, ne kadar kusursuz olursa olsun; gıda hijyeni ve görseli eğer tatmin edici ve yeterli değilse; böyle durumlar da hizmet beklentimizi olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Örneğin; çok güzel geçen bir günün sonunda hem dinlenmek, hem de damak şöleni yapmak üzere bir restoran tercih ettiniz. Restorana gittiğinizde, önünüze konulan yemeğin görselinden, personelin güler yüzlü ve sıcakkanlı oluşuna, restoranın dekorasyon ve ambiyansından, çalınan arka fon müziğine kadar her şey hizmet beklentinizi fazlası ile karşılıyor. Ancak tam yemeğinizden bir kaşık aldığımızda içinden çıkan sinek ya da kıl o anki tüm güzellikleri bir anda yok edip, almış olduğunuz hizmeti ve beklentilerinizi negatif yönde etkileyebilmektedir. Bunun dışında;

- Gıda temininde yaşanan aksaklıklar
- Gıdaların saklanmasına yönelik gerekli tedbirlerin alınmamış olması
- Gıda içerisinde mevcut olan, ya da sonradan oluşmuş istenmeyen durumlar. (çürük, kıl, böcek vb.)

gibi faktörlerin de müşterilerin olumlu hizmet beklentilerinde olumsuz etkiler oluşturarak, işletme açısından negatif tutumlar geliştirmelerine neden olmaktadır.

1.9.2.3. Hizmetten Kaynaklı Faktörler

Hizmet, diğer fiziki mallar gibi depolanamaz ve üretildiği yerde ve zamanda tüketilmesi gerekmektedir. Bu yüzden çoğu zaman hizmet sektöründe neyi sunduğunuz değil, nasıl sunduğunuz önem kazanmaktadır. Bu noktada personelin eğitilmiş, güler yüzlü ve işini severek yapıyor olması önem kazanmaktadır. Çünkü herhangi bir hizmet sektöründe eğer hizmet kötü ise sunulan ürün ne kadar iyi olursa olsun bir müddet sonra olumsuz sonuçların yaşanması kaçınılmazdır. Öyleyse; turistlerin yiyecek-içecek hizmet beklentisini olumsuz etkileyebilecek hizmet kaynaklı faktörlere değinecek olursak;

- Eğitimsiz ya da yeterli eğitim almamış personelin işe alınması,
- İşletme tarafından personelin çalışabileceği azami çalışma süresinin aşılması,
- Personelin sürekli çalışması gereken bir makine gibi görülmesi, duygularının ve psikolojisinin dikkate alınmaması,
- Uzmanlaştığı ya da tecrübesinin olduğu alanların dışında da personelden faydalanılmaya çalışılması,
- Ast-üst iletişim sürecinde, bilgilerin personele verilirken, açık, net olmayışı ve bilginin personel tarafından anlaşıldığından emin olunmaması,

gibi faktörler, yiyecek-içecek işletmelerinde önemli bir yere sahip olan hizmet sürecinin sağlıklı bir şekilde işlenmesini engelleyerek, personeli bezdirip, bu olumsuzlukların hizmeti alan tarafa(müşterilere) yansıtılmasına neden olmaktadır.

Aslında diğer iki başlıkta ele alındığında hizmet sektöründe kalitenin bir bütün olarak görüldüğü ve bölümlerden ya da parçalardan birisinin hizmet kalitesini olumsuz etkilemesi durumunda, bu durum geneli etkileyebilmektedir. Aynı zamanda işletmelerde yiyecek-içecek hizmetleri gibi müşterilerin memnuniyet düzeylerine eşzamanlı etki edebilen bölümlerde, koordinasyonun ve iletişimin sağlıklı, yardımlaşma ve öngörünün gerekli bir husus olduğu bilinmelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİN KAVRAMI VE MENSUP OLUNAN DİNİ İNANÇLAR

2.1. Din Kavramı

İnsanlar yaradılışları gereği ilk çağlardan beri bir şeye inanma, bağlanma ve inandığı şeye sığınma ihtiyacı hissetmişlerdir. Bu durum insanların hem psikolojik hem de duygusal olarak rahatlamasını ve kendisini güvende hissetmesini sağlamıştır.

İnsanların tarımla ilişkisini dinsel boyuttan irdeleyecek olursak; tarım öncesi dönemde insanların avcı toplayıcı olarak yaşadıkları ve doğal güçlere tapınmakta oldukları görülmektedir. Bu dönemde göçebe kabilelere ait ilkel dinlerin hâkim olduğu ve bunların arasında Animizm, Fetişizm ve Totemizm 'in yer aldığı bildirilmektedir (Koluman, 2009, s. 25).

Din, çok eski zamanlardan beri insanoğlunun inanç, düşünce ve davranışlarında belirleyici bir rol oynayarak, toplumsal düzenin sağlanmasında oldukça etkili bir unsur olmuştur. Dinler, toplumları harekete geçiren güçlü ve güdüleyici birer inanç sistemidir. Çünkü bir toplumda ortak kabul gören düşünceler, inançlar ve davranışlar o toplumun yapısal özelliklerini oluşturarak, zamanla şekillenir ve toplumların ortak karar alma ve harekete geçme eğilimi göstermelerine olanak sağlarlar. Yani genel olarak din, toplumların toplumsal kimlik kazanmalarında etkin rol oynayan ve genel ahlak kuralları ile birtakım düzenlemelerin yapılmasını kolaylaştıran, düzenleyici bir faktördür.

Bazı ülkeler tarih boyunca farklı birçok dine ev sahipliği yapmıştır. Bu durum da ülkelerin belirli bölgelerinde dinler açısından çekicilik oluşmasına sebep olmuştur. Ülkeler bu dinsel destinasyonlara olan talepler sayesinde hem kültürel alışveriş, hem de bölgesel kalkınma fırsatı bulmuşlardır.

Söz konusu turistlerin satın alma davranışları ile mensup oldukları dinler arasındaki ilişki olduğunda, din kavramının hem sosyolojik açıdan; hem de psikolojik açıdan ele alınması gerekmektedir.

Din insanın sosyal davranışları üzerinde etkili ve belirleyici bir role sahiptir. Dinin sosyolojideki tanımları genellikle aslı(substantive) ve işlevsel(functional) olarak iki kategoriye ayrılmaktadır. Dinin asli olarak tanımlanmasının odağında “insanın, müteal(aşkın) bir güç veya ilahi varlıklarla ilişkisi vardır” anlayışı hâkimdir. İşlevselci

sosyologlara göre din, toplumda son derece önemli bir role sahiptir, en temel ve belirleyici olgulardan birisidir. İnsana bir dünya görüşü ve kozmos⁵ temin eder, bulunduğu çevreden göç eden insanlar için bir kimlik kaynağı olur, dini grup üyeliğiyle, insanlara önemli bir aidiyet duygusu kazandırır (Mehmedoğlu, 2004, s. 18). Dinin işlevselci yapısı, yani insanlara aidiyet duygusunu kazandıran ve oluşturduğu kimlik ile insanların kendisini açıklamasına olanak sağlayan yapı, dinin asli yapısından kaynaklanmaktadır.

Tarih boyunca din; dünya ve tarihte nihai bir sona inanılması, ebedi bir amaca hizmet duygusunun varlığı, sosyolojik yapının paylaşımı, uluslararası bilginin yayılması, tabiat ve insan ilişkilerini düzenlemesi, bir yüce kudrete tapınma içgüdüsünü yerine getirmesi, özellikleri ile çağlar boyunca ihtiyaca cevap veren düşünce sistemini oluşturmuştur. Din, tüketilecek gıdayı ve tüketim şeklini belirlemiş, insanların sosyal yapısını bir araya getiren en büyük unsurlarından birini oluşturmuştur (Koluman, 2009, s. 31).

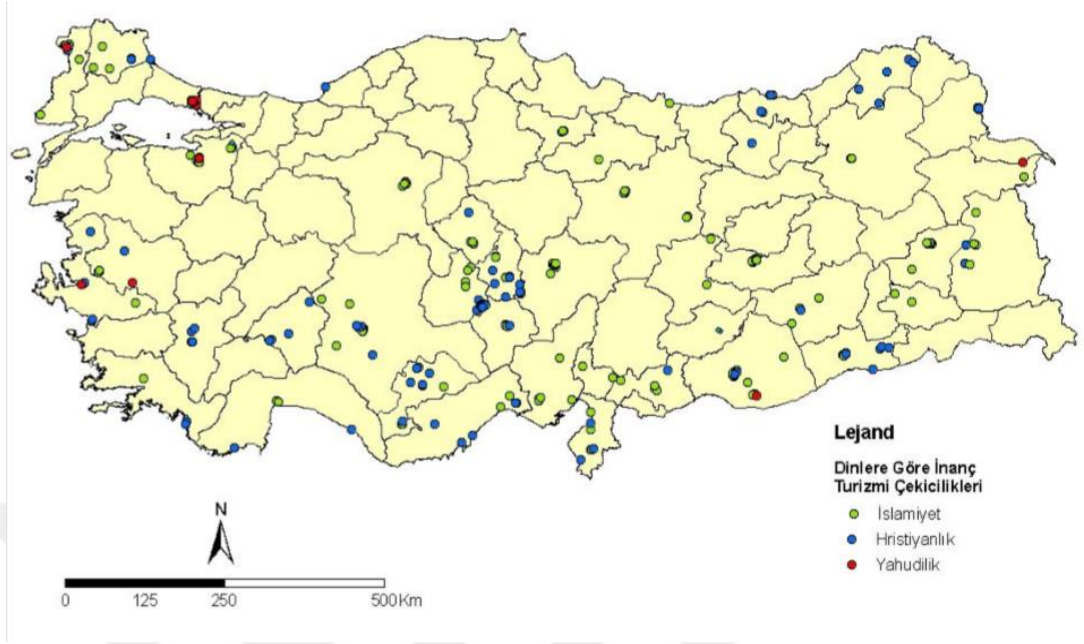
İşlevselci sosyologlar dinin, bulunduğu çevreden göç eden insanlar için bir kimlik kaynağı oluşuna değinmektedir. Bu özelliği ile din, turistlerin sürekli ikamet ettikleri yerlerin dışına, belirli süreler ile seyahat ettiklerinde de aynı görevi üstlenmektedir. Çünkü turizm faaliyetlerine katılan turistler de, bir nevi buldukları yerden kısa ya da uzun vadeli göç etmektedir.

Tarih boyunca insanların mensup oldukları birçok inanç, düşünce sistemi ya da yaşam felsefeleri mevcuttur. Ancak; genel olarak kabul görmüş ve birçok toplumda ortak inanılan belli başlı üç belirgin dinden bahsetmek mümkündür.

Üç semavi din olan İslamiyet, Hristiyanlık ve Musevilik, geçmişten günümüze kadar uzanan köklü bir kültürel değeri de beraberinde getirmektedir. Dünyanın birçok yerinde, söz konusu üç büyük semavi dine ait birçok eser mevcuttur.

⁵ Düzenli ve uyumlu bir yapı oluşturan bütün; evren.

Şekil 4: Dinlere göre inanç turizmi çekiciliklerinin illere göre dağılışı



Kaynak: (Kar, 2013, s. 633)

Şekil 5: Türkiye’de üç semavi din açısından inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilecek yerlerin illere göre dağılışı



Kaynak: (Kar, 2013, s. 632)

Dünyada İslam ve Hristiyan inancına sahip yaklaşık üç milyar insan yaşamaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, turizmi zaman ve mekân boyutunda yaygınlaştırmak amacıyla “İnanç turizmi” projesini uygulamaya koymuştur. Bu kapsamda Anadolu’da tespit edilen 316 eserden 167’si İslam, 129’u Hristiyan ve 20 tanesi Musevi dinine aittir (Güzel, 2010, s. 95).

2.2. Dünya Üzerinde Mensup Olunan Üç Büyük Din

2.2.1. Müslümanlık

İslami literatür dikkate alındığında “Din” kelimesinin anlamını dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar (Mehmedoğlu, 2004, s. 14):

- a) Ceza, mükâfat, hüküm, hesap,
- b) Üstün gelme, hâkimiyet, zelil kılma⁶, zorlama,
- c) İtaat, teslimiyet, hizmet, ibadet
- d) Adet, yol, kanun, şariat, millet, mezheptir.

571 yılında Mekke’de dünyaya gelen ve İslamiyet’i yaymak ile görevlendirilmiş son peygamber Hz. Muhammed (s.a.v)’ dir. Hz. Muhammed’in annesi Amine Hatun, babası ise Abdullah Beydir.

İslamiyet, genellikle, İslam tarihinin miladı olan 7. yüzyıl başlarında Hz. Muhammed ile birlikte başladığı düşünülür; fakat İslam kendi tarihini Hz. Muhammed ve Kur’an ile değil, ilk insan Hz. Âdem ile başlatır. Bu yüzden İslam tarihi ile insanlık tarihi özdeşlik göstermektedir (Gündüz, 2007, s. 35).

Hz Muhammed’e ilk vahiy kırk yaşındayken Hira mağarasında Cebrail meleği tarafından “Oku! Yaradan Rabbinin adıyla oku” şeklinde inmiştir ve inen bu ilk vahiyle peygamberlik müjdelenmiştir. Putperestler ve Müslümanlığı kabul etmek istemeyen bazı kesimler ile savaşlar gerçekleşmiş ve zamanla birçok topluluk Müslümanlığı kabul ederek benimsemişlerdir.

⁶ Hor, hakir, alçak, rezil duruma düşürme

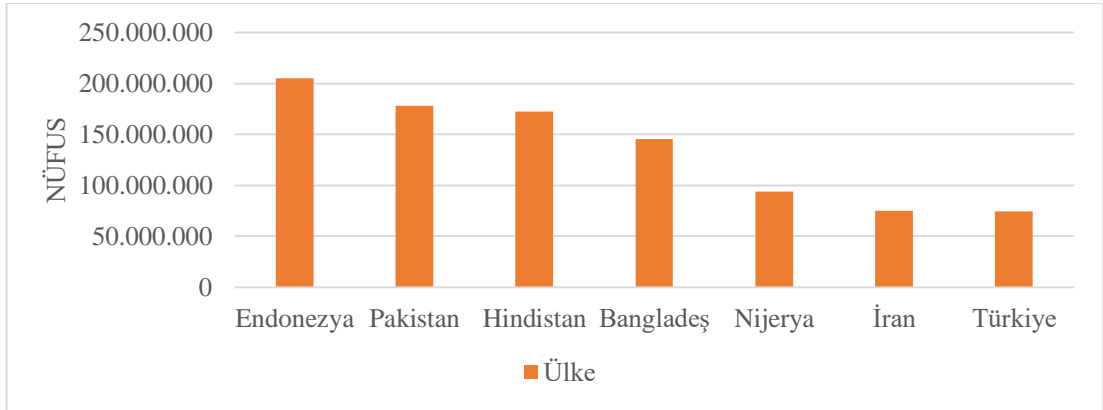
Hz. Peygamber(s.a.v) ile Mekkeli müşrikler arasındaki ilk savaş 624 yılında Bedir kuyusu çevresinde yapılan Bedir Savaşıdır(MS 624). Bu savaşın sonrasında 625 yılında Mekkeliler yenilgiye uğramış oldukları Bedir Savaşının intikamını almak için 700 kişilik bir ordu ile Uhud dağı eteklerinde Uhud Savaşını başlatmıştır. Uhud Savaşında galip gelmelerine rağmen İslamiyet'in yayılmasını engelleyemeyen Mekkeliler, İslamiyet'i tamamen yok etmek amacı ile 627 yılında Medine'ye yürümüşlerdir. Ancak şehrin etrafına kazılan hendek ile Mekkeliler, alışık olmadıkları bu teknik karşısında geri çekilmek zorunda kalmışlardır. Böylece Hendek Savaşı Mekkelilerin, Medine üzerine yaptıkları son saldırı olmuştur.

Hz. Muhammed'in(s.a.v) vefat etmesi ile İslam âlemi dört halife dönemini yaşamaya başlamıştır. İslam dünyasını yönetmek amacıyla başa geçen Hz. Ebubekir, Hz. Ömer, Hz. Osman ve Hz. Ali kendi dönemleri boyunca İslamiyet'i baltalamaya çalışanlarla ve sonradan türeyen yalancı peygamberlere karşı mücadele ederek İslamiyet'in sağlıklı ve doğru bir şekilde yaşanması ve gelecek kuşaklara aktarılması için mücadele etmişlerdir. Zamanla tüm Müslümanlar için Hz. Muhammed'in(s.a.v) doğduğu yaşadığı ve vefat ettiği topraklar kutsal olarak atfedilerek çok sayıda Müslüman tarafından ziyaret edilmiştir. Mekke ve Medine'ye her yıl yüksek miktarlarda harcamalar yapılarak milyonlarca Müslüman hac vazifesini yerine getirmektedir.

İslamiyet'in coğrafi dağılışına bakıldığı zaman mensupların büyük bir çoğunluğunun Asya ve Afrika kıtalarında olduğu bilinmektedir. Diğer kısmın ise çok büyük bir nüfusa sahip olmamakla birlikte; Amerika, Avrupa ve Okyanusya kıtalarında bulunmaktadır.

Grafik 1' de Dünyada en çok sayıda Müslüman nüfus barındıran ülkelerin başında Endonezya(204.967.000), Pakistan(178.100.000), Hindistan(172.100.000), Bangladeş (145.657.000), Nijerya(93.859.000), İran(74.859.000) ve Türkiye(74.650.000)'nin geldiği görülmektedir (Alp, 2018).

Grafik 1: Müslüman ülkeler ve dünyadaki Müslüman sayısı



Kaynak: (Alp, 2018)

Türklerin IX. yüzyıldan itibaren Müslüman olmaları ve Anadolu'ya yerleşmeleri bugünkü Türkiye toprakları üzerinde inanç turizmi bakımından önemli çekim merkezleri oluşmasını sağlamıştır. İslami değerler bakımından turizmde çekicilik unsuru oluşturabilecek yapıların başında; cami, türbe, medrese, külliye, kümbet gibi yapılar gelmektedir (Kar, 2013, s. 633).

İslami eserler denildiğinde, akla ilk gelenler hamamlar, kervansaraylar, camiler, mezarlar ve saraylardır. Bu İslami yapıların içerisinde karşımıza çıkan ilk yapı camilerdir.

Kudüs'teki Kubbet-üs-Sahra, İslami eserler arasında bugüne kadar ayakta durmayı başaran en eski yapılardandır. Çok zaman yanlış olarak Ömer Camisi diye anılan bu yapı kutsal emanetleri saklamaya yarayan bir türbe, ya da mescitti. 691'de V. Emevi halifesi Abdülmelik tarafından yaptırılan Kubbet-üs-Sahra bir kayanın üstüne kurulmuştur (Yeni Asya, 2016).

Seyahat acenteleri ve Diyanet'in rakamlarına göre hacca gidenler 2012 yılında ortalama 4 bin Euro harcadı. Bu ortalamadan gidildiğinde hac vazifesini yerine getirecek olan Türkler, 245 milyon Euro yani 686 milyon liralık bir harcama yaptı. Hac için en düşük fiyat 2014 yılında 2 bin 780 Euro'dan başlarken en yüksek 17 bin euro'ya kadar ulaştı (TÜRSAB, 2014).

Türkiye Seyahat Acenteleri Birliğinin yapmış olduğu araştırmada 2012 ile 2014 yılları arasında Müslümanların gerçekleştirdiği hac vazifeleri ile dinin, belirli destinasyonlara

olan talepteki artışın yanı sıra, çevresinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri ve diğer yan hizmet işletmeleri için de önemli derecede kazanç sağladığı görülmektedir.

Tablo 2: 2012 yılı ile 2014 yılı arasında hac için yapılan harcama

Yıl	DİYANET			ACENTE			
	Normal	Müstakil	Otel	Normal	Müstakil	Otel	Delüks Otel
2012	2730-2850	3950-4990	5750 ve üzeri (12000)	2730	3900-4900	5750-11500	
2013	2730-3100	4000-5000	5750 ve üzeri	2700	4100-4600	8400-9350	
2014	2780	4060-4680	5470 ve üzeri	2780	4180-4680	5630-5830	10200-17000

Kaynak: (TÜRSAB, 2014)

Genellikle inanç ve hac turizmi ile ilgili motivasyonlar birçok araştırmacı bakımından farklı şekillerde ele alınmıştır. Ünlü psikolog Frederick Herzberg, inanç ve hac turizmindeki güdüleri iki faktör teorisine göre ele almıştır. Herzberg' in iki faktör teorisine göre inanç turistleri için güdülenmeler; inançlarını yerine getirmek, katıldıkları bir dini törende fotoğraf çekmek ve bunları evde arkadaşlarına göstermek ya da hac ve inanç turizmi süresince manevi duyguların artması gibi duyguları yakalamak olabilmektedir (Raj ve Griffin, 2007).

2.2.2. Hristiyanlık

MS 1. yüzyılda Roma İmparatorluğu'nun gölgesinde ortaya çıkan Hristiyanlık günümüzde iki milyarı aşkın mensubuyla dünyanın en yaygın dinsel geleneği konumundadır (Aydın M. , 2007, s. 77).

Hristiyanlığın temeli, bilinenin aksine İncilin varlığı ya da İncilde yazılanların doğruluğu üzerine kurulmamıştır. Aslında Hristiyanlık Hz. İsa'nın yaşamı, ölümü ve ölümden sonraki dirilişi üzerine kurulmuştur. İsa'nın hayatı üzerine en önemli kaynağımız yine Kanonik İnciller olmuştur ve İsa'nın dünyaya gelişi İncil'de şöyle anlatılmıştır (Candur, 2018):

“Tanrı, Melek Cebrail'i Celile'de bulunan Nasıra adlı kente, Davut'un soyundan Yusuf'un nişanlısı Meryem'e gönderdi. Onun yanına giren Cebrail “Selam, ey

Tanrı'nın lütfuna erişen kız! Rab sizinleedir" dedi. Söylenenlere çok şaşırın Meryem'e melek şöyle seslendi, "Korkma Meryem", "sen tanrının lütfuna eriştin. Gebe kalıp bir oğul doğuracak, adını İsa koyacaksın. O büyük biri olacak kendisine "Yüceler Yücesinin Oğlu" denecek. Rab Tanrı ona, atası Davut'un tahtını verecek. Meryem meleğe bir erkeğe varmadığı için bunun nasıl olacağını sorar. Melek Cebrail ise bu doğumun Kutsal Ruh vasıtasıyla olacağını söyler" (Candur, 2018).

İsa, Celile eyaletinin Nasıra kasabasında doğmuştur. İncillerde İsa'nın çocukluk yıllarına ait belgeler olmadığı gibi 12 yaşında iken yaptığı Kudüs ziyaretinden sonra gençlik yılları ile ilgili bilgi de verilmemiştir. Ta ki Vaftizci Yahya ile karşılaşmasına kadar (Candur, 2018).

"Bible (Kitab-ı Mukaddes)", Hristiyanlıkta kutsal kitap olarak adlandırılmaktadır. Bu kitap Eski Ahit⁷ adı altında Yahudilerin kutsal yazıları ve Yeni Ahit adı altında Hristiyan yazıları olmak üzere toplamda iki temel bölümden oluşmaktadır. Eski Ahit Hristiyan inancına göre, Hz. İsa'nın Hz. Musa ile Sina'da yaptığı ahdi temsil etmektedir. Yeni Ahit ise, İsa'nın havarileriyle⁸ son akşam yemeğinde yaptığı sözleşmeyi temsil etmektedir (Aydın, 2007, s. 78).

Özellikle Yeni Ahit ayrıcalıklı bir önem taşımaktadır. Yeni Ahit'i oluşturan yazılar temel özellikleri açısından şu şekilde sınıflandırılabilir (Aydın, 2007, s. 78):

1. Rivayete dayanan kutsal yazılar
2. Mektuplar
3. Apokaliptik⁹ yazılar

İncil ve diğer kaynaklar incelendiğinde aslında Hz. İsa, yeni bir din getirmemiştir ve kökeni Yahudiliğe dayanmaktadır. Elinde de Tevrat vardı ve hahamların, Musa'nın getirdiği "şeriatı" bozduğunu söyleyerek, onlarla mücadele ediyordu. Kısacası İsa,

⁷ Anlaşma, Verilen sözde durulması

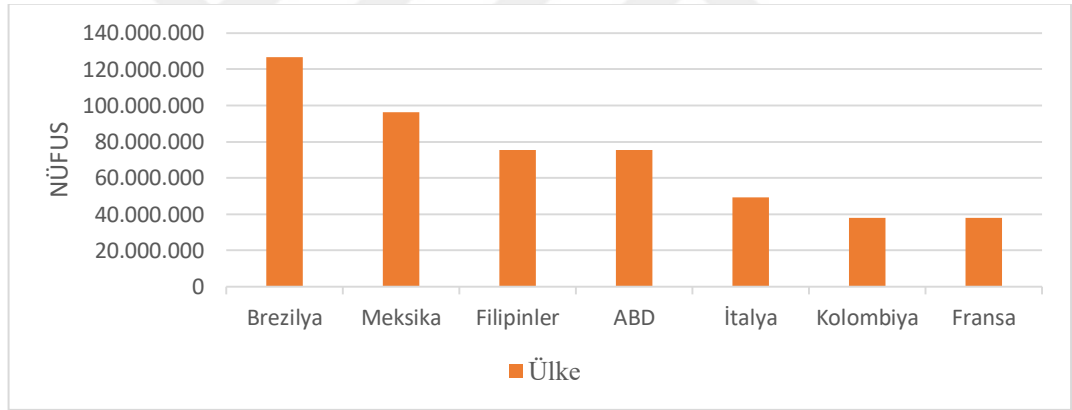
⁸ Hristiyanlıkta, Hazreti İsa'nın, İncil'i, inancını ve öğütlerini yaymakla görevlendirdiği on iki yardımcısından her birine verilen ad.

⁹ Kapalı ve anlaşılamayan, belirsiz, karanlık söz veya yazı

kendisini Musa dininin bir Reformatörü¹⁰ gibi görüyordu (Candur, 2018). Hristiyanlıkta önemli bir destinasyon olan Kudüs ve Roma bu anlamda çok fazla Hristiyan'ın ziyaretine maruz kalmaktadır.

Dünyada nüfus olarak en çok mensubu olan din Hristiyanlıktır, çünkü bugün 2 milyardan fazla kişiyi kapsamaktadır. Bir başka anlatımla, bugün dünyada yaklaşık her üç kişiden biri Hristiyan'dır. Tüm kıtalarda yayılış gösteren Hristiyanlık, kendi içinde Katolik, Ortodoks ve Protestan mezheplerine ayrılmaktadır. Dünyada Katoliklerin sayısı 920 milyonu, Protestanların sayısı 350 milyonu ve Ortodoksların sayısı da 250 milyonu aşmaktadır. Dünyada Hristiyanlığın coğrafi dağılışına baktığımızda, bu dine mensup kişilerin büyük bir bölümünün Avrupa, Amerika ve Okyanusya kıtasında, daha küçük bir bölümünün ise Afrika ve Asya kıtalarında yayılış gösterdikleri görülmektedir (Berktaş ve Atasoy, 2007 , s. 27).

Grafik 2: Dünyanın en kalabalık Katolik nüfusuna sahip ülkeleri (2010 yılı)

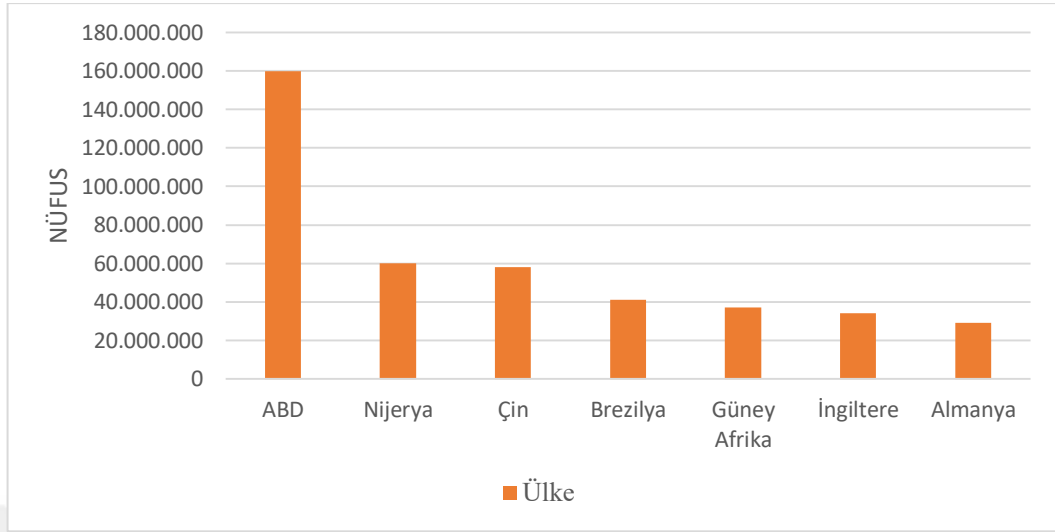


Kaynak: (Toro, 2013)

Brezilya(126.750.000), Meksika(96.450.000), Filipinler(75.570.000), ABD (75.380.000), İtalya(49.170.000), Kolombiya(38.100.000) ve Fransa(37.930.000), dünyanın en kalabalık Katolik nüfusuna sahip ülkeleridirler (Grafik 2)

¹⁰ Reformatör: herhangi bir konuda yenilik yapan ya da mevcut olanı değiştirerek farklı bir boyut kazandıran kişi ya da kişiler.

Grafik 3: Dünyanın en kalabalık Protestan nüfusuna sahip ülkeleri



Kaynak: (Kiprop, 2017)

En fazla Protestan nüfusu barındıran ülkelerin başında ABD(160 milyon), Nijerya(60 milyon), Çin(58 milyon), Brezilya(41 milyon), Güney Afrika(37 milyon), İngiltere(34 milyon) ve Almanya(29 milyon) gelmektedir(Grafik 3).

Kudüs'ün Titus tarafından M.S.70 yılında tahrip edilmesiyle, cemaatin merkez üssü Antakya oldu ve cemaat ilk defa burada kendilerini diğer Yahudilerden ayırt etmek için “*Christian*” adını kullanmaya başladı (Candur, 2018).

Günümüz Hristiyanlığı kurumsallaşma sürecinde Yahudi, Yunan, Roma ve diğer dinsel düşünce dünyalarından büyük oranda etkilenmiştir. Örneğin şu üç temel geleneksel Yahudi dünya görüşü şekil değiştirerek Hristiyanlığa taşınmıştır (Aydın M., 2007, s. 89):

- Yahudilikte Tanrı ile yapılan ahdin sembolü olarak kabul edilen sünnet olma ritüeli, Tanrı ile yapılan yeni ahdin sembolü olarak kabul edilen vaftizle yer değiştirmiştir.
- Tanrı'nın dünyayı yaratması esnasında dinlendiği yedinci günü sembolize eden haftalık Yahudi toplanma günü olan cumartesi günü, İsa'nın ölümünden dirildiği gün anısına kutlanan Pazar günü ile yer değiştirmiştir.
- Yahudi kutsal kitapları Hristiyanlar tarafından da kutsal ve önemli kabul edilmiş ancak bu yapılırken onlar Hristiyanlığın bakış açılarına göre yeniden yorumlanmıştır.

Vatikan, İtalya'nın Roma merkezinde sıkışmış, sadece 110 dönümlük ve 900 kişilik bir nüfusa sahiptir ama dini konum olarak çok büyük öneme sahiptir. Roma Katolik Kilisesi'nin merkezi otoritesine ve 1377 yılından bu yana seçilmiş bütün Papalara ev sahipliği yapmaktadır. Papa tarafından yönetilen Vatikan, Katolik inanç için ruhani bir merkezdir. (Tour, 2015)

Türkiye'de Hristiyanların için 9 önemli bölge belirlenmiştir. Bunlar (TÜRSAB, 2014):

1. Hatay- Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi
2. İçel-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi
3. İzmir Selçuk: Meryem Ana Evi
4. Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi
5. Manisa-Sard: Sard Sinagogu
6. Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi
7. Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti
8. Nevşehir-Derinkaya: Ortodoks Kilisesi
9. Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti

2.2.3. Yahudilik

Yahudilerin inancına göre; ilk Yahudi olan Hz. İbrahim aynı zamanda Yahudiliğin başlangıcıdır. Hz. İbrahim, Tevrat'ın ifadesine göre Keldanilerin yaşadığı Ur şehrinde dünyaya gelmiştir. Babası Terah (İslam kaynaklarına göre Azer), ailesini alarak Harran'a göç etmiştir. Tanrı, daha sonra, Hz. İbrahim'e Kenan bölgesine gitmesini emretmiştir. Bunun üzerine Hz. İbrahim yanına ailesini de alarak Kenan'a gitmiştir. Burada kuraklığın baş göstermesi üzerine Mısır'a giden Hz. İbrahim tekrar Kenan'a dönmüştür (Tarih Bilimi, 2015).

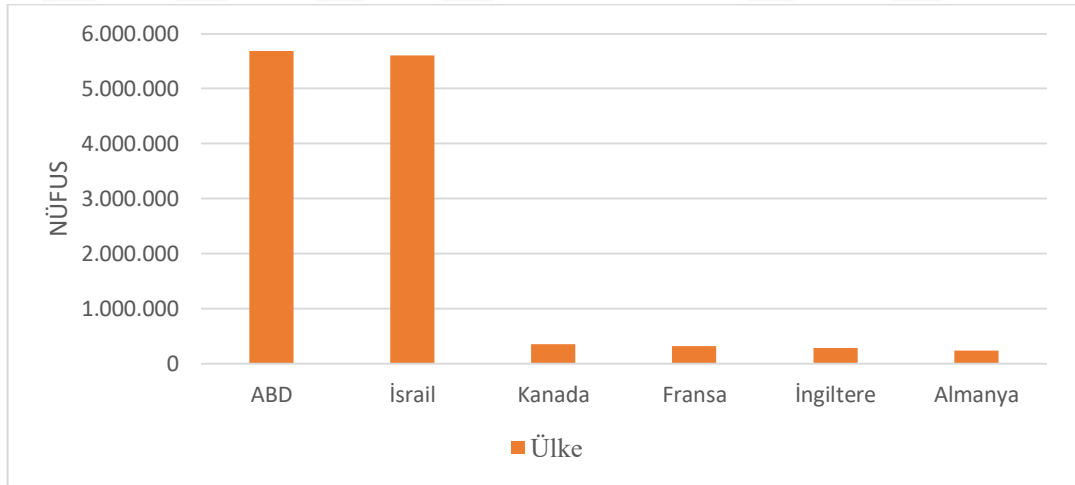
Geleneksel Yahudi anlayışına göre; Hz. Nuh'un Ham, Sam ve Yafes adında üç oğlu vardı. Bunların her biri bir milletin atası olmuştu. Ham Hamilerin, Sam Samilerin, Yafes de Yafesilerin atasıydı (Adam, 2007, s. 205).

Tevrat'a göre Hz. İbrahim'in neslini devam ettiren Hz. İshak'ın da iki oğlu vardı. Bunlardan Hz. Yakup, İsrail unvanını kullanarak Yahudi tarihinde ön plana çıktı (Tarih Bilimi, 2015).

Tek tanrılı (monoteist) dinler arasında en eski olma özelliğini taşıyan Musevilik, aynı zamanda kapsadığı nüfus miktarı ile en küçük evrensel din olma özelliğini de taşımaktadır. Çünkü dünya genelinde yaşayan Musevilerin toplam dünya nüfusu içindeki oranı hiçbir dönem %1'i aşmamıştır. Fakat bu din küçük bir nüfus barındırır da göçler sonucunda tüm kıtalara yayılarak geniş bir coğrafi dağılım göstermiş, daha da önemlisi küresel politika ve uluslararası ilişkilerin biçimlenmesinde en etkili dinsel ve kültürel diasporalardan¹¹ birini oluşturmuştur (Berktaş ve Atasoy, 2007, s. 40).

Yahudiliğin kutsal metinleri, yazılı ve sözlü olmak üzere iki kısma ayrılmaktadır. Yazılı kutsal metinler, Hristiyan geleneğinde Eski Ahit olarak bilinen Tanah adıyla anılmaktadır. Tanah; Tevrat (Tora), Peygamberler (Neviim) ve Kitaplar (Ketuvim) bölümlerinden oluşmaktadır. Sözlü metinler, yazılı metinlerin, yani Tanah'ın tefsirleridir. Bunlarda Mişna ve Gemaradır (Adam, 2007, s. 222).

Grafik 4: Dünyanın en kalabalık Yahudi nüfusuna sahip ülkeleri (2010 yılı)



Kaynak: (Statista Research Department, 2019)

¹¹Dağılıma, Kopuntu, Filistin toprakları dışında yaşayan Yahudileri tanımlayan bir terim.

ABD (5,690 milyon), İsrail (5,610 milyon), Kanada (350 bin), Fransa (310 bin), İngiltere (280 bin), Almanya (230 bin) en fazla Musevi nüfusu olan ülkelerin başında gelmektedir(Grafik 4).

Bu ülkelerin dışında Ukrayna (468 000) ve Arjantin (386 000) dünyada en çok Musevi barındıran ülkelerdir. Çok az sayıda Musevi toplumu Belçika, Lüksemburg, Hollanda, Macaristan, Avusturya, İsviçre, Almanya, Moldova, Beyaz Rusya, Litvanya, Letonya, Estonya, Danimarka ve İsveç gibi Avrupa ülkelerinde yaşasa da bu dinsel azınlık bu ülkelerdeki toplam nüfusun %2'sini dahi oluşturmamaktadır(Berktaş ve Atasoy, 2007, s. 41).

Diğer dinlerde olduğu gibi Yahudilikte de kutsal sayılan yerler ve mekânlar vardır. Bunların birkaçına örnek vermek gerekirse (Er, 2017);

1.Ağlama Duvarı (Burak Duvarı): Peygamberimiz Miraç'a çıkarken burağını¹² burada bıraktığı için buraya Burak duvarı da denir. Bu duvarın ait olduğu Süleyman Mabedi (Beytül Makdis) ilk defa Hz. Süleyman tarafından yapıldı

2.Zeytun (Sion) Dağı: Yahudilere göre kıyamet gününde cennete ilk gidecek olanlar buraya defn edilenlerdir.

3. Hz. Musa'nın Kabri: Buradaki türbeyi Memlûk Sultanı Baybars yapmıştır. Fakat mezarının yeri konusu tartışmalıdır.

2.3. Dinlerin Yemek Kültürü Üzerindeki Etkileri

İslam ve Hristiyanlık gibi dinlerin kutsal metinlerinde ilk insan olan Âdem ve Havva'nın yasak meyveyi yiyerek dünyaya gönderilmesi yani insanın dünyaya geliş sebebi olarak yemek yasağının çiğnenmesi gösterilmektedir (Gürhan, 2017, s. 1207).

İlkel toplumlarda bulunan bazı inançların, tamamen aynı olmasa da az ya da çok birtakım izlerini, birçok dinde görmek mümkündür. İlkel toplumlarda görülen pagan tanrılara sunulan kanlı ve kansız kurbanlar, atalar kültü bağlamında ölümlere yapılan takdimler, geçiş dönemleri ile ilgili birtakım inanış ve pratikler, alt kültür olarak veya form değiştirerek günümüz toplumlarında karşımıza çıkmaktadır (Kılıç, 2011, s. 2).

¹² Burak: Hz. Muhammed'in Miraç gecesi bindiği binek...

Her toplumun kendine ait bir kültürü, yaşam tarzı ve inanç sistemi vardır. Bir besini yememe tabularla ilgili değildir elbette. Dinsel açıdan dönem dönem çeşitli besinlerden kaçınma vardır. Hemen hemen her inançta uygulanan oruç pratiği, yine doğanın ve beslenme çemberinin korunması özelliklerini taşıyorsa da kutsala olan bağlılık, kutsalla ilişki ve bireysel denge için de tercih edilmektedir (Nahya, 2011, s. 79).

Eski Roma dininde geçen ekin tanrıçası Ceres' e yapılan yiyecek ritüelleri, eski Yunan tarım toplumlarında Dionysos olarak adlandırılan hayvanların ve bitkilerin hayat ruhu olduğuna inanılan ve aynı zamanda şarap tanrısına kurban edilen keçi veya boğa etinin kutsal olarak görülmesi veya eski Mısır'da tanrılara yapılan yiyecek ya da içecek takdimi gibi tarihte yaşanmış olaylar, insanoğlunun geçmişten beri süregelen bir besinlere kutsallık atfetme ihtiyacı veya inandıkları güçlere karşı gerçekleştirdikleri kurban totemleri şeklinde kendini göstermektedir.

Eski Yunan ve Roma dinlerindeki kutsal yiyeceklerin yanı sıra, her iki toplumda da yiyecek ve içecekler, cinsel, etnik ve kültürel farklılığın göstergesiydi. Zira bu toplumlarda erkeği kadından, şehirliyi köylüden, çiftçiyi konar-göçerden ve birçok sınıfı birbirinden ayıran önemli unsurlardan birisi de yedikleri gıdalardı (Kılıç, 2011, s. 9).

Dinlerin yemek kültürü üzerindeki etkilerinden bahsederken, yalnızca emir ve yasaklarda geçen yiyecek-içeceklere karşı sergilenen tutum ve davranışları ele almak yeterli olmayacaktır. Çünkü bazı dönemlerde toplumların, din adamlarının düşünce ve davranışlarından etkilenmeleri, yiyecek-içecek kültürlerinin din açısından şekillenmesinde dolaylı etkiye neden olmuştur.

Kılıç'ın da ifade ettiği gibi; mısırlı rahiplerin soğanı ve fasulyeyi yemekten kaçınmaları ve nedenini soğanın ayın küçülmesi sırasında büyüyen ve gelişen tek bitki olarak göstermeleri, o dönemdeki mısır toplumunun da bahsedilen iki besine karşı tutumlarını etkilemiştir (Kılıç, 2011, s. 11).

Eski Mısır'da domuz eti yenilmesi haram ya da yasak değildi. Ancak mısır rahipleri gibi toplumda domuzun pis bir hayvan olduğunun bilincinde olarak tüketmiyorlardı. Hatta domuza dokunanların kirlendiği düşünülerek, üzerlerindeki elbiseler ile nehirde yıkanması koşuluyla temizlendiklerine inanıyorlardı (Kılıç, 2011, s. 11).

Ancak söz konusu dini ritüeller olduğunda, Mısır halkı domuzu yılda bir defa aya ve Osiris'e kurban ederler ve etini yerlerdi. Durumları domuz kurban edecek kadar olmayanlar ise çörek yapıp onları ikram ederlerdi. Bu günün dışında domuzu ne kurban olarak sunarlar ne de etini yerlerdi (Kılıç, 2011, s. 11).

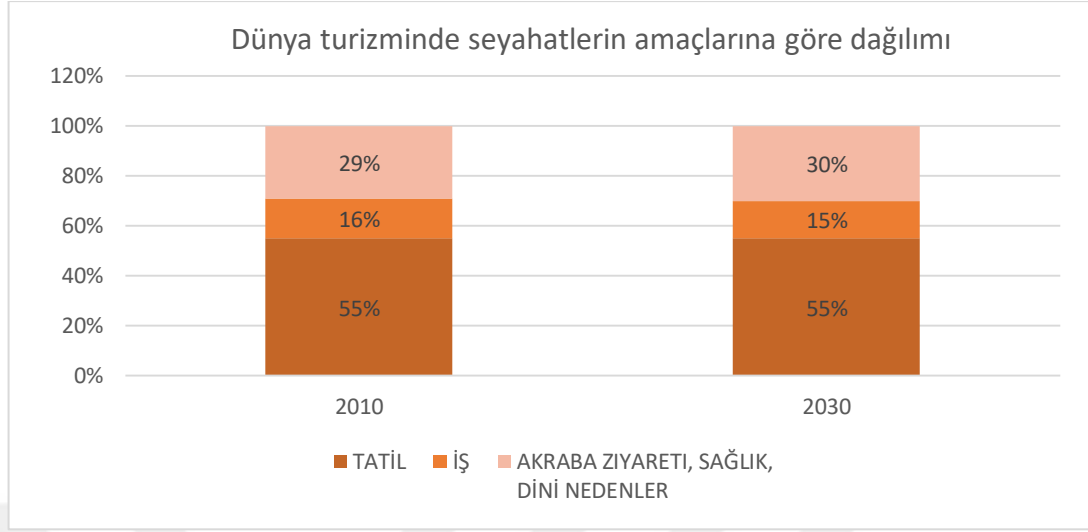
Özellikle totem toplumlarında totem olarak kabul edilen birtakım nesnelere aynı zamanda tabu sayılması inancının yiyecek ve içeceklerle ilgili birtakım yasaklamaları da beraberinde getirdiği düşünülebilir (Kılıç, 2011, s. 2).

İnanç ve tutumlar, insanların yemek yeme alışkanlığındaki gibi, satın alma davranışlarında da oldukça etkilidir. Çünkü hiçbir birey mensup olduğu dine ya da sergilediği tutuma ters düşecek bir satın alma davranışı gerçekleştirmek istemez. Bu yüzden söz konusu yemek kültürlerinin dinler açısından değerlendirilmesi olduğunda, aslında dinsel yemek kültürleri çok fazla bir değişikliğe ya da dışarıdan bir müdahaleye açık değildir.

Geçmişten günümüze kadar toplumlar birçok alanda etkileşim halinde olmuşlardır. Tarih boyunca süregelen toplumlar arasındaki bu etkileşim, her toplumu belirli boyutlarda etkilemiş, bu durum da toplumlar arasında benzer özelliklerin görülmesine neden olmuştur. Küreselleşmenin etkisi ile evrensel hale gelen besinler, yerel yemek kültürünün gittikçe zayıflamasına neden olmuştur. Böyle bir eğilim de toplumların yemek kültürü farklılıklarının zamanla azalmasını ve "küresel yemek kültürü" kavramının ortaya çıkmasını mümkün kılmaktadır. Bu durumda homojen bir yapıya bürünen yeme alışkanlıkları ile bölgeler arasındaki yemek yeme alışkanlıkları arasındaki farklılıklar netliğini yitirerek, yerel yemek kültürünün kaybolmasına neden olacaktır (Gürhan, 2017).

Günümüz dünyası teknolojinin ilerlemesiyle küçülerek daralmıştır. Seyahat imkânlarının kolaylaşması, internet gibi globalleşmenin insanlığa hediyesi, iyi ve kötü yanlarıyla tüm bireyleri etkileyerek yayılmıştır. Bu durum doğal olarak gastronomi kültürünü de etkilemiştir (Canbolat, 2017).

Şekil 6: Yıllık bileşik büyüme oranı-ortalama yıllık büyüme hızı



Kaynak: (Ekin Grubu, 2016)

Şekil 6’ da Dünya Turizminde seyahatlerin 2010 yılından 2030 yılına kadar gerçekleşebilecek tahmini büyüme hızları verilmiştir. 2010 yılında tatil amacı ile seyahat eden turistlerin seyahat yüzdesi %55 oranla en çok gerçekleştirilen tatil amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. İkinci büyük en çok seyahat amacını ise %29’luk kısım ile akraba ziyareti, sağlık ve dini nedenler oluşturmaktadır. En az oranı ise %16’lık kısım ile iş amacı ile seyahatler oluşturmaktadır.

2030 yılında beklenen tahmini büyüme hızlarında akraba ziyareti, sağlık ve dini nedenler %1’lik bir artış gösterirken diğer seyahat amaçlarının oranında bir değişiklik söz konusu değildir.

Bu da demek oluyor ki; gelecek yıllarda turizm açısından dini amaçlı seyahatlerin yeri ve önemi artış gösterecek ve gittikçe turizm faaliyetleri açısından önemi artacaktır.

Zamanla dini amaçlı seyahatlerin artması dinsel ve kültürel etkileşimin de artacağı anlamına gelmektedir. Bu artışın getirisi olarak ülkelerdeki yemek kültürleri daha yoğun şekilde deneyimlenecek ve sonuç olarak farklı dinlere ait örf ve adetlerin ülkeler arası etkileşimdeki rolü daha da artacaktır.

Toplumlar mensup oldukları dinlerin emir ve yasaklarına göre yemek kültürlerini şekillendirmiştir. Ancak toplumların yemek kültürü yalnızca dini etkilerden değil, içinde buldukları coğrafi özelliklerden de etkilenmiştir. Teknolojinin ve ulaşımın zamanla gelişmesi ile küreselleşme olgusu meydana gelmiş ve toplumlararası din ve kültür etkileşimi başlamıştır.

Tablo 3: Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçilerin geliş nedeni (%)

NEDENLER	PAYI,%
Gezi, eğlence, kültür, sportif ilişkiler	57,41
Yakınları ziyaret	10.35
Sağlık	0.49
Dini	0.46
Alışveriş	4.18
Toplantı, konferans, kurs, seminer, ticari ilişkiler, fuar	5.12
Aktarma	2.33
Eğitim	0.72
Diğer	3.5
Berberinde giden	15.46
Toplam	100.00

Kaynak: (TUYAP, 2018)

Tablo 3’te Türkiye’ye gelen turistlerin geliş nedenleri görülmektedir. Ancak ülkemize gelen turistlerin geliş amaçlarının çok az bir kısmı dini amaçlara yöneliktir.

Buradaki asıl önemli nokta; her ne kadar turistlerin seyahat amaçlarının dini boyutu az olsa da, kendi ülkelerinden çıkıp, başka ülkelere yapmış oldukları seyahatler süresince her an yabancı yemek kültürlerine maruz kalmaya açık olma durumlarıdır. Bunun nedeni ise; dinin bir ülkedeki kültürel yapının her alanında kendisini az ya da çok hissettiriyor olmasıdır. Örneğin Hristiyan dinine mensup bir ülkeye yapılan seyahatte küçük bir esnaftan yapılacak alışverişte dahi dinin yemek kültürü ve tercihleri konusunda ne denli etkili olduğu anlaşılabilmektedir.

Dinler yalnızca bir toplumdaki yemek kültürünü oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda içlerinde barındırdıkları dini destinasyonlar ile diğer dinlere mensup turistleri çekerek, hem evrensel hoşgörünün artmasına hem de yemek kültürlerinin dünyanın her yerinden insanlar tarafından tanınmasına olanak sağlar.

Her din için kutsal sayılan farklı destinasyonlar vardır. Bunlar (Açıklise, 2018):

- Hinduizm’de **Benares (Varanasi)**
- Budizm’de **Bodhi Gaya**
- Şintoizm’de **İse**
- Yahudilikte **Kudüs**
- Hristiyanlıkta **Kudüs ve Roma**
- İslam’da **Mekke**

Her din için bu kutsal yerlerin önemi oldukça fazladır. Bu yerleri ziyaret için gelen turistler, hem dini inançlarının gerekliliğini yerine getirmiş oluyorlar hem de; turistik mal ve hizmetlerden faydalanmış oluyorlar. Dinler için kutsal sayılan destinasyonların ziyaretinde, aynı zamanda o dinler için hangi besinlerin yasak/haram veya yasak olmayan/helâl olduğunu merak ederek söz konusu dini inancı ve o dine has yemek kültürünü de yakından tanıma fırsatı söz konusudur.

Her birey belirli bir inanç ya da kültür etkisi ile farklı satın alma davranışı gösterebilmektedir. Ancak; bireyin inancı ya da içinde bulunduğu kültür değişiklik gösterdiğinde, yani sonradan farklı bir dine ya da kültüre mensup olduğunda, öğrenme yolu ile sonradan kazanılan tutumlarında da bir değişikliğin meydana gelmesi olası bir durumdur. Örneğin; Hristiyan olan bir kişi sonradan Müslüman olduğu takdirde İslamiyet’in şartlarına göre tutumlar ve satın alma davranışı gösterecektir. Önceden domuz eti tüketirken, Müslüman olduktan sonra domuz etini tüketmekten kaçınacaktır Alkol kullanan bir çocuk, babası alkolün zararlarını anlattıktan sonra alkol kullanmayı bırakacaktır gibi... Bu durumda toplumsal ve dini kültürler bireysel olarak değişiklik gösterebilir ve bu değişiklikte mesajı gönderenin gücü önemli rol oynamaktadır. Ancak bu değişimlerin bütün bir toplumu etkilemesi oldukça zordur.

Eski çağlarda Avrupa’nın yerel ekonomisinin özelliği olarak karşımıza çıkan etlerin ve sebzelerin kurutulularak, turşu yapılarak, tuzlanarak ve bazı bölgelerde buzla korunması yöntemi 15. yüzyılda uzun deniz yolculuklarını olanaklı hale getiren denizcilikle ilgili gelişmelerle birlikte, uzun süre bozulmadan kalabilen yiyeceklerin kullanımını çok büyük önem taşımaya başlamıştır (Goody, 2013, s. 202).

Bir kültüre ya da bir dine ait herhangi bir yapı, yiyecek, kıyafet vb. unsurlar ulaşımın da gelişmesi ile birlikte yalnızca tanınmakla kalmamakta, aynı zamanda bulunduğu ülke veya bölgeye gidilerek yerinde incelenme fırsatına da olanak sağlamaktadır.

Söz konusu mutfak kültürü olduğunda ise yiyeceklerin saklanması ve uzun süre dayanabilecekleri koşulların sağlanması oldukça elzem bir durumdur. Çünkü insanlar, eğer mümkünse beğendikleri ya da tekrar tekrar deneyimlemek istedikleri şeyleri kendi yaşadıkları ülkeye götürerek çevresindekilere de bu deneyimlerini aktarmak isteyebilmektedirler.

Günümüzde birçok besin uzun süre dayanabileceği koşullar sağlanarak ülkelerarası hatta kıtalararası taşınabilmektedir. Bu durum da ülkelerin kendi yemek kültürlerini küresel anlamda tanıtabileceği bir ortam sunmaktadır.

Bu imkânları sağlayarak faaliyet gösteren ve sayıları artmakta olan işletmeler arasında “Franchising”¹³ işletmeler gelmektedir. Bu işletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerin dini inançlarına uygun hizmet vermeyi amaçlamaktadır. Ancak yemek kültürü ve beslenme tarzı olarak asıl ülkenin yemek tarzını yansıtmaktadır. Bunun en belirgin örneği “Mc Donalds”dır. Mc Donald’s faaliyet gösterdiği ülke Müslümanca; orada domuz etinin tüketilmeyeceğini bilir ve pazarlama stratejilerini buna göre belirler. Ancak özellikle Amerika’da yaygın olan fastfood besleme tarzı bu tarz işletmeler ile birçok ülkede benimsenerek yaygınlaşmaktadır. O halde; toplumlar yemek kültürleri ile birbirlerini etkilerken, dini kıstasları göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunun dışında kalan yemeği pişirme yöntemi, yemek yeme tarzı, kullanılan baharatlar, sunum şekli gibi herhangi bir kültüre ait yöntemler zamanla her ülke ve kültür tarafından benimsenerek uygulanabilmektedir.

Bu konu ile ilgili oldukça derin araştırmalara sahip olan ünlü antropolog Claude Lévi-Strauss şu sözleri ile bir toplumda yemek kültürünün nasıl etkili olduğunu belirtiyor: “Bir toplumun yemek pişirme yolu, bilincinde olmadan yapılarını tercüme ettiği bir dil gibidir” (Belge, 2016).

¹³Franchising: Bir marka sahibinin belirli bir süre için markanın kullanım ve imtiyaz hakkını başka bir yatırımcıya vermesidir.

Yemekler yalnızca içerisinde buldukları toplumlar tarafından tüketilmezler. Aynı zamanda diğer toplumların beğenilerine sunulularak talep edilmeleri de sağlanır. İşte burada devreye gıda endüstrisi girer. Söz konusu gıda olduğunda insanlar aldıkları ürüne güvenmek ve kendi dini inanç koşullarına uygunluğu konusunda emin olmak isterler. Bu istek doğrultusunda gelişen ve özellikle son zamanlarda önemi gittikçe artan bir kavram karşımıza çıkmaktadır. Özellikle Müslüman tüketicilerdeki karar verme süreci ve marka tercihlerine oldukça etki eden “Helâl gıda sertifikalı ürünler.”

2.4. Dinlerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkileri

Dünyada 1,8 milyar Müslüman nüfusu bulunmaktadır. Buradan hareketle dünya genelinde sadece helâl belgesine sahip gıda ürünlerinin ticari hacmi 660 Milyar Dolar seviyelerindedir. Diğer sektörleri de eklediğimizde bu rakam 2 trilyon doları aşmaktadır (GıdaHattı, 2016). Bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere tüm dinler için geçerli olan bir durum söz konusudur. O da; insanlar her zaman mensup oldukları dine uygun, güvenilir ve inançları ile örtüşen mal ve hizmetleri tüketmekten yana satın alma davranışı sergilerler. Bu sertifikanın verilmesi için Teknik denetimlere dayanarak teknik açıdan yeterli en az iki Müslümanın fiili gözlemleri ve sistemin devamlılığını sağlamak için kurulan bir helâl güvence sistemine istinaden yapılan kefalet, şehadettir (GıdaHattı, 2016).

Sertifikanın verildiği alan yelpazesi de oldukça geniştir. Gıdadan; kozmetiğe, tekstilden, otel işletmelerine kadar kullanılmakta olup verildiği ürün ya da işletmelerde İslami kuralla uygun üretim yapıldığı anlamına gelmektedir.

Bir gıda ürününün helâl olabilmesi için ürünün veya üründe kullanılan hammaddelerin helâl olması yeterli değildir. Gıdanın menşei, üretim veya işleme süreci ve işleme metotlarının da İslam hukukuna uygun olması gerekir. Aynı zamanda, tüm bu bileşenleri ve proses¹⁴ yardımcı malzemelerin de İslami esaslara göre meşru yollardan

¹⁴ Proses: Süreç

elde edilmiş olması gerekir. Helâl Gıda, haram veya şüpheli gıda ve maddeler ile necis¹⁵ olan şeylerden arındırılmış olmalıdır. (GıdaHattı, 2016)

Müslüman tüketiciler her zaman satın aldıkları ürünlerin helâl yöntemler ile yapıp yapılmadığı bilgisine ulaşamaz. Tüketimde buna özen göstermeye çalışan tüketiciler için bu sertifika bir güven duygusu oluşturmakta ve ürünlere olan talebi arttırmaktadır.

Tutumların satın alma davranışına etkilerine bakılacak olursa; insanların zamanla değişen yaşam koşulları, içindeki buldukları coğrafi koşullar ya da çok uluslu ve farklı kültürleri bir arada barındıran bir yapıya sahip olan ülkelerde satın alma davranışlarının daha çeşitli ve değişken olduğu gözlenebilmektedir.

İnsanlar sosyal bir varlıktır. Bundan dolayı karşılaştıkları değişik kültürlerden etkilenmektedirler. Bu durumda satın alma davranışlarında diğer kültürlerinkine benzer davranışlar sergilemelerine neden olmaktadır. Genellikle Amerika'da tercih edilen fastfood yeme alışkanlığı zamanla globalleşen dünyanın bir sonucu olarak birçok ülkede de fastfood şirketleri (Mac Donald)'nin faaliyet göstermesini ve insanların yemek yeme alışkanlıkları ve satın alma davranışları üzerinde büyük ölçüde etkili olmasını sağlamıştır.

Aslında bunu yalnızca dine bağlamakta doğru olmayacaktır. Tüketiciler her zaman güvendikleri, inandıkları ve daha önceden deneyimleyerek olumlu sonuçlar aldığı ürünleri satın almayı ve tüketmeyi tercih ederler. Bu durum da insanların o ürünlere karşı olumlu tutumlar geliştirmesine ve daha sonra da o ürün ya da markaya bağlılığın oluşmasına veya mevcut bağlılığın artmasına sebep olmaktadır.

Yani toplumlar genellikle yemek kültürü alışverişi yaparken yalnızca kendilerine özgü lezzetleri değil, kendi kültürel yapılarını da karşı tarafa aktarmış olurlar.

Dinler arasında yemek kültürü etkileşimi, aslında her dinin kendine ait yasak/haram sayılan besinleri dışında, geçmişten bugüne kadar farklı kültürlerin sentezi olmuş yemek çeşitlerini bizlere sunmaktadır.

¹⁵ Necis: Kirli, pis anlamına gelir. Genel olarak, leş, kan, domuz eti, sarhoş edici içkiler, insan idrarı ve dışkısı, kusmuk, eti yenmeyen hayvanların eti, idrarı ve dışkısı dinen necistir.

Beslenmek, tüm canlıların temel gereksinimleri arasında yer almaktadır. Ancak yemek kavramının bir tarihi, bir kimliği vardır. Dünya üzerinde yetişen belirli besinlerin bir araya getirilerek zaman zaman çeşitli baharatlar ile harmanlanarak, farklı şekillerde sunulan birçok bölgesel, yöresel veya uluslararası özelliğe sahip yemekler mevcuttur. Her toplumda belirli bir yemek kültürü oluşmuştur. Toplumların yemek kültüründeki farklılıkların nedenleri başında coğrafi özellikler ve geçmişten günümüze kadar gelen birtakım inanç, örf ve adetler rol oynamaktadır. Öyle ki; büyük kutlama ziyafetlerinden, ölülerin gömülmesinde gerçekleştirilen dini törenlere kadar, her alanda yiyecek ve içecekler farklı roller üstlendirilerek bir imge haline dönüştürülmüştür.

“Din, bazı besinlerle ilgili ritüeller oluşturarak dini kimliğin oluşmasını sağlamaktadır. Birçok dinde bulunan kurban ritüelinin de bunların en önemlilerinden biri olduğu söylenebilir” (Gürhan, 2017).

“Din ve Yemek” her ikisi de bir sosyalleşme olgusudur. Bir toplumda benzer olanı sevme ya da aynı şeye inanma eğilimi söz konusudur. Çünkü ortak bir değer, güven verir. Çatışma durumunu ortadan kaldırır. Uzlaşma daha kolay sağlanır ve bu da toplumda refah ve huzuru sağlar. Bu durum da toplum içerisindeki insanları barış içerisinde ve bir arada tutar. Bunun güzel bir örneği Goody’nin “Yemek, Mutfak, Sınıf” adlı kitabında şu şekilde özetlenmiştir: “Kurban yemeğine bağlanan etik anlamı, toplumsal bir edim olarak görülürdü, yemek ve içmekle bağlantılı eski geleneklerde ve düşüncelerde önemle vurgulanırdı. İlk çağlarda, birlikte yiyip içenlerin tam da bu eylemle birbirine arkadaşlık ve karşılıklı yükümlülük bağıyla bağlandıkları düşünülürdü” (Goody, 2013, s. 23).

Yemek, toplumların içinde ya da toplumlar arası etkileşimde kimliğini kazanır. Böylece her birey, her toplum, her ülke kendisini tanıtırken yemeklerinden de bahseder. Ve zamanla yemekler bir tanınma, tanıtma ya da etkileşim aracı haline dönüşür.

Toplumların yemek kültürünün şekillenmesinde inançların ve mensup olunan dinlerin etkisi oldukça fazladır. Çünkü dinler, insanların seçimlerini, davranışlarını, tutumlarını etkileyerek yaşamlarını bazı kurallar dâhilinde sürdürmelerini öngörmektedir. İnançlı olan her birey kendi dini inançlarının gerektirdiği şekilde yaşayıp, beslenmeye özen göstermektedir.

Müslümanlıkta domuz etinin yenmemesi, kan içilmemesi veya alkollü içeceklerin tüketilmemesi, Hinduizm’de hayvanların öldürülüp yenmemesi gerektiği, Yahudilikte ise çift tırnaklı ya da geviş getiren hayvanların tüketilebileceği gibi (Saadet, 2009), birtakım dini emirler ve yasaklar, toplumların mutfak kültürüne ve yemek yeme alışkanlıklarına etki etmekte ve şekillendirmektedir.

Her dinde yemeğin ayrı bir yeri vardır. Özellikle Hristiyanlık dinine mensup toplumlar için özel günlerde verilen ziyafetlerin yeri ve önemi büyüktür. Yemek ve ziyafet ile ilgili kısa olayların anlatıldığı bölümlere de İncil’de yer verilmiştir. Hatta İncilin yaratılış bölümünde hadis şeklinde bölümler de mevcuttur. ²⁹ *“İşte yeryüzünde tohum veren her otu, tohumu meyvesinde bulunan her meyve ağacını size veriyorum. Bunlar size yiyecek olacak”* (İncil-Yaratılış 1:29).

“Teolog Manfred Becker-Huberti yemeğin Hristiyanlar için önemini şöyle tarif ediyor: “Dinin günlük hayat ve yemek kültürü üzerinde önemli etkisi vardır. Hristiyanlıkta her gün, ayrı bir lezzet verir, her bayramın farklı yemeği, içeceği ve tatlısı olur. Eskiden en ince ayrıntısına kadar belirlenmiş olan dinî sofraya geleneği günümüzde de etkisini sürdürüyor (Sand, 2010).”

Müslümanlıkta genel olarak vücuda zarar vermeyen her gıda helâl sayılmaktadır. Ancak gıda tüketiminde dikkate alınması gereken birtakım yasaklar ve öneriler de mevcuttur. Örneğin; kan ve hayvan kadavrası tüketmek dinen haram ve yasaktır (Sand, 2010).

“Dinin beslenme/yemeğin üretim süreçlerinden tüketim süreçlerine kadar etkilerini altı başlık altında toplamak mümkündür” (Gürhan, 2017).

1. Besinleri yenir-helâl/yenmez-haram şeklinde ikili bir sınıflandırmaya tabi tutarak Yemeği dini kimlik oluşumunda bir araç konumuna getirmesi,
2. Doğrudan beslenme düzenindeki değişiklik ile ilgili ritüeller oluşturarak beden üzerinde iktidarını tesis etmesi,
3. Kurban, sadaka gibi direkt besinler üzerinden dini ritüeller oluşturması,
4. Besinlere kutsallık atfederek dini sembol durumuna getirmesi,
5. Yemek yeme kuralları da denilen sofraya adabını şekillendirmesi,
6. Üretim süreçlerini ve ekonomi piyasasını şekillendirmesidir.

Kutsal kitaplarda, yalnızca tüketilebilecek besinlerin çeşidi ya da yapısı ile ilgili bilgiler yoktur. Aynı zamanda besinlerin miktarı ile ilgili bilgiler de yer almaktadır.

Yani bir insan haddinden fazla tüketip, yemek israfına yol açacak veya bedenine(Midesine) zarar verecek davranışlar sergilerse; bu da birçok din için yanlış bir durum olarak kabul edilmektedir. *“Âdemoğlu, midesinde/karnından daha şerli/fena bir kap doldurmamıştır. Belini doğrultacak birkaç lokmacık ona yeter. Yok, birkaç lokma ile yetinmeyecekse (nefsinin galebesiyle) ille de midisini dolduracaksa hiç olmazsa onu üçe ayırsın: (karnının) üçte birini yemeğe, üçte birini içeceğine/suya, üçte birini de nefesine (ayırsın, üçte birden fazlasına yemek koymasın).”* (Tirmizî, Zühd 47 –2381-; İbn Mâce, Et’ime 50 –3349-; Kütüb-i Sitte, 11/131; Riyâzu’s Sâlihîn, Açlığın Fazileti Bâbı, hadis no: 26)

Anlamı “yeme” olan, “Ekl” Kuran-ı Kerimde türevleri ile birlikte 109 yerde geçmektedir. “Ş-r-b” kelimesi ise türevleri ile birlikte 39 yerde kullanılmıştır ve “içme” anlamına gelmektedir. “Maide” Kuran’ın en uzun surelerinden birisidir. Anlamı ise; “Sofra” dır. Bu surenin başlarında Müslümanlar için nelerin yenilip, yenilmemesi(Haram-Helâl) gerektiğine değinilir ve birkaç besin dışında, hemen hemen her şey usulüne göre tüketilirse helâl olarak addedilmiştir. *“Kendileri için nelerin helâl kılındığını sana soruyorlar. De ki: Bütün iyi ve temiz şeyler size helâl kılınmıştır. Allah'ın size öğrettiğinden öğretilip avcı hale getirdiğiniz hayvanların sizin için yakaladıklarından da yiysin ve üzerine Allah'ın adını anın (besmele çekin). Allah'tan korkun. Allah'ın hesabı pek çabuktur”* (5/Mâide, 4) (MÂİDE Suresi Kuran Meali, 2018).

Yahudilikte durum biraz daha farklıdır. Hayvan kesimi ve et tüketimi konusunda Müslümanlık ile benzerlik gösteren kısımları vardır. Ancak Alkol tüketimi ile ilgili farklı bir durum söz konusudur. Alkol eğer caizse tüketilebilir. “Yüzgeci ve pulu olmayan deniz yaratıkları yenmez. Yahudilikte, sadece çift toynaklı ve geviş getiren hayvanın etini yemek caizdir. Bu kurala göre domuz eti Yahudilikte de haramdır. Eti helâl olan hayvanın ise tıpkı İslam’da olduğu gibi uyuşturulmadan ve şahdamarıyla nefes ve gıda borusu tek bir hamlede kesilmesi gerekir” (Sand, 2010).

“Kültürel kodları barındıran ve bunları aktaran bir araç olarak yemek/beslenme geleneklerin ve kolektif kimliğin saklı tutulduğu bir alandır. Dolayısıyla yemek sistemi olağanüstü bir öz temsil, kültürel değışim aracı ve bir kimlik oluşturma vasıtasıdır”(Gürhan, 2017).

Genel olarak tüm dinlere bakıldığında yemeğin belirleyici bir unsur olduğu görülmektedir. Yani dinlerin genel kurallarının belirlenmesinde, iyi ve kötüyü ayırt etmede ya da “biz, öteki” algısının oluşmasında yemeğin rolü oldukça fazladır.

Toplumlar, çevresindeki değişimlerden etkilenip, kendi mevcut oluşumları ile diğer toplumları etkileyerek, dinamik bir yapıya bürünen sosyal bir oluşumdur.

“İçerisinde barındırdığı anlam ve kodlar yemeğin fiziksel anlamından çok daha öte kültürel ve dini anlam içeren işaretlerdir. Kültürel kodları barındıran ve bunları aktaran bir araç olarak yemek/beslenme geleneklerin ve kolektif kimliğin saklı tutulduğu bir alandır. Dolayısıyla yemek sistemi olağanüstü bir öz temsil, kültürel değişim aracı ve bir kimlik oluşturma vasıtasıdır”(Gürhan, 2017).

Din kavramının çok uzun bir geçmişi olmasına rağmen, dinler arası gerçekleşen yemek kültürü etkileşimi o kadar da eskiye dayanmamaktadır. Bunun nedeni ise; yiyeceklerin paketlenme, saklama ve taşınması konusunda yeterli bilgiye ve teknolojiye sahip olunmaması şeklinde açıklanabilir. Tabii bunun yanında ulaşım ve diğer teknolojilerin de gelişmesinin dinler arası yemek kültürü etkileşimi açısından oldukça önemli olduğu söylenebilir.

“Kültür sosyolojisinin verilerinden yararlanılarak denilebilir ki, kültür toplumsal evrende varlık bulur” (Okumuş, 2016, s. 273). Çünkü her din kendi yemek kültürünü oluşturmaktadır. Bu da; dinin toplumsal yemek kültürü üzerindeki etkisinin oldukça fazla olduğunu göstermektedir.

Yemek ve din bir noktada bütünsel olarak ele alınmış, bir zaman sonra bazı yemekler dini bir geleneğin simgesi haline dönüşmüşlerdir. Örneğin; Hristiyan kültüründe karşımıza çıkan ve yılbaşı kutlamalarında tüketilen hindi. Müslümanlıkta Kurban Bayramı’nda tüketilen kurban eti, Yahudilerin Şavuot Bayramı’nda sevinç ve şükürlerini göstermek amacı ile tükettikleri süt ürünleri ve sütlü tatlılardır (Altıntaş, 2018).

Tüm dinler, toplumlarda belirli bir kültürü oluşturmakta, kültürler ise toplumların yemeğe olan yaklaşımlarını belirlemektedir. Aslında yemek kültürü, dinin etkisi ile oluşan kültürlerin etkileşimi ile daha da çeşitlenmektedir. Ve bu etkileşim, ilk çağlardan beri yakın coğrafyalarda yaşamakta olan toplumlar arasında görülmektedir.

“Din ile kültürün karşılıklı ilişkileri, gündelik hayatta net görülen bir gerçeklik alanıdır. Bir yandan din kültürü dönüştürürken, diğer yandan kültür de, içinden çıkan veya içinde hayat bulan dini çeşitli biçimlerde etkiler. Bu noktada dinin tamamen kültürün bir ürünü olduğu veya tersine kültürü bütünüyle dönüştürdüğü gibi bir yanlış anlayışa düşülmemesi önemlidir” (Okumuş, 2016, s. 275).

Bir toplumda, kültürün gelecek nesillere aktarılması ve geleneklerin uzun yıllar sürdürülmesinde din oldukça önemli bir faktördür. Ancak geçmiş dönemlerde lider özelliği taşıyan ve geniş kitleleri etkileyen insanların toplum içerisindeki mevcut kültür ve yaptırımlara başkaldırarak, derin değişikliklere yol açtıkları da bilinmektedir. Yani bazen bir toplumda değişikliğe ya da asimileye maruz kalmış bir kültür ögesi, dinin emir ve yasaklarını etkilemeyerek, yalnızca toplumun kültürel değerlerinde değişikliğe neden olabilmektedir.

Bu durum kişi bazında ele alınacak olursa; Hristiyan dinine mensup bir ülkenin kültüründe yaşamını sürdürmekte olan Müslüman bir birey, yaşamakta olduğu ülkenin kültürü ne kadar farklı olursa olsun, kendi inançlarının gerektirdiği şekilde yaşamını sürdürebilmektedir. Kültürel değerlerinde asimilasyona uğramış olsa dahi; bu dinsel değerlerini ve inanç sistemini etkilememektedir.

Bazı durumlarda ise kültür dini inançları ve ibadetleri etkileyebilmektedir. Tarihten bu duruma örnek vermek gerekirse; Yir Yuront adında Avustralya adalarında yaşayan bir kısım yerlinin kullanmakta olduğu taştan yapılan baltalar, birtakım ticari mübadeleler yolu ile elde edilebiliyordu. Hristiyan misyonunun çabalarıyla 1951 yılında demir baltaları elde etmeye başlayan Yir Yuront yerlilerinin o tarihten itibaren zamanla değişen toplumsal yapıları ve kullandıkları teknikler, dini inançlarında da değişikliklere neden olmuş ve zamanla geçmişlerinden gelen dini değerlerinden uzaklaşmışlardır (Okumuş, 2016, s. 276).

2.5. Müslümanların Yemek Kültürü

Her dinde olduğu gibi İslamiyet’te de yemek kültürü, ortaya çıktığı coğrafyanın etkisi ve dinin haram-helâl kıldığı yiyecek ve içeceklerin sınırlılıkları içerisinde gelişme göstermiştir. Bu faktörlerin yanı sıra bir dinde mensupların sayısı ve bölgelere yayılma oranı ne kadar fazla ise yemek kültürleri de o kadar farklılık gösterebilmektedir.

Günümüzde Müslümanların çoğunluğu genel olarak Ortadoğu, Asya, Afrika ve Balkanlar'da yaşamaktadır. Ayrıca Avrupa, Amerika gibi diğer kıtalarda göçmen olarak milyonlarca Müslüman nüfusu bulunmaktadır. Türkiye, Afganistan, Fas, Libya, Somali, Suudi Arabistan, Tunus nüfuslarının yaklaşık yüzde doksan dokuzu Müslüman olmasıyla, oran itibari ile dünyada en fazla Müslüman nüfusa sahip ülkeler konumundadır. Diğer taraftan İslam mensuplarının yaklaşık 1 milyar 200 milyon nüfusuyla dünyada mensubu en fazla ikinci din olma özelliği taşımaktadır (Kılıç, 2011, s. 161).

Geniş bir coğrafyaya yayılmış olan İslamiyet'te yemeklerin haram veya helâl olarak ayrılmasının temel kaynağı, Kur'an-ı Kerim'deki ayetler ve Hz. Muhammed'in belirtmiş olduğu hadislerdeki ifadelerdir. Bütün dinlerde tüketilmesinde herhangi bir sakınca olmayan tüm yiyecekler helâl, caiz ya da mübah olarak nitelendirilmiştir.

İslamiyet inancında rızık veren Allah'tır ve Kuran'a göre Allah, Müslümanlardan besinlerin saf ve temiz(helâl) olanını tüketmelerini buyurmuştur.

Dinlerin temelinde iyi bir insan olmak, yardımlaşmak, hak yememek gibi temeli iyi davranışlara dayanan birtakım buyruklar bulunmaktadır. İslamiyet'te de helâl yiyeceklerin tüketilmesinden ziyade yiyeceklerin helâl yollar ile kazanılmasının önemi üzerinde durulmuştur. Çünkü herhangi bir helâl yiyecek haram yollar ile kazanılmış ise bu durum dinen sakıncalı sonuçlar yaratabilmektedir.

Bu konuda Hz. Peygamberden; *"İbadet yetmiş çeşittir. En faziletlisi helâl rızık kazanmaktır"*, *"Hiç kimse elinin emeğinden daha hayırlı bir şey yemiş değildir."* şeklinde pek çok hadis rivayet edilmiştir (Kılıç, 2011, s. 163).

Müslümanlıkta yiyecek ve içeceklerin tüketiminde helâl ve haram 'ın önemli olduğu kadar; israf etmemenin de önemi oldukça fazladır. Kuran'da geçen *"Yiyiniz, içiniz ancak israf etmeyiniz. Allah israf edenleri sevmez."* ayeti ile Müslümanların israftan kaçınmaları gerektiği vurgulanmıştır.

Fazla tüketme isteği israfı da beraberinde getirir. Obezite ve obeziteye bağlı diğer hastalıklar insanların aşırı yeme isteğinden kaynaklanmaktadır. Ancak bugünkü tıpta mideye balon yerleştirilerek şişirilmesi ve hastanın kendisini tok hissetmesinin sağlanması veya mide hizasına kemer takılıp bir miktar sıkılarak mideye uygulanan

baskı ile aşırı yemenin önüne geçilmesi gibi önlemler, aslında Hz. Muhammed'in midesine taş bağlaması mantığı ile aynı amacı taşımaktadır.

Hz. Muhammed dönemi insanları nahif (kilosuz), faal, kanaatkâr ve de perhizkârdılar. Az ve sade bir yemeğe kanaat ederlerdi. Hatta o vaktin kadınlarının fazla yemek yemedikleri için hafif oldukları Hz. Âişe'den rivayet edilmiştir. Bu dönemde insanlar acıkmadan yemezler, doymadan da yemekten kalkarlardı. Hz. Peygamber mümin bir kimsenin az yemesini tavsiye etmiş, insanın her iştah duyduğu şeyi yemesinin israf olduğunu belirtmiş, midenin üçte birini yemek için, üçte birini su için, üçte birini hava için ayırmak gerektiğini söylemiştir (Akgün, 2007, s. 78).

"Hz. Peygamber Döneminde Yemek Kültürü" adlı çalışmasında o dönemdeki yemek kültürünü ve Hz. Muhammed'in yemek konusundaki davranış ve tutumlarını ele alan Akgün, "Hz. Peygamber'in yeme içme konusunda bencil davranmayıp muhtaç insanları, komşuları düşünmek gerektiğini hatırlattığı görülmektedir. Zira o, insanlara yemek yedirmenin özellikle de muhtaçları doyurmanın önemini her fırsatta vurgulamıştır. Hz. Peygamber, misafir kabul edilen eve, hayrın çabuk ulaşacağını söylemiş, kendisi de davet edildiği yerlere gitmiş ve misafir kabul etmiştir (Akgün, 2007, s. 79, 80)." Hz. peygamber o dönemdeki insanları sergilemiş olduğu davranışlar ve göstermiş olduğu tutumlar neticesinde, sağduyulu, yardımsever, misafirperver ve nazik olmaya sevk etmiştir.

Misafirperverlik ve cömertlik Arap kültüründe geçmişten beri görülen özelliklerdir. Hz peygamberin döneminde de Müslümanlar peygamber tarafından uyarılmış ve özellikle yardıma muhtaç, yiyecek yemeği olmayan insanlara yardım edilmesi konusunda teşvik edilmiştir.

Yine Ebu Zer (ra)' den rivayet edilen bir başka hadiste peygamber efendimiz (s.a.v): "*Çorba pişirdiğin zaman suyunu çok koy. Sonra da komşularını gözden geçir ve gerekli gördüklerine güzel bir şekilde ikrâm et!*" (Müslim, Birr, 143) şeklinde buyurmuştur. Bu hadis ile peygamber efendimiz (s.a.v) herkesin şartları ölçüsünde komşuna yardım etmesini tavsiye eder (Uçar, 2019).

Peygamberimiz(s.a.v) Müslümanlar için her hususta olduğu gibi bu hususta da birinci örnek olmasına rağmen, bu kişilerden bazıları medya vasıtaları ve kitaplarla reklamlarını yapmakta aşırılığa bile giderek, kendilerini Müslüman

halkımıza “bir yaşam tarzı ve ekol öncüsü” olarak takdime ve kabul ettirmeye çalışmaktadırlar. Müslüman, tüm yaşayışında olduğu gibi, yemek-içmek kültüründe de, öncelikle âyetleri ve hadisleri kendine rehber ve -onların tabiriyle- “ekol öncüsü” kabul etmesi gerekmektedir (Nutku, 2009).

Kur’an-ı Kerim’deki yiyecek tüketimi ile ilgili hadislerin çoğunda ilk önce meyveler daha sonra diğer besinler gelmektedir. Bu durum şu anki modern tıbbın da desteklediği yemeklere önce meyve yiyerek başlanması konusundaki önerileri destekler niteliktedir. “*Arzulayıp seçecekleri meyveler ve canlarının çektiği kuş eti var.*” (Vakıa Sûresi; 20-21), “*Cennette olanlara diledikleri meyve ve etten bol bol veririz.*” (Tûr Sûresi; 22).

İslamiyet’te yemek kültürünün temelinde yatan aşırı yemekten kaçınmak, israftan kaçınmak, paylaşmak, bilinçli tüketmek gibi davranışların belirtilmesi, beden ve nefsin terbiye edilmesi içindir. Müslümanların bir ay boyunca günün belirli bir kısmında oruç tutma vazifelerini yerine getirmek amacıyla yiyecek ve içecekleri tüketmediği Ramazan ayında, hem Müslümanların kendilerini açların yerine koyarak çevrelerindeki aç ve yardıma ihtiyacı olan insanlar ile yardımlaşmayı sağlamak, hem de; mideyi ve bedeni dinlendirerek beden sıhhatinin korunması amaçlanmıştır.

Kuranda yiyecek-içeceklerin haram ve helâl olarak net bir şekilde ayrılmasından ziyade, haram olarak belirtilmiş yiyecek-içeceklerin dışında kalanlar; helâl veya tüketilmesinde sakınca olmayan şekilde tanımlanmıştır.

İslamiyet’te de diğer dinlerde olduğu gibi yiyecek-içecekleri;

1. Hayvansal yiyecekler
 - a) Kara hayvanları
 - b) Deniz hayvanları
2. Bitkisel yiyecekler
3. Hayvansal içecekler
4. Bitkisel içecekler

şeklinde kendi içlerinde helâl ve haram olarak ayırmak mümkündür.

Kur’an-ı Kerim’de helâl olarak belirtilmiş hayvanların etinden, sütünden, yumurtasından, derisinden faydalanılması konusunda bazı ayetler mevcuttur.

Kara hayvanlarının helâl ve haram olarak Kur'an'da net bir açıklaması olmamakla birlikte bu ayırım genellikle Hz. Peygamberin sözleri ve uygulamaları ile anlaşılmaktadır (Kılıç, 2011, s. 165).

Kara hayvanlarının helâl tüketiminde genel olarak Allah'ın adı ile(besmele çekilerek), ehil olan birisi tarafından keskin bir bıçakla, önce iki şah damarını daha sonra yemek ve nefes borusunu kesip, tüm kan akıtılarak hayvan tamamen hareketsiz kaldıktan sonra başının boyun kemiğinden ayrılması tavsiye edilen kesim biçimidir.

Böyle bir kesimin tam olarak dini kurallara uygun olabilmesi için aynı zamanda kesmenin hayvanı öldürmek kastıyla değil, etinin yenmesi maksadıyla, kible 'ye çevrilip kesici bir alet ile yapılması gerekmektedir (Kılıç, 2011, s. 167).

Evcil olarak kabul edilen deve, koyun, sığır, keçi gibi büyük ve küçükbaş hayvanlar, Kur'an'da genel olarak "En'am" olarak ifade edilir ve tüketilmesinde sakınca görülmemesinin nedenlerinden birisi de Kur'an-ı Kerim'de ayetlerinin bulunmasıdır.

Örneğin: *"En'amı sizin için yarattı ki, bunlarda sizin için ısıtıcı ve koruyucu maddeler vardır. Onlardan yersiniz de", "Allah onların bazısını binesiniz, bazısını da yiyersiniz diye en'amı(davar ve diğer hayvanı) sizin için yarattı ve size okunacak olanlar hariç olmak üzere en'am helâl kıldı"* ayetleri herhangi bir farklı anlaşılmaya yer vermeden konuya açıklık getirmektedir (Kılıç, 2011, s. 168).

Evcil güvercin, tavuk, hindi, kaz, ördek gibi kümes hayvanlarının da kesilmek sureti ile yenilmesi helâldir. Bu hayvanların helâllüğünde asıl olan pençelerinin bulunmamasıdır (Kılıç, 2011, s. 171).

Özellikle atın evcil ve büyükbaş hayvan sınıfına girmesine rağmen etinin yenmemesi haram sayılmamakla birlikte mekruhluğ¹⁶ ve mübahlığı¹⁷ konusunda İslam mezhepleri arasında görüş farklılıkları vardır.

¹⁶ Müslümanlıkta, dince yasaklanmamış olmakla birlikte yapılmaması istenen.

¹⁷ Yapılmasında din yönünden herhangi bir sakınca bulunmayan.

Evcil olmayıp, yabani olan, dört ayaklı büyük ve küçükbaş hayvanlardan azı dışı olmayanların yenilmesi genel olarak helâl kabul edilmiştir (Kılıç, 2011, s. 172).

Bahsedilen hayvanların dışında yabani olan ve olmayanların birtakım özellikleri göz önünde bulundurularak bazı mezheplerde tüketilmesi helâl kabul edilmiştir. Örneğin; Müslim ve Nesai' de Hz. Peygamberin yaban eşeği hakkında” *Onun etini yiyiniz.*” dediğini ve kendisinin de yediği rivayeti bulunmaktadır (Kılıç, 2011, s. 172).

Diğer mezheplerin aksine, Şafii mezhebi sırtlan ve tilkinin azı dişleri bulunmakla birlikte bu dişlerin kesip parçalayacak kadar güçlü olmaması ve bu hayvanların saldırgan olmamalarından dolayı, etlerinin yenilmesi helâl sayılmıştır (Kılıç, 2011, s. 173).

Genel olarak Müslümanların yemek kültürü ele alındığında kültürün temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir:

- Yardımlaşma,
- Aşırıya kaçmama,
- Yemeğe hürmet,
- Misafirperverlik
- Nezaket.

hatta Peygamber efendimizin de sıklıkla üzerinde durduğu ve nasihat ettiği yardımlaşma ve muhtaçları gözetmek, hususunda “*Komşusu açken tok yatan kimse bizden değildir.*” (Hâkim, II, 15; Heysemî, VIII, 167) hadisi ile yardımlaşmanın ve aç insanları gözetmenin İslamiyet’te ne kadar önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır.

2.6. Hristiyanların Yemek Kültürü

Yahudi toplumunda ortaya çıkan Hz. İsa, yaşamının büyük bir kısmında Musa kanunlarına uymuş ve bu kurallara uyulması gerektiğini rivayet etmiştir. Böyle bir durumda, Yahudilerin yiyecek ve içecekte geçerli olan kaşer kurallarının Hristiyanlıkta da görülmesi beklenmekteydi. Ancak Hz. İsa’nın çarmıha gerilme

olayına yüklenen anlamlar ve Hristiyanlığın İsa sonrası özellikle Pavlus¹⁸ sayesinde farklı bir kültür coğrafyasında yayılması, yiyecekler hususunda Yahudilikten farklı uygulamaların oluşmasına neden olmuştur (Kılıç, 2011, s. 131).

Özellikle İsa'nın son akşam yemeğinde ekmeği kendi bedeni, şarabı da kendi kanı olarak takdim etmesi ve "*Çünkü bu benim kanımdır, günahların bağışlanması için birçokları uğruna akıtılan antlaşma kanıdır. Bu kâse, sizin uğruna akıtılan kanımla gerçekleşen yeni antlaşmadır.*" sözleri ve eski Ahit'te geçen "*İsrail halkıyla ve Yahuda halkıyla yeni bir antlaşma yapacağım günler geliyor.*" ifadesi Hristiyanlar tarafından Eski Ahit'teki birçok kuralın geçerliliğini yitirdiği ve İsa'nın kanıyla yeni bir antlaşma yazdığı şeklinde yorumlanmıştır. Bu durumun en belirgin yansıması, yiyeceklerle ilgili yeni kuralların oluşması ve özellikle Hristiyanlıkta kanlı kurbanın kaldırılmasıdır (Kılıç, 2011, s. 132).

İsa sonrası dönemde, Hristiyanlıktaki yiyeceklerle ilgili kuralların tarihi sürece göre farklılık arz ettiği görülmektedir. Havariler Konsili¹⁹ kararlarına kadarki süreçte Hristiyanlar arasında helâl yiyecekler konusunda iki farklı uygulamanın olduğu anlaşılmaktadır (Kılıç, 2011, s. 135).

Hristiyanlıkta yemek kültürü Roma Katolikliği, Doğu Ortodoks Hristiyanlığı ve Protestan Hristiyanlığı gibi farklı mezheplerde farklı özellikler gösterebilmektedir.

Roma Katolikliğinde, dindar Katolikler belirli oruç ve ibadetlerden oluşan günleri uygulurlar. Oruç günleri, yılbaşı, paskalya yortusu gibi günlerdir. Bu oruçlar gıdanın bütün gün boyunca alınmamasından belli gıdaların alınmamasına kadar değişkenlik gösterir. Paskalyadan 40 gün önce tutulan bir oruçta komünyon (mayasız ekme ve şarap) alımından 1 saat öncesinde su ve gıda alımının tamamen durdurulması gerekmektedir (Koluman, 2009, s. 29).

¹⁸ Hristiyanlık dininin önde gelenlerinden, İsa Mesih çağının Ferisi Yahudilerinden Roma vatandaşlığı olan komutandır. Asıl adı 'Saul' dur.

¹⁹ Hristiyanlıkla ilgili tartışmalı konuları aydınlatmak ve bir sonuca bağlamak için, tartışılacak konunun önemi ve ilgilendirdiği bölge oranında yapılan büyük toplantılar

Doğu Ortodoks mezhebinin Katoliklerden en büyük farkı İncil'deki emirlerin revize edilerek uygulanmasıdır. Bunlar arasında komünyon törenlerinde mayasız ekmek yerine mayalı ekmek tüketilmesi yer alır. Ayrıca oruç günleri daha fazladır. Yılbaşı (Hıristiyan takvimine göre Ocak İsa'nın doğum tarihi olarak kabul edilir), Paskalya, Kıyamet kilisesine İsa'nın taşındığı gün, Temptation Day (Şeytanın İsa'ya dünyayı vaat ederek Mesihlikten vazgeçmesini önerdiği gün), etsiz yortusu, sütsüz yortusu yer alır. Oruçlarda hayvansal ürün ve su yasaklanmıştır. Bazı inananlar bitkisel yağı da tüketmeyebilirler. Sadece çarşıya girilme gününde tüm gıda alımı yasaklanmıştır (Koluman, 2009, s. 29).

Protestanlara, özellikle Mormon Tarikatı ve Yedinci Gün Havarileri Tarikatına göre oruç uygulamaları sadece yılbaşı günü yapılır. Oruç kısmi açlık halidir ve uygulanması zorunlu değildir. Mormon tarikatında kahve, çay gibi uyarıcılar kadar alkollü içecekler de yasaktır. Ortadoğu Mormon Tarikatında farklı bir uygulama ile ayda 1 gün oruç tutularak oruç günü gıda parası fakirlere verilir. Yedinci Gün Havarileri Tarikatı mensupları aşırı gıda tüketiminin günah olduğunu savunurlar ve Lacto-Ovovejeteryan²⁰ beslenmeye özen gösterirler. İstisnai durumlarda et tüketilecekse çoğu domuz etini tüketmez. Su, yemekten önce ve sonra içilir ve yemek sırasında içilmez. Öğünler arasında yemek yenmesi de istenmez. Güçlü aroma maddeleri ve tatlandırıcılar da yasaklanmıştır (Koluman, 2009, s. 29).

Diğer dinlerde olduğu gibi, Hristiyanlıkta dini açıdan bağlayıcı yemeklerin olduğu söylenemez. Ancak özel günler, ibadetler veya dini bayramlarda bazı yiyecek ve içeceklerin yeri ve önemi oldukça fazladır.

Müslümanlıkta oruç tutulan Ramazan ayının bitiminde kutlanan Ramazan bayramı veya diğer adı ile şeker bayramı gibi Hristiyanlarda da oruç aylarının bitimine denk gelen pazar günleri paskalya bayramı olarak kutlanmaktadır. Bu bayramda dinin simgesel besinleri haline gelmiş paskalya yumurtası ve çörekler tüketilmektedir. Her

²⁰ Vejeteryen olan, ancak yumurta(ovo) ve süt(lacto) gibi hayvansal gıdaların tüketilmesi

kilisede farklı şekillerde kutlanan paskalya bayramlarında bu besinlerin tüketilmesi Hristiyan toplumu için bir gelenek haline gelmiştir.

Bir toplum hangi dine mensup ise o dinin simgesel besinlerini belirli semboller ile bağdaştırarak onlara ilahi bir anlam yüklemektedir. Hristiyanlıkta da paskalya bayramlarında tüketilen çörek, Hz. İsa'nın bedenini temsil eder ve çörekleri tüketen Hristiyanlar Hz. İsa'nın bedeni ile bütünleştiklerine inanırlar. Yumurta ise yeniden varoluş, tabiatın tekrar canlanması ve hayatın kaynağını sembolize eder. Bu durum ilk bakışta cansız ve hareketsiz görünen yumurtanın içinden bir müddet sonra canlı bir civcivin çıkmasından kaynaklanmaktadır. Hatta yumurtadan canlı bir civcivin çıkması çarmıha gerilerek hayatına son verilen İsa'nın mezara konulduktan sonra tanrısal güçleri ile mezardan canlı çıkması ile özdeşleştirilmektedir.

Hristiyanlık'ta, yiyeceklerin kutlama aracı olarak kullanıldığı bayramlardan birisi de Noel'dir. Kutlamalarda kullanılan yiyecekler kiliselere göre farklılık gösterebilmektedir. Çünkü her kilise kutlamaları kendi geleneklerine göre yapmaktadır.

Batı kiliselerinde Noel arifesinde, kilisede çocuklar için düzenlenen ayinde portakal, kuruyemiş, mum ve kırmızı kurdeleden oluşan ve "christingle" adı verilen bir hediye paketi verilir. Bu paketteki mum İsa'nın dünyaya gelişini, kırmızı kurdele ise çarmıhtaki kanını temsil etmektedir. Konumuzla ilgili olan portakal dünyayı, kuruyemişler ise Tanrı'ya şükranı simgelemektedir (Kılıç, 2011, s. 146).

İncilde geçen Hz. İsa'nın beş bin kişiyi balık ekmek ile doyurduğu mucizesi Hristiyanlıkta oruç günlerinde ve özellikle cuma günleri balığın yenilmesinin sebepleri arasında gösterilmektedir.

Hristiyanlık'ta yiyecekler hususunda olduğu gibi bazı içecekler de ibadetin ve kutlamanın bir parçasıdır. Bu içeceklerden, su ve yağ, içilmesinden ziyade kutsama aracı olarak kullanılırken, Hz. İsa'nın kanını temsil eden şarap ayin esnasında içilen içecek durumundadır.

2.7. Yahudilerin Yemek Kültürü

Yahudilikte, mensuplar tarafından dış etkilere kapalı ve yalnızca Museviliğe has birtakım özelliklerin ve yasakların olduğu inancı hâkimdir. Bu da dinde yiyecek-

içecekler konusunda evrensel yasaklardan ziyade milli yasakların ön planda tutulduğu ve önem kazandığı istisnai bir durum oluşturmaktadır. Bu nedendir ki Tevrat'ta yalnızca Yahudilere haram kılınmış yiyecekler karşımıza çıkmaktadır.

“Kosher” veya diğer adı ile “Kasher” Yahudilikte yenilmesinde veya kullanılmasında herhangi bir sakınca olmayan helâl yiyecek-içecekleri tanımlamak için kullanılan bir szktr. Bir yiyecek veya ieeğin helâl kabul edilebilmesi için belirlenmiş olan kurallar bütününe ise “Kashrut” adı verilmektedir.

“Trefa” Musevi hukukuna uygun olmayan, tüketilmesi sakıncalı gıdaları belirtmek için kullanılmaktadır ve Kashrut kurallarında bu besinler ayrıntıları ile açıklanmaktadır.

Kashrut, diğer hayvanları yiyen kuş ve hayvanların, deniz tabanında gezinerek diğer hayvanların dışkıları ile beslenen yaratıkların, pis bir hayvan olarak kabul edilen domuz etinin, kabuklularla, yumuşakça deniz ürünlerinin tüketilmesini; et ile sütün ise birlikte yenilmesini yasaklamıştır (Hatipoğlu, 2010, s. 35).

Bu yasaklanan besinlerin dışında Kur'an-ı Kerim' deki En' am Suresinin 146. ayetinde Yahudiler için haram kılınmış(yasaklanmış) hayvanlar şu şekilde yer almaktadır:

“Yahudilere tırnaklı hayvanların hepsini haram kıldık. Sığır ve koyunların ise, sırtlarında veya bağırsaklarında bulunanlar, ya da kemiklerine karışanlar dışındaki i yağlarını (yine) onlara haram kıldık. İşte böyle, azgınlıkları sebebiyle onları cezalandırdık. Biz elbette doğru syleyenleriz” (En'am, 146).

Kashrut uygulamalarında kırmızı et kaynağı olarak geviş getiren hayvanlar gösterilmiştir. Aynı şekilde yenilebilir kanatlı hayvanlar tavuk, hindi, ördek ve kaz olarak bildirilirken pulları kolay çıkartılabilen balıkların tüketimi serbest bırakılmıştır. Kabuklu deniz ürünlerinin tüketimi ise yasaklanmıştır. Dumanlanmış ve ileri işlenmiş balık ürünlerinin tüketimi serbest bırakılırken et ve balığın bir arada tüketimi yasaklanmıştır (Koluman, 2009, s. 29).

Yahudilik inancında özellikle on emirde geçen “almayacaksın” kuralı herhangi bir yiyeceğin Kasher(Helâl) sayılabilmesi için en önemli kriterlerden birisi durumundadır.

Her dinde olduğu gibi Yahudilik' te de yiyecek ve içecekler ile ilgili olarak yasaklama, serbest bırakma ve tavsiye niteliğinde olan dini kurallar mevcuttur (Kılıç, 2011, s. 32).

Yahudilik inancında yiyeceklerin helâl ve haram kılınmasının altında yatan temel nedenlerden birisi tanrıyı memnun etmektir. Eğer herhangi bir davranış ile tanrı memnun edilmişse; bunun mükâfatı olarak verilen yiyecek-içecekler helâl olarak sayılmıştır. Ancak helâl sayılan herhangi bir yiyecek kötü bir davranışın sonunda davranışı gerçekleştiren kişiyi cezalandırmak maksadı ile haram olarak nitelendirilebilmektedir.

Dünya üzerindeki mevcut dinlerin hemen hemen hepsinde görülmekte olan özel günler ve dini bayramlarda yiyecek ve içeceklere atfedilen sembolik ve ilahi anlamlar, Yahudilikte de görülmektedir.

Yiyecekler-içecekler konusunda haram ve helâl kavramlarının netleşmesini sağlayan Kashrut kuralları hayvansal ve bitkisel gıdaların hangilerinin tüketilmesi veya tüketilmemesi konusunda da rehber niteliğindedir. Aynı zamanda Tevrat'ta, insanoğluna hayvan eti yeme müsaadesinin Nuh tufanından sonra verildiğini bildiren ifadeler de yer almaktadır (Kılıç, 2011, s. 33).

Kutsal Kitap'a göre başlangıçta bütün insanlar vejetaryendi (Yaratılış 1/29). Ancak Tufandan sonra, Tanrı tarafından Nuh'a ve ailesine et yemeleri için müsaade edilmiştir (Yaratılışı 9/3-4). Bu müsaadeye rağmen et yeme hususunda birçok sınırlamalar vardır. Üstelik bazı Yahudi bilgelerine göre Mesih zamanında hem insanlar hem de hayvanlar vejetaryenliğe geri döneceklerdir (Aydın F. , 2004, s. 81).

Yahudilikte yiyecek-içecekler ile ilgili bir diğer kural ise; etin ve sütün bir arada pişirilmesi ve tüketilmesi ile ilgilidir. Et ile sütün bir arada, aynı kapta hazırlanması ve pişirilmesinin yasak olmasının yanı sıra, etin muhafaza edildiği herhangi bir kapta süt veya süt ürününün pişirilmesi veya tüketilmesi de yasaklanmıştır. Hatta et ile sütün muhafaza edildiği ya da tüketildiği kapların bulaşıkları bile aynı yerde yıkanmamaktadır.

Et yenmesine izin olmasına rağmen yine de, bütün hayvanlar ya da kuşlar yenmez. Yenilecek hayvanın çift tırnaklı ve geviş getiren olması gerekir. Domuz, geviş getirmedikleri için yasaktır. Tavşan mezkûr iki niteliği taşımadığı için yasaktır. Develer, ayaklarındaki yumuşak tabandan dolayı yenmez. Keza, yırtıcı kuşlar da yenmezler. Yenecek hayvanlar arasında ise, öküz, koyun, keçi ve geyik vardır. Ancak bunların da

uygun bir şekilde kesilmiş olmaları şartıyla yenilmelerine izin verilir (Aydın F. , 2004, s. 81).

Hz. Nuh zamanında ortaya konulmuş olan kural ile Tevrat'ta da geçen karada yaşayan ve yenilmesinin yasak olduğu kuşlar isim isim belirtilmiştir. İsimleri belirtilen kuşların dışında kalanları genel olarak “Her kasher kuşu yiyebilirsiniz” ifadesi ile kasher sayılmıştır. Aynı zamanda kasher sayılan kuşların yenilebilmesinin koşulu ise usulüne uygun kesilmesi gerektiğidir. Diğer taraftan kanatlı hayvanlardan etlerinin yenilmesi kasher olanların tiksinti verici olmaması öncelikle aranan şartlar arasındadır (Kılıç, 2011, s. 36).

Musevilerin çoğunda laktoz intoleransı vardır ve bu nedenle süt içemezler. Laktoz intoleransı, sütün baskın şekeri laktozun yeterli sindirilememesinden kaynaklanır. Bu yetersizlik laktaz enziminin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Süt yerine yoğurt ve peynir gibi besinleri tüketirler. Et ve/veya süt ürünlerinin yendiği kaplar mutlaka yıkandıktan sonra et ve/veya süt konulur. Yumurta, meyve, sebze ve tahıllara “Pareve” denir. Bu besinler hem et ürünleriyle, hem de süt ürünleriyle yenilebilir. Yumuşak peynirler ve kültür ile aroma maddeleri içeren peynirler Kosher değildir. Bunlarda ancak pişirme işlemi uygulanırsa Kosher olabilir (Hatipoğlu, 2010, s. 38).

Bal arısının tüketilmeye uygun bir hayvan olmamasına rağmen, arının herhangi bir özelliğini taşımadığına inanılmasından dolayı balın tüketilmesi Kosher(Helâl) sayılmaktadır. Bu yiyecek-içeceklerin dışında balık yumurtasının tüketilmesi caiz kabul edilmemektedir.

Müslümanlıktaki “helâl gıda sertifikalı” ürünlerin, tüketicilere sunulmadan önce ilgili kişiler tarafından kontrol edilmesi olayı, Yahudilikte de benzer bir uygulama ile karşımıza çıkmaktadır. Yahudilerde de tahıllar, sebzeler ve meyvelerdeki böcek ve solucanlar gıdanın hazırlanması ve tüketilmesi sürecinde bazen gözle görülemedikleri için, söz konusu besinler tüketilmeden önce iyice kontrol edilmeli ve iki kere yıkanmalıdır. Bu gıdaların Müslümanlıktaki gibi ilgili kişiler tarafından iyice kontrol edilip yıkanması ile Kosher sertifikası verilerek tüketicilere sunulmaktadır.

Besinlerin tüketiminin yasaklanması, tabu olarak nitelendirdiğimiz kavrama denk düşmektedir. Tabu olan yiyecekler yenilemez. Yenildiğinde kimi zaman insan kirlenir;

kimi zamanda doğaya veya kutsala zarar verilmiş olur. Yiyecek tabuları insanı kirden ve kirlenmekten korur (Nahya, 2011, s. 79).

Sonuç olarak bir yandan insanın dünyayla ilişkisinin başlangıç noktasında yer alan besinleri dinsel kimlik oluşturma sürecinin bir parçası haline getiren din, diğer yandan vaat ettiği cennette de mükâfatlandırma aracı olarak yine besinleri kullanmaktadır (Gürhan, 2017, s. 1221).

2.8. Dinler Arası Mutfak Kültürü Etkileşimi

Din, kültür ile aynı şey değildir. Din ile kültürün birbirinden ayrılan yönleri bulunmaktadır. Lâkin kültürü dinden bağımsız düşünmek/okumak, mümkün görünmemektedir. Her toplumun kültür sisteminin oluşumunda din, başat bir yere sahiptir (Okumuş, 2016, s. 275).

Her toplumun mutfak kültüründe dinin etkileri görülmektedir. Ancak mutfak kültürü yalnızca dinin etkisi altında gelişmez. Mutfak kültürünün gelişmesinde toplumun yaşam tarzı ve içinde bulunduğu coğrafi özellikler de oldukça etkilidir. Toplumlarda gelişen mutfak kültürü zamanla farklı kültürler ile etkileşime girerek veya kültür içerisinde bulunan bazı mevcut özelliklerin geçerliliğini yitirmesi ya da güncel olan bilgiler doğrultusunda yeniden düzenlenmesi sonucunda değişikliğe uğrayabilmektedirler. Bu değişiklikler bazen toplumun kendi içerisinde yaşadığı değişim ile gerçekleşirken; bazen de dışarıdan diğer kültürlerin etkisi altında gerçekleşmektedir.

Bir sanata dönüşen yemek pişirmenin temellerinin atıldığı Mezopotamya'dan sonra, zamanla mutfaklar birbirinden ayrılmaya başlamışlardır. İlk olarak bu ayrım Asya ve Çin mutfağı olarak gerçekleşmiştir. Ancak bazı araştırmacılar söz konusu ayrımın ilk olarak Anadolu ve Çin mutfağı olarak gerçekleştiğini ileri sürmüşlerdir.

Tarih boyunca her kültürde başta “yeni” olarak bilinen zaman içinde içselleştirilerek benimsenen veya unutilan yiyecekler, yemek teknikleri, içecekler, sofraya araç gereçleri, yemek yeme şekilleri ve hatta yemek modaları olmuştur. Mutfakta yaşanan köklü değişimler yaşandıkları dönemlerde “yeni” olarak adlandırılmış ve daha sonra zaman içinde sıradanlaşmışlardır (Samancı, 2018).

Zamanla gerçekleşen bu sıradanlık dinler arasında yaşanan kültür etkileşiminde de görülmektedir. Samancı(2018)'nin bahsetmiş olduğu yemek modaları, tarih boyunca

birçok dinde ve kültürde görülmüş, başka kültürleri ve dinleri etkilemiş, zamanla sıradanlaşarak eski etkisini yitirmiş hatta bazı yönleri ile unutulmaya yüz tutmuştur.

19. yüzyıl seçkin Osmanlı mutfağının yeniliklerle tanıştığı ve değişmeye başladığı bir dönemdir. 1850'li yıllardan itibaren ilk olarak sarayda yabancı konuklar için düzenlenen ziyafetler aracılığıyla uygulanan masa ve sandalyeli *alafranga* yeni sofraya düzeni, yemeğin çatal ve bıçakla bireysel tabaklarda yeni bir sunum anlayışını getirmiştir (Samancı, 2018).

Toplumların mutfak kültürü etkileşiminde en büyük etkenlerden birisi buldukları coğrafi ve siyasi konumlarının diğer kültürlerle yakınlık derecesidir. Osmanlı mutfağında da Fransız kültürüne dayanan *alafranga* sofraya düzeninin görülmesi, hatta seçkin İstanbul hanelerinde zaman içerisinde benimsenerek 1900'lü yıllarda artık bir norm haline gelmesinin sebebi de coğrafi ve siyasi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Samancı, 2018).

2.8.1. Dinler Arası Etkileşimin Tarihsel Süreci

Yemek kültürleri geçmişi içinde taşırken aslında sürekli değişir. Eski ve yeni yan yana, bazen iç içe aynı sofrada yer alır. Kimlikle özdeşleşen yemek aslında son derece karmaşık olan kültürün bir izdüşümüdür (Samancı, 2018).

İlk yerleşik hayatın başlangıcı olan Mezopotamya ve tarımın ilk kez o topraklarda yapılmış olması, Yarış (2014)' a göre; dünyadaki bütün mutfak kültürlerinin temelinde Mezopotamya mutfağının etkilerinin görülmesini sağlamıştır. Bunun yanı sıra; Mezopotamya halkının ticaret ile uğraşmalarından dolayı sıklıkla gerçekleştirdikleri seyahatler sonucunda farklı kültürlerden bölgeye getirdikleri yeni şeyler ile Mezopotamya'daki mutfak kültürü zamanla farklı mutfak kültürlerinin sentezi haline gelmiştir (Yarış, 2014).

Tarih boyunca din ve kültürün toplumları etkilemesi iki şekilde gerçekleşmiştir:

1. Toplumlar, kendi yerleşim alanlarının dışına çıkarak diğer toplumların mutfak kültürünü, araç-gereçlerini, yaşam tarzları hakkında bilgileri veya inanç sistemleri ile ilgili gözlemlerini kendi yerleşim alanlarına taşıyarak belirli noktalarda etkilenmiş ve kendi kültürlerine uyarlamışlardır.

2. Toplumların, kendi yerleşim alanlarından çıkmadan, farklı kültüre veya inanca sahip diğer toplumlar tarafından, ziyaret, ticaret veya sömürge yolu ile istemli veya istem dışı etkilenmesi sonucunda mevcut kültürlerinde değişime yol açılmıştır.

Bu iki durumun dışında günümüz toplumlarında gerçekleşen bir diğer etkileşim türü ise internettir. Bilişim çağında internetin araştırma, bilgi edinme ve teknoloji açısından faydaları yadsınamaz bir gerçek olarak karşımıza çıksa da; bir diğer yadsınamayacak özelliği de toplumların birbirinden etkilenmesindeki en büyük etkenlerden biri oluşudur. Radyo ve televizyon ile birlikte internetin de hayatımıza girişi ile dünya tam anlamıyla küresel bir köy haline dönüşmüştür. İnsanlar yer ve zaman gözetmeksizin birbirleri ile iletişim kurmaya başlamış, birbirlerinin kültürlerini tanıma fırsatı yakalamış ve bazı noktalarda birbirlerinden etkilenmişlerdir. Etkileşimin türü ve boyutu ne olursa olsun tarih boyunca her toplum mutlaka bir toplumu etkilemiş ya da bir toplumdaki etkilenmiştir.

Sonuç olarak sosyal bir varlık olan insanların oluşturduğu toplumlar, insanların sosyal yaşamlarında olduğu gibi etraflarındaki değişimlerden, farklılıklardan ve gelişmelerden az ya da çok etkilenmektedirler. Bu etkileşim günümüzde hâlâ devamlılığını sürdürmektedir ve sürdürecektir. Teknoloji ve ulaşım konusundaki gelişmelerin zamanla daha da artması belki de gelecekte toplumların tek bir inanca sahip olmasına, tek bir kültürü benimsemesine ve tek bir dili konuşmasına sebep olacaktır.

2.8.2. Dinler Coğrafyasının Mutfak Kültürü Etkileşimindeki Rolü

Dinler coğrafyası bir yörenin, bölgenin veya ülkenin dinsel yapısını ve coğrafi dağılımını inceleyebileceği gibi bir kıtanın veya dünyanın tamamını da kapsayıp inceleyebilir. Bu inceleme herhangi bir dine mensup olanları kapsayabildiği gibi, belirli bir coğrafi mekânda görülen tüm dinleri ve tüm nüfusu da kapsayabilir. Dinler coğrafyası bir dinin ortaya çıkışı ve yayılışını, dinsel sistemlerin coğrafi dağılımını incelediği gibi, dinsel sistemler ile doğal çevre arasındaki etkileşimi, dinsel toplumların beşeri ve fiziki öğeler üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin sonuçlarını da incelemektedir (Berktaş ve Atasoy, 2007 , s. 21).

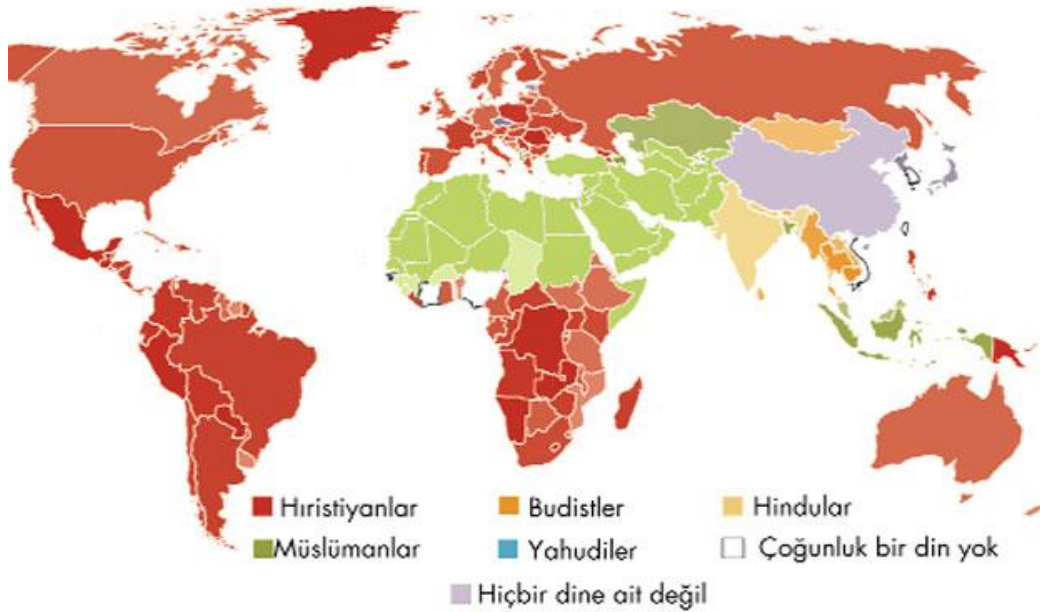
Tüm dinlerin coğrafi dağılımı göz önünde bulundurulduğunda, hangi yemek kültürünün hangi bölgelerde daha yoğunlukta görüldüğü de tespit edilebilir. Mutfak

kültürü etkileşimi, dinler içerisinde süreklilik arz etmez. Belirli bölgelerde tercih edilebilir veya tüm bölgede kısa süreli olarak görülebilir. Yani; İtalyan mutfağı kültürü güney Avrupa’da etkili bir biçimde varlığını hissettirirken, Arap yarımadasında bazı kesimlerce tercih edilebilir veya belirli restoranlarda karşımıza çıkabilir.

Din, kişiye özel mahrem ve içsel bir konu olduğundan dolayı ülke ve dünya çapında yapılan nüfus sayımlarında dinlerin sayısı ve mensupları hakkında doğru ve kesin bilgiler hiçbir zaman elde edilememektedir. Bazı ülkeler savundukları ideoloji veya izledikleri politik stratejileri doğrultusunda, bazıları ise ülke güvenliğini gerekçe göstererek ülke içinde dinsel dağılım ile ilgili çalışmalar yapmazlar ve yayınlamazlar (Berktoy ve Atasoy, 2007 , s. 23).

Şekil 7’ de Amerika’da 2010 yılına ait Pew araştırma merkezi tarafından dünyanın en önemli dini gruplarının büyüklüğünün tespitine yönelik yapılmış araştırmanın sonucunda elde edilen coğrafi dağılım görülmektedir.

Şekil 7: 2010 yılı Dünyanın En Önemli Dini Gruplarının Büyüklüğü ve Coğrafi Dağılımı



Kaynak: (Vatan Gazetecilik A.Ş., 2012)

230 ülkede yapılan araştırmalarla hazırlanan rapora göre, dünyada 10 kişiden 8’i bir dini grup içinde yer alıyor. Rapora göre dünyada 2,2 milyar Hristiyan (yüzde 32), 1,6 milyar Müslüman (yüzde 23), 1 milyar Hindu (yüzde 15), 500 milyon Budist (yüzde 7) ve 14 milyon Yahudi (yüzde 0,2) yaşıyor. Afrika, Amerika, Asya ve Avustralya’da

geleneksel dinlere inanan 400 milyon kişi (yüzde 6) var. Herhangi bir dini gruba ait olmayanların sayısı ise 1,1 milyar (yüzde 16) olarak belirlendi. Dinsizler, Hristiyanlar ve Müslümanların ardından en büyük üçüncü grubu oluşturuyor (Vatan Gazetecilik A.Ş., 2012).

Yemeklerin coğrafyalara göre farklılaşması her bölgenin kendine özgü iklimi, kendine özgü bitki ve hayvan çeşitliliği kadar o bölgenin kültürünü oluşturan tarihsel birikimiyle de doğrudan ilişkilidir. Yemek kültürlerinin tarihsel birikimlerinin oluşmasında etkili olmuş birçok unsur vardır. Tarih boyunca her toplumda yemek kültürlerinin oluşmasında temel olarak siyasî, ekonomik, sosyal, dinî şartlar etkili olmuştur (Samancı, 2018).

Dinlerin etkisi ve büyüklüğü, her zaman nüfus ve alan büyüklüğü ile paralellik göstermez. Örneğin Vatikan yüzölçümü olarak dünyanın en küçük ülkesi olmasına rağmen, Katolik dünyanın dinsel başkenti ve siyasal yöneticisi konumundadır. Ayrıca bu mini devlet çok büyük bir sermaye ve siyasal gücüne sahip olmanın dışında, küresel ölçekte çok geniş bir jeopolitik ve ekonomik etkiye sahiptir. Benzer örnek Museviler ve İsrail için de geçerlidir (Berktaş ve Atasoy, 2007 , s. 22)

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİSTLERİN MENSUP OLDUKLARI DİNİ İNANÇLARIN YIYECEK-İÇECEK HİZMETLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu Ve Amacı

Bu araştırmada öncelikle, Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen farklı dini inançlara mensup yerli ve yabancı turistlerin, dini inançlarının yiyecek-içecek hizmetleri sektörüne yönelik hizmet beklentilerine ne gibi etkilerinin olduğunun belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmanın başlıca amacı, yiyecek-içecek işletmelerinden beklenen hizmet kalitesinin geliştirilmesinde evrensel yapıya sahip olan din gibi önemli bir faktörün, turizm gibi uluslararası niteliğe sahip bir faaliyet alanında, yiyecek-içecek işletmeleri tarafından farkına varılmasını sağlamaktır. Yiyecek-içecek işletmelerinde, dini inançların müşteri memnuniyeti üzerinde oluşturacağı olumlu etkilerin nasıl sağlanacağı konusunda bilgi sahibi olmalarını amaçlayan bu çalışma, dini inançların hizmet beklentisi üzerindeki etkisini belirlemeye yöneliktir. Çalışma ayrıca konaklama işletmelerinde yiyecek-içecek hizmetleri beklentisi konusunda sektöre katkısı olabilecek sonuç ve değerlendirmelere ulaşmayı da hedeflemektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırmanın coğrafi bölge olarak kapsamı Muğla'nın Bodrum ilçesidir. Çalışma zaman kısıtlılığı ve mali imkânlar göz önünde bulundurularak sadece Bodrum'daki belirli restoranlarda gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sektörel kapsamı, yiyecek-içecek sektörüdür. Çalışmanın örneklem birimi açısından kapsamı Bodrum'a tatil amacı ile gelen ve üç büyük semavi dine mensup 143'ü yerli 128'i yabancı olmak üzere toplam 271 turisttir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında oluşturulan anket formu, Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen yerli ve yabancı turistlere uygulanmıştır. Araştırmanın evreni tam olarak bilinmemektedir. Maddi imkânların yetersizliği ve zamanın kısıtlı oluşundan dolayı araştırma sınırlılığa sahiptir.

Bu nedenle; araştırmanın verileri 16.08.2019 – 28.08.2019 ile 02.09.2019 – 26.09.2019 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır.

Kolayda (Kazara) örnekleme, “Zaman, para ve işgücü açısından var olan sınırlılıklar nedeniyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulama yapılabilir birimlerden seçilmesidir” olarak tanımlanmıştır (Büyüköztürk, 2012, s. 13)

Bu çalışmada turistlerin mensup oldukları dini inançların, almış oldukları yiyecek-içecek hizmetine ilişkin beklenti düzeylerine olan etkileri ölçülmüştür.

Araştırma örnekleminde normallik ve grupların kendi içinde homojenlik varsayımı karşılanamadığı için ANOVA testinin, Non parametrik karşılığı olan Kruskal Wallis analiz testi uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Ana Kütle Ve Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlelerini Muğla'nın Bodrum ilçesinde bulunan restoranlarda hizmet alan tüm yerli ve yabancı turistler oluşturmaktadır. Tüm müşterilere ulaşılması mümkün olmadığından örneklem alma yoluna gidilmiştir. Ağustos 2019 ile Eylül 2019 tarihleri arasında Muğla'nın Bodrum ilçesinde bulunan restoranlardan hizmet alan yerli ve yabancı turistler örneklem grubunu oluşturmaktadır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi Ve Veri Analiz Tekniği

Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen yerli ve yabancı turistlerin mensup oldukları dinlerin, yiyecek-içecek hizmet beklentilerine etkisinin olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bu araştırma, araştırma yöntemine göre nicel, veri toplama yöntemine göre ise anket çalışması şeklinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma amacına ilişkin toplam 7 hipotez oluşturulmuştur:

H₀: Turistlerin cinsiyet değişkeni ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Turistlerin cinsiyet değişkeni ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Turistlerin medeni durum değişkeni ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Turistlerin medeni durum değişkeni ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Turistlerin yaş değişkeni ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Turistlerin yaş değişkeni ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Turistlerin meslekleri ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Turistlerin meslekleri ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Turistlerin gelir değişkeni ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Turistlerin gelir değişkeni ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Turistlerin her şey dahil mutfağı tercih etme sıklığı ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Turistlerin her şey dahil mutfağı tercih etme sıklığı ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

H₀: Turistlerin dini inançları ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₁: Turistlerin dini inançları ile hizmet beklentisi arasında anlamlı bir fark vardır.

Çalışmadan elde edilen verilerin tablolar oluşturularak değerlendirilmesi amacıyla istatistik paket programı kullanılmıştır. Katılımcıların inançları ve yeme-içme alışkanlıklarına ilişkin görüşlerini belirlemek amacıyla hazırlanan 5’li Likert ölçekli sorulara verilen cevaplar “kesinlikle katılmıyorum” için “1”, “katılmıyorum” için “2”, “kararsızım” için “3”, “katılıyorum” için “4” ve “kesinlikle katılıyorum” için “5” puan olacak şekilde puanlanmıştır. Analizler esnasında kategorik değişkenlerin (örneğin demografik özellikler, cinsiyet, dini inanış, medeni durum vb.) sunumu için frekans ve yüzde değerler kullanılmıştır. Kategorik değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde ise Ki-kare (X^2) ile Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Bulguların anlamlı olup olmadığının yorumlamasında, .05 anlamlılık düzeyi ölçüt olarak alınmıştır.

Çizelge 1: Kolmogorov-Smirnov normalite testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig	Statistic	df	Sig
Genel-Ort.	,057	271	,033	,990	271	,064

Çalışmada uygulanan ölçeğin toplam skorunun normal dağılıp dağılmadığını incelemek için Kolmogorov-Smirnov normalite testi uygulanmıştır. Testin sonucuna göre $D(271)=0,05$, $p<0,05$

Araştırmada Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda elde edilen anlamlılık değeri ($p=0,3$) .05'ten küçük olduğundan dağılım normal dağılım sergilememektedir.

Ön test uygulaması ile birlikte anket formunun Türkçe, İngilizce dillerinde güvenilirliği sağlanmış ve asıl olan uygulamasına geçilmiştir.

Alan uygulaması, gerekli izinlerin alınması ile birlikte 16.08.2019 – 28.08.2019 ile 02.09.2019 – 26.09.2019 tarihleri arasında rastgele seçilen yiyecek-içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Verilerin toplanma sürecinde özellikle katılımcı turistlerin yiyecek-içecek hizmeti aldıktan hemen sonra anket uygulamasının yapılmasına özen gösterilmiştir. Bu kapsamda Muğla'nın Bodrum ilçesinde yiyecek-içecek hizmeti alan 143'ü yerli 128'i yabancı olmak üzere toplamda 271 turiste anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Nicel araştırmalarda, sağlıklı veri analizi gerçekleştirmek için olması gereken anket miktarının 300-400 arasında olması beklenmektedir. Evrenin heterojen varsayımı ve 10.000.000'a kadar olan evren büyüklüğünde 384 örneklem %95 güvenirlilik düzeyi oluşturur (Kozak, 2015: 113). Elde edilen 271 anket arasında hatalı veya eksik doldurulan herhangi bir ankete rastlanmamış ve kullanılabilir durumda olduğu anlaşılan 271 anket ile birlikte verilerin analizi aşamasına geçilmiştir.

5'li Likert şeklinde hazırlanan anket toplam üç bölüm ve 32 ifadeden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmeye yönelik 6 ifadeye yer verilmiştir. İkinci bölümde, inançların yeme içme kültürüyle ilişkisi ve bu ilişkinin hizmet beklentisi açısından değerlendirilmesine yönelik altı boyuttan oluşan (fiziki unsurlar, nezaket, güvenilirlik, empati, güven ve yeterlilik) 19 ifadeye yer verilmiştir(Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010, s. 429). Üçüncü ve son bölümde ise; turistlerin diğer dinlerden ne sıklıkla etkilendiklerini ölçmeye yönelik 7 ifadeye yer verilmiştir.

İstatistik paket programında veriler değerlendirilip, uygun istatistiksel işlemler yapılarak yorumlar çalışmaya yansıtılmıştır.

3.7. Araştırmanın Bulguları Ve Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamına alınan yerli ve yabancı turistlere ait demografik bilgiler ve değişkenler ile hizmet boyutları arasındaki ilişki aşağıda çizelge şeklinde verilmiştir.

Çizelge 2: Katılımcıların demografik bilgileri (N:271)

	Frekans	Yüzde
Medeni durum		
Evli	110	40,6
Bekâr	95	35,1
Diğer	66	24,4
Yaş grubu		
18-24	32	11,8
25-31	61	22,5
32-38	87	32,1
39-45	47	17,3
46-52	27	10,0
53-59	17	6,3
Gelir		
Kötü	13	4,8
Orta	166	61,3
İyi	91	33,6
Çok iyi	1	0,4
Cinsiyet		
Erkek	135	49,8
Kadın	136	50,2
Meslek		
Kamu	73	26,9
Özel sektör	146	53,9
Serbest meslek	6	2,2
Emekli	21	7,7
Öğrenci	25	9,2
Dini inanç		
Müslüman	150	55,4
Hristiyan	103	38,0
Musevi	18	6,6

Araştırmaya katılan turistlerin %49,8'ini erkekler, %50,2'sini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %61,3'ü orta gelire sahip olduklarını belirtmiştir.

Katılımcıların %40,6'sı evlidir. Araştırmaya katılan katılımcılar mesleki olarak değerlendirildiğinde ise, %53,9'u özel sektör, %26,9'u kamuda çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %55,4'lük kısmı Müslümanlardan, %38'lik kısmı Hristiyanlardan, %6,6'lık kısmı ise Musevilerden oluşmaktadır (Çizelge 2).

Çizelge 3: Katılımcıların günde yenilen öğün sayısına göre dağılımı (N: 271)

Günde Yenilen öğün sayısı	Frekans	Yüzde
2 öğün	22	8,1
3 öğün	215	79,3
4 öğün	32	11,8
5 öğün veya fazlası	2	0,7

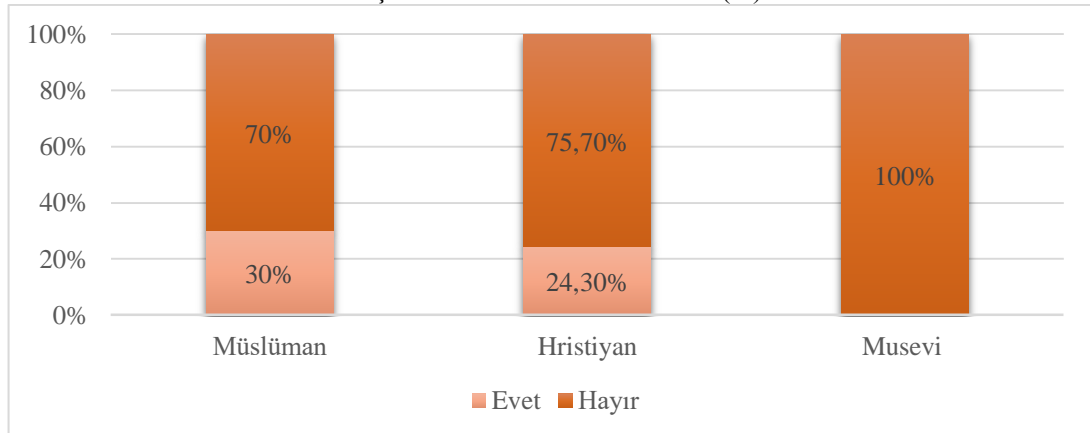
Araştırmaya katılanların %79,3 gibi büyük bir kısmı günde 3 öğün yediklerini belirtirken, %0,7 gibi çok az bir kısmı ise günde 5 veya daha fazla öğün tükettiklerini belirtmişlerdir (Çizelge 3).

Çizelge 4: Katılımcıların yemek seçimlerinde başka dinlerden etkilenme oranları

Çevrenizdeki farklı dini inançlara sahip insanların sizi yemek tercihleriniz konusunda etkilediklerini düşünüyor musunuz?	Frekans	Yüzde
Evet	70	25,8
Hayır	201	74,2

Çizelge 4'te katılımcıların %74,2'lik kısmı yemek tercihlerinde herhangi bir dini inancın kendilerini etkilemediklerini belirtmişlerdir. Ancak; %25,8'lik kısım ise yemek tercihlerinde başka dinlerden etkilenebildiklerini ifade etmişlerdir.

Grafik 5: Katılımcıların dini inançları temel alınarak yemek seçimlerinde başka dinlerden etkilenme oranları(%)



Grafik 5’te ise; katılımcıların dini inançları temel alınarak yemek seçimlerinde başka dinlerden etkilenme oranları değerlendirilmiştir. Müslüman ve Hristiyan dinlerine mensup olan bireyler ortalama %70’lik bir oranla diğer dinlerden etkilenmediklerini belirtirken, Museviler hiçbir şekilde başka bir dinin yemek seçimlerinde etkili olmadığını belirtmişlerdir.

Çizelge 5: Katılımcıların dini inançların yeme-içme kültürüne etkisine yönelik görüşlerinin dağılımı (N:271)

Dini inançlar	Evet N (%)	Hayır N (%)
Müslüman	138 (92,0)	12 (8,0)
Hristiyan	100 (97,1)	3 (2,9)
Musevi	16 (88,9)	2 (11,1)

Çizelge 5’te “Dini inançların mutfak kültürlerinin ve bölge turizminin gelişimine katkısı var mıdır?” sorusuna üç dindeki katılımcıların büyük bir kısmı katkısı olduğu konusunda aynı cevabı vermişlerdir. Burada üzerinde durulması gereken nokta diğer dinlerin yemek seçimlerinden neredeyse hiç etkilenmediklerini ifade eden Musevi katılımcıların çizelge 5’te büyük bir kısmının “evet” cevabını vermiş olmalarıdır.

Gürkan(2002)’a göre “Yahudiler yaşadığı sürece Yahudilik süregelmiş fakat Yahudilerin zaman içerisinde değişen tecrübeleri ve ihtiyaçları doğrultusunda aynılığını koruyamayıp, değişimlere ve bölünmelere uğramıştır. Çünkü inanç ağırlıklı bir sistemi değişikliklere karşı korumak; fiillere dayalı bir sistemi korumaktan daima daha kolay olagelmiştir.” Yani genel bir kanı olarak görülen Yahudiliğin tamamen dışa kapalı olma durumu bir noktada geçerliliğini yitirmektedir.

Ancak Gürkan(2002)’nın da üzerinde durduğu ve bu düşüncenin karmaşıklığının kaynağını vurguladığı nokta ise; bazı Yahudi cemaatlerinin dışa kapalılık konusundaki tutumları benimsedikleri ve kendi Yahudilik anlayışlarına damgasını vurdukları yönündedir.

Dini inanışlarına göre tatilden önce konaklama ve alacakları yiyecek içecek hizmeti ile ilgili Müslüman katılımcıların %54’ü, Hristiyan katılımcıların %38,1’i Musevi katılımcıların ise %7,9’u tavsiyelere ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir(Çizelge 6).

Çizelge 6: Katılımcıların tatile çıkmadan önce arkadaşları tarafından verilecek tavsiyelere ihtiyaç duyup duymadıklarına ilişkin görüşlerinin inanç gruplarına göre karşılaştırılması (N:271)

Tatilden Önce Tavsiyelere İhtiyaç Duyar Mısınız?	Müslüman Sayı (%)	Hristiyan Sayı (%)	Musevi Sayı (%)	X ²	P Değeri
Evet	75 (54,0)	53 (38,1)	11 (7,9)	0,796	0,672
Hayır	75 (56,8)	50 (37,9)	7 (5,3)		

Çoklu Karşılaştırma Grupları	X ²	Düzeltilmiş X ² Kritik Değeri	Anlamlılık
Müslüman-Hristiyan	,01456	,06424	,994
Müslüman-Musevi	,11111	,12513	,767
Hristiyan-Musevi	,09655	,12817	,842

3.7.1 Turistlerin Demografik Özellikleri Ve Hizmet Kalitesine Yönelik Beklenti Düzeyleri Arasındaki Fark

Bu bölümde, araştırmaya katılan turistlerin demografik özellikleri ile restoranlardaki hizmet kalitesine yönelik beklenti düzeyleri arasındaki farklılaşmayı belirlemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testlerine ait bulgulara yer verilmiştir. Beklentinin cinsiyete göre farklılaşma durumuna ait Mann-Whitney U testi analiz sonuçları Çizelge 7’de gösterilmiştir.

Katılımcıların cinsiyete göre beklentilerine ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında; boyutlar ile cinsiyet değişkeni arasında yalnızca güven boyutunda anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir.

Sıra ortalamalarına bakıldığında fiziki unsurlar, nezaket ve güvenilirlik boyutlarında az farkla erkeklerin beklenti oranının yüksek olduğu görülürken, kadınlarda ise; empati, güven ve yeterlilik boyutlarında erkeklerden daha yüksek oranda beklentiye sahip olduğu görülmektedir. Genel toplam dikkate alındığında ise; kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla daha yüksek bir beklentiye sahip oldukları görülürken, cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir(Çizelge 7).

Çizelge 7: Turist beklentilerinin cinsiyete göre farklılaşmasına İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	p
Fiziki Unsurlar	Erkek	135	140,11	18915,00	17941,000	,373
	Kadın	136	131,92	17941,00		
	Total	271				
Nezaket	Erkek	135	137,67	18585,00	18271,000	,696
	Kadın	136	134,35	18271,00		
	Total	271				
Güvenilirlik	Erkek	135	137,56	18570,00	18286,000	,733
	Kadın	136	134,46	18286,00		
	Total	271				
Empati	Erkek	135	128,73	17378,50	17378,500	,119
	Kadın	136	143,22	19477,50		
	Total	271				
Güven	Erkek	135	119,23	16096,50	16096,500	,000
	Kadın	136	152,64	20759,50		
	Total	271				
Yeterlilik	Erkek	135	133,68	18047,00	18047,000	,592
	Kadın	136	138,30	18809,00		
	Total	271				
Toplam	Erkek	135	132,83	17932,00	17670,000	,418
	Kadın	136	139,14	18924,00		
	Total	271				

Turistlerin medeni durumlarına göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsurlar, empati, güven ve yeterlilik boyutları ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı fark olduğu bulunmuştur. Sıra ortalamalarına göre fiziki unsur, güvenilirlik ve yeterlilik boyutlarında medeni durumlarını “diğer” olarak işaretleyen katılımcıların beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Nezaket, empati ve güven boyutlarında ise medeni durumunu “evli” olarak belirten katılımcıların beklenti düzeyleri daha yüksektir. Genel ortalamalara bakıldığında ise; evli olan katılımcıların beklenti düzeylerinin diğer katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülürken, medeni durum açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Elde edilmiş bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi reddedilirken, H_0 hipotezi kabul edilmiştir(Çizelge 8).

Çizelge 8: Turistlerin Medeni Durumlarına Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Medeni Durumunuz	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Fiziki Unsurlar	Evli	110	146,06	2	11,102	,004
	Bekâr	95	115,22			
	Diğer	66	149,14			
	Total	271				
Nezaket	Evli	110	142,63	2	3,298	,192
	Bekâr	95	125,59			
	Diğer	66	139,93			
	Total	271				
Güvenilirlik	Evli	110	140,35	2	3,009	,222
	Bekâr	95	125,45			
	Diğer	66	143,93			
	Total	271				
Empati	Evli	110	151,99	2	15,713	,000
	Bekâr	95	111,22			
	Diğer	66	145,02			
	Total	271				
Güven	Evli	110	149,85	2	6,928	,031
	Bekâr	95	126,12			
	Diğer	66	127,14			
	Total	271				
Yeterlilik	Evli	110	143,22	2	9,928	,007
	Bekâr	95	117,88			
	Diğer	66	150,05			
	Total	271				
Toplam	Evli	110	145,68	2	8,329	.076
	Bekâr	95	120,24			
	Diğer	66	142,53			
	Total	271				

Çizelge 9’da turistlerin yaşa göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsur, empati ve güven boyutları ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre ise; 53-59 yaş aralığındaki katılımcıların güven boyutu hariç diğer tüm boyutlardaki en yüksek beklenti oranlarına sahip oldukları anlaşılmıştır. Genel toplama bakıldığında ise; yine 53-59 yaş aralığındaki katılımcıların sıra ortalamasının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu, dolayısıyla; bu yaş aralığındaki katılımcıların beklenti düzeyi açısından daha yüksek bir beklentiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca genel toplam göz önüne alındığında yaş değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilmiş bulgular doğrultusunda H₁ hipotezi reddedilirken, H₀ hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 9: Turistlerin yaşa Göre Beklentilerine İlişkin
Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Yaşınız	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Fiziki Unsurlar	18-24	32	107,30	5	15,124	,010
	25-31	61	121,62			
	32-38	87	136,81			
	39-45	47	142,73			
	46-52	27	165,72			
	53-59	17	171,65			
Nezaket	18-24	32	129,42	5	8,713	,121
	25-31	61	128,20			
	32-38	87	132,17			
	39-45	47	138,54			
	46-52	27	140,61			
	53-59	17	181,62			
Güvenilirlik	18-24	32	106,11	5	10,278	,068
	25-31	61	131,38			
	32-38	87	138,75			
	39-45	47	134,27			
	46-52	27	158,81			
	53-59	17	163,32			
Empati	18-24	32	64,20	5	38,153	,000
	25-31	61	143,12			
	32-38	87	148,58			
	39-45	47	132,00			
	46-52	27	140,96			
	53-59	17	184,38			
Güven	18-24	32	98,11	5	12,474	,029
	25-31	61	141,23			
	32-38	87	134,03			
	39-45	47	149,02			
	46-52	27	153,35			
	53-59	17	135,09			
Yeterlilik	18-24	32	118,98	5	8,905	,113
	25-31	61	128,68			
	32-38	87	134,97			
	39-45	47	135,72			
	46-52	27	152,44			
	53-59	17	174,24			
Toplam	18-24	32	104,02	5	15,607	,056
	25-31	61	132,37			
	32-38	87	137,55			
	39-45	47	138,71			
	46-52	27	151,98			
	53-59	17	168,38			

Turistlerin meslek gruplarına göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsur, güven ve empati boyutu dışındakilerin meslek

değişkeni ile arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre ise; güvenilirlik, empati ve yeterlilik boyutlarındaki emekli olan katılımcıların beklenti oranları diğer meslek gruplarındaki katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir. Fiziki unsurlar boyutunda kamu çalışanlarının beklenti oranları daha yüksekken, nezaket boyutunda özel sektörde çalışanların, güven boyutunda ise serbest meslek grubundaki katılımcıların beklenti oranlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Genel toplama bakıldığında ise; emekli olan katılımcılar en yüksek beklenti düzeyine sahipken, meslek değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiş ve elde edilmiş bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi reddedilirken, H_0 hipotezi kabul edilmiştir(Çizelge 10).

Çizelge 10: Turistlerin Mesleğine Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Meslek	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Fiziki Unsurlar	Kamu	73	160,62	4	17,447	,002
	Özel Sektör	146	127,27			
	Serbest Meslek	6	89,08			
	Emekli	21	158,67			
	Öğrenci	25	107,32			
Nezaket	Kamu	73	130,73	4	7,066	,132
	Özel Sektör	146	138,23			
	Serbest Meslek	6	112,92			
	Emekli	21	167,12			
	Öğrenci	25	117,80			
Güvenilirlik	Kamu	73	136,34	4	5,759	,218
	Özel Sektör	146	138,88			
	Serbest Meslek	6	125,67			
	Emekli	21	154,14			
	Öğrenci	25	105,40			
Empati	Kamu	73	142,95	4	35,847	,000
	Özel Sektör	146	142,13			
	Serbest Meslek	6	148,92			
	Emekli	21	166,55			
	Öğrenci	25	51,16			

Çizelge 10 (Devam): Turistlerin Mesleğine Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Güven	Kamu	73	139,95	4	10,587	,032
	Özel Sektör	146	140,84			
	Serbest Meslek	6	152,92			
	Emekli	21	136,00			
	Öğrenci	25	92,14			
Yeterlilik	Kamu	73	134,57	4	5,912	,206
	Özel Sektör	146	134,76			
	Serbest Meslek	6	159,00			
	Emekli	21	165,00			
	Öğrenci	25	117,54			
Toplam	Kamu	73	140,86	4	13,769	,098
	Özel Sektör	146	137,01			
	Serbest Meslek	6	131,41			
	Emekli	21	157,91			
	Öğrenci	25	98,56			

Bu durumda görülmektedir ki, katılım sağlayan turist grubunda yaş ilerledikçe, hem yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeye karşı beklentileri artmakta, hem de; gerçekleştirdikleri seyahatlerde almış oldukları hizmetleri daha fazla önemsemektedirler.

Çizelge 11: Turistlerin Gelirlerine Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Geliriniz	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	p
Fiziki Unsurlar	Kötü	13	97,08	3	4,355	,226
	Orta	166	135,70			
	İyi	91	141,58			
	Çok İyi	1	185,00			
Nezaket	Kötü	13	120,42	3	6,736	,081
	Orta	166	130,21			
	İyi	91	149,71			
	Çok İyi	1	51,50			
Güvenilirlik	Kötü	13	83,58	3	8,736	,033
	Orta	166	134,77			
	İyi	91	144,91			
	Çok İyi	1	211,00			

Çizelge 11 (Devam): Turistlerin Gelirlerine Göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Empati	Kötü	13	33,15	3	32,348	,000
	Orta	166	131,52			
	İyi	91	158,99			
	Çok İyi	1	124,00			
Güven	Kötü	13	93,23	3	9,642	,022
	Orta	166	131,01			
	İyi	91	150,74			
	Çok İyi	1	179,00			
Yeterlilik	Kötü	13	85,50	3	9,142	,027
	Orta	166	140,34			
	İyi	91	134,23			
	Çok İyi	1	233,00			
Toplam	Kötü	13	85,49	3	11,826	.064
	Orta	166	133,92			
	İyi	91	146,69			
	Çok İyi	1	163,91			

Çizelge 11'deki turistlerin gelir gruplarına göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis testi sonuçlarına bakıldığında; fiziki unsur ve nezaket boyutu dışındakilerin gelir değişkeni ile arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sıra ortalamalarına göre ise; iyi gelire sahip olan katılımcıların nezaket ve empati beklentisinin daha yüksek düzeyde olduğu görülürken, fiziki unsur, güvenilirlik, güven ve yeterlilik beklenti düzeyleri yüksek olanlar ise çok iyi gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır. Genel ortalama değerlendirildiğinde ise; gelir durumu “çok iyi” olan katılımcıların beklenti düzeyleri diğer katılımcılara oranla daha yüksektir ve gelir değişkeni açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir. Elde edilmiş bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi reddedilirken, H_0 hipotezi kabul edilmiştir.

Çizelge 12: Turistlerin Her Şey Dâhil Mutfağı Tercih Etme Sıklığına Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Boyut	Genellikle Her Şey		Sıra Ortalaması	Sıra Toplamı	U	P
	Dâhil Mutfağı	N				
Fiziki Unsurlar	Evet	107	143,14	15316,50	21539,500	,209
	Hayır	164	131,34	21539,50		
	Total	271				

Çizelge 12 (Devam): Turistlerin Her Şey Dâhil Mutfağı Tercih Etme Sıklığına Göre Beklentilerine İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Nezaket	Evet	107	141,54	15145,00	21711,000	,292
	Hayır	164	132,38	21711,00		
	Total	271				
Güvenilirlik	Evet	107	147,79	15814,00	21042,000	,036
	Hayır	164	128,30	21042,00		
	Total	271				
Empati	Evet	107	148,16	15853,50	21002,500	,034
	Hayır	164	128,06	21002,50		
	Total	271				
Güven	Evet	107	135,27	14474,00	14474,000	,892
	Hayır	164	136,48	22382,00		
	Total	271				
Yeterlilik	Evet	107	143,44	15348,50	21507,500	,163
	Hayır	164	131,14	21507,50		
	Total	271				
Toplam	Evet	107	143,22	15325,25	20212,75	,271
	Hayır	164	131,28	21530,75		
	Total	271				

Turistlerin her şey dâhil mutfağı tercih etme sıklığına ilişkin Mann-Whitney U testi sonuçlarına bakıldığında; güvenilirlik ve empati boyutu ile tercih değişkeni arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Sıra ortalamalarına bakıldığında ise; her şey dâhil mutfağı tercih etmeyenlerin beklenti düzeyleri az bir fark ile güven boyutunda yüksek orana sahipken; diğer boyutlarda her şey dâhil mutfağı tercih edenlerin beklenti düzeylerinin daha yüksek oranda olduğu saptanmıştır. Toplamda ise; genellikle her şey dahil mutfağı tercih eden katılımcıların beklenti düzeylerinin daha yüksek olduğu görülürken, bu tercih ile diğer boyutlar arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiş ve elde edilmiş bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi reddedilirken, H_0 hipotezi kabul edilmiştir(Çizelge 12).

Çizelge 13: Turistlerin inançlarına göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Boyut	Dini İnançınız	N	Sıra Ortalaması	Sd	X ²	P
Fiziki Unsurlar	Müslüman	150	118,77	2	19,436	,000
	Hristiyan	103	153,28			
	Musevi	18	180,72			

Çizelge 13 (Devam): Turistlerin inançlarına göre Beklentilerine İlişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları

Nezaket	Müslüman	150	127,71	2	4,772	,092
	Hristiyan	103	145,67			
	Musevi	18	149,78			
Güvenilirlik	Müslüman	150	122,21	2	11,625	,003
	Hristiyan	103	154,36			
	Musevi	18	145,83			
Empati	Müslüman	150	132,46	2	,726	,696
	Hristiyan	103	140,21			
	Musevi	18	141,44			
Güven	Müslüman	150	169,19	2	72,289	,000
	Hristiyan	103	96,11			
	Musevi	18	87,64			
Yeterlilik	Müslüman	150	127,83	2	5,246	,073
	Hristiyan	103	143,73			
	Musevi	18	159,83			
Toplam	Müslüman	150	133,02	2	19,015	,144
	Hristiyan	103	138,89			
	Musevi	18	144,20			

Turistlerin inançlarına göre beklentilerine ilişkin Kruskal Wallis Testi Sonuçları incelendiğinde; din değişkeni ile fiziki unsur, güvenilirlik ve güven boyutları arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Sonuçlar sıra ortalaması göz önüne alınarak incelendiğinde, güvenilirlik boyutunda Hristiyan katılımcıların, güven boyutunda Müslüman katılımcıların, diğer boyutlarda ise Musevi katılımcıların beklenti düzeylerinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Genel toplamda da Musevi katılımcıların beklenti düzeyleri diğer dini inançlara sahip katılımcılardan az bir fark ile daha yüksekken, inanç değişkeni açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiş ve elde edilmiş bulgular doğrultusunda H_1 hipotezi reddedilirken, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. (Çizelge 13).

3.8. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan çalışma ve elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, özellikle günümüz toplumlarında beklentilerin ve inançların belirli bir noktada etkileşimlerini en aza indirdiği veya yitirdikleri görülmektedir. Bunun nedenleri arasında; zamanla insanların daha bireysel yaşama yönelmeleri ve tercihlerini bu doğrultuda gerçekleştirmek istemeleri, tatil ve dinlenme amacı ile seyahat eden turistlerin -inanç turizmi gerçekleştirilmemişse- dinsel etkileşimden ziyade dinlenme ve eğlenmeye yönelik tercihlerde bulunmaları, zamanla gelişen ulaşım olanakları ve teknoloji ile toplumlardaki diğer inanç ve etnik farklılıklara daha hızlı ve kolay erişim imkânı sayesinde tatile çıkan turistlerin tatil süresince ortak eğlence ve kültür anlayışlarını benimsemeleri, yani; inançlarda dahil olmak üzere birçok alanda global bir bakış açısının hakim olmaya başlaması gösterilebilir. Zamanla daha fazla özgürleşme yolunda ilerleyen bazı toplumlar, din ve düşünce özgürlüğü konusunda da belirli birtakım olanaklar sağlayarak din kavramının güçlenmesine olanak tanımıştır. Konuyu turizm açısından ele alacak olursak gerek ülke içinde, gerekse; ülkeler arası seyahatler gerçekleştiren turistlerin de inanç özgürlüğü sağlanmaktadır. Zamanla bir kimlik haline dönüşen yemek kültürleri, toplumların tanınmasında büyük etki sahibi olmuşlardır.

Gerçekleştirilen testler ve yapılan incelemeler doğrultusunda genel olarak fiziki unsurlar, güvenilirlik, güven ve empati boyutlarında anlamlı farklara ulaşılrken, hizmet beklentisi ile dini inanç değişkeni arasından anlamlı bir fark olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Uluslararası bir faaliyet alanında yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmeler, söz konusu din olduğunda sunmuş oldukları hizmetin karşı tarafta oluşturması gereken güven duygusunu unutmamalıdır. Aynı zamanda işletmeden hizmet alan farklı dini inanca mensup turistler ile sağlıklı bir empati kurulmalı ve göze hoş görünen, hijyenik bir ortamda misafirler ağırlamalıdır. Daha önce yapılmış çalışmalarda daha çok farklı dini inançlara mensup bireylerin gastronomik açıdan etkileşimi ele alınmıştır. “Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi” adlı Yüksek lisans tezinde (Canbolat 2017), insanların tercih olanakları olduğunda hangi yemekleri seçtiği, yemeğini nasıl temin ettiği, nerede ve ne şekilde yediği kendi toplumsal grubunun alışkanlıklarına göre farklılık gösterdiğine değinilmiştir. Ancak çalışmamda da bahsetmiş olduğum seyahat imkânlarının gelişmesi ve artması, daha

global bir hâle dönüşen kültürel özellikler gibi faktörlerden dolayı; bu farklılığın etkisi zamanla kendini daha az hissettirir duruma gelmiştir.

Turizm ve din arasında geçmişten gelen sıkı bir bağ olmasına rağmen, her iki kavramın da evrensel ve geneli kapsayıcı niteliği, ortak bir anlayışı, kültürü ve beklentiyi de beraberinde getirmiştir.

Restoran işletmeleri, hizmetin stoklanamaz oluşu ve üretildiği yerde tüketilme özelliğinden dolayı verecekleri hizmetlerde çok daha dikkatli, müşteri memnuniyeti odaklı, hijyenik, güvenilir ve personel ile müşteri arasında sağlıklı bir empati kurulmasına özen göstermelidir.



KAYNAKÇA

- Acar, E. (2007). Yarı Resmi Bir Örgütte Stratejik Planlama Uygulaması. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Açıklise, M. (2018, Şubat 9). *Dinlere göre kutsal yerler ve hac merkezleri nerelerdir?*
Açıklise: http://aciklisesinavsorulari.com/aol_kitaplari/dinlere-gore-kutsal-yerler-ve-hac-merkezleri-nerelerdir.aspx adresinden alındı
- Adam, B. (2007). *Yaşayan Dünya Dinleri*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Akbulut, N. (2016, Şubat 10). *Satın alma davranışı nedir?* Prezi: <https://prezi.com/zilqoyokpuar/satin-alma-davranisi-nedir/> adresinden alındı
- Akgün, S. D. (2007, Ekim). Hz. Peygamber Döneminde Yemek Kültürü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Aktaş, A. (2010). *Ağırlama Hizmet İşletmelerinde Yiyecek Ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alonot. (2017, Mart 28). *Yönetimde Yönelme*. Medium: <https://medium.com/@alonot.com/y%C3%B6netimde-y%C3%B6nelme-916e5afc4878> adresinden alındı
- Altıntaş, Y. (2018). *Musevi Dini Bayramları ve Kutsal Günleri*. Ekim 21, 2018 tarihinde Türkiye Hahambaşılığı vakfı: <http://www.turkyahudileri.com/index.php/tr/yahudilik/106-musevi-dini-bayramlari-ve-kutsal-gunleri> adresinden alındı
- Alp, D. (2018, Haziran 5). Müslüman Ülkeler Ve Dünyadaki Müslüman Sayısı. Egezen: <https://egezen.com/seyahat/musluman-ulkeler-ve-dunyadaki-musluman-sayisi/> adresinden alındı
- Anadolu Üniversitesi. (2017, Eylül 28). *Yiyecek İçecek Hizmetlerinde Ön hazırlık*. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=sY6TSjSXgI&list=PLfFz63YLe29ozPWEAxUk4mpLlv5Nm5051&index=3> adresinden alındı

- Ayaz, N., & Yalı, S. (2017). Kültürel Turistlerin Seyahat Tercihleri ve Yiyecek-İçecek Beklentileri: Safranbolu Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1).
Docplayer: <https://docplayer.biz.tr/48819111-Kulturel-turistlerin-seyahat-tercihleri-ve-yiyecek-icecek-beklentileri-safranbolu-ornegi.html> adresinden alındı
- Aydın, F. (2004). Genel Hatlarıyla Yahudilik. *Rapor*.
- Aydın, M. (2007). *Yaşayan Dünya Dinleri*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Aykol, Ş. (2014). Turizm İşletme Belgeli Restoranlarda Hizmet Kalitesi Ölçümü. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Baransel, A. (1979). *Çağdaş Yönetim Düşüncesinin Evrimi*. İstanbul: Fatih Matbaası.
- Belge, M. (2016). Tarih Boyunca Yemek Kültürü. M. BELGE içinde, *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Berktaş, F., & Atasoy, E. (2007). Dinler Coğrafyasına Küresel Bir Bakış. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18-44.
- Boran, E. (2013). İşletme Yönetimi-2. *Ders Notları*, s. 64.
- Boyraz, M. (2017, Eylül 12). *Müslüman Tüketicilerin Helâl Ürün Algısı, Tutum ve Beklentileri Üzerine Bir Araştırma*. Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/319650000_Musluman_Tuketicileri_n_Helâl_Urun_Algisi_Tutum_ve_Beklentileri_Uzerine_Bir_Arastirma adresinden alındı
- Büyüköztürk, Ş. (2012, Mayıs 5). Örneklem Yöntemleri. *Makale*
- Candur, T. (2018, Nisan 5). *Hristiyanlığın doğuşu ve yayılımı*. Nereye.com: <https://nereye.com.tr/hristiyanligin-dogusu-ve-yayilim-sureci/> adresinden alındı
- Canbolat, C. (2017 Şubat). Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi. *Yükseklisans Tezi*
- Cavlak, N. (2015). *Yiyecek İçecek Servisi*. Ankara: Ertem Basım Yayın Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti.

- Çatı, K., Koçoğlu, C. M., Ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Ç.U. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 429-446.
- Çetin, İ. (2012, Eylül). *Tutum nedir? Tutumların Özellikleri*. Tavsiye Ediyorum.com: https://www.tavsiyeediyorum.com/makale_9597.htm adresinden alındı
- Çubukçuoğlu, M. E., ve Haşiloğlu, S. B. (2012, Haziran). *Dindarlık Olgusunun Satınalma Davranışı*. Betadergi: <http://betadergi.com/ttad/yonetim/icerik/makaleler/28-published.pdf> adresinden alındı
- Demir, C., ve Yılmaz, M. K. (2010). Stratejik Planlama Süreci ve Örgütler Açısından Önemi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(1), 69-88.
- Denizer, D. (2005). *Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Denizer, D. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Yiyecek İçecek Bölümünün Organizasyonu*. Eskişehir: Anadolu University. <http://kisi.deu.edu.tr//ozay.yildiz/yiyecek%20icecek%20hizmetleri.pdf> adresinden alındı
- Ekin Grubu. (2016, Ocak 28-31). *Turizm İstatistikleri*. emittistanbul: <http://www.emittistanbul.com/ite/media/itegroup/catalogues/emitt-t-statistics2000-2015.pdf> adresinden alındı
- Er, İ. H. (2017, Temmuz 26). *Yahudilere Göre Kutsal Yerler*. İstiklal: <https://www.istiklal.com.tr/kose-yazisi/yahudilere-gore-kutsal-yerler/323098> adresinden alındı
- GıdaHattı. (2016, Mart 15). *Helâl Gıda Nedir ? Helâl Gıda Listeleri ve Helâl Gıda Sertifikaları Güvenli mi ?* GıdaHattı: <https://www.gidahatti.com/helâl-gida-nedir-helâl-gida-listeleri-ve-helâl-gida-sertifikalari-guvenli-mi-45345/> adresinden alındı
- Goody, J. (2013). Yemek, Mutfak, Sınıf. J. GOODY içinde, *Yemek, Mutfak, Sınıf* (s. 202). Pinhan Yayıncılık.

- Göksu, T. (tarih yok). *Yönetimin Fonksiyonları: Koordinasyon (Eşgüdüm)*.
turgutgoksu:
http://www.turgutgoksu.com/FileUpload/ks7441/File/yonetimin_fonksiyonlar_ikoordinasyon.pdf adresinden alındı
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 62.
- Gündüz, Ş. (2007). *Yaşayan Dünya Dinleri*. Ankara: Özgün Matbaacılık San. Tic. A.Ş.
- Gürhan, N. (2017). *Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü üzerine Sosyolojik bir Çözümleme:Mardin Örneği*. Sosyalarastirmalar:
http://sosyalarastirmalar.com/cilt10/sayi54_pdf/4sosyoloji_psikoloji_felsefe/gurhan_nazife.pdf adresinden alındı
- Gürhan, N. (2017, Haziran 16). *Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir inceleme*. İtobiad: <http://www.itobiad.com/download/article-file/315432> adresinden alındı
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*.
- Hançer, M. (2017, Temmuz 14). *Yiyecek İçecek işletmelerinde çalışanların Hizmet kalitesi algulamaları: Tokat ili örneği*. Ulusal Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Hatipoğlu, A. (2010, Haziran). İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum' daki Beş Yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*.
- İskhakova, L. (2010). Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (SPA) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kar, M. (2013). Türkiye'de İnanç Turizmi Çekicilikleri . *Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek* . Konya: T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı.

- Kaynak, İ. H. (2010). *İnanç Turizminin Medeniyetler arası işbirliğine etkileri: Türkiye örneği*. Dergipark: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/view/5000084529/0> adresinden alındı
- Kılıç, S. (2011). *İlahi Dinlerde Yiyecek ve İçecekler*. Ankara: Sarkaç Yayınları.
- Kılınç, O. ve Çavuş, Ş. (2010). *Yiyecek-İçecek Sektörüne Genel Bakış. Profesyonel Restoran Yönetimi İlkeler, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Detay
- Kipro, V. (2017 Haziran 21). Countries With The Most Protestant Christians. Worldatlas: <https://www.worldatlas.com/articles/countries-with-the-most-protestant-christians.html> adresinden alındı
- Koçak, N. (2009). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koçbek, A. D. (2005, Eylül). Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti. *Yükseklisans Tezi*, s. 13.
- Koluman, A. (2009, Mart 24). Dinler ve Gıda İlkelden Semaviye. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Lattin, G. W. (2005). *The Lodging and Food Service Industry*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel and Lodging Association.
- MÂİDE Suresi Kuran Meali. (2018, Ekim 19). ekim 7, 2018 tarihinde [Kuranmeali.org](http://forum.kuranmeali.org/): <http://forum.kuranmeali.org/> adresinden alındı
- Mehmedoğlu, A. U. (2004). *Kişilik ve Din*. İstanbul: DEM Yayınları Ensar Neşriyat Tic. A.Ş.
- Nahya, Z. N. (2011, Ekim). İnanmak ve yemek. *Metro Gastro dergisi*.
- Narinoğlu, A. (2006, Haziran). Yerel idarelerde Stratejik Planlama Modeli. *Yükseklisans Tezi*.
- Nutku, M. (2009, Eylül 5). *Müslüman'ın Yemek-İçmek Kültürü*. Adaleti Savunanlar Derneği: <https://asder.org.tr/yazarlarimizin-makaleleri/926-musluman-in-yemek-icmek-kulturu> adresinden alındı
- Okumuş, E. (2016, Mayıs 22). Toplum bağlamında Din-Kültür etkileşimi. *Sürelî Yayın Makalesi*.

- Ormankıran, Y. (2015). *Yiyecek İçecek Servisi*. Ankara: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Oskan, M. (2016, Ekim 19). *Yiyecek İçecek işletmeleri tanımı, sınıflandırılması ve önemi*. Prezi: https://prezi.com/f6w_kxorcomb/yiyecek-icecek-isletmeleri-tanimi-siniflandirilmesi-ve-one/ adresinden alındı
- Otelcim. (2011). *Yiyecek İçecek Görev Tanımları*. Şubat 28, 2019 tarihinde Otelcim: <https://otelcim.webnode.com.tr/yiyecek%20i%C3%A7ecek%20bolumu/yiyecek%20i%C3%A7ecek%20gorev%20tan%C4%B1mlar%C4%B1/> adresinden alındı
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yüksek lisans Tezi.*
- Özata, E. (2010). *Yiyecek İçecek Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyetinin Orta Restoranlarda Araştırılması Üzerine Bir Vaka Analizi. Yüksek Lisans Tezi, s. 27.*
- Pırnar, İ. (2015). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Ertem Basım Yayın Dağıtım San. Tic. Ltd. Şti.
- Raj, R., ve Griffin, K. (2007). *Religious Tourism and Pilgrimage Management: an International Perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Saadet. (2009, Eylül 18). *Yemek Kültürü üzerinde dinsel etkiler*. Lezzetler: <https://lezzetler.com/yemek-kulturu-uzerinde-dinsel-etkiler-vt30544> adresinden alındı
- Samancı, Ö. (2018, Şubat 01). *Tarih içinde değişen damak tadı*. K24: <https://t24.com.tr/k24/yazi/tarih-icinde-degisen-damak-tadi,1573> adresinden alındı
- Sand, S. (2010, 06 11). *Din ve sofrası kültürü*. 05 18, 2018 tarihinde DW: <http://www.dw.com/tr/din-ve-sofra-k%C3%BClt%C3%BCr%C3%BC/a-6196536> adresinden alındı

- Sarioğlan, M., Avcıkurt, C., & Girgin, G. K. (2007). Yiyecek–İçecek Olgusuna Sosyolojik Bir Bakış. *1.Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*.
- Sökmen, A. (2014). *Yiyecek İçecek Hizmetleri Yönetimi Ve İşletmeciliği* (7 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sönmez, R. (2008). 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Banket (Ziyafet) Hizmetleri Yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*.
- Şahin, A. (2010). Örgüt Kültürü-Yönetim İlişkisi ve Yönetmelik. *Maliye Dergisi*, 29.
- Şahin, Ö. (2001, Haziran). Konaklama İşletmelerinde Tedarik Yiyecek İçecek Tedariki Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Ulusal Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- T.C Kültür ve Turizm bakanlığı Teftiş Kurulu Başkanlığı. (2005, Haziran 21). *Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik*. T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/TR-14518/turizm-tesislerinin-belgelendirilmesine-ve-niteliklerin-.html> adresinden alındı
- Tarih Bilimi. (2015, Eylül 25). *Yahudiliğin Doğuşu ve Gelişmesi*. Tarih Bilimi: <https://www.tarhibilimi.gen.tr/makale/yahudiligin-dogusu-ve-gelismesi/> adresinden alındı
- Taşkın, E. (1997, Aralık). Otel İşletmelerinde Yiyecek İçecek Maliyet Kontrolü ve Azaltılması. *Doktora Tezi*. Ulusal Tez Merkezi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> adresinden alındı
- Tour, P. (2015, Ocak 02). *Dünyanın en kutsal yerleri*. Pronto tour blog: <https://blog.prontotour.com/dunyanin-en-kutsal-yerleri/> adresinden alındı
- Toro, R. (2013 Şubat 22). The World's Catholic Population (infographic). LiveScience: <https://www.livescience.com/27244--the-world-s-catholic-population-infographic.html> adresinden alındı

- Turizm ve Otelcilik Portalı. (2008, Aralık 13). *Turizmin tanımı ve anlamı*. Turizm ve Otelcilik Portalı: <http://www.goktepe.net/turizmin-tanimi-ve-anlami.html> adresinden alındı
- TUYAP. (2018). Haziran 1, 2018 tarihinde Turizm ve Tanıtım Platformu(TUYAP): http://www.tutap.com.tr/detay_etkinlik/inanc-turizminin-onemi/153 adresinden alındı
- Türksoy, A. (2007). *Yiyecek İçecek İşletmeleri Yönetimi*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- TÜRSAB. (2014, Eylül 1). *TÜRSAB İnanç Turizmi Raporu*. TÜRSAB: https://www.tursab.org.tr/tr/tursabdan-haberler/genel-duyurular/tursab-inanc-turizmi-raporu_11333.html adresinden alındı
- Uçar, Y. (2019). *Komşusu Aç İken Tok Yatan Bizden Değildir*. İlim Rehberi: <http://www.ilimrehberi.net/dini-ilimler/hz-muhammed-sav/2173-komsusu-ac-iken-tok-yatan-bizden-degildir.html> adresinden alındı
- Vatan Gazetecilik A.Ş. (2012, Aralık 18). *Ülkelere Göre Din Haritası*. GazeteVatan: <http://www.gazetevatan.com/ulkelere-gore-din-haritasi--500390-gundem/> adresinden alındı
- Yarış, A. (2014). Mardin’de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Yavuz, H. (2007). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Nitelikli İşgören İstihdamını Etkileyen Faktörler. *Yükseklisans Tezi*.
- Yeni Asya. (2016, Ağustos 23). *İslâm mimarisi en nadide eserlere sahip*. Yeni Asya. adresinden alındı
- Yeni Yaşam Okulu. (2018). *İnanç Nedir?* Haziran 3, 2018 tarihinde Yeni Yaşam Okulu: <http://www.yeniyasamokulu.com/post/inanc-nedir> adresinden alındı
- Yıldız, Ş. (2011). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinin Örgüt Yapılarının MekanikOrganik Yapısı Bağlamında İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*, s. 44.
- Yılmaz, Y. (2007). *Otel ve Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüksel, S. (2014). Kobilerin Yönetim ve Organizasyon Sorunları. *Yüksek Lisans Tezi*.

EKLER

Ek-A Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen yerli ve yabancı turistlerin dini inançlarının yiyecek-içecek hizmet beklentisine yönelik Türkçe anket formu

Bu Anket "Turistlerin Mensup oldukları Dini İnançların Yiyecek-İçecek Hizmet Beklentileri üzerindeki etkilerine yönelik Bodrum'da Bir Araştırma" konulu tez çalışması için kullanılacaktır. Çalışma dışında kişisel bilgileriniz de dâhil olmak üzere, gizlilik esasına uyularak vermiş olduğunuz cevaplar başka hiçbir yerde kullanılmayacaktır.	
Buğra Mert Aksu Yüksek Lisans Öğrencisi	Dr. Öğr. Üyesi Özer Şahin Akademik Danışman
Anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm demografik sorulardan, ikinci bölüm yiyecek-içecek hizmet beklentisine yönelik sorulardan, üçüncü ve son bölüm dini inançlara yönelik sorulardan oluşmaktadır	

Cinsiyet	Erkek ()	Kadın ()						
Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46-52 ()	53-59 ()	60+ ()	
Geliriniz	Çok Kötü ()	Kötü ()	Orta ()	İyi ()	Çok iyi ()			
Medeni durumunuz	Evli ()	Bekâr ()	Diğer ()					
Dini İnançınız							
Mesleğiniz	Kamu ()	Özel Sektör ()	Çalışmıyor ()	Serbest Meslek ()	Emekli ()	Öğrenci ()	Diğer ()	
HİZMET BEKLENTİSİNE YÖNELİK SORULAR 1-22 arası sorular yiyecek içecek hizmet beklentisine yönelik ifadeleri içermektedir. Lütfen her bir ifadeyi okuduktan sonra, buna ne derece katıldığınızı ya da katılmadığınızı tercih düzeyinize göre (X) ile işaretleyiniz				Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılmıyorum Ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Yiyecek içecek işletmesi modern görünümlü donanıma sahiptir.							
2	Yiyecek içecek işletmesinin binası göze hoş görünür.							
3	Yiyecek içecek işletmesinin çalışanları temiz ve düzgün görünümlüdür.							
4	Yiyecek içecek işletmesinde hizmet verilirken kullanılan malzemeler göze hoş görünür.							
5	Yiyecek içecek işletmesi personeli müşterilerin sorularına cevap verecek bilgiye sahiptir.							

Ek-A (Devam) Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen yerli ve yabancı turistlerin dini inançlarının yiyecek-içecek hizmet beklentisine yönelik Türkçe anket formu						
6	Yiyecek içecek işletmesi personeli her müşteri ile tek tek ilgilenir.					
7	Yiyecek içecek işletmesinin çalışma saatleri bütün müşterilere uygun olacak şekildedir.					
8	Yiyecek içecek işletmesi personeli verdiği sözü zamanında yerine getirir.					
9	Yiyecek içecek işletmesi personeli müşterilerin sorunlarını çözmede etkilidir.					
10	Yiyecek içecek işletmesi personeli hizmetleri ilk seferde doğru olarak verir.					
11	Yiyecek içecek işletmesi personeli hizmetleri daha önceden söylediği zaman içinde verir.					
12	Yiyecek içecek işletmesi her müşteri ile kişisel olarak ilgilenecek çalışanlara sahiptir.					
13	Yiyecek içecek işletmesi müşterilerin çıkarlarını her şeyin üstünde tutar.					
14	Yiyecek içecek işletmesi personeli müşterilerin özel isteklerini anlar.					
15	Yiyecek içecek işletmesi personeli müşterilerin şikâyetlerini her zaman dikkate alır.					
16	Yiyecek içecek işletmesi personelinin davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırır.					
17	Müşteriler Yiyecek içecek işletmesi ile ilişkilerinde kendilerini güvende hisseder.					
18	Yiyecek içecek işletmesi personeli hizmetlerin ne zaman verileceğini müşterilere söyler.					
19	Yiyecek içecek işletmesinin personeli hizmetleri mümkün olan en kısa zamanda gerçekleştirir.					
20	Dini inançların yeme-içme kültürüne etkisi var mıdır?	Evet ()	Hayır ()			
21	Tercih edeceğiniz yemeklerin arkadaşlarınız tarafından tavsiye edilmesi seçiminizi kolaylaştırır mı?	Evet ()	Hayır ()			
22	Dini inançların mutfak kültürlerinin ve bölge turizminin gelişimine katkısı var mıdır?	Evet ()	Hayır ()			
23	Tatile çıkmadan önce konaklama ve alacağınız yiyecek-içecek hizmeti ile ilgili tavsiyelere ihtiyaç duyar mısınız?	Evet ()	Hayır ()			
24	Günde kaç öğün yemek yersiniz?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5+ ()
25	Restoran seçimlerinizde genellikle Her şey dâhil (All inclusive) mutfağı mı tercih edersiniz?	Evet ()	Hayır ()			
26	Çevrenizdeki farklı inançlara sahip insanların sizi yemek tercihleriniz konusunda etkilediklerini düşünüyor musunuz?	Evet ()	Hayır ()			

Ek-B Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen yerli ve yabancı turistlerin dini inançlarının yiyecek-içecek hizmet beklentisine yönelik İngilizce anket formu

This survey will be used to serve for a master thesis namely "A Study on the Effects of Religions of Tourists in Bodrum on the Their Expectations from Food & Beverage Companies." You are assured that your personal information and all of your answers will be kept strictly confidential and will never be associated with your name.

Buğra Mert Aksu
Masters Degree Student

Asst. Prof. Dr. Özer Şahin
Academic Advisor

This survey consists of three sections. First section contains demographic questions. Second section contains questions related to service expectations of customers from food & beverage companies. Lastly, third section contains questions related to religious beliefs.

Gender	Male ()	Female ()											
Age	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46-52 ()	53-59 ()	60+ ()						
Income Status	Very Low ()	Low ()	Moderate ()	High ()	Very High ()								
Marital Status	Married ()	Single ()	Other ()										
Religion												
Profession	Public ()	Private Sector ()	Unemployed ()	Self-Employed ()	Retired ()	Student ()	Other ()						
QUESTIONS RELATED TO SERVICE EXPECTATIONS					Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree				
Questions between number 1 and 22 are about the expectations from food & beverage services. After reading carefully, please mark (X) your selection according to how much you agree or disagree with the statement.													
1	This food & beverage company has modern equipment.												
2	The building of this food & beverage company is eye-pleasing.												
3	Employee of this food & beverage company are neat and clean.												
4	The materials used during the service in this food & beverage company are eye-pleasing.												
5	Employees of this food & beverage company are capable to answer the questions of customers.												
6	Employees of this food & beverage company take care of each customer individually.												

Ek-B (Devam) Muğla'nın Bodrum ilçesine tatil amacı ile gelen yerli ve yabancı turistlerin dini inançlarının yiyecek-içecek hizmet beklentisine yönelik İngilizce anket formu

7	The working hours of this food & beverage company are suitable to all customers.					
8	Employees of this food & beverage company keep their promises in time.					
9	Employees of this food & beverage company are effective to solve the customer problems.					
10	Employees of this food & beverage company serve the customers in time and correctly.					
11	Employees of this food & beverage company provide services in time they promised.					
12	This food & beverage company has employees who are able to take care of each customer personally.					
13	This food & beverage company keeps customers' interests above everything.					
14	Employees of this food & beverage company understand the special requests of customers.					
15	Employees of this food & beverage company always take care of customer complaints.					
16	The behaviors of employees in this food & beverage company are trusty.					
17	The customers feel safe with their relationship with this food & beverage company.					
18	Employees of this food & beverage company tell customers when the service will be provided.					
19	Employees of this food & beverage company provide services as soon as possible.					
20	Do religious beliefs have effects on food and beverage culture?	Yes ()	No ()			
21	Does ordering a food get easier when you are advised by your friends?	Yes ()	No ()			
22	Do religious beliefs have effects on development of culinary culture and regional tourism?	Yes ()	No ()			
23	Do you need advice on accommodation and food & beverage service before taking a vacation?	Yes ()	No ()			
24	How many meals do you eat per day?	1 ()	2 ()	3 ()	4 ()	5+ ()
25	Do you usually prefer "all inclusive" restaurants?	Yes ()	No ()			
26	Do you think that people around you whose religious beliefs are different affect your food and beverage preferences?	Yes ()	No ()			

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Buğra Mert AKSU

Doğum Yeri: Bursa

Doğum Tarihi: 28/06/1988

Medeni Hali: Bekâr

EĞİTİM BİLGİLERİ

Tophane İlk Öğretim Okulu

Bursa Erkek Lisesi

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

MESLEKİ BİLGİLER

Uludağ Elektrik Dağıtım A.Ş. (UEDAŞ) Ekim 2002 – Mart 2006 (3 yıl 6 ay)