

**T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**STRATEJİK YÖNETİM KAPSAMINDA HELÂL TURİZM OTELLERİNİN
VİZYON ve MİSYON BİLDİRGELERİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**HAZIRLAYAN
MUHARREM AKÇURA
1441180004**

**DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ SENEM YAZICI YILMAZ**

TEMMUZ, 2019

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**STRATEJİK YÖNETİM KAPSAMINDA HELÂL TURİZM OTELLERİNİN VİZYON
ve MİSYON BİLDİRGELERİNİN ANALİZİ**

Muharrem AKÇURA
1441180004

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

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih: 19.07.2019
Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 04.07.2019

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Senem YAZICI YILMAZ
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN
Jüri Üyesi: Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

TEMMUZ, 2019
MUĞLA

TUTANAK

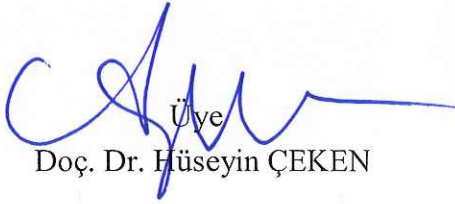
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 22.05.2019 tarih, 891/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı **Tezli Yüksek Lisans Programı** öğrencisi **Muharrem AKÇURA'nın "Stratejik Yönetim Kapsamında Helâl Turizm Otellerinin Vizyon ve Misyon Bildirgelerinin Analizi"** adlı tezini incelemiş ve aday.04.07.2019.tarihinde saat 11.00.'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.



Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Senem YAZICI YILMAZ



Doç. Dr. Hüseyin ÇEKEN



Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “**Stratejik Yönetim Kapsamında Helâl Turizm Otellerinin Vizyon ve Misyon Bildirgelerinin Analizi**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

19/07/2019


Muharrem AKÇURA

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ
TEZ VERİ GİRİŞ FORMU

YAZARIN

Soyadı: AKÇURA

Adı : Muharrem

Referans No: 10272118

**Türkçe: STRATEJİK YÖNETİM KAPSAMINDA HELÂL TURİZM OTELLERİNİN
VİZYON ve MİSYON BİLDİRGELERİNİN ANALİZİ**

**Y. Dil: AN ANALYSIS OF THE MISSION AND VISION STATEMENTS ON THE
STRATEGIC MANAGEMENT OF HALAL HOTELS**

TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans

Doktora

Sanatta Yeterlilik

X

O

O

TEZİN KABUL EDİLDİĞİ

Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Fakülte :

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Diğer Kuruluşlar :

Tarih :

TEZ YAYINLANMIŞSA

Yayınlayan :

Basım Yeri :

Basım Tarihi :

ISBN :

TEZ YÖNETİCİSİNİN

Soyadı, Adı : YAZICI YILMAZ, Senem

Unvanı : Dr. Öğr. Üyesi

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI:66

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Stratejik Yönetim
2. Vizyon ve Misyon
3. Turizm
4. Helâl Turizm

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER (En az üç en fazla beş adet):

1. Stratejik Yönetim
2. Vizyon
3. Misyon
4. Helâl Turizm
5. Helâl Otel

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Strategic Management
2. Vision
3. Mission
4. Halal Tourism
5. Halal Otel

- | | |
|---|---|
| 1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum | X |
| 2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir | O |
| 3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir | O |

Yazarın İmzası :
Muharrem AKÇURA

Tarih : 19/07/2019



ÖZET

Ekonominin büyümesi ile artan refah seviyesi insanları daha fazla seyahat etmelerine ve tatillerini farklı destinasyonlarda geçirmelerini sağlamıştır. İşletmelerin uzun ömürlü olabilmeleri için değişen çevre, teknoloji ve müşteri beklentileri iyi gözlenmelidir. Bu sayede otel yönetimleri değişen şartlara uyarak ve misafirlerin algılayacağı şekilde yeni stratejiler belirleyerek diğer benzer işletmelerden farklarını ortaya koyabilirler. Stratejik yönetimin en önemli unsurlarından ikisi işletmenin iç ve dış müşterilerine hedeflediği amaçlarını anlatabildiği misyon ve vizyon ifadeleridir.

Bu çalışmada; turizm sektöründe yeni eğilimler ve oluşum olarak son yıllarda önemli bir yere sahip olmaya başlayan, misafirlerine misyon ve vizyon ifadeleri ile farklılıklarını ve varoluş nedenlerini aktarma fırsatı bulan “helâl konseptli” otellerin misyon ve vizyon ifadelerinin analiz edilmesi ve değerlendirmesi amaçlanmıştır. Otellerin hizmetlerini helâl turizm konseptine uyarlamaları son on yıllık bir zamanı kapsamaktadır. Turizm Bakanlığı ve diğer meslek kuruluşları tarafından otellerin vermekte oldukları hizmetlere göre bir sınıflandırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı, evren ve örneklem amaçlı örnekleme yöntemi ile otellerin hizmet ettikleri kesim ve konsepte yönelik sınıflandırma ile seçilmiştir. Örneklemin oluşturulmasında helâl otellerin satış ve pazarlaması yapılan internet sitesi “halalbooking.com” seçilmiştir. Sitede yer alan beş yıldızlı oteller araştırmaya dâhil edilmiştir. Toplamda 5 yıldızlı 47 helâl otel bulunmuştur. Bulunan 47 helâl otelin internet siteleri incelenerek ve diğer iletişim yolları kullanılarak toplam 25 helâl otelin misyonuna ve 21 helal otelin vizyonuna ulaşılmıştır. Helâl oteller misyon açısından incelendiğinde ise literatürde yer alan misyon öğelerinden ağırlıklı olarak “müşteri(misafir), hizmet, felsefe karlılık-büyüme-süreklilik” öğelerine yer verdiklerine, vizyon bakımından ise incelendiğinde çoğunlukla “idealist olma, gelecek tanımlayıcı, ayırt edici olma, özgünlük” gibi vizyon öğelerine yer verdikleri bulunmuştur. Bu araştırmada bazı otellerin misyon ve vizyon ifadelerine önem verdiklerine, çoğunun literatürde bulunan öğelere dikkat ederek oluşturduklarını ama genel olarak helal otel konseptinin pazarlama aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir.

Anahtar Kelimeler: Stratejik Yönetim, Vizyon, Misyon, Helâl Turizm, Helâl Otel

ABSTRACT

The growing welfare level of the economy has enabled people to travel more and spend their holidays in different destinations. Businesses should observe the changing environment, technology and customer expectation. Thus, the hotel boards can discern from similar hotels by adapting the changing conditions and determining new strategies which can be perceived by the guests. Two of the most important factors of strategic management are the mission and vision statements which can clearly express the hotels' objectives.

The purpose of this study is to analyse and evaluate the mission and vision statements of "halal" hotels, which convey their differences with the help of their mission and vision statements and their reasons for existence to the guests. Halal hotel concept is a new approach and formation in the tourism sector. It is in the last ten years that hotels have adapted their services to the concept of halal tourism. It is identified that no classification is made according to the services provided by the hotels by neither the Ministry of Tourism nor other professional organizations. For this reason, purposive sampling has been used to choose sampling from the population of the hotels in order to serve it in the concept. The sampling has been chosen from the internet site "halalbooking.com" which does the sales and the marketing of halal hotels. The five star hotels from the site have been included in the study. 47 five star hotels have been included in total. By examining these hotels' websites and using other communication tools, mission statements of 25 hotels and vision statements of 21 hotels have been obtained. When the halal hotels were examined from mission statements point of view, it has been discovered that they give importance to customers (guests), service, philosophy and profitability-growth-continuity among the mission factors found in literature. When their vision statements were looked at, it has been found out that being idealistic, being a future maker, being distinctive and originality stand out. It has been concluded from this study that some hotels give importance to their mission and vision statements, they create the statements by taking the factors from the literature consideration, but halal tourism concept is usually can use as a marketing tool.

Key Words: Strategic Management, Vision, Mission, Halal Tourism, Halal Otel

ÖNSÖZ

Bu araştırma verilerinin toplanmasında yararlanılan “halalbooking.com” internet sitesi kurucularına ve helâl konsepte faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin müdürlerine yardımlarından dolayı teşekkür ederim.

Tez çalışmam boyunca desteğini ve bilgisini esirgemeyen danışman hocam Sayın Dr. Öğr. Üyesi Senem YAZICI YILMAZ 'a çok teşekkür ederim. Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu Yüksekokul Sekreteri Belgin YENİCE'ye, Öğr. Gör. Cemre TAŞKIN ESKİCİ'ye ve yardımlarını esirgemeyen değerli Datça Kazım Yılmaz Meslek Yüksekokulu akademisyenlerine ayrıca Cesim DALAN ve Bünyamin ÖZLÜ kardeşimlere teşekkürü bir borç bilirim.

Maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her kararında yanımda olan canım aileme sonsuz teşekkür ederim.

19/07/2019

Muharrem AKÇURA

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	I
İÇİNDEKİLER	II
ŞEKİLLER DİZİNİ	IV
TABLOLAR DİZİNİ	V
KISALTMALAR	VI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK YÖNETİM KAVRAMI ve STRATEJİK YÖNLENDİRME

1.1	Stratejik Yönetim Kavramı	3
1.2	Stratejik Yönetim Süreci	6
1.3	Stratejik Yönlendirme	9
1.4	Misyon	10
1.5	Vizyon	14

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMECİLİĞİNDE HELÂL TURİZM KAVRAMI

2.1	Turizm ve Otel İşletmelerinin Tarihçesi	18
2.2	Otel İşletmelerinin Tanımı ve Sınıflandırılması	20
2.3	Otel İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler	22
2.4	Helâl Turizm Kavramı ve Kapsamı	24
2.5	Helâl Turizmin Gelişimi	27
2.6	Helâl Turizm Standardizasyonu ve Akreditasyonu	29
2.7	Helâl Turizm Kapsamında Yapılan Çalışmalar	31

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1	Araştırmanın Amacı ve Önemi	33
3.2	Araştırmanın Kısıtları	34
3.3	Araştırmanın Modeli ve Araştırma Soruları	34
3.4	Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	34

3.5	Araştırmanın Veri Toplama Aracı	37
3.6	Araştırmanın Analiz Yöntemi	38
3.7	Geçerlilik Ve Güvenilirlik	39

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1	Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon Bilgileri	40
4.2	Helâl Oteller Hakkındaki Bulgular	41
4.3	Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon İfade Bulguları	42
4.4	Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon İfade Yoğunluk Bulguları	44
4.5	Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon İfadelerinde Vurgu Bulguları	45
4.6	Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon İfadeleri Değerlendirmesi	46

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

5.1	Sonuç	49
5.2	Kısıtlar ve Öneriler	51

KAYNAKÇA	53
----------------	----

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Stratejik Yönetim Süreci.....	7
Şekil 1.2. Stratejik Yönetim Sürecindeki Kritik Aşamalar	8
Şekil 1.3. Stratejik Yönetim Süreci.....	9
Şekil 1.4. Misyon Tanımı.....	11
Şekil 1.5. İyi Misyon Oluşturulması İçin Sorulacak Sorular	11



TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Stratejik Düşüncenin Tarihsel Dönüşümü	3
Tablo 1.2. Stratejik Yönetimin Tanımı	5
Tablo 1.3. Misyon İfadesinin Öğeleri	12
Tablo 1.4. Etkili Misyon İfadelerinde Ele Alınan Öğeler	13
Tablo 1.5. Etkili Vizyon İfadelerinde Ele Alınan Öğeler	15
Tablo 1.6. Vizyon Bildirgesi Bileşenleri	16
Tablo 2.1. Konaklama İşletme Sınıflandırmaları	21
Tablo 2.2. Helâl Turizm Tanımları	25
Tablo 2.3. Dünyada Uygulanan Helâl Turizm Standartları	30
Tablo 3.1. Helâl Otel Konseptli Oteller Listesi	36
Tablo 3.2. Misyon ve Vizyon Öğeleri	38
Tablo 4.1. Misyon Ve Vizyon Bildirgelerini İlan Eden/Etmeyen Helâl Oteller	40
Tablo 4.2. Helâl Otellerin İnternet Sitelerinde Yer Alan Bilgilerin Yoğunluk Durumu	41
Tablo 4.3. Misyon Öğelerine Göre Bulgular	42
Tablo 4.4. Vizyon Öğelerine Göre Bulgular	43
Tablo 4.5. Misyon İfadeleri Sıklık Bulguları	44
Tablo 4.6. Vizyon İfadeleri Sıklık Bulguları	45
Tablo 4.7. Misyon Ve Vizyon Bildirgelerinde Helâl Otel Vurgu Bulguları	45

KISALTMALAR

Kisaltmalar	Açıklama
GİMDES	Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları Derneği
TDK	Türk Dil Kurumu
TSE	Türk Standardları Enstitüsü
UNWTO	Dünya Turizm Örgütü



GİRİŞ

Helâl Otel konseptinin son yıllarda turizm sektöründeki cazibesi artmaktadır. Otellerin hızla ve sıklıkla konsept geliştirdiği günümüzde, otel yönetimlerinin yeni imajlarını ya da stratejilerini misafirlerinin algı düzeyine ve beklentilerine uygun bir şekilde belirlemeleri beklenmektedir. Ülkemizde, ilk helâl turizm tesisi 1996 yılında Caprice Otel (Aydın/Didim) olarak açılmış (Karaoğlu ve Şahbaz, 2017) ve bunu diğer yeni oteller takip etmiştir. Aynı zamanda, diğer birçok otelde konsept değiştirerek bu trendi yakalamaya çalışmışlardır. Helâl turizm konseptli otel sayıları net olmamakla birlikte; pazarlama sitesi olan “Halalbooking.com” sitesine göre, yıldız sayısına bakılarak toplam 316 otelin ülkemizde helâl otel olarak faaliyette bulunduğu ortaya çıkmıştır. Ülkemizin 2023 yılı turizm hedefi turistlerin kişi başı 1350 dolar harcama yapması ve toplam 86 milyar dolar turizm geliri elde edilmesidir (Turizm Bakanlığı, 2018). Gerek turist sayısı gerekse turizm gelirlerinde 63 milyon turist hedefine ulaşabilmesi için turizm pazarında helâl turizm önemli bir rol oynamaktadır.

Dünya Turizm Örgütü verilerine göre 2018 yılında 1,4 milyar turist seyahat etmiştir. Bu seyahat eden büyük topluluğun 140 milyonunu Müslüman turistler oluşturmaktadır. Global İslami Seyahat pazarı 2018 raporuna göre, 2000 yılında seyahata katılan 25 milyon Müslüman turist varken bu sayı 2017 yılında 131 milyon ulaşmış olup 2020 yılında ise 158 milyon Müslüman turist sayısı ulaşılacağı tahmin edilmektedir. Müslümanların artan nüfusunun yanı sıra Müslüman ülkelerin refah seviyesindeki olumlu ekonomik, sosyal gelişmelere bağlı olarak turizm amaçlı seyahat eden dini hassasiyete sahip mütedeyyin turist veya muhafazakâr müşteri profilinde artış yaşandığına ulaşılmaktadır. Dünya’da 1,6 milyar Müslüman nüfusun olması ve Müslüman turistlerin oluşturduğu pazarın artması dünya turizm pazarında ve helâl (islami) turizm pazarındaki karar vericilerin dikkatini çekmişlerdir. Ve bunların sonucunda son yıllarda önemi kat ve kat artan “helâl turizm” kavramı ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmada; turizm sektöründe yeni eğilimler ve oluşum olarak son yıllarda önemli bir yere sahip olmaya başlayan, misafirlerine misyon ve vizyon ifadeleri ile farklılıklarını ve varoluş nedenlerini aktarma fırsatı bulan “helâl konseptli” otellerin misyon ve vizyon ifadelerini analiz edilmesi ve değerlendirmesi amaçlanmıştır. Tez “helâl konseptli” olarak hizmet vermeye başlayan helâl otellerin vizyon ve misyonlarına konseptlerini taşıyıp taşımadıklarını tespit etmek ve ileride üstyönetimin

bu alanda olan eksiklerini gidermesi ve geliştirmesine öneriler sunma açısından önem taşımaktadır.

Tez üç bölümden oluşmaktadır. Tezin birinci bölümünde stratejik yönetim, ikinci bölümünde ise turizmde giderek artan bir öneme sahip olan helâl turizm kavramları hakkında bilgiler verilmiştir. Tezin üçüncü bölümü olan yöntemde ise helâl otellerin vizyon ve misyon bildirgelerinin inceleme yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Tartışma ve sonuç kısımlarında ise elde edilen bulgular ve yazın çalışmalarına değinilmiş ve helâl turizm konseptinde faaliyet gösteren otellerin vizyon ve misyon oluşturmalarında dikkat edilmesi gereken unsurlar üzerinde çeşitli önerilerde bulunulmuştur.



BİRİNCİ BÖLÜM

STRATEJİK YÖNETİM KAVRAMI ve STRATEJİK YÖNLENDİRME

1.1 Stratejik Yönetim Kavramı

Stratejinin sözlük anlamı “bir ulusun veya uluslararası topluluğun benimsenen politikalara destek vermek için, politik, ekonomik, psikolojik ve askeri güçleri bir arada kullanma bilimi ve sanatı” olarak ifade edilmektedir (TDK, 2019). Strateji kelimesinin etimolojik kökeni iki farklı kaynağa dayanmaktadır. İlki, eski Yunanlı General Strategos’un adına atıfla, generalin savunma alanındaki bilgi ve taktiklerini ifade etmek amacıyla “stratos” (ordu) ve “ago” (yönetmek, yön vermek) kelimelerinin birleştirilmesiyle oluşmuştur. İkincisi ise etimolojik yönden “yol, çizgi, nehir yatağı” anlamlarına gelen Latince “stratum” kelimesinden türetilmiştir (Aktan, 2008: 5-6). Tzu’nun M.Ö VI. yy.’ da kaleme aldığı ve strateji üzerine yazılan ilk eser kabul edilen “Art of War /Savaş Sanatı” teorileri sadece askeri lider ve strateji uzmanlarına değil, idareci, politikacılara ve modern işadamlarına yol göstermekte onlara öncülük etmektedir. Tzu aynı zamanda stratejiyi, rekabetin olduğu sistemlerin işleyişini gösteren askeri temelli bir düşünceyle ele almıştır (Akay, 2007: 52).

1880’den itibaren işletme ve yönetim alanında stratejik yönetim kavramı kullanılmakta (Demirdizen, 2012:3; Akgemci ve Güleş, 2009:2) ve üç döneme ayrılmaktadır (Ay, Gürel ve Karakaya, 2013: 73). Başlangıç olarak 1765’te buhar makinesinin bulunması ile birlikte, 1776’da Adam Smith’in “Ulusların Zenginliği” adlı eserini kaleme alması ile 1789’daki Fransız Devrimi teknolojik ve toplumsal açıdan değişimin ve stratejik düşüncenin temeli olarak kabul edilmektedir (Akgemci ve Güleş, 2009: 6-7). Stratejik düşüncenin tarihsel süreç içerisinde geçirdiği evreler Tablo 1.1’de gösterilmiştir (Pamuk, 1997: 16-17).

Tablo 1.1. Stratejik Düşüncenin Tarihsel Dönüşümü

1880	Bilimsel Yönetim Döneminin Başlangıcı
1950	Planlama
1960	Uzun Vadeli Planlama
1965	Toplu Planlama
1970	Stratejik Planlama
1980	Stratejik Yönetim
1985	Stratejik Senaryolar
1990	Stratejik Görüş

Kaynak: Pamuk (1997: 16-17)

Tablo 1.1’de görüldüğü gibi, sistematik düşünmenin önemli olduğu 1950’li yıllar “önceden düşünme sürecinin” yapılandığı ve tasarlanabilir bir geleceğin altyapısının oluşturulduğu yani “planlandığı” yıllardır. İşletmeler çerçevesinde değerlendirildiğinde bu planlar sınırlı bir kapsama sahip, görünür ve yakın geleceği tahminlemeye çalışan planlardır.

Daha uzak süreçleri görüp algılamanın önem kazandığı 1960’lı yıllar ise “uzun vadeli planlama” sürecidir. Bu süreçle planlamada uzak gelecek algılanarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. 1965’li yıllarda az kapsamlı iş planlarının birbirleriyle bağlarının fark edilmesiyle bir işletmenin tüm parçalarıyla birlikte düşünülerek planlanması gerektiği sonucuna varılmıştır. Bu sonuç kısmi planlamanın toplu planlamaya evrildiği bir süreci getirmiştir.

Geleceği tahmin etmenin de yetersiz kaldığı 1970’li yıllar ulaşılabilecek noktalardan ziyade izlenecek yön’ün önem kazandığı yıllardır. Gidilen yol-yatak-çizgi kavramları ile geliştirilen Strateji kelimesinin planlama ile birleşmesiyle Stratejik Planlama dönemi başladı.

1980’lere kadar süren bu dönemin ardında örgütlerin bir çevre içinde yaşadıklarının ve çevrenin örgütler üzerinde önemi olduğunun farkına varıldı. Bu farkındalıkla birlikte çevresel değişimlerin stratejilerin sonuçları açısından değerlendirilmesi ve bu değerlendirmenin geri bildirimlerinin örgütü yeniden yapılandırılması gerektiği görüldü. Böylelikle izlenecek yol ve adımlar netlik kazanmış oldu. Buna rağmen tek bir yön ve yolun yetersiz kalması hali gelecekte olası gelişmeleri öngörmek açısından yeni yolların üretilmesini gerekli kıldı ve 1985’li yıllarla birlikte stratejik yönetimden stratejik senaryolar dönemine geçilmiş oldu. 1990’lı yılların stratejik anlayışını çabuk değişen koşullar içinde hızlı ve çabuk bir biçimde değişip kendini yeniden üretebilecek bir değerler bütünü içerisinde, ortak bir görüş ve kültür anlayışı çerçevesinde stratejik görüş dönemine geçildi.

Stratejik yönetim kavramı günümüze kadar kavramsal açıdan birçok evrim geçirmesiyle beraber stratejinin bugünkü kullanım alanları giderek yaygınlaşmış ve strateji ile yönetim kavramları bir arada kullanılmaya başlamasından sonra ise farklı yazarlar tarafından tanımlanmıştır. Tablo 1.2’de bu tanımlar bulunmaktadır.

Tablo 1.2. Stratejik Yönetimin Tanımı

Chandler A. P. (1962:13)	“İlk dönem çalışmalarda, stratejik yöntem planlama ağırlıklı olup; işletmelerin stratejik olarak uzun dönemli hedeflerinin oluşturulmasını ve stratejik yönetimin oluşturulan hedeflere ulaşma aşamasında mevcut kaynak ve yöntemlerin etkin kullanılması önemli olduğunu”
Adreus K. R. (1971)	“İnsan faktörünün de bu yapıda önemli bir yer tuttuğunu ve paydaşların beklentilerinin göz önünde bulundurulması gerektiğini”
Porter M. E. (1985)	“Yapılacak olan faaliyetlerin ilginç ve önceden yapılmamış aktiviteler olması gerektiğini ve bunun sayesinde işletmelerin rekabet üstünlüğü yaratacağını”
Steiss A.W. (1985)	“Bir organizasyonda yapılacak planlama, kaynak yönetimi ve bunların kontrol edilip değerlendirilerek geliştirilmesinin stratejik yönetim olduğunu”
Mintzberg H. (1987)	“İşletmelerde 5P kuralından (bir plan (Plan), bir model (Pattern), bir pozisyon (Position), bir bakış açısı (Perspektive) ve bir taktikten (Ploy)) oluştuğunu ve bunlar ile oluşturulacak yönetimin de stratejik yönetim olduğunu”
Bryson J. (1988)	“Stratejik yönetim kavramı hakkında bir işletmenin ne olduğunu, neyi, niçin yaptığını anlamlandıran amaçlar, programlar, eylemler, kararlar veya elde edilen kaynakların nasıl oluşturulacağını”
Toft G.S.(1989)	“Her idari sistemi çevreleyen ve organizasyonun tüm birimleri boyunca stratejik vizyonu uzatmaya girişen gelişmiş ve ahenkli bir stratejik düşünce biçimi”
Dinçer Ö. (1996)	“İkinci dönemin sonlarına doğru etkili stratejiler geliştirmek, geliştirilen stratejileri uygulama aşamasına getirmek ve ulaşılan sonuçları değerlendirerek bu sonuçları kontrol etmek için alınan kararlar ve faaliyetlerin stratejik yönetim açısından önemli olduğu”
Koteen J. (1997)	“Organizasyonun yönetilmesinde uzun dönemde etkileyen eylemleri ve kararları kapsayan bir süreç”
David F. R. (1999)	“Stratejik yönetimi organizasyonun amaçlarına ulaşabilmesi için fonksiyon üstü kararların formüle edilmesi, uygulanması ve değerlendirilmesi bilimi olarak yorumlayarak farklı bir bakış açısı katarak”
Becerikli S. Y. (2000)	“Organizasyonun üst kademede bulunan yöneticilerinin yüklendiği devamlılığı olan noktaların sürekli düzenlenmesi”
Barca M. (2005)	“Düşüncelerin ortaya çıktıkları çevresel koşulların bir ürünü olduğunu, tarihsel akış içinde ilerleyen düşüncelerin yeni stratejik anlayışlar getirdiğini, hiçbir düşünce mükemmel olmadığından önceki düşüncenin eksikliklerini giderdiğini ve kendi sınırlılıklarını gösterdiğini”
Akdemir B. (2010)	“Çevrenin taranması, strateji formülasyonu, strateji uygulama, ölçme ve değerlendirmeyi de kapsayan, bir şirketin uzun dönem performansını belirleyen yönetsel kararlar ve faaliyetler kümesi”
Ülgen H. - Mirze S. K. (2010)	“Stratejik yönetim için işletme ve örgütlerin gerçekleştirmek istedikleri amaçları, üretimde kullanılan doğal kaynakları, insan kaynaklarını, sermayesi, hammaddeleri gibi kaynakların etkili ve verimli kullanması gerektiğini”
Bakoğlu R. (2010)	“yorumsamacı yaklaşım, deneyimleyerek öğrenme, yaratıcılık, evrimsel gelişim, kaynak/yetenek temellilik, sinerji, işbirliği, seçim, kaos, yerelleşme ve paydaşlara karşı sorumluluk”

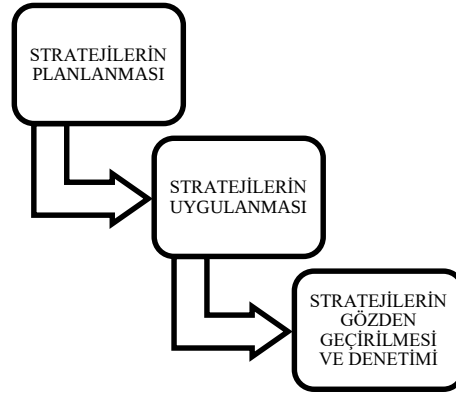
Kalkan A., Erdil O. ve Alparslan A. M. (2011)	“Stratejik yönetimin “örgütsel örgütler popülasyonlarında meşru olmak, gerektiğinde mutasyona uğrayıp doğal ayıklanmaktan kurtulmak, niş pazarlar keşfederek bir popülasyon oluşumuna gitmek, popülasyon yoğunluğunu ve rekabet düzeyini iyi irdelemek”
Demirdizen E. (2012)	“İşletmenin çeşitli fonksiyonları arasında meydana gelen karışıklıkları açıklığa kavuşturan, ekonomik bir ortamda işletmenin optimuma ulaşması için alınan seçimsel kararların bütünü”
Eren E. (2013)	“Stratejilerin planlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını planlanmasına, bu stratejilerin uygulanabilmesi için işletmenin tüm içyapısal ve çalışanları isteklendirin önlemlerin alınması ve uygulamaya konulmasına, son olarak stratejilerin uygulanmasından önce ve uygulanmalarından sonra amaçlara uygunluğu bakımından kontrol edilmelerini amaçlayan ve işletmenin üst düzey yöneticilerin yapmakta oldukları çalışmalarla ilgili süreçler toplamıdır”
Şentürk F.(2015)	“Stratejik yönetimde hedeflenen ürün maliyetlerinin düşürülmesi tek başına üstünlük yaratmayacağını, toplam kalite anlayışıyla birlikte rakiplerine karşı üstünlük yaratıp başarıya ulaşılabilir”
Bay M. ve Akpınar S. (2016)	“Bununla birlikte işletmelerin güçlü yönlerini analiz ederek gelecek fırsatları ve problemleri öngörmeleri bununla birlikte rakipler ve çevre ile ilgili veri kullanmaları önemlidir”

Kaynak: Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.2 Stratejik Yönetim Süreci

Stratejik yönetimin uygulanması için farklı süreçler geliştirilmiştir (Hitt, Ireland ve Hoskisson, 2011: 42; Pearce ve Robinson, 2015: 36). Stratejik yönetimde süreç; stratejilerin planlanması, stratejilerin uygulanması, uygulanan stratejilerin gözden geçirilmesi ve denetimi olmak üzere üç temel aşamada incelenmektedir (Hitt, vd., 2011: 42). Stratejik yönetim süreci, işletme yönetim fonksiyonlarının işlevlerinin kullanılması ile başlamaktadır. Pearce ve Robinson (2015: 36)’ın yaptığı çalışmaya göre, stratejik yönetim süreci işletmenin amaçlarına ulaşabilmek için planlar oluşturması ve oluşturulan planların uygulamasıyla sonuçlanan seçimsel kararlar ve faaliyetler bütünüdür ve bu süreç dokuz kritik aşamadan geçerek gerçekleşmektedir. Bu aşamalar Şekil 1.1’de olduğu gibi Hitt, vd., (2011: 42) çalışmalarında ayırdıkları süreçlerin uygulanmasında ışık tutacak aşamalardır.

Şekil 1.1. Stratejik Yönetim Süreci



Kaynak: Hitt, Ireland ve Hoskisson (2011: 42)

Şekil 1.1’de görüldüğü gibi stratejik yönetimin ilk evresi olan planlama evresinde işletmelerin amaçları doğrultusunda bilgi toplanarak, stratejilerin belirlenmesi gerçekleşir (Topaloğlu ve Koç, 2012: 91). Yapılan çalışmalar incelendiğinde stratejik yönetim süreci planlanırken çok büyük farklılıklar bulunmadığına ulaşılmaktadır. Bazı çalışmalara göre ilk olarak, işletmeler misyon, vizyon ve amaçlarını belirlerken daha sonra iç ve dış çevre analizlerini yaparlar (Marios, 2002: 9), bazı çalışmalara göre ise ilk önce iç ve dış çevre analizleriyle işletme için fırsat ve tehditler belirlendikten sonra misyon, vizyon ve amaçlar oluşturulmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2013: 57). Ayrıca Hitt, vd.(2011: 42)’de stratejik girdiler evresini; iç ve dış çevrenin analiziyle stratejik amacın, misyonun belirlenmesi olarak belirtmişlerdir.

Stratejik yönetim sürecinin ikinci evresi olan stratejilerin uygulanması evresinde ise, kısa ve uzun dönemli amaçların belirlenmesi, iş görünmotivasyonunun sağlanması, stratejilerde kullanılmak üzere kaynak tahsisi sağlama, stratejiyi uygulayacak örgüt yapısını oluşturma, pazarlama çalışmalarınınintekraryönlendirilmesi, teknolojik faktörlerden yararlanılması, performansa dayalı değerlendirme ve ödül sistemi gibi alt evrelerden oluşmaktadır (David, 2011: 8). Bu evrede uluslararası stratejilerin belirlenerek, rekabet, birleşme, yeniden yapılanma gibi eylemlerin faaliyete geçmesi ve bu stratejinin uygulanması evresidir. Ayrıca organizasyon yapısı ilekurumsal yönetim ve kontrolü, stratejik liderlik, kurumsal girişimcilik ve yenilik yaratma bu evrede gerçekleşmektedir (Hitt, vd. 2011: 42).

Stratejiyi değerlendirme ve bu stratejinin sonuçlarına ilişkin sağlıklı bilgilerin elde edilmesi stratejik yönetim sürecinin son evresinin başlangıcıdır. Stratejilerin i ve dış faktörlerin etkisinden dolayı güncellenerek değiştirilmesi işletmenin geleceği için önemlidir. Bununla birlikte performansın ölçülmesi, düzeltici önlemlerin alınması da önemlidir. Stratejiler bu evrede farklı sorunları beraberinde getireceğinden dolayı işletmeler ve örgütler bunun farkında olmalıdır. Bunu umursamayan örgütler olumsuz sonuçlarla karşılaşınca başarıların devamını getiremezler (David, 2011: 6-7).

şekil 1.2. Stratejik Yönetim Sürecindeki Kritik Aşamalar

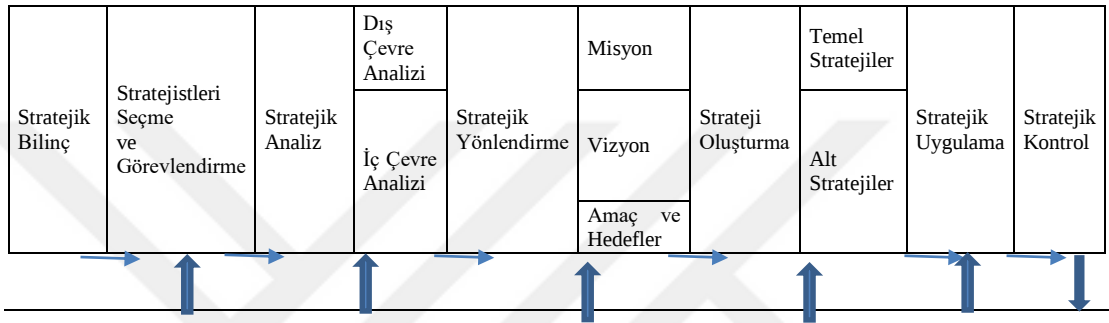


Kaynak: Pearce ve Robinson (2015: 36)

şekil 1.2’de görüldüğü gibi işletmelerde stratejik yönetim süreci amaç, hedef ve felsefesi ile ilgili ifadeler içeren bir misyonun oluşturulması ile başlar ve işletme

içindeki koşulları ile bu koşullar çerçevesinde analiz gerçekleştirilir. Rekabet edilecek çevrenin faktörleri belirlenerek, seçeneklerin analiz edilmesi gerekmektedir. Misyon çerçevesinde en çok arzu edilen seçeneğin belirlenmesi ve bu seçeneğe ulaşmak için uzun dönemli amaçlar belirlenerek kısa vadeli olarak bunların planlanması gerekmektedir. Tüm bunlara kaynak tahsisi yaparak faaliyete geçip sonuçların değerlendirilmesi stratejik yönetim sürecinin amaca ulaşmadaki aşamaları olup Şekil 1.3'te şu şekilde gösterilmektedir.

Şekil 1.3. Stratejik Yönetim Süreci



Kaynak: Ülgen ve Mirze (2013: 57)

Şekil 1.3'te görüldüğü gibi stratejik yönetim süreci, Ülgen ve Mirze (2013)'e göre stratejik bilinç ile başlar ve stratejist seçimi, analiz, yönlendirme, oluşturma, uygulama ve kontrol evrelerinden oluşmaktadır. Stratejik yönlendirme unsurları misyon, vizyon ve amaç hedeflerdir. Stratejik yönetim süreci farklı bir çok yazara göre (Bart, 1996; Pearce ve David, 1987) misyon ifadesinin yazılması ile başladığını, kimi yazarlara göre ise (David, 2011; Hamel ve Prahalad, 1994) öncelikle vizyonun oluşması ve misyon dahil diğer süreçlerin vizyonu temel alması gereği üzerinde durmakta olduğunu, ancak yine bazı diğer yazarlara göreyse (Bryson ve Alston, 1996; J.C. Collins ve Porras, 1996) öncelikle misyonun belirleneceği, vizyonun ve diğer stratejik süreçlerin buna göre oluşacağını öne sürmektedirler (Kılıç, 2010: 93). Stratejik yönetim süreçler genel olarak benzer aşamalardan oluşmakla birlikte bazıları misyon belirleyerek süreci başlatırken, bazıları ise çevresel analizler ile sürece başlamakta ve bu analizler neticesinde bir misyon oluşturmaktadır (Uğurluoğlu, 2011: 51).

1.3 Stratejik Yönlendirme

İşletmelerde stratejik yönlendirme misyon ve vizyon oluşturma ile başlar. Misyon ile vizyon anlam açısından karıştırılmakla birlikte, anlam karmaşası ve çelişkiler

bulunmaktadır (Latif ve Muslu, 2015: 12). Vizyon işletmenin geleceği ile ilgiliyken misyon ise mevcut olan şu andaki koşullar ile alakalıdır. Vizyon örgütün geleceği ile ilgili “ne olacağız?”, “nereye gideceğiz?”, “nereye gitmek istiyoruz?” gibi soruların cevaplarıyla ilgilidir. Misyon ise “ne yapıyoruz?”, “ne durumdayız?”, “biz kimiz?” gibi soruların cevabını vermektedir (Ülgen ve Mirze, 2013: 69). Diğer bir ifadeyle vizyon, örgütün oluşturduğu hedeflere veya başarılarla ulaşması için yön verirken, misyon ifadesiyse kritik ve stratejik kararlara yön vermektedir (Yavuz ve Döner, 2018: 71-72).

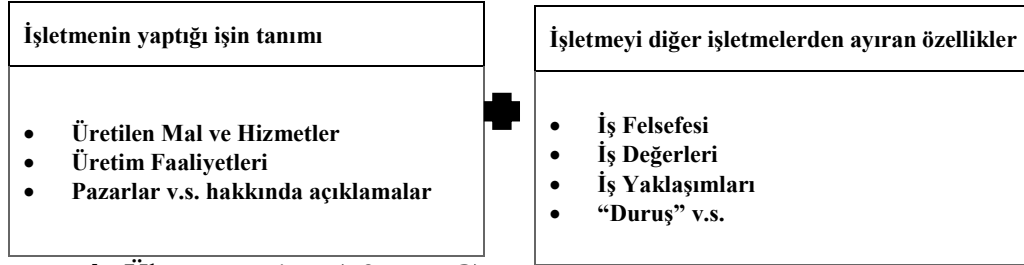
Vizyon ve misyonun oluşturulması stratejinin oluşturulması için ilk basamaklardan biridir (Anthony, 2012: 390). Bu süreç, örgütleri vizyonlarına ulaştırmak amacıyla stratejiler ve hedeflerin belirlenmesi ve politikaların planlanması sürecidir (Massod vd., 2012: 313). Örgütlerin gelecekteki vizyonuna ulaştırmak için yönetici ve liderlerin cesaret ve riskle birlikte göze alacakları kararlar sürecine strateji denilmekle birlikte (Mintzberg, 1978: 934), stratejinin tüm temel hatlarını belirlemek için ise vizyonun detayları sürece bırakılmalıdır. Dolayısıyla vizyon bilinçli bir şekilde oluşturulmakta, strateji ise ortaya çıkmaktadır (Mintzberg, 1993: 38). Bununla birlikte ele alındığında ilk olarak vizyonun oluşması, diğer süreçlerin ise vizyonu temel alması gerekmektedir. Anthony (2012: 389) vizyon ve misyonun kolay anlaşılabilir olması işletmelerin faaliyetlerini güçlendirip, etkili bir iletişim sağlayarak örgütteki birey ve grupları motive ettiğini bildirmektedir. Rajasekar(2013: 131) ise vizyon ve misyon uzun vadeli planların yapılmasını sağlarken, günlük faaliyetlerin yönetilmesine de katkı sağladığını ifade etmektedir.

1.4 Misyon

Misyon, Hint-Avrupa dil ailesinde “(s)meit”, Latince’de ise “missus” veya “mittere” kelimelerinden türetilen atmak ve fırlatmak anlamlarında kullanılmakta ve İngilizce “mission” kelimesiyle ifade edilmektedir (Cummings ve Davies, 1994:147). Türk Dil Kurumu’na (2019) göre “görev, amaç” kelimeleriyle tanımlanmakta olan misyon; örgütün yaptıklarını ve var olma sebebini, nihai amaçlarını, diğer rakiplerinden farklılıklarını, neden tercih edilmesi gerektiğini açık ve net olarak ifade etmektir (Lamba, 2014: 85). Örgütlerin varoluş nedenlerini açıklamak için kullanılan misyon ifadesi bu yönüyle vizyondan ayrılmaktadır (Muslu, 2014: 154). Ülgen ve Mirze

(2014) misyonun tarifinde işletmenin yaptığı işin tanımı ile işletmeyi diğer işletmelerden ayıran özellikler olduğunu belirtmektedir (Şekil 1.4).

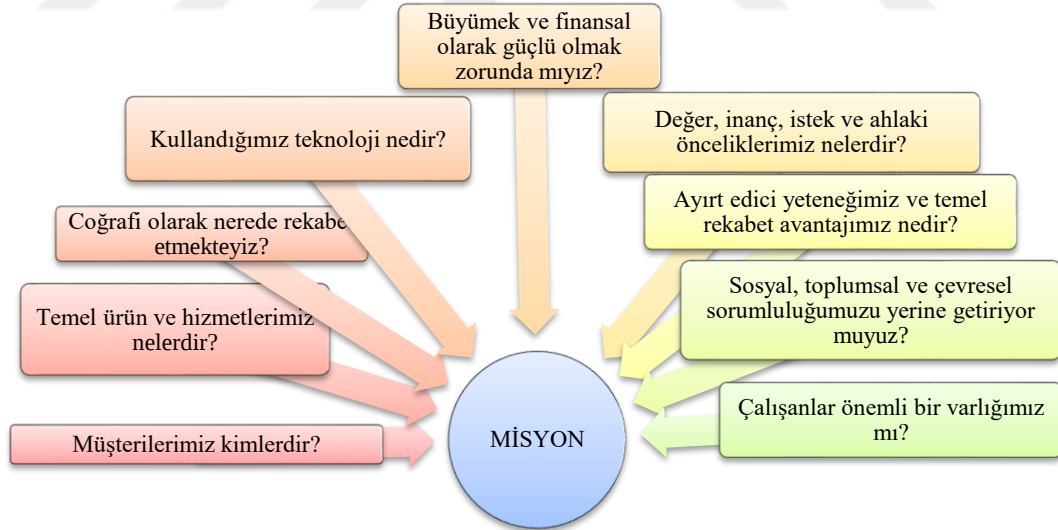
Şekil 1.4. Misyon Tanımı



Kaynak: Ülgen ve Mirze (2014: 173)

Şekil 1.4’te görüldüğü gibi işletmenin kendi çalışanlarına ve işletme dışındaki çevresine vermek istediği bir mesaj olan misyonla, işletmenin yaptığı işini (müşteriler, ürünler, teknoloji ve süreçleri, pazarlar), iş felsefesini, işe yaklaşımlarını, önemsendiği değerleri ve duruşunu ifade etmektedir (Ülgen ve Mirze, 2014: 174)

Şekil 1.5. İyi Misyon Oluşturulması İçin Sorulacak Sorular



Kaynak: Naktiyok vd., (2009: 68-70)

Şekil 1.5’de görüldüğü üzere strateji oluşturma ve geliştirmede önemli bir başlangıç noktası oluşturmak için misyon, ilk adımlardan biri olarak görülmektedir (Arabacı ve Şener, 2014: 702). Misyon ifadesi uzun dönemli oluşturulup mümkün olduğunca

değişmemelidir (Yavuz ve Döner, 2018). Ülgen ve Mirze (2014), iyi bir misyon oluşturunun hem işletme hem çalışanlar için önemli olduğunu “...misyon, bir işletme veya örgütün “kuruluş ve varoluş nedeni”ni açıklayan, temel amaç ve hedefini net bir şekilde ortaya koyan bir ifade” olarak açıklamaktadır. Misyonu iyileştirmek için Şekil 1.5.’daki sorulara yanıt verilmesi gerekmektedir (Naktiyok, Karabey, Timuroğlu ve Daştan, 2009: 68-70).

Misyon ifadelerinin sık değişmesi örgütün iç ve dış paydaşlarına karşı olan güvenilirliği ile işletmenin sahip olduğu imajına olumsuz etki yaratabilmektedir (Kılıç, 2010). Arabacı ve Şener (2014: 702) açık şekilde ifade edilen misyonun faydalarını “Çalışanları örgütün hedef ve amaçları doğrultusunda yönlendirmek, örgütü amaçları üzerinde tutacak bir kontrol mekanizması oluşturmak, karar almaya rehber olmak, davranış kalıpları oluşturmak, paylaşılan ortak kültür veya değerler oluşturmak, amaçlar üzerinde odaklanılmasını sağlamak, performansın artırılmasına yönelik çalışanları motive etmek” olarak belirtmişlerdir. Misyon ifadelerinin birçok olumlu sonucu olmasının yanı sıra bazı zorlukları (Koçel, 2013: 160-161) “misyon belirlemek ve yazılı hale getirmek, yazılı halde açıklanmış olan misyon ifadeleri işletmeleri sınırlandırarak esneklikleri azaltabilir, işletmenin içinde bulunduğu iç ve dış koşullar çok hızlı değişim gösterdiği için kendilerini bağlayıcı misyon ifadeleri zamanla anlamını yitirebilir, her işletmenin bir misyon ifadesi olmasına rağmen çoğu zaman yaptıkları ve misyon ifadelerinde söyledikleri birbiriyle örtüşmemesi” olarak ifade etmiştir.

Tablo 1.3. Misyon İfadesinin Öğeleri

Öğeler	Cevaplanması Gereken Sorular
Müşteriler	İşletmenin müşterileri kimlerdir?
Ürünler ve Hizmetler	İşletmenin ürünleri ve hizmetleri nelerdir?
Yer ve Piyasalar	İşletme hangi piyasada veya hangi bölgede rekabet etmektedir?
Teknoloji	İşletmenin temel kaygısı teknoloji midir?
Süreklilik, Büyüme ve Karlılık	İşletme ekonomik hedeflerinde kararlı mıdır?
Felsefesi	İşletmenin temel değerleri, arzuları ve etik değerleri nelerdir?
Yetkinlik	İşletmenin temel yetkinliği veya rekabet avantajı nedir?
Kamu Kaygısı	İşletme sosyal konulara duyarlı mıdır?
Çalışanlar	İşletme çalışanlara değer veriyor mu?

Kaynak: Yavuz ve Döner, 2018: 71

Yavuz ve Döner (2018) tarafından misyon öğeleri müşteriler, ürün ve hizmetler, yer ve hizmetler, teknoloji, süreklilik, büyüme, karlılık, felsefe, yetkinlik, kamu kaygısı

ve çalışanlar olarak belirtilmektedir (Tablo 1.3). İşletmelerin para kazanmaktan daha öncelikli amacı misyon kavramı olması gerektiği yazın çalışmasında vurgulanmaktadır (Kılıç, 2010: 90; Uğurluoğlu, 2011: 59).

İşletmelerin yaşayabilmek için tek gerekliliği kar etmeleri değildir (Özkoç, Çelik, Gönen, 2005: 135). Misyon kavramı işletmenin “şu anda neden var olduğunu” açıklar (Ülgen ve Mirze, 2014). İşletmenin hedeflerine ulaşabilmek için izlenecek yolların rehberidir. Yalnızca işletmenin amacı veya hedefi değildir, çok daha büyük amaçlara hizmet eder (Kılıç, 2010: 82). Misyon oluşturmada birçok öge karşımıza çıkmaktadır. Bu öğeleri oluştururken etkili ve başarılı misyonun oluşturulabilmesi için sahip olması gereken öğeler farklı yazarlar tarafından ele alınmış, her bir misyon ögesi tablo 1.4’te belirtilmiştir.

Tablo 1.4. Etkili Misyon İfadelerinde Ele Alınan Öğeler

YAZAR	MİSYON ÖGELERİ
Bart (1998)	Misyon, örgütsel hedefler, değerler, yetenekler, rekabet stratejisi, rekabet pozisyonu belirli davranış standartları, genel amaçlar, açık ve yönlendirici hedefler, finansal ve finansal olmayan hedefler, varlık nedeni, iş tanımı, müşteri-pazar, ürün-hizmet, imaj, yerleşim, teknoloji, çalışan, tedarikçi, toplum, paydaş odaklılık.
Drohan (1999)	Eylemler, ana değerler, yönlendirici prensipler, öncelikler.
Brătianu ve Bălănescu (2008)	Varlık nedeni, temel değerler, sosyal sorumluluk, edebîlik, anlamlılık
Köseoğlu ve Temel (2008)	Şirket felsefesi, müşteri, ürün-hizmet, yer-pazarlar, teknoloji, süreklilik-büyüme-kârlılık, yetenek, sosyal Köseoğlu ve Ocak (2010) sorumluluk, çalışan odaklılık.
Kasowski ve Filion (2010)	Gelecek yönelimlilik, pazar odaklılık, netlik ve gerçekleştirilebilirlik, değişim odaklılık.
Yozgat ve Karataş (2011)	Sosyal sorumluluk, çevresel duyarlılık, etik davranışlar.
Ay ve Koca (2012)	Sosyal sorumluluk, yenilikçilik, kalite, ekonomiklik, müşteri odaklılık, büyüme-gelişme, etik davranışlar.
Papulova (2014)	Şirket felsefesi, müşteri, ürün-hizmet, yer-pazarlar, süreklilik-büyüme-kârlılık, çalışan, yetenek odaklılık, imaj odaklılık.

Kaynak: Ocak, Güler ve Basım, 2016: 507

1.5 Vizyon

Türk Dil Kurumu göre vizyon “ülkü, sağgörü, ileri görüş” gibi kelimelerle tarif edilmektedir (TDK, 2019). Latince’de görmek anlamına gelen “vide” kelimesinden gelmekte olup “hayal kurma eylemi veya gücü”, “görme veya tasavvur etme yöntemi” ve “alışılmamış sezgi veya öngörü” olarak tanımlanmaktadır (Miser, 2006: 2). Kılıç (2010: 89) vizyonu, gelecekte oluşturulmak istenen en iyi durumun zihinsel bir ifadesi olmakla birlikte örgüt ve/veya işletmenin hedeflediği durumdan daha iyi ve daha başarılı olması, gerçekçi, güvenilir ve çekici olan geleceği olarak görmekte, Swanson(2010: 1) vizyonu, samanlıkta mıknaş ile iğne arayan bir kişinin durumuna benzetmekte, nasıl mıknaşın iğneyi çektiği gibi vizyonunda takipçileri ve kaynakları yönlendirdiğini dile getirmektedir. Vizyonun gerekliliğinin farkına varan işletmeler, vizyon oluşturma süreciyle ilgili çalışmalar başlatmışlardır (Karaman, 2005: 113). Karaman (2005: 113) her örgütün ve/veya işletmenin vizyon belirleme süreçleri farklılık gösterdiğinden, bu süreç titiz bir çalışmayı gerektirip ve etkili bir vizyonun özellikleri şu şekilde olması gerektiğini belirtmektedir:

- Vizyon işletmenin hayallerini gerçeğe dönüştürmeye çalışmalıdır,
- Geleceğe dönük olmalıdır,
- Kişisel ve örgütsel olarak ne istendiği tam olarak saptanmalıdır,
- Vizyon ile örgütte nasıl bir farklılık yaratılacağı yazılmalıdır.

Ülgen ve Mirze (2013: 69)'e göre vizyon işletmelerin gelecekte olmasını arzu ettikleri durum yani gelecekte olması için planlandığı hedeftir. Kantabutra ve Avery (2010: 37) ise vizyonu, dönüşüm süreci geçiren bir örgütün başlangıç noktası olarak görmektedir. Vizyonun birçok faydası bulunmakla birlikte örgütlerin hedeflerini ifade eden ve gelecekte ulaşılacak istenen nokta ve bu noktaya ulaşmak için oluşturulacak stratejiler ile işgören ve yöneticileri motivasyonunu sağlamak, geri bildirim mekanizmasını kurmak ve tüm iş görenlere yönelmek gibi yararları vardır (Özer, 2010: 7). Muslu (2014: 166) vizyon ifadelerinin birkaç cümleden iki üç sayfaya kadar uzayabildiğini belirtmektedir.

Tablo 1.5. Etkili Vizyon İfadelerinde Ele Alınan Öğeler

YAZAR	VİZYON ÖGELERİ
Collins ve Porras (1996)	Öz değerler, öz amaçlar, büyük hedefler
Alcorn (1998)	Öz değerler, öz amaçlar, büyük hedefler
Abelman ve Amy (2008)	Paylaşılmışlık, açıklık, zorlayıcılık, karmaşıklık, avantaj sağlayıcılık, gözlemlenebilirlik.
Brătianu ve Bălănescu (2008)	Varlık nedeni, temel değerler, sosyal sorumluluk, edebilik, anlamlılık.
Kasowski ve Fillion (2010)	Gelecek yönelimlilik, pazar odaklılık, netlik ve gerçekleştirilebilirlik, değişim odaklılık.
Yozgat ve Karataş (2011)	Sosyal sorumluluk, çevresel duyarlılık, etik davranışlar
Burke (2011)	Kısalık, açıklık, somutluk ve meydan okuyuculuk, hedefler, gelecek yönelimlilik, arzu edilen amaçlar, başarı kriterleri.
Ay ve Koca (2012)	Liderlik, yenilikçilik, küresellik, büyüme-gelişme, öncülük, kalite, sosyal sorumluluk, ekonomiklik.
Masood vd. (2012)	Kısalık, açıklık, somutluk, yaratıcılık, ilham vericilik, öz olmak, güven vericilik, fırsatları tanımlayıcılık, gelecek yönelimlilik, eylem odaklılık, uzun dönemlilik, esneklik.
Haghighi vd. (2013)	Kısalık, açıklık ve anlaşılabilirlik, gelecek yönelimlilik, değişim odaklılık, ilham vericilik, arzu dolu olmak, net hedefler.
Papulova (2014)	Anlaşılabilirlik, hatırlanabilirlik, olumluluk, motive edicilik, ilham vericilik, cezbedicilik, meydan okuyuculuk, gelecek yönelimlilik.

Kaynak: Ocak vd., 2016: 506

Fakat Massod vd. (2012: 316) çalışmalarında vizyon ifadelerinin kısa olması gerektiğini, kısalığının ise elli kelimeden az olarak bildirmektedirler. Bununla birlikte etkili vizyon oluşumunda ele alınan öğeler tablo 1.5’te belirtilmiştir. İşletmelerin ne yapmak istediğini, hedeflerini ve amaçlarını açıkça gösteren bir vizyon ifadesinin sağladığı yararlar şu şekilde ifade edilmektedir (Özer, 2010: 7):

- İşletmelerin geleceğini tasvir etmek,
- Strateji ve hedeflerin belirlenmesinde yol göstermek,
- Yöneticilere motivasyon ve ek bir sinerji sağlamak,

- İyi bir kontrol sisteminin kurulmasına yardımcı olmak, çalışanlara hedef ve yönelim sağlamaktır.

Vizyonun nitelikleri şu şekilde sıralanabilir (Eren, 2013: 20):

- Her yönetici için kendine özgü ve farklıdır.
- Gelecekte yapılması düşünülen tüm faaliyetlerin değerlendirilmesini gerektirir.
- Yöneticilerin ellerindeki imkânlarla neleri başarabileceğinin değerlendirilmesi ve açıklanması esasına dayanır.
- İşletmenin uzun vadeli geleceğine yönelik bir bakış açısıdır ve stratejilere kaynak oluşturur.
- Yöneticilerin ve stratejistlerin nitelikleri hakkında bilgi vererek örgüt kültürünü ortaya koyar.
- Yönetici tarafından ancak diğer yöneticiler ve çalışanlarla paylaşıldığı takdirde değer kazanır.

Vizyon amaçlar ve hedefler gibi farklılıklar göstermez aksine kalıcı bir vaattir (Muslu, 2014: 162). Vizyon uzun dönemli olduğundan dolayı belirlenen hedeflere kısa zamanda ulaşılamaz. Dolayısıyla vizyon iç ve dış faktörlere göre güncellenemez. Vizyon bildirgeleri kuvvetli, hatırlanmaya değer, teşvik edici, anlamlı ve kısa olmalı, uzun dönem için bir anlam ifade etmeli yani gelecek tanımlayıcı olmalıdır (Akgemci ve Güleş, 2008: 7). Vizyon kavramı soyut bir ifade olmasından dolayı vizyon oluşturmada kullanılan bileşenlerde soyut ifadeler içermektedir.

Tablo 1.6. Vizyon Bildirgesi Bileşenleri

Bileşen	Yanıt aranan sorular
İdealist	İşletmenin temel amaç ve hedefleri var mıdır?
Özgünlük	İşletme, kendine özgü değerlere sahip midir?
Ayırt edicilik	İşletme vizyonu, ayırt edici özelliğe sahip midir?
Çekicilik	İşletme iç ve dış ortaklarının ilgisini çekmekte midir?
İletişim	İşletme, vizyonunu tüm paydaşlarına iletebiliyor mu?
Gelecek tanımlayıcı	İşletmenin tasarlanmış bir gelecek planı var mıdır?
İlham verici	İşletme çalışanlarına ilham vermekte midir?

Kaynak: Akgemci ve Güleş (2009: 14)

Tablo 1.6’te belirtildiği gibi genel olarak vizyon bildirgesi oluştururken şu bileşenlere yer verildiği gözlemlenmiştir: İdealist olma, Özgün olma, Ayırt Edici Olma, Çekici Olma, İletişim, Gelecek Tanımlayıcı Olma, İlham Verici Olması (Akgemci ve Güleş, 2009: 14).

Çalışmanın ikinci bölümünde ise turizm işletmeciliğinde helâl turizm kavramı hakkında, turizmin tarihçesi, otel işletmelerin sınıflandırılması, otel işletmeciliğinde yeni eğilimler ve helâl turizmin konularında bilgi verilmeye çalışılmıştır.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMECİLİĞİNDE HELÂL TURİZM KAVRAMI

Turizm, turist için ulaşım, konaklama, yeme-içme, eğlence ve dinlenme ihtiyaçlarının karşılandığı bir hizmetler kombinasyonu olduğu gibi, ülkeler içinse; ulusal gelire katkı sağlayan, istihdamı artıran, ödemeler dengesi üzerinde olumlu etki yapan, teknoloji ve bilgi transferini geliştiren, yabancı yatırımları cezbeden ve ülkelerin kalkınmasında rol oynayan bir sektördür (Bahar ve Kozak, 2005: 3). Bu özelliğinden dolayı günümüzde hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler bu sektörden kâr sağlama gayreti içerisinde bulunmaktadır. Bundan dolayı kâr sağlama çabası aynı zamanda turizmin çeşitlenmesine bağlıdır. Bunlardan bir tanesinde helâl turizmdir.

2.1 Turizm ve Otel İşletmelerinin Tarihçesi

İnsanlığın ortaya çıktığı günden bugüne insanlar çeşitli nedenlerle seyahat etmişlerdir. İlkçağlarda insanlar hayatta kalmak için ihtiyaçlarını bulmaya yönelmiştir; yiyecek en önemli ihtiyaç olup verimli topraklara doğru hareket edilmesini sağlamıştır. Yapılan seyahatlerin birçoğu ekonomik, din, spor ve sağlık nedenleri ile de yapılmaktaydı (Usta, 2002). Yunanlıların olimpiyatları ile seyahat tetiklenmiş ve olimpiyatlara giden insanlar yolları üzerinde değişik yerlerde konaklayarak, turizmde bir nevi başlangıcı olmuştur (Bayer, 1992). Bu çağda kaplıcalar, insanları hastalıklardan kurtaran önemli şifalı sular olarak görülüyordu ve kaplıcaların bulunduğu yerlere gelip günlerce kalınmaktaydı. Her yıl düzenlenen dinsel törenleri izlemek üzere uzak yakın pek çok bölgeden insanların katılması, kutsal yerlere seyahat etmelerini sağlamıştır (Usta, 2002: 26).

Ortaçağdaki turizm hareketleri din temelliydi Avrupa ve Ortadoğu da görülmüştü. Ortaçağ'ındin adamlarının insanların üzerindeki hakimiyeti dini amaçlarla seyahat etmeyi ve bu yollarda turizmin gelişmesini sağlamıştır (Kozak, Kozak ve Kozak., 2001). Rönesans'la birlikte, özellikle sanatsal faaliyet merkezlerine seyahat eden kişi sayısı artmıştır. İtalya, sanatın başkenti olduğundan, kültürel turizmi başlangıcı olarak sanatkar, öğrenciler, bilim adamları bu ülkeye seyahatler gerçekleştirmişlerdir (Kozak vd., 2008: 28).

Yakınçağda ise turizmin en önemli gelişmesi, ulaşım teknolojisindeki gelişmeler ile birlikte buharlı gemileri, lokomotifin keşfi, otomobil sanayinin gelişim göstermesi

turizmin yayılmasını sağlamıştır. Böylece seyahat eden kişilerin sayısı artmıştır (Usta, 2002). İngiltere’de Thomas Cook’un ilk paket turu gerçekleştirerek ilk tur operatörü olmuştur (Tunç ve Saç, 1998).Endüstri devrimi ile birlikte pek çok alanda değişimler olmuştur. Makineler tarıma girmiş, sanayileşmenin hızlanması ile istihdam ihtiyacı, köyden kente göçü başlatmıştır (Kozak vd., 2008: 29-30).

Turizmin günümüzdeki gelişme düzeyine gelmesi sanayileşme ile birlikte hız kazanmış, günümüzün anlayışına sahip turizmin ortaya çıkması bu dönemden sonra oluşmuştur (Öztürk ve Bayat, 2011). Boş zamanın artması turizmin gelişmesine katkı sağlamış, teknolojik gelişmeler, kentleşme, nüfus arştı, insan ömrünün uzaması, ücretli tatil, sosyal güvenlik ve seyahat özgürlüğü gibi toplumsal unsurların her biri Endüstri Devriminin ya tümüyle bir ürünüdür ya da bu dönem ile birlikte gelişmeye başlamıştır (Kozak vd., 2008). Günümüzde yatırımları ve iş hacmi geliştirme gelir oluşturma, döviz girdisi sağlama, istihdam olanakları yaratma, sosyal ve kültürel hayatı etkileyerek ülkelerin ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda gelişmesine ve ilerlemesine katkıda bulunmaktadır (Küçükaslan, 2006: 2).

Türk Dil Kurumu (2019) Otel sözcüğünü “Yolcu ve turistlere geceleme imkânı sağlamak, bunun yanında yemek, eğlence vb. hizmetleri sunmak amacıyla kurulmuş işletme” olarak ifade etmektedir. Latince “hospitium” ya da “hospes” sözcüklerinden Fransızca kökenli günümüzdeki otel (d’otel) ifadesi ortaya çıkmıştır. Eskinin misafirperverlik kültürünün ticarileştirilmesi sonucu günümüzdeki otel formları doğmuş ve otel sözcüğü 18. Yüzyılın sonlarına doğru ticari dilde benimsenmeye başlanmıştır (Sezerel, 2016: 24).

Konaklama işletmelerinin tarihi gelişimi otelciliğin başlangıcı olan Hanlara kadar dayanmaktadır. Eski Roma döneminde inşa edildiği bilinmekte olan günümüz konaklama işletmelerinin ilk örneği sayılan hanlar, doğuda kervansaraylar adıyla anılmaktadır. Endüstri devrimiyle birlikte ulaşımın gelişmesiyle, konaklama endüstrisi de gelişmiş ve sadece belli bir kesime konfor ve lüks sunan Avrupa otelciliği gerilemiş ve kitlelerin uygar ihtiyaçlarını karşılayacak modern fakat lüksten uzak Amerikan otelciliği büyük atılımlar gerçekleştirmiştir. 1908'de otel zinciri kavramının ortaya atılmasıyla, uluslararası otelcilik zincir işletmesi 20. yüzyılda tüm dünyada büyük bir hızla yayılmıştır (Dinçer ve Dinçer, 1989: 45-46).

Ülkemizde modern anlamda ilk otel ise, 1892 yılında uluslararası Yataklı Vagonlar ve Büyük Avrupa Ekspresleri Kumpanyası tarafından inşa edilen Pera Palas olup, 1914'de yapılan Tokathyan Oteli ile İstanbul'da 1931'de hizmete giren Park Otel dönemin diğer önemli konaklama birimleridir. Ülkemizde uluslararası otel zinciri olarak ilk kurulan konaklama işletmesi ise İstanbul Hilton olmuştur (Dinçer ve Dinçer, 1989: 48).

2.2 Otel İşletmelerinin Tanımı ve Sınıflandırılması

Turizm kelimesinin kökeni; Latince dönme hareketini ifade eden “tornus” sözcüğü oluşturur. İngilizce “touring” ve “tour” kelimeleri de bu sözcükten türemiştir (Ünlüöner, Tayfun ve Kılıçlar, 2007). 1905 yılında, Guyer-Feuler ilk turizm tanımını “gittikçe artan hava değişimi ile dinlenme gereksinimleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirlerine daha çok yaklaşmalarına olanak veren modern çağa özgü bir olaydır” şeklinde yapmıştır (Kozak vd., 2001:1).

Modern anlamda turizm, "sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç amacına dayanmayan nedenlerle yapılan ve 24 saati aşan veya en az bir gecelenmeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli olay ve ilişkilerin bütünü"dür (Usta, 2002: 8). Olalı ve Korzay (1993: 23) otel işletmelerinin tanımını, “yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme ihtiyaçlarını bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletme” olarak yapmıştır.

Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, 1952 yılında hukuki bir zemine oturarak, bir işletmenin “otel” olarak tanımlanabilmesi için her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekli olduğu belirlenmiştir (Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, 1952):

- “Hem donanımıyla hem de yönetim anlayışıyla müşteri ihtiyaçlarına karşılık verebilmelidir,
- Konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek-içecek hizmeti de vermelidir.

- Müşterilerle kısa vadeli anlaşma yapılan işletmeler olmalıdır,
- Otelcilik sektörünün fiziki ve estetik standartlarını karşılamalı ve bunu zorunluluk olarak görmelidir,
- Hiçbir etken müşteri kabul etme özelliğini engellememelidir,
- Müşterilere verilen odalarda sağlık yönetmeliklerine uygun biçimde yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmmalıdır,
- Yeterli sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır”.

Konaklama işletmelerinin özelliklerinin yanı sıra sınıflandırılması gerekliliği ortaya çıkmış ve sınıflandırma nedenlerinin başında; “ağırlama endüstrisini standartlaştırmak, turistlerin gidilen destinasyondaki konaklama standartlarını belirleyerek, uygun konaklama işletmelerinin önerilmesi, söz konusu turizm bölgesinin tanıtım ve pazarlamasının da yapılması, konaklama işletmelerine gelenlerin alacakları hizmetler konusunda bilgi sahibi olması ve böylece tüketici haklarının korunması” olması gelmektedir (Bardakoğlu, 2006: 39).

Sınıflandırılmış işletmeleri denetlemek daha sağlıklı ve kolay olmaktadır. Konaklama işletmelerinin sınıflandırılması konusunda değişik görüşler ve yaklaşımlar bulunmaktadır. İnsanlardaki seyahat eğilimleri değişip, işletmelerde geliştikçe birçok sınıflandırma yapılmıştır.

Tablo 2.1. Konaklama İşletme Sınıflandırmaları

Tarihi Gelişimlerine Göre Sınıflandırma	Lüks Konaklama İşletmeleri Vasat Konaklama İşletmeleri Yan Konaklama İşletmeleri
Karşıladıkları Konaklama İhtiyacına Göre Sınıflandırma	Merkezi Konaklama İşletmeleri Kıyı Konaklama İşletmeleri Şehir Dışı Konaklama İşletmeleri Kaplıca-Kür Konaklama İşletmeleri
Ulaştırma Araçları ile Olan Bağlantılarına Göre Sınıflandırma	Havaalanı Konaklama İşletmeleri Liman Konaklama İşletmeleri İstasyon Konaklama İşletmeleri Karayolu Konaklama İşletmeleri
Faaliyet Sürelerine Göre Sınıflandırma	Devamlı Konaklama İşletmeleri Mevsimlik Konaklama İşletmeleri
Mülkiyetlerine Göre Sınıflandırma	Özel Konaklama İşletmeleri Kamu Konaklama İşletmeleri Karma Konaklama İşletmeleri

Kaynak: Olalı ve Korzay (1993: 23)

Tablo 2.1’de görüldüğü gibi konaklama işletmeleri; tarihi gelişimlerine, karşıladıkları konaklama ihtiyacına, ulaştırma araçları ile olan bağlantılarına, faaliyet sürelerine ve mülkiyetlerine göre sınıflandırılmıştır

2.3 Otel İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler

Refah seviyesi yükselen kesimin turizm eğilimleri çeşitlenmeye başlamıştır (Sarkım, 2007: 161; Bardakoğlu, 2011: 49). Ülkeler ve şehirler daha fazla turizm geliri sağlamak için yöneldiği turizm eğilimleri ile yeni ve farklı turistik ürünler geliştirerek en fazla turisti ülkesine çekme yarışına girmiş, bu ülkeler küresel yarışta ön sıralarda yer almaya başlamışlardır (Tanrısever vd., 2016).

Turizm eğilimlerinin çeşitlenmesi ile birlikte turizm sektörü süreç içerisinde gelişmiş ve spor, sağlık, eğlence, eğitim, toplantı ve kongre, din, dünya mirası gibi kavramları da içine alan geniş bir kimlik kazanmıştır. Bununla birlikte potansiyeli olan ülkeler turizm sektöründen daha fazla pay almak için kitle turizminin yanında turizm eğilimlerine de ağırlık vermeye başlamıştır (Hodgson, 1990: 124; Demir ve Demir, 2004: 96). Yeni eğilimler, politik, ekonomik, kültürel ve teknolojik kaynaklı olabildiği gibi insan ihtiyaçlarının farklılaşması sonucu alternatifler oluşturmaya yönelikte olmaktadır. Turizmdeki yeni eğilimler şu şekildedir:

Spor Turizmi: Spor amacı ile seyahate katılan turistlerin oluşturduğu turizm çeşididir. Sportif faaliyetlere katılan, spora ilgi duyan ve sporla ilişkili bulunan bireylerin; sportif karşılaşmalara ve olimpiyatlara katılmak ya da izleyici olma amacı güderek hareket eden kişilerin oluşturduğu turizm türü olarak tanımlanmaktadır (İçöz, 2009: 2259).

Deniz Turizmi: Kurvaziye turizmi olarak da adlandırılan bu turizm türünde yolculara gemi içinde spor, fitness, eğlence ve kültürel alanlardaki aktiviteler sunulurken, geminin bizzat kendisinin de seyahatin temel hedefleri arasında olduğu bir tur boyunca, tur güzergâhındaki limanlara uğrayan turizm türüdür. Belirli bir yerden başlayan tur, belirli limanlar arasında yapılır ve seyahatin öncesinde ve sonrasında, katılımcıların ulaşımı, konaklaması, limanlardan bazılarında katılınan günübirlik turlar, doğa sporları gibi aktiviteler de içine girebilmektedir (Yücel, 2007: 96).

Gastronomi Turizmi: Gastronomi daha çok iyi yemek yapma ve yemek yeme sanatı olarak bilinir (Kivala ve Crotts, 2006: 354). Gastronomi turizmi, yiyecek-içecek

tatmak ve bu konuda deneyim sahibi olmak için buna uygun yerleri, yemek festivallerini, restoranları ve şarap evlerini ziyaret etmek olarak tanımlanabilir (Yurtseven, 2007: 258).

Doğa Turizmi: Doğası bozulmamış ya da korunmasına özen gösterilen destinasyonlara (Saydan ve Küçükaslan, 2007: 112) yapılan turizm hareketleri doğa turizmi adı altında toplanmaktadır. Eko turizm ve çadır, karavan turizmi, yayla turizmi, dinlence turizmi olarak sınıflandırmak mümkündür.

Eğlence Turizmi: Temelinde amacı eğlence sektörü olan turizm türüdür. Turizm faaliyetlerinin herhangi birisinde eğlenme amacı bulunmaktadır. Ancak bütünüyle eğlenme amacı güden, eğlenme ihtiyacını karşılamaya dönük ürünler ve hizmetleri kapsayan ve bununla birlikte eğlence üzerine uzmanlaşmayı gerektiren bir turizm dalıdır (Baş ve Kutukız, 2007: 186). Turistik merkezlerdeki eğlenceye yönelik kuruluşlar ve faaliyetler özel bir çekim gücüne sahiptir. Amerika'daki Disneyland, Danimarka'daki Tivoli eğlence merkezi, bazı büyük kentlerdeki tiyatrolar, bale gösterileri, gece kulüpleri ve oyun salonları eğlence olanakları ile önemli turistik çekim kaynakları oluştururlar (İçöz, 2005: 47).

Kültür ve Tarih Turizmi: Kişilerin ikamet ettiği yerden, deneyim kazanmak, yeni bilgiler edinmek ve kültürel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla seyahat etmesidir (Richards, 1996: 24). Turizmin başlangıcı tatil turizmi ile değil, bilinmeyenini bilme, görülmeyeni görme ve öğrenme içgüdüğü ile gerçekleşen kültürel geziler ile başlamaktadır (Çulha, 2008: 1827).

İş ve Alışveriş Turizmi: Alışveriş ve turizm ayrılmaz bir bütündür (Hsieh ve Chang, 2006: 139). Alışveriş, turistlere geçmiş deneyimlerden elde edilen duygu ve anılara ait bir şeye sahip olma konusunda hizmet etmektedir (Güner, 2007: 233). Tatil amaçlı seyahatler genellikle yaz aylarında yapılırken, iş turizmi tüm yıla yayıldığından dolayı iş turizmine katılanların harcama eğilimleri diğer turizm çeşitlerine katılan turistlere göre daha yüksektir. Böylece iş turizmi sayesinde konaklama, ulaşım ve diğer turistik hizmet sağlayıcıların gelirleri artmaktadır (Güner, 2007: 227).

Kongre ve Toplantı Turizmi: Kongre, daha önce konusu, tarihi ve içeriği bir program ile açıklanmış olan etkinlik olarak (Arber, 2008: 8), kongre turizmi ise, uzmanlık

gerektiren akademik alan veya mesleklerde belirli konularda bilgi alışverişini sağlamak için bir araya gelmelerinden doğan turizm faaliyetidir (Kara, 2007: 244).

Sağlık Turizmi: İkamet edilen bir yerden başka bir yere bazı hastalıkların tedavisi amacıyla içilen, banyosu yapılan, çamuru sürülen, sıcak-soğuk madensel suları kullanan, hava değişiminden, dağlarından, iklim olanaklarından, denizlerden, mağara havasından yararlanılan bir turizm türü olarak ifade edilmektedir (Usta, 2002: 51).

Helâl (İnanç) Turizmi: İnsanların devamlı yaşadıkları yerin dışına, dini inançlarını gerçekleştirmek veya inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları, turizm işletmelerinden faydalanarak gerçekleştirdikleri seyahatlerle oluşturdukları turizm çeşidine, inanç turizmi denir (kultur.gov.tr, 2010). İslamiyet göre Kurban Bayramı'nda, Kâbe'nin ziyaretinin farz olması yani hac ibadeti, Suudi Arabistan'ın hac gelirlerinden büyük kazanç sağlamasına neden olmaktadır. Musevilerin Noel'de Kudüs'teki Ağlama Duvarı'nı ziyaret etmeleri, Hristiyanların Vatikan'da 24 Aralık'tan itibaren bir hafta süren Noel ibadetleri, bu mekânların özellikle bu dönemlerde yoğun ziyaretçi çekmesine sebep olmaktadır (Sargın, 2006: 3).

Helâl turizm konaklama işletmeleri ile acentelerin ilgisini çeken yepyeni bir niş pazardan küresel pazara doğru yönelmektedir. Müslümanların beklentileri, İslam ülkelerinin refah düzeylerinin artması, eğitim düzeylerinin yükselmesi ve iletişim araçlarının ulaşımın ve kullanımının artması ile artmıştır. İslami hassasiyeti olan bir insanın seyahat ve konaklama ile beklentilerini dinen Helâl olan bir yaklaşımla temin etmek istemesi çok doğal ve insani bir yaklaşımdır (Batman ve Arpacı, 2015: 75).

2.4 Helâl Turizm Kavramı ve Kapsamı

Allah'ın kullarına izin verdiği her türlü davranışa helâl kavramı denir (Akt: Kahraman, 2012: 45). TDK'ya göre ise “dinin kurallarına aykırı olmayan, dinî bakımdan yasaklanmamış olan, haram karşıtı, kurallara ve geleneklere uygun” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). İslam inancından dolayı yaşamımızda olan helâl ve haram kavramları Müslümanların davranışlarını, yaşam biçimlerini ve tüketim tercihlerini etkilemektedir. Bununla birlikte tüm sektörleri etkilediği gibi turizm sektörünü de etkilemektedir (Dinçer ve Bayram, 2017: 364).

Dindar olan kişiler, bir ürün veya hizmet satın alırken dini inançlarından dolayı bazı ürünleri satın almakta bazılarını da tercih etmemektedir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013:

182). Bu sebeple dindar kesim için ürün ve hizmet tercihlerinde helâl ürün kavramı etkili olmaktadır (Özdemir, 2015; Batman ve Arpacı, 2016). Helâl kavramı Müslümanların tüm yaşam alanlarında etkili olmakla birlikte sadece yiyecek ve içeceklerin İslami ilkelere uygunluğunu ifade etmek için kullanılan bir kavram değildir (Kurtoğlu ve Çiçek, 2013: 182). Helâl turizm kavramı turizm tanımıyla birlikte değerlendirildiğinde farklı yazarlar tarafından farklı tanımlar yapılmıştır (Tablo 2.2).

Tablo 2.2. Helâl Turizm Tanımları

Din (1989: 552)	İslami motivasyona sahip turistlerin İslami ilkelere uygun gerçekleştirmiş olduğu turizm faaliyeti
Doğan (2008: 20)	Müslümanların dini değerlerine ve kurallarını uygun bir turizm anlayışı
Doğan (2011: 472)	Katılımcıların dinlenme, eğlenme amacıyla İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunulması
Battour, İsmail, Battor(2011: 33)	“Müslüman turistleri çekebilecek turistik destinasyonların İslami nitelikleri kapsayıp Müslüman gezginlerin somut ve soyut ihtiyaçlarını karşılayarak turizm faaliyetine katılmasını”
Mustafayeva, Nadirova, Kaliyeva, Aktaulova (2012: 655)	“Müslüman turistlerin ayet ve hadis doğrultusunda dini, kültürel ve ekonomik faaliyetleri içerisine alan İslami turizm hareketine katılmasını”
Batman (2015: 75)	Konaklamalardan doğan ihtiyaçların İslami kural ve inanışlara uygun şekilde karşılanması ile ilgili faaliyetler
Türk Standardları Enstitüsü (2016:1)	“Müslümanlar tarafından İslami değerler çerçevesinde dinlenmek, giyinmek, beslenmek, eğlenmek, görmek, tanımak ve aynı zamanda ibadetlerini rahatlıkla yapabilmek üzere düzenlenen geziler ile bir ülkeye gezgin (turist) çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü”
Dinçer ve Bayram (2017)	Helâl turizm, “Müslüman turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına oluşturulan turistik ürün ve hizmetlerin İslami öğretilere ve ilkelere göre gerçekleştirildiği turizm türünü”

Kaynak: Pamukçu (2017: 35)

Helâl turizm çerçevesinde İslam dininin yapılması gerekenlerini ve yapılması gereken kuralları yerine getirmeye çalışan mütedeyyin turistlere çeşitli hizmetler sunulmaktadır (Yeşiltaş vd., 2012: 194). Bu hizmetlere turizm konseptinde bakıldığında, ibret-tefekkür boyutu, sıhhat boyutu ve rızık boyutu olduğu

görülmektedir (Batman vd., 2016: 11). Helâl turizmin, İbret-Tefekkür, Sıhhat, Rızık boyutları vardır.

İbret-Tefekkür Boyutu: Turistler, yaptıkları gezi ve seyahatleri boyunca karşılaştıkları antik yapı, şehir ve yerleşim yerlerini gördükçe dünyanın geçici bir yer olup kimseye kalmayacağını görüp yok olan ırkları görüp ibret alırlar. Bununla birlikte Allah'ın yarattığı deniz, göl, akarsu, şelale, dağ, tepe ve ekosistemi tefekkürle izlerler. İnanç turizmi ile birçok inanç merkezini, ibadethaneleri, ziyaretgâhları ve türbeleri ziyaret edip onları tefekkür ederler (Batman vd., 2016: 11).

Sıhhat Boyutu: Turizm yer değiştirme olayı olduğu için bu yer değiştirme sonucunda ulaşılan huzur ve beraberinde getirdikleri insanların sıhhatli olmasını sağlar (Toprak vd., 2014:85).

Rızık Boyutu: Rızık boyutunu maddi rızık ve manevi rızık olarak ikiye ayrılmaktadır. Maddi Rızık; Bu daha çok ekonomik boyutudur. Helâl turizm kapsamında oluşan maddi olanakların ve turizm gelirinin oluşturduğu ekonomik boyuta bağlıdır. Manevi Rızık; Turizm olayı kişinin görgü ve bilgisine önemli kazanımlar sağlamaktadır.

Helâl turizm faaliyet esasları 4 bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler ise:

- Helâl turizm sertifikalı konaklama işletmelerinden bünyesinde alkollü içecek sunmaması, kadın erkek için ayrı kullanım alanları oluşturması, yiyecek ve içeceklerin helâl gıda sertifikalı olması, tesis çalışanlarının İslam dini kural ve inanışlarına uygun hizmet vermesi beklenmektedir.
- Helâl sertifikalı yiyecek içecek işletmeleri boyutundaki restoran ve kafeteryalar, perakende satış hizmeti veren kuruluşlar, endüstri kuruluşları ve gıda üretim merkezlerinin bünyesindeki tüm ürünlerin helâl gıda noktasında şüpheli durumlarını ortadan kaldırması beklenmektedir şüpheli malzemenin servis edilmesinden uzak durmalıdır.
- Helâl sertifikalı seyahat acenteleri boyutundaki seyahat ve rehberlik hizmetleri mütedeyyin turistlerin istek ve beklentilerine göre düzenlenmelidir. Ayrıca bu acenteler sosyokültürel hizmetler kapsamında tüm turistlere yapılması gerektiği gibi mütedeyyin turistlere de seyahat öncesi, esnası ve sonrası bilgilendirilme sağlamalıdır.

- Helâl sertifikalı ulaştırma şşletmeleri kapsamında hizmet eden tđm havayolu, demiryolu, denizyolu, karayolu ulaşımı şşletmelerinden kadın erkek ayrı seyahat etme hakkı, alkolsüz hizmet sunulması, helâl sertifikalı gıda sunumu ve ibadet alanı dđzenlemesi gibi hizmetler beklenmektedir (Pamukçu, 2017: 38).

Tđm bu unsurlar birleştiğinde helâl turizmin kapsamı ortaya çıkmaktadır. Bu vesile ile de helâl turizm altyapı araştırmaları, helâl turizm pazarlama faaliyetleri ve helâl turizmi talep eden mđtedeyyin turistlerin ihtiyaç ve beklentileri analiz edilmekte, misafirin memnuniyetini sağlayabilmek için araştırmalar yapılmaktadır. Pamukçu (2017: 40) helâl turizm faaliyetleri kapsamında araştırmaların geliştirilmesi gerektiğini ve özellikle “ar-ge faaliyetleri kapsamında istatistiki helâl turizm araştırmalarının yapılması, devlet tarafından bu istatistiklerin muhafazasının sağlanması, mđtedeyyin turistlerin ihtiyaç ve isteklerini ortaya koymak için bilişim araştırmaları yapılması, helâl turizm pazarında rekabet stđnlđęđ sağlamak üzere stratejik araştırmaları yürütülmesi, mđtedeyyin kesime özel tanıtım sloganları ve pazarlama faaliyetlerinin yapılması, mđtedeyyin turistlerin davranış ve temennilerinin de araştırılması, bu kesimin hayat anlayışı ve bakış açısı derinlemesine analiz edilmeli ve bu kesimin beklentileri” başlıklarına önem verilmesi gerektiğini önermektedir.

2.5 Helâl Turizmin Gelişimi

Dünyada turizm olayı son yıllarda hızlı bir gelişim sürecine girmiştir. 2014 verilerine göre dünyada 1 milyar 135 milyon turist seyahat etmiş, 1,5 trilyon dolar harcama yaparken, 2018 yılında ise dünyayı gezen turist sayısı öngörülenden iki yıl önce 1.4 milyar kişiye ulaşmış olup 140 milyonunu Müslüman turist oluşturmaktadır (UNWTO, 2019). 2050 yılında Müslüman nüfusun 1,6 milyardan 2,8 milyara yükseleceği tahmin edilmektedir. Bu kadar büyük bir kitleyi oluşturan ve bu ülkelerde yaşayan İşlami anlayışa sahip turistlerin taleplerini dini hassasiyetleri şkillendirmektedir. Helâl turizm pazarı 2015 yılında 108 milyon turiste, 145 milyar dolara ulaşmıştır. 2020 yılında ise bu pazarın 158 milyon turist ve 200 milyar dolar, 2026 yılında ise 300 milyar dolarlık bir seviyeye geleceği tahmin edilmektedir. Dolayısıyla hızlı bir gelişim sürecine giren helâl turizm incelenmesi Türkiye açısından büyük bir önem arz etmektedir (Global Muslim Travel, 2018).

Zamanla dini hassasiyetlere bağılılığın ve Müslüman toplumlarda yaşayan bireylerin sayısının artması (Torlak, 2012: 3) onların talep ve beklentilerine cevap vermeyi gerektirmiş ve helâl turizm pazarının doğmasına neden olmuştur (Oflaz, 2015: 42). Türkiye Müslüman bir ülke olduğundan dolayı bu pazardan ciddi bir pay alacak bir ülke olduğu için bu konuda bazı yasal düzenlemeler yapılmasına ihtiyaç vardır. Helâl turizm konsepti uygulayan turizm işletmelerine "Helâl turizm" belgesini meslek birlikleri veya Turizm Bakanlığı tarafından verilmelidir. Bu alanda faaliyet gösteren otellerin sayısı her geçen gün artmaktadır. Türkiye de helâl konsepti uygulayan işletme belgeli otel sayısı 200 civarındadır. Yatak sayısı da 50 bin dolaylarındadır. Bu otellerin doluluk oranları ise %90 civarındadır (Hacıoğlu, 2015: 419).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Dünya Bankasının tespitlerine göre; turizm sektörü son 10 yılda 3 kat büyümüş olup, gelecek 20 yıl içerisinde ise “Dünyanın en büyük sektörü” haline gelmesi beklenmektedir. Dünyadaki bu ciddi beklentilere paralel olarak ülkemizde 2023 yılı hedefinde “63 milyon turist, 86 milyar dolar turizm geliri, 1350 dolar turist başına harcama” ulaşmayı hedeflemektedir (Sarıışık ve Pamukçu, 2016: 103).

İslami turizm pazarı, genç demografik yapısı ve refah seviyesi yükselişte olan niş bir pazar durumundadır. Müslümanlar Hac ve Umre ziyaretleri hariç olmak üzere, 2011 yılında tüm dünya genelinde 126,1 milyar dolarlık turizm harcaması gerçekleştirmişlerdir. Bu rakam, 2011 yılında tüm dünya genelinde gerçekleşen ve Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından açıklanan 1034 milyar dolar turizm harcamalarının %12,3’ üne denk gelmektedir. Yine aynı rapora göre; 2012-2020 yılları arasında Müslüman turistlerin harcamalarında %4,79 oranında bir artışın gerçekleşeceği ve bu artışın küresel turizm pazarındaki artıştan yüksek olacağı (%3,8) tahmin edilmektedir (Özdemir, 2015: 225).

Türkiye’de helâl turizm genellikle katılımcıların dinlenme, eğlenme amacıyla çoğunlukla denize kıyısı olan ve deniz-kum-güneş üçlüsünün öne çıktığı destinasyonlarda veya sağlık turizmi kapsamındaki kaplıcalarda İslami kural ve inanışlara uygun hizmet veren konaklama işletmelerini tercih ederek turistik faaliyetlerde bulunması şeklinde gerçekleşmektedir (Arpacı ve Batman, 2015: 75).

2.6 Helâl Turizm Standardizasyonu ve Akreditasyonu

Standardizasyon standart hazırlama işlemidir. Müslümanların helâl standart ve hizmetleri fark edilip ürün ve hizmetleri talep etmeleri kısa süre önce başlamıştır. Yetkili kurumlar tarafından onaylanan ve belgelendirilen ürün ve hizmetler İslami kurallara uygun olduğunda belgelendirilir. Bu ürün ve hizmetler, içeriğinde helâl olmayan malzeme ve işlemler içermemekle beraber, hazırlanışında kullanılan malzemelerle ilgili kurallara da uygundur (Şimşek, 2013: 22).

Helâl standartların garantisi, firmaların sahip olduğu logo ve sertifika ile İslami kurallara uyduğunu gösterir ve kullanım amacı son kullanıcıyı bilgilendirmedir (Yazıcıoğlu ve Özata, 2017: 114). Helâl turizmin standardizasyonu, İslami kurallara uygun hareket ederek dinin gerekliliklerini rahatça yerine getirmek isteyen turistlerin katıldığı turizm uygulamasıdır. Bu uygulamayı gerçekleştirecek olan işletmelerin sunulan ürün ve hizmetler konusunda standart getirmesi turistlerin memnun kalmasına ve hizmet kalitesinin artmasına sebep olup en önemli faktördür (Albayrak, 2013: 230; Çiftçi ve Öz, 2016: 256). Dünyada uygulanan 12 adet helâl turizm standardizasyonunun 4 tanesi Türkiye menşelidir. Bu standartları hazırlayan kurumlardan bazıları şöyledir:

Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Denetleme ve Sertifikalandırma Araştırmaları

Derneği (GİMDES): 2005 yılında Türkiye’de helâl ve sağlıklı ürünleri araştırma ve sertifikalandırma araştırmaları yapmak üzere kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. GİMDES’in hazırlamış olduğu helâl otel ve konaklama hizmeti genel şartnamesine irtibata girilmesi halinde ulaşılabilir (Şahingöz ve Onur, 2017: 278).

Türk Standartları Enstitüsü (TSE):“Helâl Yönetim Sistemleri–Oteller” adı ile 2016

Şubat ayında TS 13683 standart numarası ile helâl turizm kapsamında hizmet veren otel işletmelerinin belgelendirilmesi ve sahip olunması gereken ölçütleri sıralamıştır. Toplamda 44 kriter koyan kurum, bu kriterlerin 7’ sinde genel şartları, 21’ inde mekanlar ile ilgili şartları, 13’ ünde aktivitelerin şartları ile 3’ ünde çalışanlarla ilgili şartları belirlemiştir (Pamukçu, 2017: 89).

Dünya Helâl Birliği: Helâl turizm konusunda uygunluk kriteri hazırlayıp, denetleyip ürün ve hizmetleri araştırıp bilinçlendirme ve belgelendirme araştırmaları yapan bir

çatı sivil toplum kuruluşudur. Tesisle ilgili 92 sayfa, 30 bölümden oluşan helâl turizm uygunluk kriteri vardır (dunyahelâlbirligi.org; Ofraz, 2015: 63).

İran Milli Standart Organizasyonu: Standart No:19933 ile seyahat, ulaşım, konaklama ve eğlence bölgeleri kısımlarını da içeren helâl turizm standardizasyonunu yapmıştır (Pamukçu, 2017: 89).

Tablo 2.3. Dünyada Uygulanan Helâl Turizm Standartları

No	Standart Başlığı	Hazırlayan Kurum veya Kuruluş-Yıl	Menşei	Standart Dokümanı
1.	Helâl Otel ve Konaklama Hizmeti Genel Şartname	GIMDES – 2012.	Türkiye	http://www.gimdes.org/
2.	Helâl Turizm Sertifikası	ADL Belge Danışmanlık ve Eğitim Firması	Türkiye	http://adlbelge.com/helâl otelsertifikasi
3.	İş Yerleri - Konaklama Tesisleri-Turizm Belgesi Olan Oteller-Sınıflandırma-Genel ve Özel Kurallar TSE 13683	TSE 13683-2016.	Türkiye	www.tse.org.tr
4.	DHB-OIC/SMIIC Version 1.11.12 Uygunluk Turizm Kontrol Soru Listesi	Dünya Helâl Birliği-2012.	Türkiye	http://dunyahelâlbirligi.org/hakkimizda.aspx
5.	Helâl Yıldız Kriterleri	CrescentRating	Singapur	https://www.crescentrating.com/
6.	HalalTourism - Helâl Turizm	İran Milli StandartOrganizasyonu-2016	İran	http://www.isiri.com/ ; http://siti1.ir/en/
7.	Müslüman Dostu Otelcilik Hizmetleri	Malezya StandartDepartmanı– 2015	Malezya	http://www.jsm.gov.my
8.	Oteller ve Diğer Konaklama İşletmelerinde Helâl Hizmetler	Rusya	Rusya	http://www.muslim.ru/en/
9.	Regulations on Certificationand Categorization Accommodation Facilities As Required Halal Quality / Helâl Kalite Kapsamında Konaklama Tesislerinin Belgelendirme ve Sınıflandırmaya İlişkin Düzenlemeleri	HalalInternationalAuthority, Center forHalalQality Certification /Uluslararası Helâl Otorite, Helâl KaliteBelgelendirme Merkezi	Hırvatistan	http://www.halalint.org/en/ ; http://halal.hr/
10.	HalalFriendlyTourism-Helâl Dostu Turizm	HalalIndia– Helâl Hindistan	Hindistan	http://hft.halalindia.org/
11.	Salam Standard / Salam Standard Sertifikasyon	Salam Standard	Malezya	https://www.salamstandard.org/salam-standardcertification.html
12.	Halal ve Sharia Complaint Hospitality Facilities ve Services / Helâl ve Şeriat Uyumlu Ağırılama Faaliyetleri ve Hizmetleri	Endonezya Ulema Konseyi	Endonezya	http://mui.or.id/id/

Kaynak: Pamukçu (2017: 90).

Tablo 2.3'te görüldüğü üzere Dünya'da uygulanan 12 adet helâl turizm standardizasyonunun olduğu bunlardan dört tanesi Türkiye, iki tanesi Malezya

diğerleri ise birer olmak üzere Singapur, İran, Rusya, Hırvatistan, Hindistan ve Endonezya menşelidir.

2.7 Helâl Turizm Kapsamında Yapılan Çalışmalar

Ülkemizde helâl otel ve helâl turizm kavramı 2000 yıllardan sonra etkin olmaya başlamıştır. Helâl turizm son on yılda ivme kazanmış üzerine yapılan çalışmalar özellikle 2016 yılından itibaren gözle görülür şekilde literatürde artmaya başlamıştır. Helâl turizm üzerine yapılan belli başlı çalışmalar sırayla aşağıda belirtilmiştir.

Doğan (2011) çalışmasında, 2002-2009 döneminde İslami konaklama işletmelerinde ve bu konseptte hizmet eden seyahat acentelerinde artışların yaşandığı sonucuna ulaşmıştır. Yeşiltaş, Cankul ve Temizkan (2012) çalışmada ise yerli turistlerin din konusundaki tutumları ile otel seçimleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Süt (2014) çalışmasında ise Kur'an-ı Kerim ve Hz. Peygamber (s.a.v)'in seyahat olgusunu çok işlediğini, anlamlı ve amaçlı seyahatlerin yapılması gerektiğinden Müslümanın turistik faaliyetlerden uzak durmasının düşünülemeyeceği sonucuna ulaşmıştır.

Sarı ve Yıldırım (2015)'in, Rize ili Ayder merkezine gelen Ortadoğulu turistlerin yerel turizm işletmelerinin hedef pazarları içerisindeki yeri ve yerel turizm işletme temsilcilerinin Ortadoğulu turistlere yönelik algısı ortaya çıkarılmaya çalıştığı çalışmasında ise turizm işletmelerinin büyük çoğunluğunun farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi uyguladıkları sonucuna ulaşmıştır. Arpacı, Uğurlu ve Batman (2015) çalışmalarında ise, helâl konseptli otel işletmelerine yönelik müşteri şikâyetlerinin hangi kategorilere ayrıldığını bulunmaya çalışılmış çalışma sonucunda, en fazla şikâyet alınan konuların fiyat-reklam-kampanyalar, çalışan personelin niteliksizliği ve çağrı merkezlerinin olduğu; şikâyetle bulunanlar ise çoğunlukla erkeklerin ve üniversite eğitimi almış kişilerin olduğuna ulaşılmıştır.

Tekin ve Yılmaz'ın (2016) çalışmasında ise İslami turizm konseptine benzer nitelikte hizmet sunan 43 işletme olduğunu ve bu işletmelerin konuklarına; günlük ibadetlerini gerçekleştirme, işletmelerinde helâl gıdaya önem verme, kadın ve erkekler için ayrı ayrı çeşitli imkânlar sundukları ve bu sayede diğer konaklama işletmelerinden farklılaştıklarına vurgu yapılmıştır. Pamukçu ve Arpacı (2016) ise çalışmasında

Ülkemizde faaliyet gösteren helâl konseptli otellerinin web siteleri analiz edilmiş ve çalışma sonucunda otellerin sunulan hizmetler ile ilgili bölüm ilk sırada yer alırken, helâl anlayış özellikleri bölümü son sırada olduğuna ulaşılmıştır. Pamukçu ve Saruşık (2017) alışmasında, helâl turizm pazarına yönelik stratejilerin gayrimüslim ülkelerde dahi uygulanırken, ülkemizde helâl turizm pazara yönelik stratejilerin henüz belirlenmediği anlaşılmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmanın bu bölümde tezin amacı, önemi, kısıtları, evreni, örnekleme, verilerin toplanması, analizleri konusunda bilgiler verilmektedir. Yöntem bölümünün ilk alt başlığında araştırmanın amacı ve önemine değinilmiş olup, ikinci alt başlığında araştırmanın kısıtları ortaya konulmuştur. Yöntem bölümünün üçüncü alt başlığında araştırmanın modeli, dördüncü alt başlığında evreni ve örnekleme açıklanırken, beşinci ve altıncı alt başlıklarda ise verilerin toplanmasına, araştırmanın analizleri hakkında bilgilere yer verilmiştir. Yöntem bölümünün bir diğer alt başlığında araştırmanın güvenilirliğine ilişkin bilgiler verilirken, son başlığında ise araştırma bulgularına yer verilmiştir.

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Otel işletmeleri turizm sektöründe önemli bir yer tutarken, ülke ekonomisine de büyük katkıları bulunmaktadır. Turistlerin tatil için gitmek isteyeceği ikame olanakları çoğaldıkça, otellerin rekabette avantaj sağlamak amacı ile otellerin var oluş nedenlerini açıklayan “misyon” ve hedeflerini belirten “vizyon” ifadelerini doğru mesajlar ile hazırlaması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı, yeni eğilimler ve oluşum olarak görülen ve müşterilerine misyon ve vizyon ifadeleri ile farklılıklarını ve varoluş nedenlerini aktarma fırsatı bulan “helâl konseptli” otellerin misyon ve vizyon ifadelerini analiz etmek ve değerlendirmektir.

Helâl turizm konsepti hızla artan bir eğilim olarak, otellerin bu konsepti içeren bilgileri vizyon ve misyon ifadeleri ile ulaştırabilmektedirler. Bu çalışma ile hedeflenen bu amaca ne kadar yaklaşıldığını ve otellerin yeni konseptlerini vizyon ve misyonlarına taşıdıklarını tespit etmek, ileride üstyönetimin bu alanda olan eksikliklerini gidermek ve geliştirmek için önemlidir. Çalışmanın turizm sektörü, akademi ve konunun diğer paydaşları açısından da yeni bir konseptin yönetim tarafından benimsenmesi ve stratejisine yansımada oynadığı rolü tespit etme açısından da önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada gerekli olan zamanın bulunamaması, maliyetlerin fazla olması ya da ana kitlenin tamamına erişilememesi gibi nedenlerle araştırma sınırlılıkları ortaya çıkabilmektedir (Aslan ve Özen, 2018: 50). Bu araştırmanın en önemli kısıtını, resmi helâl otel listelerinin olmaması oluşturmaktadır. Türkiye’de faaliyet gösteren Helâl otellerin listesinin resmi bir kurum ya da kuruluş tarafından yayınlanmamaktadır.

Türkiye’de faaliyet gösteren otellerin büyük bir çoğunluğu Türkiye Turizm Bakanlığı’ndan teşvik ya da işletme belgelidir. Fakat oteller konseptlerine ya da verdikleri hizmetlere göre sınıflandırma yapılmamaktadır. Bu neden ile bütün helâlkonseptli otellere ulaşılammış ve helâl booking.com sitesinde yer alan 5 Yıldızlı ve helâl otel konseptinde hizmet verdiğini belirten (internet sitelerinde bulunan bilgilere göre) otellerin dışındakiler araştırmaya dâhil edilmemiştir.

3.3 Araştırmanın Modeli ve Araştırma Soruları

Araştırma nitel model çalışması olup, helâl turizm konseptli otellerin vizyon ve misyon ifadeleri analiz edilerek var olan durum var olduğu şekliyle betimlenmeye çalışılmıştır. Aşağıda yer alan araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

Araştırma Soruları:

- 1- Helâl Otel İşletmeleribmisyon ve vizyon bildirgelerini ilan (internet sitelerinde veya yıllık raporlar gibi yazılı dökümanlarında) etmiş midir?
- 2- Hangi bilgiler helâl otellerin internet sitelerinde paylaşılmaktadır?
- 3- Helâl Otel İşletmeleri misyon ve vizyon bildirgelerini oluştururken literatürde bulunan hangi öğelere yer vermişlerdir?
- 4- Misyon ve vizyon bileşenlerinden hangileri otellerin bildirgelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır?
- 5- Helâl Otel İşletmeleri misyon ve vizyon ifadelerinde hangi öğelere vurgu yapmaktadırlar?

3.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma sonuçlarından elde edilen verilerin genellenmek istendiği bütüne; başka ifadeyle herhangi bir nitelikle ilgili bir fikirde bulunabilmek üzere o niteliğe ilişkin gerekli olan gözlem sonuçlarının tümüne evren denilmektedir. Evren araştırma sorularını yanıtlamak için gerekli olan verileri oluşturan, aynı zamanda toplanan

verilerden elde edilen çıktıların yorumlanabildiği canlı ve cansız varlıkları kapsayan gruptur (Altındış ve Ergin, 2018: 81). Çalışma evrenini temsil etmek üzere belirli kurallar ve ölçütler çerçevesinde örneklem seçilir. Daha geniş bir ifadeyle evrenle alakalı herhangi bir olguyu araştırmak amacıyla evren içerisinde, evreni temsil etmesi için insan, hayvan, organizma, madde, materyal öge/birimlerin evrenden seçilerek oluşturulan küçük topluluklar araştırmanın örneklemi oluşturur (Altındış ve Ergin, 2018: 81).

Türkiye’de Turizm Bakanlığı tarafından her yıl Turizm İşletmesi Belgeli tesisler listesi yayınlamaktadır (Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2019). Turizm İşletme belgeli ve Turizm Yatırım Belgeli tesisler listesinde (otel, restoran, motel, pansiyon vs.) toplam 4918 turizm işletmesi bulunmaktadır (Turizm Bakanlığı İstatistikleri, 2019). Oteller yıldız sınıflandırması ile listelenmektedir. Bu otellerin içinde helâl turizm konseptli otel sayısı resmi olarak yayınlanmamaktadır.

Helâl otellerin sayısının belirlenmesinde öncelikle literatürden destek alınmaya çalışılmıştır. Oflaz’ın (2015:72) yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında Türkiye genelinde 2015 yılı itibarı ile 207 helâlkonseptli konaklama tesisi bulunduğunu belirtmektedir. Yine Oflaz’ın (2015:60) yapmış olduğu listeye göre Ege ve Akdeniz bölgesinde 75 otel; İç ve Doğu Anadolu bölgesinde 42 otel bulunmaktadır. Tekin, Turhan ve Turhan’ın (2017) yapmış oldukları çalışmada ise çeşitli internet kaynakları kullanılarak Türkiye genelinde 63 helâl konseptli otel olduğunu tahmin etmektedirler. Fakat hiçbir çalışma otellerin listesini yayınlamamıştır. Ne yazık ki; helâl otellerin resmi bir listesi bulunmamakta olduğu belirlenmiş ve yapılan çalışmalarda ise farklı farklı sayılara ulaşıldığı görülmüştür.

Bu çerçevede evrenden araştırmanın örnekleme amaçlı örnekleme yöntemlerinden kolay ulaşılabilir durum örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme “hız ve pratiklik kazandırması amacı ile yakın olan ve erişilmesi kolay olan durumun seçilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Örnekleme belirlemek için birçok çalışmada kullanılan otellerin pazarlandığı internet sitesi “halalbooking.com” listesinden yararlanılarak belirlenmiştir (Tekin, 2014; Oflaz, 2015; Mutlu, 2017; Tekin, Turhan ve Turhan, 2017).

Tablo 3.1. Helâl Otel Konseptli Oteller Listesi

Oteller	Tesis Türü	Tesis Sınıfı	Tesis İli
O1	Otel	5 Yıldızlı	Antalya
O2	Otel	5 Yıldızlı	Antalya
O3	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O4	Otel	5 Yıldızlı	Muğla
O5	Otel	5 Yıldızlı	Aydın
O6	Otel	5 Yıldızlı	Rize
O7	Otel	5 Yıldızlı	Konya
O8	Otel	5 Yıldızlı	Bursa
O9	Otel	5 Yıldızlı	Antalya
O10	Otel	5 Yıldızlı	Ankara
O11	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O12	Otel	5 Yıldızlı	Bursa
O13	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O14	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O15	Termal Otel	5 Yıldızlı	Ankara
O16	Termal Otel	5 Yıldızlı	Ankara
O17	Otel	5 Yıldızlı	Antalya
O18	Otel	5 Yıldızlı	Mardin
O19	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O20	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O21	Otel	5 Yıldızlı	Konya
O22	Termal Otel	5 Yıldızlı	Afyon
O23	Termal Otel	5 Yıldızlı	Hatay
O24	Otel	5 Yıldızlı	Şanlıurfa
O25	Termal Otel	5 Yıldızlı	Afyonkarahisar
O26	Termal Otel	5 Yıldızlı	Afyon
O27	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O28	Otel	5 Yıldızlı	Muğla
O29	Otel	5 Yıldızlı	Antalya
O30	Otel	5 Yıldızlı	Muğla
O31	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O32	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O33	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O34	Otel	5 Yıldızlı	Antalya
O35	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O36	Otel	5 Yıldızlı	Antalya
O37	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O38	Otel	5 Yıldızlı	Antalya
O39	Termal Otel	5 Yıldızlı	Afyonkarahisar
O40	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O41	Otel	5 Yıldızlı	Ankara
O42	Otel	5yıldızlı	İstanbul
O43	Otel	5yıldızlı	İstanbul
O44	Otel	5 Yıldızlı	Sivas
O45	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O46	Otel	5 Yıldızlı	İstanbul
O47	Otel	5 Yıldızlı	Antalya

Araştırmada, örneklem seçiminde araştırmanın amacına yönelik belirlenen temel ölçüt, “helâl otel konseptli” olan otellerin seçilmesidir. “Halalbooking.com” internet sitesi 2009 yılında faaliyete geçmiştir ve internet üzerinden satışını gerçekleştirdiği otellerde alkol satışının bulunmadığı, erkek ve kadınlara özel ayrı yüzme havuzları, plajlar, sağlık merkezleri, spa hizmetleri ile tüm eğlence hizmetlerinin İslami normlara uygun olduğunu beyan ederek “helâl otel” satışı yapmaktadır (Halalbooking, 2019). Halalbooking.com internet sitesinde filtreleme yöntemi ile konum “Türkiye” ve yıldız sayısı “5” olarak seçilmiştir. 59 adet otel listelenmiş ve otel türünde “villa, apart” yazanlar çıkartılarak sadece 5 yıldızlı kategorisinde olan 47 otel örneklem için seçilmiştir (Tablo 3.1). Otellerin isimleri belirtilmeden alfabetik sıralama ile kodlanmıştır.

3.5 Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmanın temel amacı olgu ve olayları betimleme, nedenlerini açıklama ve geleceğe yönelik ışık tutmaktır. Tümdengelim metoduna başvuruluran nitel araştırma, "gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak" tanımlanabilmektedir (Altındiş ve Ergin, 2018: 81).

Nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan doküman inceleme, basılı ya da elektronik dokümanlardan bilgi toplama amacı ile yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Araştırmanın verileri, örneklem olarak seçilen 47 otelin resmi internet sitesinden Ocak 2019- Nisan 2019 tarihleri arasında doküman incelenmesi yöntemi ile mevcut olan misyon ve vizyon bildirgeleri, otellerin özellikleri, oda sayısı, yatak kapasitesi, açık olduğu sezon, yer/mevki bilgileri excel formatında kayıt altına alınarak listelenmiştir. Bazı otellerin internet sayfasında misyon ve vizyon ifadeleri yer almadığından, oteller ile e-posta yollanarak ya da telefon ve yüzyüze görüşme yapılarak ulaşılmıştır. Toplamda 25 otelin vizyon ve misyon ifadelerine ulaşılmıştır.

3.6 Araştırmanın Analiz Yöntemi

Doküman analizi kendi başına bir veri toplama ve analiz yapma imkânı vermesine rağmen başka nitelaraştırma yöntemleri ile kullanılması çalışmayı zenginleştirmektedir (Creswell ve Sözbilir, 2017). Bu sebeple, doküman incelemesinin yanında bir diğer nitel yöntem olan içerik analizi misyon ve vizyon ifadelerinin açıklanabilmesi için uygulanmıştır.

Tablo 3.2. Misyon ve Vizyon Öğeleri

<u>Misyon Öğeleri</u>	<u>Vizyon Öğeleri</u>
Müşteriler	İdealist
Ürünler ve Hizmetler	Özgünlük
Yer ve Piyasalar	Ayırt edicilik
Teknoloji	Çekicilik
Süreklilik, Büyüme ve Karlılık	İletişim
Felsefe	Gelecek tanımlayıcı
Yetkinlik	İlham verici
Kamu Kaygısı	
Çalışanlar	

Kaynak: Latif ve Muslu, 2015

Belirlenen örneklem otellerden elde edilen “misyon ve vizyon” ifadeleri listelenerek; Latif ve Muslu (2015) tarafından adapte edilen 9 misyon ve 7 vizyon öğeleri (Tablo 3.2) kullanılarak helâl otellerin misyon ve vizyon ifadeleri kodlama yapılmıştır. Daha sonra, nitel verilerin sayısal analizi yüzdelere indirgeme ve sözcük sıklığı hesaplama yöntemi ile oluşturulmuştur (Yıldırım ve Şimşek, 2011). Burada amaç, bu öğelerin otellerin vizyon ve misyonlarında yer alıp almadığını ve hangi öğelerin helâl otel konseptli otellerde kullanıldığının sıklığını belirlemektir. Ayrıca, oteller hakkındaki diğer bilgileri yüzde ve frekans kullanılarak analiz edilmiştir.

3.7 Geçerlilik Ve Güvenilirlik

Araştırmanın öznel gözlemini içeren nitel araştırmalarda doğal verilerin kodlanması, katılımcı örneklemin yeterli şekilde tanımlanması, araştırmacının rolü ve veri analiz süreci son derece önemlidir. Nitel araştırmalarda geçerlilik-güvenirlilik nicel çalışmalardan farklılık arz eder. Nitel araştırmalarda geçerlilik-güvenirlilik yerine inandırıcılık, sonuçların doğruluğu ve araştırmacının yetkinliği gibi kavramların kullanımı önerilmektedir.

İnandırıcılık için ölçütler; inanırlılık, güvenilebilirlik, onaylanabilirlik ve aktarılabirlik şeklinde dört grupta ele alınmaktadır. Bu kriterler araştırmanın güven duyulabilirliğini sağlar. İnanırlılık; araştırma sonuçlarının gerçeklikle ne düzeyde uyumlu olduğunu, aktarılabirlik; sonuçların diğer bağlamlara ne düzeyde uyarlanabildiği ile ilgilidir. Güvenilebilirlik ise aynı bağlamda aynı örneklem birimleriyle aynı sonuçlara ulaşılmasını gösterir. Onaylanabilirlik ise sonuçların araştırmacının değil örneklem öğelerinin deneyim ve düşüncelerinden kaynaklandığını ifade etmektedir. Nitel araştırmalarda inandırıcılık için gerekli önlemlerin alınması, araştırma süreçlerinin ve verilerin açık ve ayrıntılı olarak tanımlanması ve yeterli büyüklükte örneklem seçimi önemlidir (Kılınç, 2018: 412-420).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırma kapsamında toplanan verilerin analizleri sonucunda bulunan bulgular bu bölümde aktarılmaktadır.

4.1 Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon Bilgileri

Araştırmanın birinci sorusuna “Helâl Otel İşletmeleri misyon ve vizyon bildiregelerini ilan (internet sitelerinde veya yıllık raporlar gibi yazılı dökümanlarında) etmiş midir?” cevabı aranmıştır. Helâl otellerin beyanlarına dayanarak (sözlü ve yazılı) cevapları değerlendirilmiş ve toplam 47 otelden 25 otelde vizyon ve misyon ifadelerinin olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Misyon Ve Vizyon Bildiregelerini İlan Eden/Etmeyen Helâl Oteller

<u>OTELLER</u>	<u>Misyon</u>	<u>Vizyon</u>	<u>OTELLER</u>	<u>Misyon</u>	<u>Vizyon</u>
O1	+	+	O25	+	+
O2	+	+	O26	+	+
O3	+	+	O27	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O4	+	+	O28	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O5	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	O29	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O6	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	O30	+	+
O7	+	+	O31	+	+
O8	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	O32	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O9	+	+	O33	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O10	+	+	O34	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O11	+	Belirtilmemiş	O35	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O12	+	+	O36	+	+
O13	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	O37	+	+
O14	+	+	O38	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O15	+	+	O39	+	+
O16	+	+	O40	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O17	+	Belirtilmemiş	O41	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O18	+	+	O42	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O19	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	O43	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O20	+	Belirtilmemiş	O44	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O21	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	O45	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O22	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	O46	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
O23	+	+	O47	+	+
O24	+	Belirtilmemiş			

25 otelde vizyon ve misyon ifadelerinin bulguları tablo 4.1’de verilmektedir. Otellerin internet sitelerinde yarıdan fazlasının vizyon ve misyon ifadelerine yer verilmediği bulunmuştur.

4.2 Helâl Oteller Hakkındaki Bulgular

Araştırmanın ikinci sorusu olan “Hangi bilgiler helâl otellerin internet sitelerinde paylaşılmaktadır?” cevaplayabilmek için 25 otelin internet siteleri incelenmiştir. Araştırma kapsamına giren beş yıldızlı 25 otel bölgelere ve yüzdesine göre ayırdığımızda Marmara Bölgesinde 7 (%28), Akdeniz Bölgesinde 7 (%28), Ege Bölgesinde 5 (%20), İç Anadolu Bölgesinde 4 (%16) ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde 2 (%8) otelin olduğuna ulaşılmıştır. Bulunan otellerin kuruluş yıllarına göre incelendiğinde ise 2000 yılının altında 4; 2000-2010 yılları arası 7; 2011-2019 yılları ise 14 otelin bulunduğu ve otellerin oda sayısı bakımından 100 oda ve altında 2, 100-200 oda arasında 7; 200-300 oda arasında 7 ve 300 oda ve üstünde 9 otelin olduğuna ulaşılmıştır. Otellerin yüzde 80’nin yıllık geriye kalan yüzde 20’lik bölümün ise sezonluk olduğu ve 2 otelin helâl belgesine sahip olduğuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda misyon ve vizyon bildirgesi olan 25 otelin helâl otellerin internet sitelerinde yer alan bilgilerin yoğunluk durumu incelenmeye çalışılmış 1 otelin web sitesine ulaşılmadığından çalışma dışında tutulmuş olup 24 helâl otelin internet sitelerindeki yayınladıkları bilgilerin yoğunluk durumları tablo 4.2’de belirtilmektedir.

Tablo 4.2. Helâl Otellerin İnternet Sitelerinde Yer Alan Bilgilerin Yoğunluk Durumu

WEB BİLGİLERİ	Otel Sayısı	ORAN%	WEB BİLGİLERİ	Otel Sayısı	ORAN%
İşletme Logosu	24	100	Otel aktiviteleri	24	100
Dil seçenekleri	23	96	Sunulan Hizmetler Hak. Bilgi	24	100
Adres ve ulaşım bilgisi	24	100	Helâl turizm konsept bilgisi	4	17
Konum ve yol tarifi linki	21	88	Fiyat bilgileri	10	42
Yakın merkez veya noktalara uzaklık	18	75	Online rezervasyon	19	79
İletişim Bilgileri	24	100	Online satış	2	8
İletişim Formu	24	100	Sertifika ve Ödül Bilgisi	12	50
E-mail adresleri	23	96	Sosyal sorumluluk ve Çevre Politikası bildirisi	6	25
Faks numaraları	18	75	Kurumsal Bildirgeler	4	17
Pazarlama sloganı	15	63	Otel Bilgi Formu	3	13
Promosyon bilgileri	14	58	İnsan kaynakları	8	33
Foto galeri	22	92	Site haritası	4	17
Tanıtım videosu	6	25	Hava durumu bilgisi	5	21
Sanal tur	6	25	Yerel saat bilgisi	3	13
Sosyal paylaşım site link	23	96	Ziyaretçi yorumları	2	8
Basında haberler	9	38	Müzik (web sayfasında)	0	0
Odalar Hakkında Bilgi	24	100	Memnuniyet Anket	1	42

4.3 Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon İfade Bulguları

Araştırmanın üçüncü sorusu “Helâl Otel İşletmeleri misyon ve vizyon bildirelerini oluştururken literatürde bulunan hangi öğelere yer vermişlerdir?” olarak belirlenmiştir. Araştırmada toplamda 25’inin vizyon ve misyon bilgileri içerik analizi yöntemi ile incelenerek, bildirelerde belirlenen vizyon ve misyon öğelerini içerip içermediği tespit edilmiştir. 25 otelin misyon ifadeleri ve öğelerin olup olmadığı tablo 4.3’te gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Misyon Öğelerine Göre Bulgular

	Müşteri	Hizmet	Yer ve Piyasa	Teknoloji	Karlılık Büyüme ve Süreklilik	Felsefe	Yetkinlik	Kamu Kaygısı	Çalışanlar	TOPLAM
1-O1	+	+	+	yok	+	+	+	yok	+	7
2-O2	+	+	+	yok	+	+	+	+	yok	7
3-O3	yok	yok	yok	+	+	+	+	yok	yok	4
4-O4	+	+	+	yok	+	+	+	yok	yok	6
5-O7	+	+	+	+	+	+	+	+	+	9
6-O9	+	+	yok	yok	+	+	+	+	+	7
7-O10	yok	+	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	2
8-O11	+	+	yok	yok	+	+	yok	+	+	6
9-O12	+	+	yok	yok	+	+	yok	yok	yok	4
10-O14	+	+	yok	yok	+	+	+	+	+	7
11-O15	+	+	+	yok	yok	yok	yok	yok	yok	3
12-O16	yok	+	yok	yok	+	yok	yok	yok	yok	2
13-O17	+	+	yok	yok	+	+	+	yok	yok	5
14-O18	+	+	yok	yok	+	+	+	+	+	7
15-O20	+	+	yok	yok	+	+	yok	+	+	6
16-O23	yok	+	yok	yok	yok	yok	yok	yok	yok	1
17-O24	+	+	+	yok	+	+	yok	yok	yok	5
18-O25	+	+	+	yok	+	+	+	+	+	8
19-O26	+	+	+	yok	+	+	+	+	yok	7
20-O30	+	+	yok	yok	yok	+	+	yok	+	5
21-O31	+	+	yok	yok	+	+	+	+	+	7
22-O36	+	+	yok	yok	yok	+	yok	yok	yok	3
23-O37	+	+	yok	yok	yok	+	yok	yok	yok	3
24-O39	+	+	yok	yok	+	+	+	yok	+	6
25-O47	+	+	yok	yok	+	+	yok	+	yok	5

Araştırmada misyon bildirgesine ulaşılmış 25 otel işletmesi varken; 22 otel işletmesinin misyon bildirgesine yer vermedikleri tespit edilmiştir. Misyon bildirgesini belirleyerek internet sitesinden ilan edilen misyon ifadeleri literatürde belirlenen öğelere göre içerik analizine tabii tutulmuştur. Her misyon ögesini otellerin kullanıp kullanmadıkları tespit edilmiştir. Böylece; “müşteri(misafir-konuk)”ögesini 21 işletmede (%84) bulunurken; 4 işletmede (%16) rastlanmamıştır. “Hizmet”ögesini 24 işletme (%96) kullanırken; 1 işletmede olmadığı tespit edilmiştir. “Yer/piyasa”ögesi değinen 8 işletme (%32) değinmeyen 17 işletme (%68) olduğu belirlenmiştir. Misyon bildirgesinde “teknoloji”ögesi kullanan 2 işletme (%8), kullanmayan 23 işletme (%92) olduğu tespit edilmiştir. Misyon bildirgesinde “kârlılık-büyüme-süreklilik”ögesi kullanan 19 işletme (%76), kullanmayan 6 işletme (%24) olduğu tespit edilmiştir. “Felsefe”ögesi kullanan 21 işletme (%84), kullanmayan 4 işletme (%16) olduğu tespit edilmiştir. “Yetkinlik” ögesi kullanan 14 işletme (%56), kullanmayan 11 işletme (%44) olduğu, “Kamu kaygısı”ögesi kullanan 11 işletme (%44), kullanmayan 14 işletme (%56) ve “Çalışanlar” ögesi kullanan 11 işletme (%44), kullanmayan 14 işletme (%56) olduğu tespit edilmiştir. Misyon bildirgesinde işletmelerin en çok yararlandıkları öğe “hizmet”, en az kullandıkları ise, “teknoloji” ögesidir. Misyon bildirgesinde, misyon öğelerinin tamamını (9 öğe) sadece 1 işletme kullanmıştır.

Tablo 4.4. Vizyon Öğelerine Göre Bulgular

	İdealist	Özgünlük	Ayrıt edicilik	Çekicilik	İletişim	Gelecek tanımlayıcı	İlham verici	Toplam
1-O1	+	+	+	+	+	+	+	7
2-O2	+	+	+	+	+	+	+	7
3-O3	+	+	+	yok	yok	+	+	5
4-O4	+	+	+	+	yok	+	yok	6
5-O7	+	yok	yok	yok	+	+	yok	3
6-O9	+	+	+	+	+	+	+	7
7-O10	+	+	yok	yok	yok	+	yok	3
8-O12	+	yok	yok	yok	yok	yok	yok	1
9-O14	+	+	+	+	+	+	+	7
10-O15	+	yok	+	+	yok	yok	yok	3
11-O16	+	yok	yok	yok	yok	yok	yok	1
12-O18	+	+	+	+	yok	+	yok	5
13-O23	+	+	+	+	yok	yok	yok	4
14-O25	+	+	+	+	+	+	+	7
15-O26	+	+	+	+	+	+	+	7
16-O30	+	yok	yok	+	yok	+	yok	3
17-O31	+	+	+	+	+	+	+	7
18-O36	+	yok	yok	yok	+	+	yok	3
19-O37	+	yok	yok	yok	+	+	yok	3
20-O39	+	+	+	+	+	+	+	7
21-O47	+	+	+	+	+	+	+	7

Araştırmada 21 otelin vizyon ifadeleri incelenerek, öğelerin olup olmadığı tablo 4.4’te gösterilmiştir. Vizyon bildirgeleri üzerinden 21 otel işletmesinin vizyonuna içerik analizi yapılmıştır. “**İdealist**” ögesi 21 işletmede (%100) olduğu tespit edilmiştir. “**Özgünlük**” ögesini kullanan 14 işletme (%67), kullanmayan 7 işletmedir (%33). “**Avırt edici olma**” ögesi kullanan 14 işletme (%67), kullanmayan 7 işletme (%33) olduğu tespit edilmiştir. “**Cekici olma**” ögesi 14 işletmede (%67), kullanmayan 7 işletmedir (%33). “**İletişim**” ögesi kullanan 12 işletme (%57), kullanmayan 9 işletme (%43) olduğu tespit edilmiştir. “**Gelecek tanımlayıcı olma**” ögesi kullanan 17 işletme (%81), kullanmayan 4 işletme (%19) olduğu tespit edilmiştir. “**İlham verici olma**” ögesini kullanan 10 işletme (%47), kullanmayan 11 işletme (%53) olduğu tespit edilmiştir. Vizyon bildirgesinde işletmelerin en çok yararlandıkları öge “idealist”, en az kullandıkları ise, “ilham verici” ögesidir. Vizyon bildirgesinde, vizyon öğelerinin tamamını (7 öge) 9 otel işletmesi kullanmıştır.

4.4 Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon İfade Yoğunluk Bulguları

Araştırmanın dördüncü sorusuna “Misyon ve vizyon bileşenlerinden hangileri otellerin bildirgelerinde yoğun olarak kullanılmaktadır?” cevap aranmıştır. 25 otel işletmesinin misyon öğeleri tek tek analiz edilerek, öğelerin sayıları tespit edilmiştir.

Tablo 4.5. Misyon İfadeleri Sıklık Bulguları

	Misyon Öğelerin Sayısı									
MİSYON İFADELERİ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
SIKLIK	25	24	22	19	17	13	9	2	1	

Tablo 4.5’te işletmelerin misyon ifadelerinde aynı anda sadece kaç ögenin kullanıldığı verilmektedir. Misyon ifadelerinin çoğunlukla 1,2, 3 ve 4 öğeleri olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 4.5’te aynı zamanda 8 öğeli misyon ifadesinin 2 ve 9 öğeleri misyon ifadesinde 1 olduğunu göstermektedir. Yoğunluk bağlamında bakıldığında 24 işletmenin misyon ifadelerinde sadece 2 tane öge, 22 işletmede 3 tane öge, 19 işletmede ise sadece 4 tane öge, 17 işletmede ise sadece 5 tane öge barındırdığı, 13 işletmede 6 tane öge, 9 işletmede 7 tane öge, 2 işletmede sadece 8 tane öge ve sadece 1 işletmede 9 tane öge olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4.6.Vizyon İfadeleri Sıklık Bulguları

	Vizyon Öğelerin Sayısı						
VİZYON İFADELERİ	1	2	3	4	5	6	7
SIKLIK	2	0	6	1	2	1	9

Tablo 4.6'da işletmelerin vizyon ifadelerinde aynı anda sadece kaç öğenin kullanıldığı verilmektedir. Vizyon ifadelerinin çoğunlukla 3 ve 7 öğeli olduğu gözlemlenmektedir. Tablo 4.6'da aynı zamanda 1 öğeli vizyon ifadesinin 2 olduğu ve 2 öğeli vizyon ifadesinde olmadığı görülmektedir. Yoğunluk bağlamında bakıldığında 1 işletmenin vizyon ifadelerinde sadece 6 tane öge, 2 işletmede 5 tane öge, 1 işletmede ise sadece 4 tane öge barındırdığı, 6 işletmede 3 tane öge, 9 işletmede 7 tane öge olduğu tespit edilmiştir.

4.5 Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon İfadelerinde Vurgu Bulguları

Araştırmanın beşinci sorusu “Helâl Otel İşletmeleri misyon ve vizyon ifadelerinde hangi öğelere vurgu yapmaktadır?” cevap aranmıştır. Tablo 4.7 incelendiğinde görüleceği gibi, helâl otel, sağlık oteli, alternatif turizm, alternatifsiz tatil cenneti, özgün hizmet, cennet bahçesi, aile oteli ifadeleri geçmiştir.

Tablo 4.7. Misyon Ve Vizyon Bildirgelerinde Helâl Otel Vurgu Bulguları

Özel İfadeler	Kullanan Oteller
Helâl Otel	-
Alternatif Turizm	1
Cennet Bahçesi	1
Alternatifsiz Tatil Cenneti	1
Özgün Hizmet	4
Aile Oteli	1
Sağlık Otel	1

Ancak ifadeler detaylı incelendiğinde bu kavramlarla ilgili detaylı bir ifadeye vurgu yapmamış; genel anlamda kullanılmıştır. Otel işletmeleri yapısı gereği diğer işletmelerden ayrılan yönleri vardır. Bu kapsamda değerlendirildiğinde turizm sektörünü ve otellerin helâl otel olduğunu vurgulayan daha çok ifade geçmesi beklenirken beklentinin altında olmuştur.

4.6 Helâl Otellerin Misyon ve Vizyon İfadelerinin Değerlendirmesi

Helâl Otel konsepti geçen on yıl içerisinde popüler olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Otellerin hızla ve sıklıkla konsept geliştirildiği günümüzde, otel yönetimlerinin yeni imajlarını ya da stratejilerini misafirlerinin algılayacağı şekilde belirlemeleri gereklidir. Bu çerçevede, stratejik yönetimin en önemli unsurlarından ikisi ise işletmenin iç ve dış müşterilerine hedeflediği amaçlarını anlatabildiği misyon ve vizyon ifadeleridir. Bu çalışmada, otellerin misyon ve vizyon ifadeleri incelenerek, durum analizleri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Helâl Otellerin müşterilerine, iç ve dış paydaşlarına hedeflerini, amaçlarını, anlayışlarını anlatabilecekleri ifadeler olan misyon ve vizyonu ne derece aktif kullanıldığına bakılmıştır. Latif ve Muslu (2015)'nin açıkladığı gibi misyon işletmenin şu anki durumunu anlatırken; vizyon ise gelecek ile ilgili planları aktarır. Ülgen ve Mirze (2013) aynı şekilde vizyonun işletmenin hedeflerini ve ulaşılmak istenen yönü belirtirken, misyon daha fazla stratejik kararları içerir. Bu çalışma örneğinde yer alan 47 otel toplamında sadece 25 otelin misyon ve 21 otelin vizyon ifadelerine sahip olması, otellerin bu ifadeleri kullanmada çok özen göstermediklerini göstermektedir. Otellerin misyon ve vizyon ifadelerinin olmaması ise müşterilerine yeterince hedeflerini, gitmek istedikleri yönü, stratejik kararlarını ve şuanki durumlarını aktaramamalarına neden olmaktadır.

Dünyanın küreselleşmesi ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle insanlar oturdukları yerden dünyanın en uzak yerine ve o yer hakkındaki bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedir. İslami hassasiyeti doğrultusunda seyahat eden bir turist işletmenin dinine uygun hizmet verip vermediğini öğrenmenin en kolay yolu otellerin web sayfalarını inceleyerek görebilmektedir. Web sayfalarına bakarak tatil yapmak istediği otelin kendi dinine uygun olup olmadığına bakabilmektedir. Bir otelin helâl olup olmadığı konusunda literatürde yapılan çalışmalar ışığında (Arpacı 2015; Pamukçu, 2016; Pamukçu ve Arpacı 2016; Soydaş, 2017) öncelikle, helâl konseptli hizmet veren otellerin yiyeceklerinin Müslümanlara uygun yani helâl olması, bay- bayan ve aileler için ayrı havuz, SPA gibi alanların olması, otelde misafirlerin ibadetlerini yerine getirmek için mescit imkânı odalarda namaz kılabilmeleri için seccade- kible yönü

gösteren işaretler, odalarda Kur'an-ı kerim bulunması, namaz vakitlerini gösteren göstergelerinin olması, otel içerisinde içki satışı olmaması, bar, gece kulübü, disko vb. bulunmaması, oruç ibadetin gerçekleştiği dönemlerde otelin iftar ve sahur imkânının vermesi, sohbet, ilahi vb. İslami aktivitelerin olması ve çocuklar için İslami aktiviteler olması, çalışanlarının İslam dini kural ve inanışlarına uygun hizmet vermesi gibi özelliklerin helâl konseptli otel müşterileri için önemli oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada yer alan 47 otel toplamında sadece 25 otelin misyon ve 21 otelin vizyonuna ulaşabilmemizden dolayı misyon ve vizyonu olan otellerin internet sitesinden yayınladıkları bilgiler incelenmiştir. Bir otelin internet sayfasına ulaşamadığından inceleme dışı tutulmuş ve kalan 24 otel incelendiğinde otellerin kıyı bölgeleri olan bölgelerde çok olduğuna ulaşılmıştır. Kuruluş yıllarına bakıldığında ise 2010 yılından sonra açılan otel sayısının son on yıla göre iki kat arttığına, oda sayısı bakımından ise 300 ve üzeri oda kapasitesine sahip otelin fazla olduğuna ulaşılmıştır. İnternet sitelerinde ise normal diğer otellerin web sitelerinde yer alan, işletme logosu, dil seçenekleri, adres ve ulaşım bilgisi, konum ve yol tarifi linki, iletişim bilgileri (E-mail, faks,) iletişim formları, odalar, aktiviteler vb. linklerin bulunduğu ancak helâl turizm konsept sunduğu, helâl yiyecek- içecek, helâl otel sertifika bilgisi gibi otelin helâl konsetinde hizmet bilgi linklerin yeterince yer verilmediği sonucuna varılmıştır. Pamukçu ve Arpacı(2016)'nın yapmış olduğu çalışmada da benzer sonuca ulaştığı görülmektedir.

Misyon ve vizyon bildirileri işletme kimlikleri için büyük önem taşımakta ve onları diğer işletmelerden ayırmakta ve işletmeleri daha ileriye taşımaktadır. Misyon ve vizyon oluşturma öğeleri literatürde incelendiğinde, Pearce ve David (1987)'in belirttiği "Müşteriler, Ürünler-Hizmetler, Yer-Piyasalar, Teknoloji, Süreklilik-Büyüme- Karlılık, Felsefesi, Yetkinlik, Kamu Kaygısı, Çalışanlar" öğeler başarılı bir misyon ifadesinde bulunmalıdır. Akgemci ve Güleş (2009) 'in "İdealist olma, Özgün olma, Ayırt Edici Olma, Çekici Olma, İletişim, Gelecek Tanımlayıcı Olma, İlham Verici Olması" olarak açıklanan 7 vizyon öğelerinden literatürde genel olarak kabul gördüğü saptanmıştır. Çalışmada, Helâl Otel İşletmelerin misyon ve vizyon bildirgelerini oluştururken hangi öğelere yer verildiğine, öğelerin tamamının kullanılıp

kullanılmadığını tespit etmeyi amaçlanmaktadır. Araştırmada misyon bildirgesini oluşturup ilan eden 25 beş yıldızlı helâl otelin, misyon bildirgelerine ulaşılmıştır. Misyon bildirgesini belirleyip ilan eden 25 helâl otel misyon bildirgesini oluştururken, "Müşteri(misafir), hizmet, felsefe, kârlılık- büyüme -süreklilik, yetkinlik" öğelerine ağırlıklı olarak yer verdiğine, "çalışanlar, kamu kaygısı, yer-piyasa ve teknoloji" öğelerine ait öğelerinden az yararlandıklarına ulaşılmıştır.

Özellikle çağımızın teknoloji çağı olmasına rağmen sadece 2 (iki) helâl otelin "teknoloji" öğesini kullanması düşündürücüdür. İdeal misyon bildirgesinde tüm öğelere yer verilmesi, vurgulanması gerekmekte olmakla beraber sadece bir helâl otelin literatürde yer alan öğeleri kullandığına ulaşılmıştır. Bu da helâl otel işletmelerin misyon bildirgesi oluşturma sürecinde görev sınırlarını belirleyen ifadeler kullandıklarını, kabul edilen genel öğelere başvurmadıkları sonucuna varılmaktadır. Çalışma kapsamında 21 helâl otelin vizyonuna ulaşılmıştır. İnceleme sonucunda helâl otellerin vizyon bildirgesinde, idealist olma, gelecek tanımlayıcı, ayırt edici olma, özgünlük ve çekici olma öğelerine ağırlıklı yer verdikleri tespit edilmiştir. İletişim ve ilham verici olma öğelerine çok fazla yer vermedikleri görülmektedir.

Helâl otellerin birinci öge olan idealist öğesine en çok yer vermiş olmaları gözününde yani gündemde olma kaygısından kaynaklanmaktadır. İkinci olarak en çok geleceği tanımlayıcı olan en önemli öge yer vermeleri ise vizyon bildirgesi öğesini dikkate aldıklarını göstermektedir. İnsan kaynaklarına verilen değerin az olduğu 'ilham verici olma' öğesine vizyon bildirgelerde az yer vermelerinden tespit edilmiştir. Yoğunluk bakımından vizyon ve misyon bildirgelerine bakarsak ise helâl otellerin arasında vizyon bildirgesi öğelerin kullanması bakımından 9 helâl otelin 7 vizyon öğelerinin tamamına yer verdiğine ulaşılmıştır. Misyon bildirgelerde ise 8ve 9 yer verilen misyon öğelerin çok az olduğu, çoğunlukla 1, 2, 3, 4 misyon öğelere yer verildiği görülmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ

5.1 Sonuç

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı helâl otellerin misyon ve vizyon ifadelerini oluşturan öğeler, yazın alanında sıklıkta kullanılan öğeler doğrultusunda analiz edilmiştir. Misyon ve vizyonuna ulaşılan helâl oteller incelendiğinde otellerin Marmara ve Akdeniz bölgesinde yoğun bulunmakta olduğuna, web sayfalarının normal diğer otellerde olan özelliklerine vurgu yapıldığına ama sitelerinde helâl otel olduklarını belirten özelliklere fazlaca yer vermediklerine ulaşılmıştır. Örneklem olarak belirlenen bütün otellerin misyon ve vizyon bildirgelerine ulaşılabilinmiş olsaydı; Turizm’de faaliyet gösteren otellere ait misyon ve vizyon öğeleri belirlenebilirdi.

Bu kısıtlamaya rağmen; Helâl oteller misyon açısından incelendiğinde ise literatürde yer alan misyon öğelerinden ağırlıklı olarak “müşteri(misafir), hizmet, felsefe karlılık-büyüme-süreklilik” öğelerine yer verdiklerine, vizyon bakımından ise incelendiğinde çoğunlukla “idealist olma, gelecek tanımlayıcı, ayırt edici olma, özgünlük” gibi vizyon öğelerine yer verdikleri belirlenmiştir. Bu araştırmada bazı otellerin misyon ve vizyon ifadelerine önem verdiklerine, çoğunun literatürde bulunan öğelere dikkat ederek oluşturduklarını ama genel olarak helâl otel konseptinin pazarlama aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Misyon ve vizyon ifadelerinin incelenmesi konusunda ülkemizde yapılan çalışmalar çoğunlukla büyük ölçekli sanayi işletmeleri üzerinde yapılmış (Doğan, 2000; Barca ve Yıldırım, 2003; Coşkun ve Geyik, 2004; Özdemir, 2005; Karabulut, 2007; Karabulut Temel, 2007; Acuner ve Genç, 2008; Çuhadar ve Özmen, 2008; Köseoğlu 2008; Ay ve Koca 2012; Erol ve Kambur 2014; Latif ve Muslu, 2015; İnce 2015; Tatlı ve Üstün, 2018;) olduğunu, ülkemizde Ulusal ve Uluslararası konaklama işletmelerin misyon ve vizyon ifadelerinin incelenmesi üzerine yapılan çalışmaların (Yurtseven, 2003; Civelek Oruç ve Zengin, 2015; Yüzbaşıoğlu, Doğan ve Çevik, 2016) az olduğuna bu alanda yeterli çalışma olmadığına ulaşılmıştır.

Çalışma da çıkan sonuçlar özetle:

- Araştırma kapsamında bulunan 47 otellerden 22'sinin misyon ve vizyon bildirgelerinin açık olarak ilan edilmediği;
- 24 ilan eden otelin misyon ve vizyon bildirgelerinin stratejik yönetim kapsamında belirlenen bileşenlere sahip olmadığı;
- Sadece 1 otelin bu bileşenlere sahip olarak misyon ve vizyonunu yayınladığı;
- Otellerin Misyon bileşenlerinden en fazla “hizmet” ve en az “teknoloji” bileşenlerini kullandıkları;
- Otellerin Vizyon bileşenlerinden en fazla “idealist” ve en az “ilham verici” bileşenlerini kullandıkları;
- 25 otelin misyon ve vizyon bildirgelerinde “özgün hizmet” vurgusu yaptıkları;
- Otellerin internet sitelerinde işletme logosu, adres, ulaşım ve iletişim bilgisi, iletişim formu, odalar hakkında bilgi, otel aktiviteleri, sunulan hizmetler hakkında bilgilerin hepsinde yer aldığı
- Otellerin internet sitelerinde helal turizm konsept bilgisi, online satış, kurumsal bilgi, fiyat bilgilerinin ise oldukça az yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma kapsamında ülkemizde faaliyet gösteren “halâlbooking.com” sitesinde yer alan 5 yıldızlı helâl otellerinden vizyon ve misyon bildirgelerine ulaşabildiklerimizden vizyon ve misyon bildirgeleri oluştururken literatürdeki kriterlere uyup uymadıkları, helâl oteller tarafından vizyon ve misyon bileşenlerinin anlaşılıp anlaşılmadığına değinilmeye çalışılmıştır. Yurtseven (2003)’in 50 otelin yöneticisi ile gerçekleştirdiği anket çalışma neticesinde otellerin “ürün/hizmetlere, organizasyon felsefesine, müşterilere ve çalışanlarına” yer verdikleri, Yüzbaşıoğlu, Doğan ve Çevik’in (2016) ülkemizde faaliyet gösteren uluslararası 51 konaklama işletmesinin sahip oldukları misyon ifadelerini inceledikleri çalışmasında da misyon ifadelerinde yaygın olarak yer verdikleri öğelerin “müşteriler, ürün/hizmetler ve işletmenin büyümesi, gelişmesi ve karlılığı” olduğu görülmüştür.

Yapılan bu çalışmada ise 25 helâl otel misyon bildirgesini oluştururken, "Müşteri(misafir), hizmet, felsefe, kârlılık-büyüme-süreklilik ve yetkinlik" öğelerine ağırlıklı olarak yer verdiği görülmüştür. Aynı sektöre yönelik yapılan bu üç çalışmanın sonuçlarında Yüzbaşıoğlu, Doğan ve Çevik, (2016) çalışmasıyla benzer sonuçlara ulaşıldığı ancak Yurtseven (2003) çalışmasıyla ise farklılık görülmesinin sebebi olarak örgüt kültüründeki farklılık veya işletmelerin yönetim felsefeleri gösterilebilir. Helâl

otellerin misyon bildirgesi oluştururken yer verdikleri, “alışanlar, kamu kaygısı, yer-piyasa ve teknoloji” öğelerine daha az yer vermişler, en az vurguyu teknoloji esine yapılımtır.

Helâl oteller web sitelerinde misyon bildirgelerine yer verdiği gibi vizyon bildirgelerine de yer vermişlerdir. Helâl oteller vizyon bildirgesine oluştururken “idealist olma, gelecek tanımlayıcı, ayırt edici olma, özgünlük ve çekici olma öğelerine” ağırlıklı yer verdikleri tespit edilmiştir. İletişim ve ilham verici olma öğelerine çok fazla yer vermedikleri görülmüştür.

5.2 Kısıtlar ve öneriler

Ülkemizde faaliyet gösteren beş yıldıztlı helâl otellerin misyon ve vizyon bildirgesinin incelenme çalıştığımız bu çalışmada yaşanan kısıtlar, zorluklar ve önerilerden bahsederek öncelikle ülkemizde helâl otelleri gösteren bir veri tabanı bulunmamaktadır. Helâl otellerin listeleri helâl ve islami tesisler üzerine açılan web siteler aracılığıyla ulaşılmaktadır. Öncelikle Turizm Bakanlığı tarafından helâl otelleri gösteren bir liste hazırlanması uygun olacaktır. Bir otelin hangi şartları taşıdıklarında helâl otel olduğunu gösteren kurallar Turizm Bakanlığı ve alanında uzman olan araştırmacılar tarafından belli bir standarta kavuşturulabilir. Çalışmayla misyon ve vizyon ilan eden helâl otellerin kendilerini daha iyi ifade edebildiklerini ve bunlarla rakiplerinden farklı olduğunu sonucuna ulaşılmaktadır. Web sitelerinde misyon ve vizyonuna ulaşılamayan helâl otellerin misyon ve vizyonlarını mail ve telefonla ulaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada çıkan sonuçlara yönelik öneriler ise:

- Otellerin misyon ve vizyon bildirgelerini bilimsel bakış açısını kullanarak yazılabilir.
- Otellerin müşterilerine güven vermede misyon ve vizyonu kullanmanın öneminin vurgulanabilir.
- Otellerin hizmet modelinin vizyon ve misyonda vurgusu yapılabilir.
- Misyon ve vizyon belirlerken, çalışanların ve müşterilerin görüşlerinde göz önünde bulundurabilir.
- Alternatif hizmet türlerine göre oteller sınıflandırma yapılabilir.

Çalışmada yaşanan en büyük zorluk helâl otelde çalışan yetkili kişilerin hiçbirinin atılan maillere geri dönüş yapmaması, telefonla ulaştığımızda da bazı otellerin yazılı

bir misyon ve vizyonumuz olmadığını söyleyerek uğraşmak istememesi veya gerçekten olmaması, bazıları da olmasına rağmen paylaşmamaya yanaşmaması ve bunlara ek olarak alanda yapılan çalışmalarda helâl otellerin listelerin olmaması çalışmada yaşanan zorluklardır. Bundan sonraki çalışmalarda, Türkiye’de faaliyet gösteren helâl otellerin misyon ve vizyon ifadeleri sektörün dinamikleri doğrultusunda yeniden kategoriler belirlenerek tekrar analiz edilebilir, helâl otelde tatil yapan misafirlerin ve çalışanların misyon ve vizyondan ne anladıkları veya bilip bilmedikleri üzerine bir çalışma yapılabilir.

Misyon ve vizyon bildirgelerinde helâl otel işletmelerinin "helâl otel" olduğuna dair vurgularını sağlık oteli, alternatif turizm, alternatifsiz tatil cenneti, cennet bahçesi, aile oteli gibi ifadeler ile vermişlerdir. Helâl otellerin misyon ve vizyon bildirgelerinde "özgün hizmet" kelimesine vurgu yapıldığı görülmektedir. Buradan yola çıkarak, helâl turizmin oteller için anlamının “hizmet modeli” olabileceğini söylemek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Acuner, T. ve Genç, K. Y. (2008). Türkiye' nin ve Avrupa' nın Büyük İşletmelerinin Misyon ve Vizyon Açıklamalarının İçerikleri Bakımından Karşılaştırılması, 16. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, İstanbul Kültür Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü, 16- 18 Mayıs, Antalya, 320- 324.
- Adrews, K. R. (1971). "Concept of CorporateStrategy", Public Relations Quarterly, Vol. 16, Issue 4.
- Akay H. (2007). "Sivil Toplum Kuruluşları İçin Stratejik Düşünme-Strateji Geliştirme", İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Akdemir B. (2010). "Stratejik Yol Haritası Uygulamasının Stratejik Yönetim Bilincine Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *e-Journal of New WorldSciences Academy*, Volume: 5, Number: 4, ss. 320-341.
- Akgemci, T. ve Güleş, H. K. (2009). "İşletmelerde Stratejik Yönetim", Gazi Kitabevi, Ankara.
- Aktan, C. C. (2008). "Stratejik Yönetim ve Stratejik Planlama" *ÇEİS Çimento Endüstrisi İşverenleri Sendikası Yayını*, 22 (4): 4-21.
- Albayrak, A. (2013). "Alternatif Turizm", Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altındış, S. ve Ergin, A. (2018). "Araştırma Evreni ve Örneklemi, (Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber Kitabı İçerisinde) ", Editör, Şebnem Aslan, Eğitim Yayınevi, Konya
- Anthony, S. O. (2012). "Influence of Vision and Mission Statement on Organizational Effectiveness: An Appraisal of a Private Sector Experience in Nigeria", *The Pacific Journal of Science and Technology*, 13, 1, 389-397.
- Arabacı, İ. B. ve Şener, G. (2014). "Üniversitelerin Misyon İfadelerinin Tematik Olarak İncelenmesi", *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 22,2, 701-716.
- Arber, E. (2008). "Türkiye'de Kongre Turizminin Sorunları ve Çözüm Önerilerine Yönelik Bir Alan Araştırması", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı.

- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2015). “Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 73-86.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K.ve Batman, O. (2015). “Helâl Konseptli Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Müşteri Şikâyetleri Üzerine Bir Araştırma”, *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,6(11), 181-198.
- Aslan, Ş. ve Yağcı, Ö. M. (2018). *Bilimsel Araştırmalarda Temel Kavramlar, (Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber Kitabı İçerisinde)*. Eğitim Yayınevi, Konya.
- Ay, F. A., Gürel S. ve Karakaya,A. (2013). Stratejik Yönetim Süreci Bağlamında Kültür Ve Yönetim Tarzı Etkileşimi: Karadeniz Bölgesindeki Belediyelere Yönelik Bir Araştırma, *CÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Aralık 2013, Cilt: 37, Sayı: 2
- Ay, Ü. ve Koca, A.İ. (2012). “ISO 500 Listesindeki İşletmelerin Misyon, Vizyon Ve Değerlerinin İçerik Analizi”, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, ISSN: 1309 -8039 (Online)
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). “*Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*”, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Bakoğlu, R. (2010). “*Çağdaş Stratejik Yönetim*”, Beta, İstanbul.
- Barca, M. ve Yıldırım, M. (2003). Vizyon ve Misyon Bildirgeleri Sektörel Rekabet Dayanaklarını Ne Ölçüde Yansıtmaktadır?, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 22- 24 Mayıs, Afyon, 189- 190.
- Barca, M. (2005). “Stratejik Yönetim Düşüncesinin Evrimi: Bilimsel Bir Disiplinin Oluşum Hikâyesi”, *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, C.5, S:7-38.
- Bardakoğlu, Ö.(2006). “Küçük ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Ürün Pazarlaması ve Hedef Müşteri Belirleme Stratejileri”, *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi.
- Bardakoğlu, Ö.(2011). “Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine

Yönelik Bir Model Çalışması”, *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Baş, S. ve Kutukız, D.(2007).“*Eğlence Turizmi*” M. Bulu ve İ.H. Eraslan (ed.), “*Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü*”(ss.184-196) *İçinde*, İstanbul: Kazancı Hukuk Yayımevi.

Bart, C.K. (1996). “The Impact of Mission Statements on Firm Innovativeness, *International Journal of Technology Management*”, 11(3/4), .479–493.

Batman, O. (2015). “*Otel İşletmelerinin Yönetimi*”, İstanbul: Değişim Yayınları. (4.Baskı).

Batman, O.ve Arpacı, A. (2015), “Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Yüksek Ve Düşük Sezonda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerine Etkisi ”, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, s. 73-86

Batman, O. ve Arpacı, Ö. (2016), “*Helâl Turizmin Felsefesi Teorisi Uygulaması*”, TürkiyeÂlim Kitapları, Almanya.

Battour, M., Ismail, M. N. ve Battor, M. (2011). “The Impact of Destination Attributeson Muslim Tourist's Choice”, *International Journal of Tourism Research*. 13.6,527-540.

Bay, M. ve Akpınar, S. (2016), “Yönetim Bilgi Sistemlerinin Stratejik Planlamaya Etkisi Ve Bir Uygulama”, . *Kastamonu UniversityJournal of Economics&Administrative Sciences Faculty*, C.12, 357-364.

Bayer, M.Z. (1992). “*Turizme Giriş*”, İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No:253.

Becerikli, S. Y. (2000). “Stratejik Yönetim Planlaması: 2000’li Yıllarda İşletmeler İçin Yeni Bir Açılım,” *Amme İdaresi Dergisi*, C.33, S.3, Ankara.

Bryson, J.(1988).“*Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations*”, Jossey-Bass, San Francisco, 21(1), 73-81.

Bryson, J. M.veAlston F.K. (1996). “Creating and Implementing Your Strategic Plan: A Workbook For Public and Nonprofit Organizations”, CA: Jossey-Bass.

Chandler, A. D. (1962). “*Strategy and Structure*”, Cambridge, Mass. MIT Pres.

Collins, J.C.ve Porras J.I. (1996).“*Building Your Company's Vision*”, Harvard Business Review, 65–77.

Coşkun, R. ve Geyik, M. (2004). “Küresel Firmaların Misyon İfadeleri Yerelliğe Ne kadar Vurgu Yapıyor?”, *12. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Kitabı, Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü*, 27- 29 Mayıs, Bursa, 287-294

Crescentrating.com (2018). Global Muslim Travel Index 2018 <https://www.halalmedia.jp/wp-content/uploads/2018/04/GMITI-Report-2018.pdf>(Erişim Tarihi: 20.04.2019)

Creswell, J. W. ve Sözbilir, M. (2017). “*Karma Yöntem Araştırmalarına Giriş*”. Pegem Akademi.

Cummings, S. ve Davies J. (1994). “Brief Case: Mission, Vision, Fusio”,Long Range Planning. 27(6):147-150.

Çiftçi, M. A. ve Öz, M. (2016). “*Yiyecek İçecek İşletmelerinde Markalaşma*”,Ş. Demirkol(Ed.) *Turizmde Markalaşma İçinde*. Değişim Yayıncılık. 225-262.

Çuhadar, T. ve Özmen, H. İ. (2008). “Mission Statement Institutional Family Business: A Content Analysis”, *First International Conference On Management and Economics*, Epoka University, 28-29 Mart, Tirana, Albania, 120-132.

Çulha, O. (2008). “Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik ÜrünOlarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması”,*Journal Of Yaşar University*, 12, 1827-1852.

David, F.R.(1999). “*Strategic Management*”, Prentice Hall, New Jersey.

David, F. R. (2011). “*Strategic Management: Concepts and Cases*”, 13th ed., Prentice Hall, Copyright , New Jersey.

Demir, M. ve Demir, Ş. Ş. (2004). “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6.1, 94-116.

Demirdizen, E. (2012). “Stratejik Planlama, Stratejik Planlama Süreci, Hukuki Altyapısı Ve Kamuda Gelişimi”, *Akademik Bakış Dergisi*, S. 31, Kırgızistan.

- Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). “Antalya’da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*,14.22, 35-43.
- Din, K. H. (1989). “İslam and Tourism Patterns, Issues and Options”, *Annals of Tourism Research*,16, 542-563.
- DinarStandard ve CrescentRating, (2012). Global Muslim Lifestyle Travel Market 2012:Landscape&Consumer Needs Study For Airlines. Destinations&Hotels/Resorts Executive Summary.
- Dinçer, F. İ. ve Bayram, G. E. (2017). “İslami Bakışı Açısı İle Helâl Turizm”, 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books, Antalya, 363-377.
- Dinçer, M. ve Dinçer, F. İ. (1989). “Türkiye’de Konaklama Sektörünün Gelişimi ve Başlıca Sorunları Üzerine Bir Araştırma” İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt 47 , Sayı 1-4
- Dinçer, Ö. (1998).“*Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*”, 5. Baskı, Beta Yayın, İstanbul.
- Doğan, S. (2000). “İşletmelerde Vizyon ve Misyon Bildiri Geliştirme ve Önemi”, 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F.*, 25- 27 Mayıs, Kayseri, 187-204.
- Doğan, M. (2008). “Konaklama İşletmeleri Bağlamında İslami Turizmin Gelişimi: 2002–2007 Türkiye”, *IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Belek. Antalya, 496-516.
- Doğan M. (2011). “Türkiye’de İslami Turizmin Gelişim: 2002-2009”. In, Şiriner,İ., Morady, F., Mika, J., Aydın, M., Koç, Ş. A., Kapucu, H. ve Doğan, E. (ed.), In Political Economy, Crises and Development. İstanbul: IJOPEC Publication. 471-487.
- Eren, E. (2013). “*Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*”, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş. İstanbul.
- Erkut, H., Akgüç, O.,Pamuk, G. Ulegin, B., Ulegin, F., ve Alpay, Y. (1997).“*Stratejik Yönetim ve Senaryo Tekniği*”, İrfan Yayınevi,İstanbul

- Erol, Y. ve Kambur, E. (2014). Misyon ve Vizyon İfadelerine Göre Türkiye'nin İlk 100 Büyük Şirketinin Girişimcilik Özellikleri. *Business and Economics Research Journal*, 5(3): 149.
- Güner, B.(2007). “İş ve Alışveriş Turizmi”, M. Bulu ve İ.H.Eraslan (ed.), “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü”(ss.222-242) İçinde. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayımevi.
- Hacıoğlu, N., Oflaz, M., Buzlukçu, C. ve Kılıç, A. (2015). Yerli Turistlerin Helâl (Muhafazakâr) Konseptli Otelere Yönelik Tutumlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Termal Otelleri Örneği. EITOC 1.Avrasya Uluslararası Turizm Kongresi Güncel Konular, Eğilimler ve Göstergeler. M.Akif. Çukurçayır, Alaattin Başoda, Şafak Ünüvar, Mehmet Sağır, Münever Çiçekdağı, SemihBüyükipekçi (Ed.). Konya: Aybil Yayınları. 489-502.
- Hamel, G. ve C.K. Prahalad (1994). “*CompetingForTheFuture*”, Boston, MA.: Harvard Business Press.
- Hitt, M.A.,Ireland, R.D., ve Hoskisson, R.E., (2011). “*Strategic Management: Competitiveness and Globalization*”, 9. Ed., South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
- Hodgson, P. (1990). “*New Tourism Product Development*”, Current Issues. Tourism Management. 2.1, 123-145.
- Hsieh, A. ve Chang, J. (2006). “Shopping and Tourists Night Markets in Taiwan”, *Tourism Management*,27, 138-145.
- İçöz, O. (2005). “*Turizm Ekonomisi*”, Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2009). “Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Ve Türkiye’nin Olanakları”,*Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.
- İnce, A. (2015). Türkiye'nin İkinci 500 Büyük Şirketinin Misyon Ve Vizyon İfadelerine Göre Girişimcilik Özellikleri. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,8(2), 143-155.
- Kalkan, A., Erdil O. ve Alparıslan A. M. (2011). “Örgütsel Ekoloji Kuramından Stratejik Yönetim Anlayışına”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, C.12, 17-31.

Kantabutra, S. ve Avery, G. C. (2010). “The Power of Vision: Statements That Resonate”, *Journal of Business Strategy*, 31, 1, s.37-45.

Kahraman, A. (2012). “İslam’da Helâl ve Haram’ın Yeri ve Fıkıh Usulü Açısından Temellendirilmesi”, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, . 20, 43-69

Kara, M. (2007). “Kongre ve Toplantı Turizmi”. M. Bulu ve İ.H.Eraslan (ed.), “Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü”. (244-254) İçinde. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.

Karabulut, A. T. (2007). “A Study on Two Fundamental Tools of Strategic Management: Mission And Vision Statements, 3rd. International Strategic Management Conference”, Beykent Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, 21- 13 Haziran, Antalya, Türkiye, 27-37.

Karabulut Temel, E. (2007). “Büyük İşletmelerin Misyon ve Vizyon İfadelerinin İçerikleri Bakımından İncelenmesi”, 15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitabı, Sakarya Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 25-27 Mayıs, Sakarya, 486- 492.

Karaman, A. (2005), “Vizyon Yönetimi, Nasıl Ve Niçin?”, İstanbul: IQ Yayıncılık.

Karaoğlu, İ. ve Şahbaz, R. P. (2017). “Helâl Belgesinin Otel Pazarlamasındaki Yeri”. Proceedings Books, 1. International Halal Tourism Congress / 07-09 April 2017 / Alanya / Turkey. 1061-1071.

Kılıç, M.(2010). “Stratejik Yönetim Sürecinde Değerler, Vizyon Kavramları Arasındaki İlişki”, *Sosyo Ekonomi Dergisi*,82-97.

Kılınç E. (2018), *Nitel Araştırmalarda Geçerlilik ve Güvenirlilik, Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Nicel Nitel ve Karma Tasarımlar İçin Bir Rehber Kitabı İçerisinde*), Editör, Şebnem Aslan, Eğitim Yayınevi, Konya.

Kivela, J. and Crofts, J. C. (2006). “Tourism and Gastronomy: Gastronomy’s Influence on How Tourists Experience A Destination”, *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 30, 354-377.

- Koçel, T. (2013). “İşletme Yöneticiliği”, Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş., İstanbul.
- Koteen, J. (1997). “Strategic Management in Public and Nonprofit Organizations: Managing Public Concerns in An Era of Limits”, 21, New York.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2001). “Genel Turizm”, Ankara: DetayYayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak, M. (2008). “Genel Turizm”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köseoğlu, M. A. (2008). İşletmeler Var Olma Sebeplerini Nasıl İfade Ederler?: KOBİ’lerin Misyon İfadeleri Üzerine Bir Araştırma. Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2), 89-97
- Köseoğlu, M. A., ve Ocak, S., (2010). Misyon İfadelerinde Kullanılan Öğeler İşletmelerin Mülkiyet Yapısına Göre Değişir Mi?: Özel Ve Kamu Hastaneleri Üzerine Bir Araştırma. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 13(1), 63-82.
- Kurtoğlu, R. ve Çiçek, B. (2013). “Tüketicilerin Helâl Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 8.3, 181-205.
- Küçükaslan, N. (2006).”Özel İlgi Turizminde Niş Pazarlamanın Yeri”, Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi, 2, 1-32.
- Lamba, M. (2014). “Büyükşehir Belediyelerinde Geleceğe Bakış: Stratejik Planlar Üzerinden Bir İnceleme”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 6, 2, 83-96.
- Latif, H ve Muslu, Ş (2015). “Türk İşletmelerinin Misyon Ve Vizyon Kavramlarında Anlam Karmaşası”, İ. Ü. İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26(78), 12-32.
- Marios, I. K. (2002). “Global Strategic Planning: Cultural Perspectives for Profit and Nonprofit Organizations”, Philadelphia, Butterworth-Heinemann, 9.
- Massod, R., Maqssom, A., Ellahi, M. Khan, M. A. (2012). “Measuring Content of Vision Statement For Imaging Future”, International Scientific Conference People Buildings and Environment.

- Mintzberg, H. (1978). “*Patterns In Strategy Formation*”, Management Science, 24, 9, 934-948.
- Mintzberg, H. (1987). “*Crafting Strategy*”, Harvard Business School Press, USA.
- Mintzberg, H. (1993). “*The Pitfalls of Strategic Planning*”, California Management Review, 36, 1, 32-47.
- Miser, M. (2006). “Vision: The Engine of Change”, AduroConsulting, 1-13.
- Muslu, Ş. (2014). “Örgütlerde Misyon ve Vizyon Kavramlarının Önemi”, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt:3, Sayı:5, 150-171.
- Mustafayeva, A. A., Nadirova, G. E., Kaliyeva, S. S. ve Aktaulova, B. Z. (2012). “Developing Islamic Tourism in Kazakhstan: A Result of a Religious Revival or a New Trend of Tourism”, *World Academy Science, Engineering and Technology*, 71. 1836-1838.
- Naktiyok, A., C. N. Karabey, M. K. Timuroğlu ve H. Daştan (2009). “*Stratejik Planlama*”, Ankara: İmaj Yayınevi.
- Ocak, M., Güler, M. ve Basım, N. (2016). “Türk Savunma Sanayi Firmaları Vizyon ve Misyon İfadelerinin İçerik Analizi”, *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt:23, Sayı:2, 503-518.
- Oflaz, M. (2015). “Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helâl Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Algıları”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
- Oghojafor, B. E. A., Olayemi, O. O., Okonji, P. S. (2011). “Enhancing Organization’s Performance Through Effective Vision and Mission”, *Chinese Business Review*, 10, 11.
- Olalı, H. ve Korzay, M. (1993). “*Otel İşletmeciliği*”, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Oruç, M. C. ve Zengin, B. (2015). Misyon Vizyon Bildirilerinin Müşteri Odaklılık Yönünden Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3), 31-49.
- Özdemir, A. Z. Ö. (2005). “İşletmelerin Vizyon ve Misyon İfadelerindeki Eşbiçimlilik”, 13. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongre Kitabı, Marmara Üniversitesi, 12- 14 Mayıs, İstanbul, 435-436

- Özdemir, H. (2015). “Muhafazakâr Otel Müşterilerinin Otel İşletmelerinde Aradıkları Özelliklerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi. Ankara: *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*.
- Özer, M. A. (2010). “İşletmelerin Geleceği İçin Yol Haritası: VizyonYönetimi”, *Çimento İşveren Dergisi*, Sayı:6, Cilt:24, 4-21.
- Özkol, E., Çelik, M., ve Seçkin G. (2005). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Muhasebenin Sosyal Sorumluluğu” *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Sayı 27,134-145.
- Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). “Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması” *KSU İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 1, Sayı 2,135-156.
- Pamukçu, H. (2017). “Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi” Doktora Tezi. Sakarya: *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- Pamukçu, H. ve Sarıışık, M. (2017). “Helâl Turizm Kavramı Ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Özel Sayı 1, 2017, 82-98.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016).“Helâl Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi”*Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 2016, Sayı: 1 147-160
- Pearce, II J.A ve Robinson, R.B.Jr (2015). “*Strategic Management- Formulation, Implementation, and Control*”, Çeviri Ed. Prof.Dr. Barca M. 12.Baskı, Nobel.
- Pearce, II, J. A. ve David, F. (1987). Corporate Mission Statements: The Bottom Line, *The Academy of Management Executive*, 1(2), 109–115.
- Porter, M. E. (1985). “*Competitive Advantage*”, New York: FreePress. USA.
- Rajasekar, J. (2013). “A Comparative Analysis of Mission Statement Content and Readability”, *Journal of Management Policy and Practice*, 14, 6,131-147.
- Richards, G. (1996). “*Cultural Tourism in Europe*”, CAB: Wallingford.
- Sargın, S. (2006). “Yalvaç’ta İnanç Turizmi”,*Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16,1-18.

- Sarkım, M. (2007). “Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği”, Doktora Tezi. İzmir: *Dokuz Eylül Üniversitesi SBE*.
- Sarı, Y. ve Yıldırım, G. (2015). Türkiye Turizmi Bağlamında Ortadoğu Pazarı Üzerine Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7 (1), 382-403.
- Sarıışık, M. ve Pamukçu, H. (2016). “Helâl Turizm Kavramı ve Gelişimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme”, Ozan, B. (Ed.). 17. *Ulusal Turizm Kongresi*, (99-109), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Saydan, R. ve Küçükaslan, N. (2007). “Doğa Turizmi”. M. Bulu ve İ.H.Eraslan(ed.), “*Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü*”, İstanbul: Kazancı Hukuk Yayınevi.
- Sezerel, H. (2016). “Otel İşletmelerinin Tanımı, Sınıflandırılması ve Kuruluş Yeri”, Karaman, A.(ed.), “*Otel İşletmeciliği*”, (ss.23-42) İçinde. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Soydaş, M. E. (2017). Tüketicilerin Beklentileri Çerçevesinde Helâl Konseptli Otellerin İnternette Pazarlanmasına Yönelik Bir Arama Kriteri Model Araştırması, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Doktora Tezi*.
- Standard. (2016). SMICC, Standard Ekonomik ve Teknik Dergi. Ankara. 3.
- Steiss, A.W. (1985). “*Strategic Management and Organizational Decision-Making*”, Lexington, Ma: D.C. Heath.
- Süt, A. (2014). İslam ve Turizm İlişkisi, *Electronic Turkish Studies*,9(11).
- Swanson, E. (2010). “Catching and Casting a Vision”, CruPress, 1-4.
- Şahingöz, S. A. ve Onur, M. (07-09 Nisan 2017). “Tüketicilerin Helâl Gıda Algıları ve Tercihleri”. 1. International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 276-287.
- Şentürk, F. (2015). “Bir Stratejik Maliyet Yönetim Yaklaşımı Olarak Hedef Maliyetleme Ve Uygulanabilirliği”, *Abant İzzet Baysal, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.15, 99-134.
- Şimşek, M. (2013). “Helâl Belgelendirme ve SMIIIC Standardı”, *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*.22, 19-44.

- Tanrısever, C., Saraç, Ö., ve Aydoğdu, A. (2016). “Yeniden İşlevlendirilen Tarihi Yapıların Sürdürülebilirliği” *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı:54 1068-1082.
- Tatlı, M. ve Üstün, F. (2018). BİST 100 Endeksindeki Firmaların Misyon, Vizyon, Örgütsel Değer ve Stratejik Amaçlarının İçerik Analizi, *Ekonomi, Politika & Finans Araştırmaları Dergisi*,3(1), 18-31.
- Tekin, Ö. A. (2014). “İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir Araştırma”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 29.7, 750-766.
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme, *Journal of International Social Research*,9(42).
- Tekin, Ö. A., Turhan, A. A. ve Turhan, E. A. (2017). Türkiye Turizmi için Stratejik Bir Vizyon: Helâl Turizm. Teknik Rapor, MÜSİAD Antalya Şube Başkanlığı, Antalya.([http://www.musiadantalya.org.tr/dosya/musiad-helâl-turizm-raporu-2017.pdf](http://www.musiadantalya.org.tr/dosya/musiad-helal-turizm-raporu-2017.pdf), (Erişim Tarihi: 16.03.2019).
- Toft, G.S. (1989). “*Synoptic (One Best Way) Approaches of Strategic Management. In Handbook Of Strategic Management*”, Edited By Jack Rabin, Gerald J. Miller, And Hildreth W. Hildreth, 3–34. New York: Marcel Dekker.
- Topaloğlu, M. ve Koç, H. (2012). “*İşletmeciler İçin Yönetim Bilimi*”, 2. Baskı, Seçkin, Ankara.
- Toprak, L.,Elsaied, H. H. ve Mahmood, S. A. (2014). “Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği”,*Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,13.50, 38-57.
- Torlak, Ö. (2012).“İslam Ülkeleri Arasında Helâl Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*,4(2), 1-9.
- TSE, (2016). “Helâl Yönetim Sistemi”– Oteller, TS 13683.
- Tunç, A ve Saç, F. (1998). “*Genel Turizm*”, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uğurluoğlu, Ö. (2011). “Kamu ve Özel Hastane Misyon İfadelerinin İçerikleri Bakımından Karşılaştırılması”, *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi*, 22 (1), 49-62.

- Usta, Ö. (2002). “*Genel Turizm*”, İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K. (2010, 2013, 2014). “*İşletmelerde Stratejik Yönetim*”, İstanbul.
- Ünlüöner, K., Tayfun, A. ve Kılıçlar, A. (2007). “*Turizm Ekonomisi*”, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Yavuz, M. ve Döven, M. S. (2018). Misyon Ve Vizyon İfadeleri Kurumu İfade Etmekte midir: *Kamu Hastane Birlikleri Örneği. Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 67-100.
- Yazıcıoğlu, İ. ve Özata, E. (07-09 Nisan 2017). “Helâl Otel İşletmeciliği”, 1.International Halal Tourism Congress Proceedings Books. Antalya/Alanya: Adenya Hotel, 109 – 118.
- Yeşiltaş, M.,Cankül, D. ve Temizkan, R. (2012). “Otel Seçiminde Dini Hayat Tarzlarının Etkisi”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*,11.39, 193-217.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). “*Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*”(8.baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. (2003). “İşletmelerde Misyon İfadesinin Stratejik Yönü: Türkiye’deki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, 11. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi’nde sunulan bildiri. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Afyon, Türkiye, 22-24 Mayıs.
- Yurtseven, R. (2007). *Yemek (Gastronomi) Turizmi*. Editör: Bulu, M. ve Eraslan, İ.H *Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü Sektörel Stratejiler ve Uygulamalar*. Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği Yayınları, (2007/1).
- Yücel, C.(2007). “*Sahil ve Liman Turizmi*”, M. Bulu ve İ.H.Eraslan. (ed.), “*Sürdürülebilir Rekabet Avantajı Elde Etmede Turizm Sektörü*”,(96-106) İçinde. İstanbul: Kazancı Hukuk Yayımevi.
- Yüzbaşıoğlu, N., Doğan, O., ve Çevik, B. (2016). Uluslararası Konaklama İşletmelerinin Misyon İfadesi Bileşenlerinin İçerik Analizi İle İncelenmesi, *Academic Review of Economics & Administrative Sciences*,9(3).

İTERNET KAYNAKLARI

Halâlbooking, 2019 Hakkımızda, <https://tr.halalbooking.com/about> (Erişim Tarihi: 15/03/2019)

Turizm Bakanlığı İstatistikleri (2019) Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri, (Erişim Tarihi, 16.03.2019) <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ce208e78207a3.78424552(Erişim Tarihi:05.02.2019)

Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, 1952, <https://www.oteldekorasyon.org/otel-tanimi-ve-ozellikleri.html>.(Erişim Tarihi:15.09.2018)

UNWTO (World Tourism Organization). <https://www2.unwto.org/press-release/2019-01-21/international-tourist-arrivals-reach-14-billion-two-years-ahead-forecasts> (Erişim Tarihi: 05.02.2019).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Muharrem AKÇURA

Doğum Yeri: Bozkır/KONYA

Doğum Yılı: 1987

Medeni Hali: Bekâr

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2001-2004: Bozkır Zengibar Anadolu Lisesi

Lisans 2007-2012: Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi- Turizm ve Otel İşletmeciliği

Yabancı Dil: İngilizce

MESLEKİ BİLGİLER

2013- Bilgisayar İşletmeni, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi