

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA UMRE
SEYAHATLERİNE KATILAN MÜŞTERİLERİN
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed TAŞ

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

HAZİRAN-2015

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

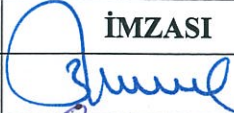
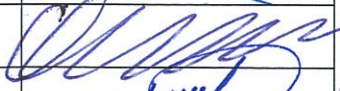

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA UMRE
SEYAHATLERİNE KATILAN MÜŞTERİLERİN
MEMNUNİYETİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Muhammed TAŞ

Enstitü Anabilim Dalı: Turizm İşletmeciliği

“Bu tez 17/06/2015 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI	İMZASI
Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN	Basarılı	
Prof. Dr. Orhan BATMAN	Basarılı	
Doç. Dr. Mustafa ÇALIŞIR	Basarılı	

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Muhammed TAŞ

17.06.2015

ÖNSÖZ

Yüksek lisans hayatımın hatimesini gerçekleştirmek üzereyken çok şey öğrendiğimi ve çok daha fazlasını öğrenmem gerektiğinin farkında olarak; Lisans eğitim süresi boyunca dersleriyle hayatımıza büyük katkıda bulunan, yüksek lisansın her aşamasında daha ileri adım atmamız için desteğini esirgemeyen ve büyük bir sabır ve hoş görüşle yol gösteren değerli hocam sayın danışmanım Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN'e teşekkürü bir borç bilirim. Bu günlere gelmemde gerek lisans gerekse yüksek lisans eğitimim esnasında emeği geçen bölüm hocalarım Prof. Dr. Orhan BATMAN, Prof. Dr. Mehmet SARIŞIK, Doç. Dr. Oğuz TÜRKAY, Yrd. Doç. Dr. Şevki ULAMA, Yrd. Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN'e ve diğer bölüm hocalarıma da şükranlarımı sunuyorum. Araştırmam aşamasında maddi ve manevi desteğiyle yardım eden Method Research Company Genel Müdürü Cengiz KILIÇ, Pazarlama Müdürü Ferhat YILDIZ beylere ve tüm çalışanlarına en içten dileklerle teşekkür ederim. Aynı zamanda çalışmamın incelenmesi hususunda yardım eden Salim DANLI, Mustafa TORAMAN ve Nurettin KÜÇÜK'e de teşekkür ederim. Ayrıca tüm hayatım boyunca dağ misali sırtımı yasladığım, engin ve zengin tecrübeleriyle yolumu aydınlatan sevgili babam Metin TAŞ'a ve anneciğime teşekkürlerimi arz ederim.

Muhammed TAŞ

17.06.2015

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ.....	III
TABLolar LİSTESİ.....	IV
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY	VII
GİRİŞ.....	2
1. BÖLÜM: İNANÇ TURİZMİ İLE İLGİLİ KAVRAM VE TANIMLAR.....	7
1.1. Turizm ve İnanç Turizmi Kavramları	7
1.1.1. İnanç Turizminin Tanımı ve Önemi	8
1.1.2. Bir Seyahat Nedeni Olarak İnanç Faktörü	9
1.1.3. İnanç Turizminin Gelişim Süreci.....	10
1.1.3.1. Dünyada İnanç Turizminin Gelişim Süreci.....	10
1.1.3.2. Türkiye’de İnanç Turizminin Gelişim Süreci	12
1.2. İnanç Turizmi Çeşitleri	14
1.2.1. Aktif (İç) İnanç Turizmi	14
1.2.2. Pasif (Dış) İnanç Turizm.....	14
1.3. Hac ve Umre Kavramları	15
1.3.1. Hac Kavramı, Tanımı ve Önemi.....	15
1.3.1.1. Hac ve Turizm İlişkisi.....	17
1.3.1.2. Hac İbadetinin Tarihsel Gelişimi	18
1.3.1.2.1. Dünyada Hac İbadetinin Tarihsel Gelişimi	18
1.3.1.2.2. Türkiye’de Hac İbadetinin Tarihsel Gelişimi.....	21
1.3.2. Umre Kavramı, Tanımı ve Önemi	23
1.3.2.1. Umre ve Turizm İlişkisi	24
1.3.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Umre İbadetinin Tarihsel Gelişimi.....	24
1.4. Dinlerin Turizm Olgusu ve Anlayışı.....	27
1.4.1. Yahudilik İnançında Turizm	27
1.4.2. Hristiyanlık İnanç ve Turizm.....	28
1.4.3. İslam Dini ve Turizm.....	28
2. BÖLÜM: İNANÇ TURİZMİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	31
2.1. Müşteri Kavramı ve Tanımı	31
2.1.1. Dış Müşteri	32

2.1.2. İç Müşteri.....	33
2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi	33
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Tanımı	34
2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	35
2.2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi.....	36
2.2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Alıcılar Açısından Önemi	36
2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	37
2.3.1. Ürün/Hizmet Kalitesi ve Fiyatı.....	37
2.3.2. Psikolojik Faktörler.....	40
2.3.3. Demografik Özellikler	41
2.4. Gelişen Pazarlama Anlayışı ve Müşteri Memnuniyeti.....	42
2.4.1. Üretim Yaklaşımı.....	43
2.4.2. Satış Yaklaşımı	44
2.4.3. Pazarlama Yaklaşımı	44
2.4.4. Modern Pazarlama Yaklaşımı.....	45
2.4.4.1. Müşteri Memnuniyeti ve Toplam Kalite Yönetimi (TKY)	46
2.4.4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	49
2.4.4.3. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti.....	50
2.5. İnanç Turizm Açısından Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti ...	52
2.5.1. Hac Organizasyonunda Müşteri Memnuniyeti	52
2.5.2. Umre Organizasyonunda Müşteri Memnuniyeti	55
3. BÖLÜM: İNANÇ TURİZMİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ:	
UMRE SEYAHATLERİ ÖRNEĞİ.....	57
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	57
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	57
3.3. Araştırma Hipotezleri.....	58
3.4. Araştırmanın Metodolojisi ve Kısıtları	60
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması	62
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	79
KAYNAKÇA	83
EKLER.....	91
ÖZGEÇMİŞ.....	93

KISALTMALAR LİSTESİ

- (A.S.)** : Aleyhisselam
(R.A) : Radıyallahü anhum
(s.a.s) : Sallallahu Aleyhi ve Sellem
(c.c.) : Celle Celalüh
SPSS : Statistical Package For The Social Sciences
ANOVA : ANalysis Of VAriance

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Yıllara Göre Dini Amaçlı Ülkemize Gelen Turist Sayısı	13
Tablo 2: Pazarlama Gelişim Süreci	43
Tablo 3: Modern Pazarlama ve Gelişen Pazarlama Anlayışı	46
Tablo 4: Yıllara Göre Umre 'ye Gidenlerin Sayısı	58
Tablo 5: Güvenirlilik Analizi Sonucu	62
Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Analizi	62
Tablo 7: Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Analizi	63
Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi-1	63
Tablo 9: Katılımcıların Eğitim Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi-2	64
Tablo 10: İllere Göre Umreye Katılım Yerine İlişkin Frekans Analizi	64
Tablo 11: Ailenin Toplam Aylık Geliri İle İlgili Frekans Analizi	65
Tablo 12: Daha Önce Dini ve/veya Turistik Amaçlı Seyahat Yapanların Frekans Analizi Sonuçları	66
Tablo 13: Genel Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçlarına Genel Bakış	67
Tablo 14: Umre Seyahatlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Değişkenler	68
Tablo 15: Umre Seyahatlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları	69
Tablo 16: Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi.....	71
Tablo 17: Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	73
Tablo 18: Umre Seyahatlerine Katılanların Yaşına Göre Farklılık Analizi.....	74
Tablo 19: Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları	75
Tablo 20: Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Ailelerinde Hac ve Umre Ziyaretlerine Katılanlara Göre Farklılık Analizi Sonuçları	76
Tablo 21: Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Daha Önce Dini ve/veya Turistik Amaçlı Yurtdışı Seyahatlerine Katılımlarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları....	77
Tablo 22: Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Daha Önce Dini ve/veya Turistik Amaçlı Yurtiçi Seyahatlerine Katılımlarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları	78

ŞEKİLLER LİSTESİ

Resim-1: Kâbe'nin Eski Bir Görünümü.....	16
Resim-2: Meryem Ana Evi (İzmir).....	20
Resim-3: Resim: Surre-i Hümayun.....	21
Resim-4: Zûlhuleyfe Mescid-İ İlk Mikat Mahali.....	25
Resim-5: Dünyada İnanç Turizmi Haritası.....	53
Şekil-1: Müşteri Memnuniyetinin Altı Anahtar Karakteri.....	35
Şekil-2: Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar.....	38
Şekil-3: Fiyatlamayı Etkileyen Etmenler.....	40
Şekil-4: Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci.....	42
Şeki-5: İlişkisel Pazarlamanın Boyutları.....	51
Şekil-6: Hac ve Umre Organizasyonunda Müşteri Memnuniyetinin Yapısı.....	56

ÖZET

SAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma

Tezin Yazarı: Muhammed TAŞ

Danışman: Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Kabul Tarihi: 17 Haziran 2015

Sayfa Sayısı: VII (ön kısım) + 91 (tez)+ 2 (ek.)

Anabilim dalı: Turizm İşletmeciliği

Hac ve umre seyahatleri, Müslümanlar için büyük bir manevi tatmin vesilesidir. Bu bağlamda hac ve umre amacıyla çok sayıda insan pek çok seyahat zorluklarını da göz önüne alarak bu tür organizasyonlara katılmaktadırlar. İnsanların daha rahat daha güvenli ve işin gereklerine uygun ibadet edebilmeleri için verilen hizmetlerin standart ve kaliteleri yüksek olmalıdır.

Bu çalışmanın temel amacı, umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, umre organizasyonu yapan seyahat işletmelerine daha iyi hizmet sunmalarına yönelik öneriler getirmektir. Ayrıca ulusal yazında bu alanda yapılmış pek fazla çalışma bulunmadığı için literatüre de katkı sağlanması da söz konusudur. Müşteri memnuniyetini ölçmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplamak amacıyla kasti örnekleme yöntemi ile seçilen evrenden 466 örnekleme ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programında Frekans Analizi, Faktör Analizi ve Bağımsız İki Grup Arası Fark Testlerine tabi tutularak inanç turizmi amaçlı umre seyahatlerine katılan umrecilerin müşteri memnuniyetleri çeşitli açılardan analiz edilmiştir.

Sonuç olarak Frekans Analizinde ankete katılanların en az Arabistan'daki görevlilerin davranış ve tutumları ile Mekke otellerinin temizliğinden, en çok ise Medine otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden ve rehberlik hizmetlerinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda 3 faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Personel Hizmetleri ve Rehberlik, Mekke'de Verilen Hizmetler, Medine'de Verilen Hizmetlerdir. Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi sonuçlarına göre ise umre organizasyonlarında müşteri memnuniyeti üzerinde oluşan 3 faktör boyutunun da eğitim seviyelerinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Turizm, İnanç Turizmi, Umre Organizasyonu, Umre, Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama*

SUMMARY

Sakarya University, Institute of Social Sciences

Abstract of Master's Thesis

Title of the Thesis: A Research About Satisfaction of The Customer Participating In The Umrah Travel Over The Scope of Faith Tourism

Author: Muhammed TAŞ

Supervisor: Assoc. Prof. Burhanettin ZENGİN

Date: 17 June 2015

Nu. of pages: VII (pretext) + 91 (mainbody)+ 2 (app.)

Department: Tourism Management

Hajj and Umrah trips are the great occasion of moral satisfaction for Muslims. In this context, for the purpose of Hajj and Umrah, the thousands of people are involved in such organizations, although some travel difficulties. The standards and quality of services should be higher, in order to prayer in accordance with the requirements of the worship and more secure and more comfortable.

The main purpose of this study is to measure the satisfaction levels of the customers involved in the Umrah travels and based on the obtained results, to offer the suggestions to the Umrah travel business for the better service. In addition, the other purpose is to contribute in the literature, as there is not more national scientific studies in this area.

We used the survey technique of quantitative research methods to measure customer satisfaction. For the purpose of to collect data, we reached the 466 samples from the universe selected by sampling method. The data obtained from the Survey were analyzed in SPSS 22.0 package program as Frequency Analysis, Factor Analysis and Individual Differences between the two groups and were analyzed the customer satisfaction of the people, that participating in the Umrah trips for the purpose of faith tourism.

As a result, It's understood in the Frequency Analysis that, the respondents are the most satisfied with the accommodation and guidance services of the hotels in Medina and the least satisfied with the attitudes and behavior of officials in Arabia and the cleanliness of the hotels in Mecca. As a result of the Factor analysis has appeared the 3 Factors. These are: Personnel Services and Guidance, Services provided in Mecca and Services provided in Medina. And according to the results of Testing of Differences Between Two Independent Groups has appeared a significant difference.

Keywords: *Tourism, Faith Tourism, Umrah Organization, Umrah, Customer Satisfaction, Marketing*

GİRİŞ

Turistik anlamda ilk seyahatler kutsal mekânlara yapılan ziyaretler sonucu gerçekleşmiştir. İslam ve Vatikan arşivlerinde bu konuyla ilgili birçok kitap ve seyahatnameler vardır. Buharlı gemilerin icadı, sanayi inkılabı ve Rönesans ile insanlık büyük bir değişime uğramıştır. İnsanların makine olarak görülmeye başlandığı bu dönemde, ücretli tatil hakkının gelmesiyle insanlar yıl boyunca devam eden yoğun çalışma temposunun ardından seyahat etme ihtiyacı değişmiş ve insanlar dinlenmek ve eğlenmek amacıyla seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmaya başlamıştır.

Bu faaliyetler sonucu turizm endüstrisi bacasız sanayii olarak görülmüş ve birçok ülkenin bütçe açıklarının kapatılmasında önemli rol oynamıştır. Fakat insanlık gün geçtik yaratılışı gereği muhtevasında bulunan merak duygusu ve inanç anlayışıyla manevi duygularını tatmin etmek için başladığı noktaya geri dönmüş ve turizm faaliyetleri inanç kavramı etrafında oluşmaya tekrar başlamıştır. Gerek İslam gerekse Hristiyanlık dünyasında kutsal mahallerin ziyaretleri tekrar ön plana çıkmıştır (Zengin, 2012: 239-240).

İnanç turizmi konusunda verilebilecek en önemli örnek kuşkusuz her yıl milyonlarca Müslüman'ın ziyaret ettiği Mekke ve Medine'dir. Suudi Arabistan'ın toplam ziyaretçi sayısının %55 Hac görevini yapmak ve bu kutsal görevi yaşamak isteyenlerden oluşmaktadır (Kahraman ve diğerleri, 2009: 52). Hac kavramı diğer dinlerde de öne çıkmakta ve hacı olmak için birçok insan turizm faaliyetine katılmaktadır.

Yalnızca Müslümanlara has olan umre ibadeti kurban bayramının Arefe gününü de kapsayan dört günü dışında yılın her anında yapılabilen bir ibadettir. Bilindiği üzere her yıl yaklaşık 2 milyon insan hacca gitmekte ve dolayısıyla yaklaşık 1.5 milyar Müslümanın bulunduğu günümüzde bu rakam beklentileri karşılamamakta ve her ülkeye belirlenen kotaya gör insanlar hac ibadetini gerçekleştirmektedir. Her yıl bilhassa Türkiye'de binlerce insan hac ibadeti için sıraya girmekte fakat oluşturulan kotadan dolayı hac ibadetini yapamamaktadır. Halin böyle olması yılın her anında yapılabilen ve belli bir kota uygulaması olmayan umre ibadeti kutsal toprakları görme arzusunda olanlar için önem arz etmektedir (Diyanet, 2015 ve TURSAB, 2014).

Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, umre organizasyonlarına katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini çeşitli açılardan ölçmek ve seyahat acentalarının, müşteri memnuniyetine verdikleri önem düzeyinin saptanmasıdır. Ayrıca çalışmanın bir diğer amacı umre organizasyonu yapan acentaların verdikleri hizmetlerden, umre organizasyonuna katılan umrecilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması ve çözüm önerileri getirilmesidir.

İnanç turizmi kapsamında müşteri memnuniyetini ölçmek için yapılan bu araştırma umre organizasyonu yapan seyahat işletmelerinin müşteri memnuniyeti sağlayarak, müşteri sadakati oluşturmalarını ve bu bağlamda karlılığı artırmalarına katkıda bulunması açısından önemlidir. Ayrıca bu çalışmada elde edilen bulgular yorumlanarak sonuç çıkarılması ve ilgili literatür ışığında daha sonra yapılabilecek çalışmalar için araştırmacılara ve umre organizasyonu düzenleyen işletmelerin müşteri memnuniyeti oluşması için dikkat edilecek hususları belirtmesi açısından önemlidir.

Çalışmanın Kapsamı

Bu araştırmanın evrenini 2015 yılının ilk 4 ayında umre organizasyona katılan umreciler oluşturmaktadır. Fakat çalışmamızın kapsamında yapılan anketlerin evrenini belirlemek üzere 2015 yılının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında umreye giden umrecilerin sayısı henüz açıklanmadığından daha önceki 4 yıla göre umreye gidenlerin sayısı değerlendirilip ortalaması alınarak evren belirlenmiştir. Evren, “araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği gruptur” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 130).

2015 yılının ilk dört ayının yoğun olması göz önünde bulundurularak, evren sayısının belirlemek için son dört yıl içinde umreye giden umrecilerin aritmetik ortalaması alınmıştır. Daha sonra bu oran bir yılı kapsaması nedeniyle 4 ay içinde umreye gidenlerin sayısının saptamak için aritmetik ortalamasının 1/3 (4ay/12yıl) alınarak araştırma evreni belirlenmiştir. . Böylelikle araştırmamızın evreni 132.116'dır.

Belirtilen evren 100.000 geçtiğinde örneklem sayısı en az 384 olmalıdır. Bu çalışmada 2015 yılının ilk dört ayında umreye giden müşterilere yapılan anket çalışması sonucu evren içinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “kasti (kararsal)

örnekleme” yöntemi seçilerek örneklem belirlenmiştir. Örneklem ise; “evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur” (Özen ve Gül, 2007:).

“Kasti örnekleme yönteminde, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Yani deneklerin belirlenmesinde ölçüt araştırmacının yargısıdır. Denekler rastgele seçilmezler” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 140). Kullanılan bu örnekleme yöntemi ile 778 örnekleme ulaşılmıştır ve ulaşılan bu örneklemeden analiz yapmaya uygun olmayan anketler çıkarılarak 466 anket SPSS 20.0 ile istatistiki açılarından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma birincil ve ikincil verilerden yararlanılarak oluşturulmuştur. Birincil veriler, “Araştırmacının, çalışması için ihtiyaç duyduğu verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere denmektedir” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 77). İkincil veri ise, Daha önceden üzerinde çalışma yapılarak elde edilen verilere denir (Aytekin, ty.).

Birincil veriler elde etmek için kullanılan anket, gözlem ve mülakat tekniklerinden anket yöntemi tercih edilerek araştırma evreninde belirlenen örneklem ile veri toplanılmıştır. Anket, önceden test edilerek hazırlanan ve bir takım sorulardan oluşan bir formun görüşmeciler tarafından deneklere uygulanarak bilgi toplanmasıdır. Neden, nasıl ve kim sorularının aynı zamanda cevaplandırabildiği için en sık başvurulan bir veri toplama yöntemidir (Notoku, 2011). Anket sorularının ana hatları Şen ve arkadaşları (2015)’nin çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Ankette bulunan sorular bir kısmı çıkarılmış biraz daha geniş açıdan değerlendirmek için sorular eklenerek anket geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anket 12 uzman tarafından incelenerek uzman görüşü alınmıştır. Uzman görüşü alındıktan sonra 20 kişilik bir odak grup denemesi ile anket hazırlama süreci tamamlanmıştır. Araştırmanın anket ölçeği 5’li likert ölçek olup şu şekildedir;

- (1) Tamamen katılmıyorum
- (2) Kısmen katılmıyorum
- (3) Kararsızım

(4) Kısmen katılıyorum

(5) Tamamen katılıyorum

Yaklaşık olarak 2000 adet anket umre seyahatlerine katılan müşterilere (umrecilere) farklı kollardan ulaştırılmıştır. Anketlerin bir kısmı umre dönüşü umreye katılan umrecilere yaptırılması için umre organizasyonunda çalışan rehberlere verilmiştir. Fakat rehberler vasıtasıyla dağıtılan anketler çeşitli sebeplerden dolayı geri dönüşü olmamıştır.

Dağıtılan anketlerin önemli bir kısmı ise, deneklerin bir arada bulunduğu cami, dernek, dergâh gibi mekânlarda umreye katılanlara toplu halde yapılmıştır.

Ayrıca yüz yüze anket yöntemiyle de anketler toplanmış ve bütün bu yapılan yöntemler sonucu elde edilen ve geri dönüş yapılan anket 778 adete ulaşmıştır. Ulaşılan bu anketler incelenerek 466 adet anket ayıklanmış ve geriye kalan 312 anket katılımcıların tutarsız cevapları ve soruların büyük bir kısmını boş bırakmaları nedeniyle geçersiz olarak kabul edilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler, inanç turizmi amaçlı umre seyahatlerine katılan umrecilerin müşteri memnuniyetleri çeşitli açılardan analiz etmek için SPSS 22.0 paket programında istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

Böylece elde edilen bütün verilere SPSS 22.0 programı yardımı ile “Frekans Analizi” yapılmıştır. Frekans Analizi, “bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak veren bir analiz tekniğidir (Büyüköztürk, 2012: 21).”

Frekans analizi yapıldıktan sonra umre organizasyonuna katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olacak değişkenlerin belirlenmesi için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi, “başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir (Altunışık ve diğerleri, 2010: 262).” Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Amaç esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktadır (Frekans, 2015). Faktör analizi sonucunda 3 ana

faktör belirlenmiştir. Bunlar personel ve rehberlik hizmetleri, Mekke’de verilen hizmetler ve Medine’de verilen hizmetler şeklindedir.

Faktör analizi sonucu çıkan değerler ışığında katılımcıların eğitim bilgileri ve yaşının müşteri memnuniyeti üzerinde etkilerini belirlemek için “One-Way ANOVA Testi” yapılmıştır. One-Way ANOVA, “bağımsız örneklem gerektirmektedir ve bağımsız gruplarda eşit varyanslı iki ortalama arasındaki farkın “t testinin” genelleştirilmiş şeklidir (Oğuzlar, 2007: 111).

Ayrıca her bir faktör için demografik bilgilerden cinsiyet üzerine, katılımcıların ailelerinde daha önce hac ve umre ziyaretlerine katılan var mı? ve daha önce dini ve/veya turistik amaçlı seyahatte bulundunuz mu? Sorularına “Bağımsız İki Grup Arasında Farklılık Testi (t-testi) yapılarak müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi yani anlamlı fark olup olmadı istatistiki açıdan belirlenmiştir. Bağımsız İki Grup Arasında Farklılık Testi, “iki bağımsız ölçümle elde edilmiş iki ayrı ortalama arasındaki ayrımın anlamlı olup olmadığını araştırmanın bir istatistik test etme yoludur. Bu test iki ölçüm arasındaki ayrımın vasıflandırarak bağlanma ihtimalini gösteren bir işlemdir” (Aslantürk, 1999: 140).

1. BÖLÜM: İNANÇ TURİZMİ İLE İLGİLİ KAVRAM VE TANIMLAR

1.1. Turizm ve İnanç Turizmi Kavramları

Turizm kavramının kökenini, Latince’de dönme hareketini ifade eden "tornus" sözcüğü oluşturmaktadır. İngilizce’deki "touring" deyimini ile "tour" deyimleri de bu sözcükten türemiştir. Özetle "tour" hareket edilen yere dönmek şartıyla yapılan kısa ya da uzun süreli seyahatleri ifade etmektedir (Çuhadar, 2006).

Bugüne kadar turizm kavramını açıklamakta birçok farklı tanım yapılmıştır. Turizm aktivitesi geliştiği ve değiştiği için, turizmi sınıflandırmanın pek çok farklı tanımı ve yolu ortaya çıkmıştır (Cook, 1999: 5). Örneğin bir denizde sayısız mücevherlerin çeşitleriyle dolu bir hazine olduğunu farz edelim. Dalgıçlar, o hazinenin cevherlerini aramak için dalıyorlar. Gözleri kapalı olduğundan el yordamıyla anlarlar. Bir kısmının eline uzunca bir elmas geçer. O dalgıç; bütün hazine, uzun direk gibi bir elmastan ibarettir zanneder. Arkadaşlarından başka cevherleri işittiği vakit hayal eder ki; o cevherler, bulduğu elmasın nakışları, yüzük taşları ve nesnelere dir. Bir kısmının da bir yakut eline geçer; başkası, bir kehribar bulur vb. Her biri eliyle gördüğü cevheri, o hazinenin aslı zanneder (Nursi, 2013: 439).

Bu örnekten yola çıkarak, turizmin her bir unsuruna (Konaklama, yeme-içme, eğlence, ulaştırma...) cevher niteliğinde bakıldığında, birine göre turizm tanımı yaparak diğerlerini ona bağlamak yukardaki gözleri kapalı dalgıç misalinde olduğu gibi çeşitli kollardan oluşan turizmi bir koldan ibaret zannedip, kapsamlı olan turizm tanımını daraltır. Bu yüzden bütün kollarını baz alan yaygın olarak kullanılan tanıma bakılırsa; “Turizm insanların normalde yaşadıkları ve çalıştıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buradaki genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, ihtiyaçlarını karşıladıkları geçici insan hareketidir” (Kozak vd. 2010: 3, Gunn ve Var, 2002: 8) diye tanımlanabilir.

İnanç ise Türkçe ’de “bir düşünceye gönülden bağlanmak, Allah’a veya dine inanma, birine duyulan güven duygusu, bir kimse ya da bir şeyin doğruluğunu, büyüklüğünü ve gücünü sarsılmaz bir duygu ile benimsemek anlamına gelir. Arapça karşılığı iman ve itikattir (Yücedoğru, 2010: 7). Kısacası inanç yani iman bir bağlılıktır (Nursi, 2013: 311). Bu bağlılık neticesinde, inancının içerisinde kutsallaştırdığı kişiler, yerler ve nesnelere

vardır. İnanç turizmi bu bağlılığın sonucu dinin direk emrettiği (hac gibi) ve inandığı dinin liderinin yaşadığı bölgeyi ziyaret etme isteği gibi nedenlerle hareket halinde bulunmaları inanç turizmi kapsamına girmektedir. Bu bağlamda inanç turizmi kavramı özetle, çeşitli dinlere mensup kişilerin, dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla inanç çekim merkezlerine yaptıkları seyahatlerin turizm kavramı içerisinde değerlendirilmesine denir (Şahiner, 2012).

1.1.1. İnanç Turizminin Tanımı ve Önemi

Kavramsal olarak inanç turizmi değişik şekillerde ifade edilmektedir. Bunlardan bazıları; inanç turizmi, dini turizm, manevi turizm, ibadet turizmi, manevi tatmine yönelik turizm vb. şeklinde sıralanabilir. Biz bu çalışmada bu kavramlardan en yaygın kullanılan “inanç turizmi” kavramını kullanmayı uygun görmekteyiz.

İnanç turizmi tanımı, turizm ile ilgili yapılan diğer tanımlara benzemekle birlikte amaç farklılığı içermektedir. Aslında hemen hemen birçok turizm çeşidinin tanımı yapılırken insanların ikamet ettikleri ve yaşadıkları yerlerin dışına çıkıp turistik ürünleri talep ederek geçici konaklamaları ve turizm çeşidinin amaçları belirtilerek tanımlanır. Tanımlarda ana tema insanların ikamet ettiği ve yaşadığı yerin dışına çıkmak ve turizm ürünlerinden faydalanarak geçici süre konaklamaktır. Turizm çeşitlerini ayıran nokta ise amaçların farklılığıdır.

Bu bağlamda inanç turizmini tanımı, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarının gereğini gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014).

Başka bir tanıma göre ise inanç turizmi, dinlerce kutsal sayılan mekânları ziyaret etmek, dini toplantı ve törenlere katılmak ve bunları seyretmek, hac gibi dini görevleri yerine getirmek, kutsal mabetleri ve mekânları görmek amacıyla yapılan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm faaliyetidir (Kızılkaya, 2013: 20).

İnanç turizmi, turizm çeşitleri içerisinde önemli yer tutmaktadır. Bir sonraki başlık altında inceleyeceğimiz gibi insanları seyahate iten başlıca sebeplerin içerisinde din yani inanç kavramı önemlidir. İnsanlığın var olduğu günden bugüne kadar gerek semavi, gerekse

çok tanrılı din gibi bir inanç sisteminin içerisinde olmuş ve yaşamını inandığı şeyin eksenini etrafında dizayn etmiştir. Bu bölümün sonunda Dinlerin Turizm Olgusu ve Anlayışı başlığı altında da her din için kendi dinleri açısından kutsal olan yerleri ziyaret etmenin ne kadar önemli olduğuna vurguda bulunacağız.

İnanç turizmi, turizm endüstrisinin içinde hızlı gelişen bir sektördür (Hanendah, 2013). Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2013 yılında dünyada turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı 1 milyarı aşmaktadır. Söz konusu 1 milyar kişinin yaklaşık 300 milyonu tatiline 'inancı' da dâhil etmiştir. Dünyada giderek büyüyen inanç turizminden elde edilen gelir 20 milyar dolara yaklaşmış durumdadır (TÜRSAB, 2014: 4).

1.1.2. Bir Seyahat Nedeni Olarak İnanç Faktörü

İnsanları turistik gezilere yönelten birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bazıları şöyledir; Merak, Din (İnanç), Kültür ve Eğitim, Dinlenme ve Eğlence, Spor, Tedavi, Diğer sebepler (Sezgin, 2001: 19-22) olmak üzere önemli sebeplerin başında insanların dini inançları için seyahat ettiği anlaşılmaktadır. İnanç, insanları seyahat etmeye iten önemli sebeplerden biridir. İnsanlar inanç turizmi faaliyetine ya kendi dinleri ya da başkalarının dinleriyle ilgili kayda değer dini mekânları ziyaret etmek için katılırlar (Hughes, 2013: 1).

Fakat bu bölümün sonunda İslam inancı açısından turizmi incelediğimizde inanç turizmi gerçekleşmesi mekâna, yere ve kişilere bağlı olmadığını anlarız. Çünkü İslam dininde doğal güzelliklerin gezilerek tefekkür edilmesini ve yaratıcının tanınmasını, tarihi kalıntıların ve harabelerin ziyaret edilerek insanların kendinden önceki insanlardan ibret almaları gerektiği Kur'an-ı Kerim'de tavsiye edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında Müslümanları seyahate yönelten birçok sebep vardır. İslam dini sadece dini amaçlı değil, insanlara faydalı olacak her amaçla seyahat etmeyi teşvik etmektedir.

Yapılan bir araştırmada insanoğlunu inanç turizmine katılma nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Güzel, 2010, 90-92):

- Hac ziyaretinin neticesinde elde edilecek manevi rahatlık,
- İnsanların kendi dinlerine mensup kişilerle tanışma ve buluşma isteği,
- Dini vazifelerini yerine getirmek,

- İnsanların kendi dinlerine kutsal mekânları ve önemli merkezleri görme isteği,
- Günahlarından arınmak ve Allah'a dua ederek isteklerini bildirme isteği olarak ifade edilmektedir

İnsanoğlunun birçoğu, manevi ihtiyacını tatmin etmek için seyahate çıkmakta, hac ibadetine katılmakta ve dini etkinlikler içinde bulunmaktadır. Yapılan bir başka araştırmada ise insanların seyahat etme sebeplerinin başında dinsel öğelerin geldiği ve insanları inanç turizmine katılmasının ise, psikolojik, dini arz kaynaklarının zenginliği, dini gün ve bayramlar, dini yayma faaliyetleri gibi birçok nedenin bulunduğu anlaşılmıştır (Aksoy, 2002: 421). Bu açıdan bakıldığında insanları inançları gereği turizm faaliyetine katılmalarının birçok nedeni olduğu yapılan açıklamalarda görüleceği gibi aşikârdır.

1.1.3. İnanç Turizminin Gelişim Süreci

İnsanların dünyada var olmaya başladıkları zamandan beri dini amaçlı kısa ve/veya uzun süreli seyahatler hep var olagelmıştır. Bu başlık altında; inanç turizminin gelişim süreci izah edilmeye çalışılacaktır. Bu bağlamda inanç turizminin gelişim sürecini; dünyada ve ülkemizde olmak üzere iki başlık altında incelemeye tabi tutacağız.

1.1.3.1. Dünyada İnanç Turizminin Gelişim Süreci

İnanç, geçmişten günümüze insanoğlunu seyahate yönlendiren önemli bir faktör olagelmıştır. Turizm ise, seyahat olgusu üzerinde etkili olan inanç ile çok yakından ilişkilidir. Dini amaçlı yapılan seyahatler turizmin ilk şekli olarak düşünülebilir. İnanç turizm hareketlerini her zaman etkilemiş ve inanç kavramları içerisinde özellikle İslam kavramı içinde, bazı dini emirler turizm faaliyetini ve yoğunluğunu önemli anlamda etkilemiştir (Kurnaz, 2013: 10-11).

Eski çağlarda, toplumların yüksek zümrelerindeki insanlar arasında din ve politika çok sıkı bir bağ içinde olmuştur. Eski Mısır'da Abyos, Thebes, Luxor ve Karnak'taki tapınaklara yüzlerce, binlerce hacı tarafından ziyaret edilmiştir. Hititler savaş kampanyalarını dahi bölerek her yıl hac festivalleri düzenlemişler ve bunun yanında inançlı insanların şükranlarını yerine getirmek ya da yardım istemek amacıyla çeşitli hediyeleri sundukları Kutsal mekânların varlığı da belirlenmiştir. Hristiyanlığın ortaya çıkışı ve yayılmaya başlamasıyla seyahat kavramı değişikliğe uğradı ve Hz. İsa'nın

çarmıha gerilmesinden sonraki dönemde havariler misyonerlik çalışmalarını sürdürmek amacıyla seyahat faaliyeti içerisinde bulundular (Turan, 2012: 54-55).

İlkçağ öncesinde yeme-içme, barınma gibi her türlü ihtiyacını karşılamak amacıyla yer değiştiren insanoglu, ilkçağı başlamasıyla birlikte belirli bir yerde ve belirli bir bölgede yaşamaya yani yerleşik hayata geçmeye başlamıştır. Yerleşik hayata geçilmesiyle insanlar ihtiyaçlarını karşılamak için ticari faaliyetler içerisinde bulunmuştur. İlkçağ medeniyetlerinde seyahat etme sebeplerinin başında ticari faaliyetler yer alırken, yine aynı dönemde dini inançlar, sağlık problemleri ile spor İlk Çağ insanının en önemli seyahat sebepleri arasında yer alıyordu (Zengin, 2006: 7).

Ortaçağın başlarında turizmde önemli yere sahip olan inanç turizmi hareketleridir. İnanç turizmi hem Avrupa'da hem de Ortadoğu'da kendini göstermiş ve geniş kitleler Hristiyanlık ve İslamiyet açısından kutsal mekânları ziyaret amacıyla, büyük zorlukları göze alarak seyahat etmişlerdir (Zengin, 2006: 7-8). İslam inancının miladi 620 yılında Arap dünyasında hızla çıkışı ve dünyaya yayılışıyla Mekke, Medine, Kudüs, Kербela gibi kutsal mekânlar Müslümanlar tarafından ibadet ve ziyaret amacıyla seyahat edilmeye başlamıştır. Diğer yandan Budizm, Konfüçyanizm ve Hinduizm gibi doğu dinlerinin hâkim olduğu ülkelerde de insanların kutsal olduğuna inandıkları yerleri inançlarının gereği olarak seyahatler yaptıkları anlaşılmaktadır (Turan, 2012: 55).

Rönesans hareketleri, Avrupa'nın diğer ülkelerinden Rönesans'ın ortaya çıkış yeri olan İtalya'ya öğrenci akınına sebep olmuştur. Bu dönemde seyahatler zevk için, eğitim-öğretim veya görev için burjuva sınıfı tarafından gerçekleştiriliyordu. 18. Yüzyılın son çeyreğinde deniz kıyılarına, termal su mekânlarına yönelik insan hareketleri yoğunlaşmış ve bu tür doğal değerlere sahip yerlerde plaj ve kaplıca tesisleri kurulmuştur (Zengin, 2006: 8). Burjuva sınıfı vakit doldurmak ve zenginliklerini göstermek amacıyla seyahat etseler de turizm çok pahalıydı. 1845'de Thomas Cook ilk seyahat acentesini kurdu. Yakınçağ döneminde araba ve uçağın ortaya çıkışıyla uzak yerlere gitmek kolaylaştı. Çalışanlar ücretli tatil hakkı elde ettiler. Sosyal hayat gelişti ve turizm teşvik edildi (Turan, 2012: 55).

Modern anlamda gerçekleşen bu gelişmeler ve turizmin geniş kitlelere ulaşması ve alternatif turizm türlerinin çıkması turizm olgusu içerisinde inanç turizminin yerini daralmıştır. Fakat günümüz şartları seyahati imkânlarını kolaylaştırdığı, ulaşım,

haberleşme ve iletişim teknolojilerinin çok ileri seviyelere ulaştığı ve özellikle de Avrupa ve Amerika’da kişi başına düşen milli gelir arttığı için inanç turizmi gittikçe daha fazla geniş kitleleri ilgilendiren bir faaliyet olma özelliği taşımaktadır (Şahiner, 2012: 29). İnsanın içerisindeki merak duygusu ve başka kültürleri, dinleri ve yaşayışları öğrenme ve tanıma isteği inanç turizmi açısından kabul edilen çekim merkezlerinin de ziyaret edilmesini gelişen imkânlar açısından kolaylaştırmıştır.

WTO’ nün verilerine göre, küresel kriz nedeniyle dünya genelinde uluslararası turizm hareketlerinde bir düşüş olduğu görülmektedir. 2009 yılında tüm dünyadaki uluslararası turizm gelirleri 2008 yılına göre %4 oranında azalma göstermiştir. Fakat bu durum dini inançların gereği ziyaret edilen kutsal mekânlarda görülmemiştir. Bunun en önemli sebebi insanların inançlarının gereği olarak gerçekleştirdiği seyahatleri lüks olarak değil ihtiyaç olarak görmeleridir. Yapılan araştırmada dünya genelinde her dört kişiden biri gerçekleştirdiği seyahatlerinde kutsal mekânlara ilgi duyduğunu belirtilmektedir (Şahiner, 2012: 30).

1.1.3.2. Türkiye’de İnanç Turizmin Gelişim Süreci

İbadetlerin belirli mekânlarda yapılması kişileri o bölgeye çekmekte, dolayısıyla bu durum kutsal mekânlar için turizm açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Tek tanrılı dinlerin Asya’dan doğması, Türkiye’nin inanç turizmi potansiyeli için önemli bir konumda olduğunun göstergesidir (Şahiner, 2012: 11-12). Türkiye inanç turizmi açısından incelendiğinde ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu’da gelişmesi, Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, Ortaçağ’da ise Musevilerin yaşadıkları yerlerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu Anadolu’ya sığınmış olmaları, Türklerin kendi dini olan İslamiyet’e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda sinagog ve kilisenin yer almasına sebep olmuştur (Zaman M., 2005: 5).

Anadolu’da kurulan birçok medeniyetin inanç turizm açısından ibadet ve ziyaret yerleri bulunması Türkiye’nin inanç turizm potansiyelini gözler önüne sermektedir. Türkiye, sahip olduğu, doğal, kültürel ve tarihi değerler ile hemen hemen birçok turizm türlerine ev sahipliği yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Ancak Türkiye, turizm çeşitlendirmesinin önemini fark etmede geç kalmış ve sadece belli başlı turizm türlerine yönelik pazarlama ve satış faaliyetlerini sürdürmüştür (Özgen, 2012: 252).

Kültür ve Turizm Bakanlığının 1993 yılında yaptığı çalışmayla öncelikle üç büyük dinin günümüze kadar ulaşan eserlerini ve ibadet yerleri, Türkiye genelinde Kültür Bakanlığı, Valilikler, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı ve bazı üniversitelerin görüşleri alınarak, dini yönden önemi olan ve büyük oranda ziyaret edilen, sanat tarihi açısından önemli olan, mimari özelliğiyle türünün ilk ve ilginç örneği olan, ulaşımı kolay bir noktada bulunan ve seyahat acentalarının tur programlarına dahil edilen belirli ve önemli merkezlerin tespiti yapılmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2015).

Tablo 1:

Yıllara Göre Dini Amaçlı Ülkemize Gelen Turist Sayısı

Yıl	Dini Amaçlı Gelen Turist Sayısı
2003	64.548
2004	65.778
2005	112.308
2006	125.503
2007	143.969
2008	99.041
2009	127.815
2010	114.340
2011	106.743
2012	66.401
2013	59.076
2014(Ocak-Haziran)	55.540

Kaynak: TÜRSAB, İnanç Turizmi Raporu 2014

1995-1998 yılları arasında çok sayıda basın mensubu ve tur operatörleri ve ilgili uzmanlarla birlikte inanç turizmi turları düzenlemiştir. Bu konuyu gündeme taşımak için gerçekleştirilen çalışmaların en önemlileri Pamukkale ve Denizli’de organize edilen ‘‘2000’e doğru İnanç Turizmi’’ Sempozyumları ve 26.10.2002 tarihinde Diyanet İşleri Başkanlığı’nın da katkılarıyla Kuşadası’nda düzenlenen ‘‘I. İnanç Turizmi Günleri’’ sempozyumu ve İzmir’de 16-17.04.2004 tarihleri arasında gerçekleştirilen ‘‘II. İnanç Turizmi Günleri’’ sempozyumları (Sargın, 2006: 4-5) ve 2006 ve 2010 yıllarında 3. ve 4.’sü düzenlenen ve 2013 yılında Mardin’de 5. Düzenlenmiş olan ‘‘İnanç Turizmi Günleri’’ sempozyumlarıdır (TÜRSAB, 2015): Günümüzde hala birçok ilde inanç turizmi

kapsamında çalışmalar devam etmekte ve inanç turizmi etkinliğini arttırmak adına çalışmalar yapılmaktadır.

İnanç turizmi açısından ülkemize gelen ziyaretçiler ise Tablo 1’de verilmiştir. Tabloda da görüleceği gibi inanç turizmi amacıyla ülkemize gelen ziyaretçilerin sayısı 2003 yılından 2007 yılına kadar giderek hızla artarken, 2007’den 2014 yılının ilk çeyreğine kadar düşme eğilimine girmiştir. Bunun düşüşün nedenleri arasında; sınırlarımızda gerçekleşen gerginlikler, Arap Baharı, Ermeni Diasporası’nın olumsuz propagandaları ve İsrail’le yaşadığımız siyasal sorunlar sayılabilir.

1.2. İnanç Turizmi Çeşitleri

İnanç turizmi çeşitleri denildiğinde aslında akla birçok tasnif, sınıflandırma gelmektedir. Fakat biz bütün tasnifleri, iç (aktif) inanç turizmi ve dış (pasif) inanç turizmi olmak üzere iki ana sınıfta açıklamaya ve tasnif etmeye çalışacağız.

1.2.1. Aktif (İç) İnanç Turizmi

Aktif inanç turizmi, herhangi bir ülkeden insanların, inançlarının gereklerini gerçekleştirmek ve bu süre boyunca turizm olanaklarından yararlanmak için başka bir ülkeye yaptıkları seyahatlerin ilişkiler bütünü, gidilen ülke bakımından değerlendirilmesidir. Aktif inanç turizmine bir örnek verecek olursak; Ülkemizden Suudi Arabistan’a hac ve umre vazifelerini yerine getirmek için Mekke ve Medine’ye her yıl binlerce insanın gitmesi Suudi Arabistan için aktif inanç turizmidir. Aynı şekilde Hristiyanların inançlarının gereklerini yerine getirmeleri için ülkemize gelmeleri, ülkemiz açısından aktif inanç turizmine örnektir. Aktif inanç turizminde önemli olan herhangi bir dinin ziyaret merkezlerinin ülke sınırları içerisinde bulunması ve bu merkezlerin aktif halde yurtdışından ziyaretçi olarak ülke ekonomisine olumlu bir katkıda bulunmasıdır (Turan, 2012: 45)

1.2.2. Pasif (Dış) İnanç Turizm

Pasif inanç turizmi aktif inanç turizminin tersine bir ülke insanın dini inancının gereğini yerine getirmek için başka bir ülkede bulunan dini mekânlara yaptıkları seyahatlere ve bu seyahatleri süresince inanç turizmi faaliyetleri içinde bulunmasına ve yararlanmasına denir. Her yıl ülkemize inançları gereği dini mekânları ziyarete gelen turistler, bizim için aktif inanç turizmine, turistlerin geldiği ülke için ise pasif inanç turizmine örnektir. Pasif

inanç turizminde önemli olan, inanç turizmi faaliyetleri yapılabilen çekim merkezlerine sahip olmak değil, bu çekim merkezlerine sahip olan ülkeleri ziyaret etmek ve ziyaret sürecinde gidilen ülkeye döviz bırakmaktır (Kurnaz, 2013: 10-11).

1.3. Hac ve Umre Kavramları

İslam dininin kurallarına göre, dini turizm genel olarak iki şekilde gerçekleştirilmektedir. Bunlardan ilkinin “Hac Ziyareti” oluştururken, ikincisini “Umre Seyahatleri” oluşturmaktadır. Bu bağlamda Hac ve Umre kavramlarını ayrı ayrı açıklamada yarar vardır.

1.3.1. Hac Kavramı, Tanımı ve Önemi

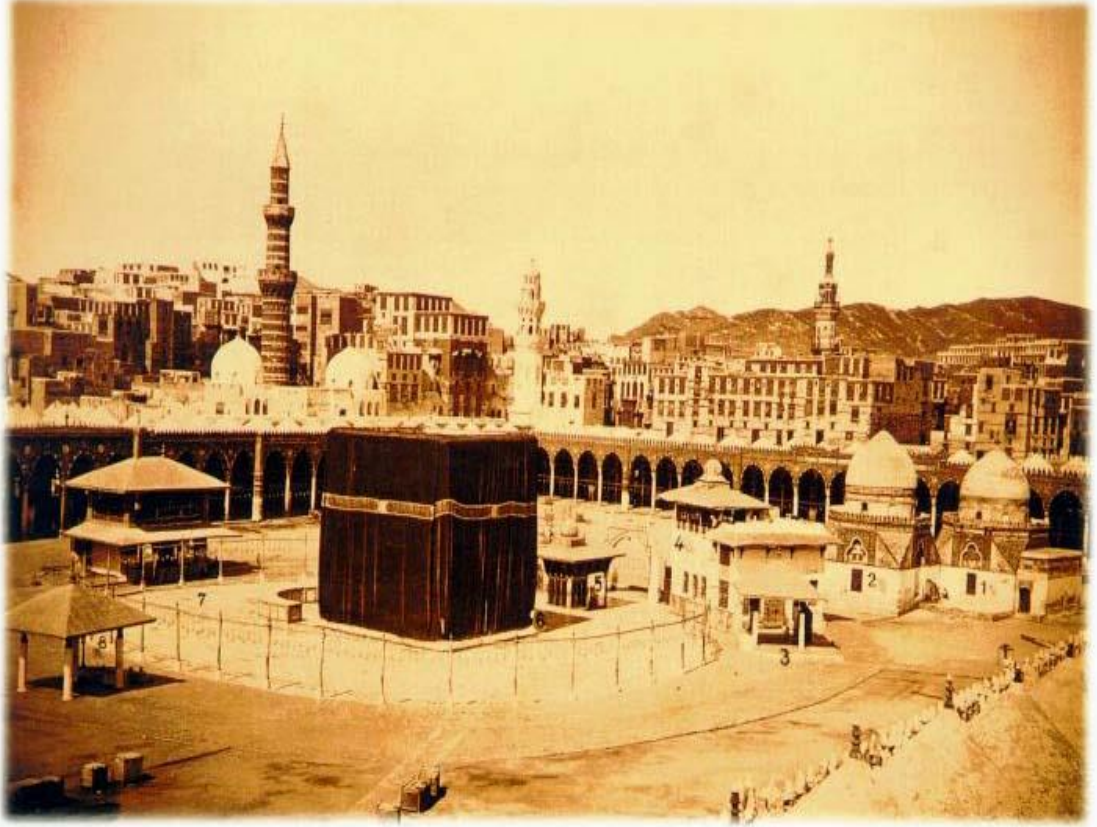
Hac sözlükte, kast manasındadır (Pilavoğlu, 1968). Hac, temelde kişinin Allah’a doğru yönelmesidir (Şeriati, 1980: 13). Hac belli bir zamana bağlı, toplu olarak yapılan düzenli hareketler bütünüdür. Genel olarak insanın Allah’a doğru seferidir. Âdemoğullarının yaratılış efsanesinin sembolik bir göstergesidir. Bu felsefenin muhtevasının, somuta dökülmesidir. Tek kelimeyle hac bir yaratılış tiyatrosudur(Erkol ve Zengin, 2012: 2). Bu tiyatronun karakterlerini (Şeriati, 1980: 13)’de şöyle ifade etmiştir;

“Allah sahnenin yöneticisidir. Gösterilen tema, rol alan kişilerin hareketleridir. Âdem, İbrahim, Hacer ve Şeytan başlıca karakterlerdir. Sahneler, Mescid-i Haram, Mes’a (Safa-Merve Arası) Arafat, Meş’ar (Arafat’la Mina arasında hacıların gece kaldığı ve şeytan taşlamak için taş topladığı yer) ve Mina’dır. Önemli semboller, Kâbe Safa, Merve, Gündüz, Gece, Gün Işığı, Güneş’in Batışı ve kurbandır. Kostüm ve makyaj, İhram, Halk (saçı kazıtmak) ve Taksir’dir (saçı kısaltmak). Son olarak da, bu gösterideki rollerin tek oyuncusu bir kişidir, yani hacı yapandır.”

Haccın Müslümanlar için önemi Kur’an-ı Kerim’de birçok ayetle ve Hz. Muhammed (s.a.s) pek çok hadisleri ile sabittir. Bu ayet ve hadislerden bazıları şöyledir:

- *“Şüphesiz, insanlar için kurulan ilk ibadet evi, elbette Mekke’de, âlemlere rahmet ve hidayet kaynağı olarak kurulan Kâbe’dir. Onda apaçık deliller, Makam-ı İbrahim vardır. Oraya kim girerse, güven içinde olur. Yolculuğuna gücü yetenlerin haccetmesi, Allah’ın insanlar üzerinde bir hakkıdır. Kim inkâr ederse (bu hakkı tanımazsa), şüphesiz Allah bütün âlemlerden müstağnidir. (Kimseye muhtaç değildir, her şey O’na muhtaçtır.)” (Al-i İmran, 3/96-97).*

➤ *Başka bir ayette ise Âlemlerin rabbi olan Allah şöyle buyurmaktadır: “Şüphesiz Safa ile Merve, Allah’ın (dininin) nişanelerindedir. Onun için her kim hac ve umre niyetiyle Kâbe’yi ziyaret eder ve onları da tavaf ederse, bunda bir günah yoktur.[2] Her kim de gönlünden koparak bir hayır işlerse, şüphesiz Allah onu bilir, karşılığını verir.” (Bakara,2/158).*



Resim-1: Kâbe'nin Eski Bir Görünümü

➤ *“Haccı da, umreyi de Allah için tamamlayın. Eğer (düşman, hastalık ve benzer sebeplerle) engellenmiş olursanız artık size kolay gelen kurbanı gönderin. Bu kurban, yerine varıncaya kadar başlarınızı tıraş etmeyin. İçinizden her kim hastalanır veya başından rahatsız olur (da tıraş olmak zorunda kalır) ya fîdye olarak ya oruç tutması, ya sadaka vermesi, ya da kurban kesmesi gerekir. Güvende olduğunuz zaman hacca kadar umreyle faydalanmak isteyen kimse, kolayına gelen kurbanı keser. Kurban bulamayan kimse üçü hacda, yedisi de döndüğünüz zaman (olmak üzere) tam on gün oruç tutar. Bu (durum), ailesi Mescid-i Haram civarında olmayanlar içindir. Allah’a karşı gelmekten sakının ve Allah’ın cezasının çetin olduğunu bilin.” (Bakara, 2/196).*

İbni Ömer'den (r.a.) rivayet edildiğine göre Peygamberimiz (s.a.v) buyuruyor ki:

- “ İslam beş temel esas üzerine kurulmuştur: Allah'tan başka ilah olmadığına ve Muhammed'in Onun Resulü olduğuna şahadet etmek, namaz kılmak, zekât vermek, Beytullah'ı ziyaret etmek ve ramazanda oruç tutmak”(En-Nebevi)

Başka bir hadisi şerifte haccın önemi şöyle vurgulanmıştır:

- “Kim çirkin söz söylemeden ve günah işlemeden hac ederse annesinden doğduğu gün gibi geri döner” (En-Nebevi).

Görüldüğü üzere hac ibadetinin en az ömürde bir defa yapılmasını Kur'an ve hadis emretmektedir. Müslüman bu emrin ışığında her yıl hac farızasını yapmak için Kâbe'ye akın etmektedirler.

1.3.1.1. Hac ve Turizm İlişkisi

Turistik anlamda ilk seyahatler kutsal mekânlara yapılan ziyaretler sonucu gerçekleşmiştir. İslam ve Vatikan arşivlerinde bu konuyla ilgili birçok kitap ve seyahatnameler vardır. Buharlı gemilerin icadı, sanayi inkılabı ve Rönesans ile insanlık büyük bir değişime uğramıştır. İnsanların makine olarak görülmeye başlandığı bu dönemde, ücretli tatil hakkının gelmesiyle insanlar yıl boyunca devam eden yoğun çalışma temposunun ardından seyahat etme ihtiyacı değişmiş ve insanlar dinlenmek ve eğlenmek amacıyla seyahat etmeye ve turizm faaliyetlerine katılmaya başlamıştır. Bu faaliyetler sonucu turizm endüstrisi bacasız sanayii olarak görülmüş ve birçok ülkenin bütçe açıklarının kapatılmasında önemli rol oynamıştır. Fakat insanlık gün geçtik yaratılışı gereği muhtevasında bulunan merak duygusu ve inanç anlayışıyla manevi duygularını tatmin etmek için başladığı noktaya geri dönmüş ve turizm faaliyetleri inanç kavramı etrafında oluşmaya tekrar başlamıştır. Gerek İslam gerekse Hristiyanlık dünyasında kutsal mahallerin ziyaretleri tekrar ön plana çıkmıştır (Zengin, 2012: 239-240).

İnanç turizmi konusunda verilebilecek en önemli örnek kuşkusuz her yıl milyonlarca Müslüman'ın ziyaret ettiği Mekke ve Medine'dir. Suudi Arabistan'ın toplam ziyaretçi sayısının % 55 Hac görevini yapmak ve bu kutsal görevi yapmak isteyenlerden oluşmaktadır (Kahraman vd., 2009: 52). Hac kavramı diğer dinlerde de öne çıkmakta ve hacı olmak için birçok insan turizm faaliyetine katılmaktadır.

1.3.1.2. Hac İbadetinin Tarihsel Gelişimi

İki farklı başlık altında inceleyeceğimiz hac ibadetinin tarihsel gelişiminde dünya genelindeki eski dinlerde, Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslam dininde hac ibadetinin tarihsel süreci ve Türkiye'deki İslam dini açısından hac ibadetinin gelişim süreci ele alınacaktır.

1.3.1.2.1. Dünyada Hac İbadetinin Tarihsel Gelişimi

İslamiyet'ten önceki kavimlerde Dünya dinlerinin hemen hepsinde kutsal addedilen mekânlar ve bu mekânlara gerçekleştirilen ziyaretler vardır. Örneğin Hitit'ler de kral başrahip sıfatıyla her yılın kış aylarında krallık için büyük kabul edilen ibadet merkezlerini ziyaret ederdi. Eski Çin'de ise bilinen ilk hac merkezleri T'ai-shan, Hua-shan, Hêng-shan, Non-yushan ve Sung-shan adlarını taşıyan beş dağdı. Bu dağlara inşa edilen tapınaklar hem Taoistlerin hem de Budistlerin önemli hac merkezi haline geldi. Hinduizm' de hac ibadeti Ganj nehrinde yıkanmak Benares'i ziyaret etmek ve kutsal mekânın etrafında dönerek tavaf yapmak ve ölümden sonra dünyaya tekrar gelişlerinde daha mutlu olma ümidi vermektir (Diyanet, 2015).

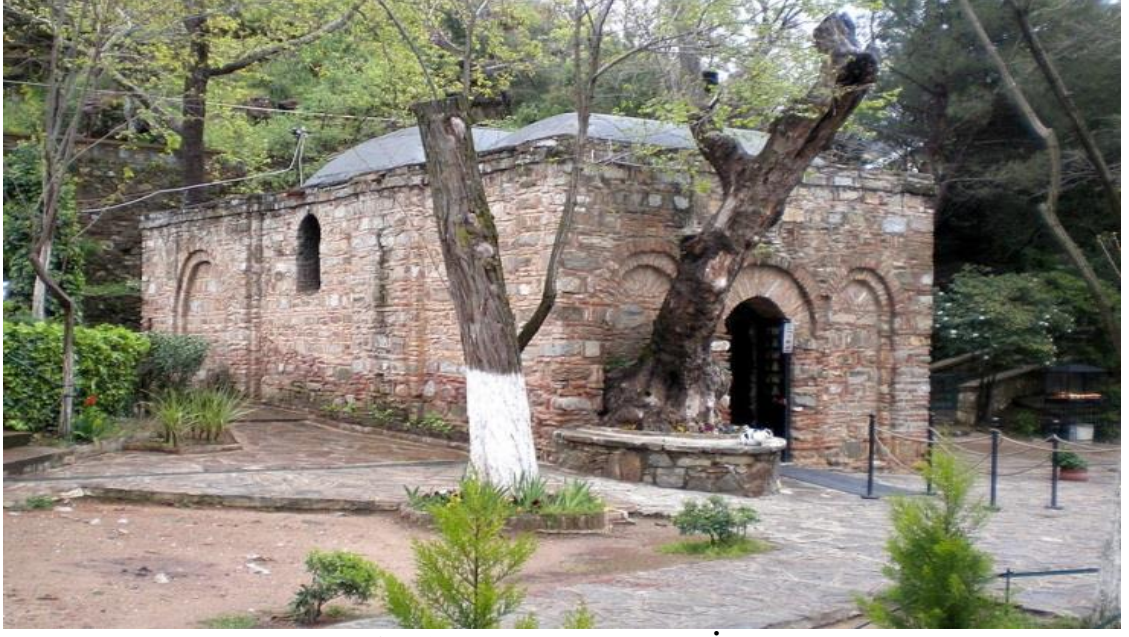
Budizm'de hac ibadeti ise Buda'ya ait yerlerde ve ondan kalan mekânlarda gerçekleşirdi. Japonlarda ise Şinto ve Budizm'e ait çeşitli hac yerlerinde hac ibadeti gerçekleşirdi. Japonların yaptıkları hac farklı yerlerdeki ziyaret mekânlarının belirli bir sıra ile gezilmesi *junrel* kavramı ile ifade edilmekteydi. Diğer hac türü ise İse'deki Şintoizm'in ilahına adanmış Şinto tapınağının olduğu yere yapılan hac ibadeti idi. Japonya'daki hac mekânlarının birçoğu Budist keşiş ve zahitlerce zühd hayatının yaşandığı yerlerdi. Mısır dininde, Helenist-roma zamanına kadarki her devirde hac ibadeti belli başlı hac yerleri olan Delta'daki Dedu veya Busiris ile kedi başlı tanrıçalarının bulunduğu yine Delta'daki T'ai-shan, Hua-shan, Hêng-shan, Non-yushan ve Sung-shan adlarını taşıyan beş dağdı Bubastis'te gerçekleştirilmekteydi. Suriye'de Byblos, Aphaka, Tyr, Heliopolis (Ba'lebek) ve özellikle Hierapolis önemli hac merkezleriydi. Özellikle roma döneminde birçok ülkeden insanlar buraya hac ibadeti ve ziyaret için geliyorlardı (Diyanet, 2015).

Yahudilik dininde haccın tarihi Hz. İbrahim'e kadar dayandırılmaktadır. Kutsal kitap Tevrat'ta Hz. İbrahim (a.s.) Harran'dan ayrırlıp Kenan'a gelerek kutsal kabul edilen Meşe Ağacının altında, sonra Bethel ile Ai arasında ve daha sonra Hebron'da Allah'ın

görüldüğü yerde bir kurban kestiği ve Allah'a ibadet bulunduğu anlatılmaktadır. Yahudilik dininde yılda üç defa erkeklerin hac etmesi mecburidir (Işık, 2008). Yahudilik dini ortaya çıktığı ve Yahudilerin millet oldukları andan itibaren var olmuş ve günümüzde hala devam ederek kurumsallaşmıştır. Bazı dini amaçlı ziyaret yerleri ise şöyledir. Kudüs ve çevresinde oluşan tarihi özelliğiyle Mukaddes kitapların tarihi için ortaya çıkan mekânlar. Celile'de bulunan, Talmud ve Kabala'da adı geçen alimlerin mezarları ve diaspora alimlerine ve azizlerine adanan Filistin'in çeşitli bölgelerindeki merkezler ve Kudüs'te ki ağlama duvarı olmak üzere dini amaçla ziyaret edilen yerleri kapsamaktadır (Diyanet, 2015).

Hristiyanlık dininde Hristiyan hac uygulaması ilk defa Konstantinler zamanında, Azîze Helene'nin Hz. İsa'nın doğduğu, çarmıha gerildiği, gömüldüğü ve büyük kiliselerin kurulduğu yerleri ziyaret etmesi şeklinde başlamıştır(Erbaş, 2002). Hristiyanlık dininde hac ibadeti bir Hristiyan'ın kurtuluşa ermesi, tanrıyla temas kurması ve haccın yapıldığı yerde tabiatüstü güçten inayet elde etmesi anlamını taşır. Avrupa'da bilinen ilk hac yerleri; azizlere ait kutsal eşya ve kalıntıları ihtiva eden mezarlardır. Bu tür ibadet XIII. yüzyıla kadar piskopos, daha sonra da papa tarafından meşru sayılmıştır. Roma'daki Petrus'un kabri ile İspanya'da Santiago de Compostela'daki Büyük Yakub'a ait olduğu sanılan mezar bu kutsal mekânlar arasında çokça ziyaret edilen yerlerdendi. Bir diğer ibadet yeri ise Hz. Meryem'e atfedilen yerlerdi (Diyanet, 2015).

Günümüzde hac ibadetini gerçekleştirmek için Hristiyanların en çok ziyaret ettiği yerler Avrupa'da şöyledir; Güney Fransa'da Lourdes (yılda yaklaşık 5 milyon turist), Portekiz'de Fatima (yaklaşık 4 milyon turist), Paris'te Rue du Bac (yılda 1 milyon turist)'tir. Ülkemizde 'de Hristiyanlık dinince önemli ziyaret mahalleri mevcuttur. Onlardan ilki Pavlus'un misyonerlik faaliyetleri sırasında uğradığı yerlerden biri olan Antakya'dır. Kutsal olarak kabul edilen ve günümüzde çokça ziyaret edilen yer ise Pavlus'un Hristiyanlığı yaymak için kaldığı ve havari Yuhanna 'nın yaşadığı ve öldüğü yer olan Efes'tir. Ayrıca Efes Hz. Meryem'in evi olarak kabul edilen ve günümüzde hac ibadeti için ziyaret edilen ve hac adaylarının kutsal sudan içtikleri ve dua ettikleri yerdir. St. Nicholas'ın (San Nicola, Aya Nikola, Noel baba) yaşadığı ve öldüğü yer olan Antalya Derme'de Hristiyanların ziyaret ettiği yerlerden biridir (Diyanet, 2015).



Resim-2: Meryem Ana Evi (İzmir)

Kaynak: <http://biodataofdrvhp.blogspot.com.tr/2013/08/t-k.html>

İslamin beş şartından biri olan Hac ibadetinin kökeni Hz. Âdem (a.s.)'a dayanmakta, oda haccı meleklerden öğrenmektedir. Çünkü meleklerin, göklerde benzer şekilde Arş'ın etrafını tavaf ederek Allah'ı tespih etmektedirler. Bu nedenle, hac ibadeti, yaradılıştan önce de var olan bir ibadet şeklinin, ilk insan ile birlikte yerine getirilen “başlangıçtan beri var olan” bir ibadettir (Taşpınar, 2014: 22).

Kâbe, Hz. İbrahim (as) ve oğlu Hz. İsmail (a.s.) tarafından Mekke'de inşa edilmiş ve sonra Cibril (as), tavafın ve hac ibadetinin nasıl yapılacağını amelî olarak onlara göstermiştir. Hz. İsmail halka nasıl yapılacağını öğretmiş fakat zaman geçtikçe Hz. İbrahim (as)'in tebliğ ettiği dini hükümler unutulmuş, putperestlik Mekke'de yayılmaya başlamış. Hz. İsmail'in öğrettiği hac usulü değişmiş yerini putperestlerin haccı almıştır (Sorularla İslamiyet, 2011).

Cahiliye devrinin gelmesiyle Kâbe putlara tapınılan merkez haline gelmiş ve ticaret merkezi olarak kullanılmıştır. 570 yılında Hz. Peygamber Muhammed (s.a.s) Mekke'de dünyaya gelişi ve peygamberliğinin ilanı ile insanlara Allah'ın iradesini anlatmaya ve insanları Allah'ın emirlerine uymaya yasaklarından kaçınmaya davet etti. Her yıl yapılan hac yolculuğu İslamiyet'in yayılışıyla artık şekil değiştirmeye ve Allah'ın istediği gibi gerçekleşmeye başladı. Cenab-ı hak ilk olarak tüm Müslümanların Kudüs yerine artık Kâbe'ye dönerek namaz kılmalarını emretti Hac ibadetinin farz oluşu ve Mekke'nin

İslam oluşuyla insanlar her yıl hac farızasını yerine getirmek üzere Kâbe'ye akın etti. Kâbe artık her yıl Zilhicce ayında yapılan hac ibadetinin merkezi haline geldi.

1.3.1.2.2. Türkiye’de Hac İbadetinin Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de hac ibadetinin tarihsel sürecinden bahsetmeden Cumhuriyetten önceki dönemde Osmanlı İmparatorluğu’nda nasıl gerçekleştiğine kısaca değinerek günümüze kadar ki olan önemli gelişmeleri aktaracağız.



Resim-3: Surre-i Hümayun

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/surre-nin-ilk-romani-kitap-1335308/>

Osmanlılar, 1517'de Hicaz'ın yönetimini Memluklerden devralmakla bütün İslam dünyasını ilgilendiren hac organizasyonunun sorumluluğunu da yüklenmiş oldular (Genç Hacılar Platformu, 2015). Osmanlı Devleti bu sorumluluğu yerine getirmek adına önemli tedbirler almış ve hilafetin gereği olan Surre geleneğini de devam ettirmiştir. Mekke ve Medine halkının ihtiyaçlarını karşılamak için her yıl hac mevsiminde Surre-i Hümayun ile para ve hediyeler göndermiştir. ‘‘Surre’’, Arapça bir kelime olup, para kesesi anlamında kullanılmıştır. Para ve hediye götürme vazifesinden dolayı bu vazifeyi üstlenen kuruluşa Surre-i Hümayun denilmiştir (Akgündüz, 2005).

Surre-i Hümayun ’un vazifesi Mekke ve Medine halkına para ve hediye götürmekle beraber Osmanlı’dan hacca gitmek isteyen hacıları yol baskınlarından ve çeşitli olaylardan korumayı ve hac güzergâhında yeme-içme, konaklama gibi faaliyetleri de

organize etmeyi içermektedir. II. Abdülhamid döneminde yaptırılan hicaz demiryoluyla hac yolcuğu bir ivme kazanacak ve mesafeler teknolojinin gelişmesiyle kısalacaktı. Fakat imparatorluğun dağılışı, Türkler aleyhine kışkırtılan bedevilerin saldırıları hicaz demiryolunun hacılar için kullanılmasına engel oldu ve hicaz demiryolu askeri amacın dışında kullanılmadı (Diyanet, 2015).

Birinci Dünya Savaşının başlamasıyla hac yollarının Osmanlı hâkimiyetinden çıkması geleneksel olarak yüzyıllarca devam eden Surre Alayı geleneğinin 1914'de son Surre Alayı'nın Şam'dan geri dönmesiyle tarihe karışmıştır. Cumhuriyetin ilk yıllarından sonra hem ülkenin içinde bulunduğu durum hem de dış etkenler 1947'ye kadar Türkiye'den Hicaz Bölgesine hacı gönderme faaliyeti sekteye uğratmıştır. Buna sınır güvenliğinin olmaması Hicaz Bölgesinin işgal altında olması, kolera gibi salgın hastalıkların yaygın olması etken olarak söylenebilir. Ancak şahsi olarak sınırdan kaçak geçişler veya ticari faaliyet adı altında hacca gidebilen vatandaşlar olmuştur (Diyanet, 2015).

Cumhuriyet döneminde ilk kez resmi hac izni 1947'de verilmiş ve 7000 dolayında vatandaşımız hacca gitmiştir. Bu rakamlar 1950'lerde 9000'ne ulaşmıştır. 60'lı yıllara kadar kesintiler olsa da hac hizmeti devam etmiştir. 1953-78 arası hac organizasyonları İçişleri Bakanlığı ve ilgili kuruluşların koordinatörlüğünde gerçekleşmiştir. 1979'dan 1988'e kadar 9 yıllık sürede hac organizasyonları Diyanet İşleri Vakfı İşbirliği ile Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde yapılmıştır. 1989'dan sonra Diyanet İşleri Başkanlığı A grubu seyahat acentalarına hac organizasyonu yapma izni vermiştir. Bu organizasyonların gözetimi ve denetimi diyanet işleri başkanlığını tarafından takip edilmiştir (Diyanet, 2015).

2000'li yıllara geldiğimizde hac gidecek vatandaşlar seyahat acentaları ve Diyanet İşleri Başkanlığı arasında istedikleri tercihi yaparak hac farizalarını yerine getirmişlerdir. Fakat Suudi Hükümetinin hac için ülkesine gelen hacı sayısına kota koyması Diyanet İşleri Başkanlığının özel hac seyahat şirketlerini kota koymasını zorunlu kılmıştır. Suudi hükümeti hac ibadetlerinin daha organize yapılabilmesi amacıyla Amman'da toplanan bir toplantıda Müslüman ülkelerin nüfuslarının %0,1 biri kadar kontenjan sağlamış bu bağlamda ülkemize yaklaşık 70.000 hacı için izin verilmiştir. Bunun sonucu olarak hacca gitmek isteyenlerin %60 Diyanet İşleri Başkanlığı %40 da özel şirketler ile gitmesi

27.05.2005 tarihli kararnamesi ile yürürlüğe girmiştir. Yıllar geçtikçe hacca gitmek isteyenlerin sayısı artmış 2007 senesinde kura sistemine geçilmiştir (Diyanet, 2015).

1.3.2. Umre Kavramı, Tanımı ve Önemi

Umre kelimesi, hayat, medeniyet, imar, büyük insan topluluğu anlamlarının kaynağı olan ‘amr’ köküne dayanan i’timar mastarından türetilmiş olan ziyaret anlamına gelir (Özcan, 2007: 115). Umre İslami bir ibadet türüdür. Sözlükteki anlamı, hac mevsimi dışında kalan dönemlerde Mekke (Kabe-i Muazzama, Cennet-ül Mualla, Cin Mescidi, Sevr Dağı, Hira Mağarası vb.) ve Medine’deki (Mescid-i Nebevi, Hz. Muhammed’in kabri, Uhud Dağı, Cennet-ül Baki vb.) mukaddes yerleri ziyaret etmek ve Kabe-i Muazzama’yı tavaftan ve Safa ile Merve denilen iki mukaddes mevki arasında sa’y etmekten ibarettir (Yeğin, 2013:1057).

Haccın ancak hac ayında yapılabilmesine karşılık umre için belirlenmiş her hangi bir zaman yoktur. Arife ve bayram günleri dışında her zaman umre yapılabilir (Diyanet, 2014).

Umre Müslümanlar için önemli bir ziyaret ve ibadet türüdür. Umre seyahatinin Müslümanlar için önemini, Müslümanların kutsal kitabı Kur’an’dan, İslam peygamberi Hz. Muhammed’in (s.a.s.) sözlerinden ve Müslümanların Kur’an’ın ve Hz. Muhammed’in (s.a.s.) sözlerine itaat edip umre seyahatine katılmalarından anlaşılmaktadır. Umre ibadeti ve ziyareti konusunda ayet ve hadislerden birer örnek vererek nüfusunun %99 Müslüman olan Türkiye ve %23’ü yani yaklaşık 1,57 milyar Müslümana barındıran dünya için umre ibadetinin inanç turizmi potansiyeli açısından önemini anlamış olacağız.

Umre ile ilgili ayet ve hadislere birer örnek:

- *“Şüphesiz Safa ile Merve, Allah’ın (dininin) nişanelerindedir. Onun için her kim hac ve umre niyetiyle Kâbe’yi ziyaret eder ve onları da tavaf ederse, bunda bir günah yoktur. Her kim de gönlünden koparak bir hayır işlerse, şüphesiz Allah onu bilir, karşılığını verir” (Bakara,2/158).*
- *Ebû Hüreyre (r.a.) 'den rivayet edildiğine göre Resûlullah (s.a.s.) şöyle buyurdu: "Hac ve Umre yapanlar Allah'ın misafirleridir. O'ndan bir şey isterlerse, onlara cevap verir. Af isterlerse, onları affeder." (İbn Mâce, “Menâsik”, 5).*

1.3.2.1. Umre ve Turizm İlişkisi

Yalnızca Müslümanlara has olan umre ibadeti kurban bayramının Arefe gününü de kapsayan dört günü dışında yılın her anında yapılabilen bir ibadettir. Bilindiği üzere her yıl yaklaşık 2 milyon insan hacca gitmekte ve dolayısıyla yaklaşık 1.5 milyar Müslümanın bulunduğu günümüzde bu rakam beklentileri karşılamamakta ve her ülkeye belirlenen kotaya göre insanlar hac ibadetini gerçekleştirmektedir. Her yıl bilhassa Türkiye’de binlerce insan hac ibadeti için sıraya girmekte fakat oluşturulan kotadan dolayı hac ibadetini yapamamaktadır. Halin böyle olması yılın her anında yapılabilen ve belli bir kota uygulaması olmayan umre ibadeti kutsal toprakları görme arzusunda olanlar için önem arz etmektedir (Diyamet, 2015 ve TURSAB, 2014).

1.3.2.2. Dünyada ve Türkiye’de Umre İbadetinin Tarihsel Gelişimi

Umre haccın benzeridir, fakat hacca umreyi ayıran fark umrenin kurban bayramı dışında yıl boyunca yapılmasıdır. Umre ibadetinde Peygamber Efendimizin hayattayken belirlediği Kâbe’nin dışında bulunan mikat mahallerinden umre seyahati için çıkanların ihrama girmeleri ve niyet edip iki rekât namaz kılmalarıyla başlar. Daha sonra telbiyeler getirerek Kâbe’ye doğru hareket edilir. Kâbe’yi tavaf ettikten sonra iki rekât tavaf namazı kılınp, Safa ve Merve arasında Say edilir ve Say’ın sonunda tıraş olunarak umre ibadeti tamamlanmış olur (Bilmen, 1999: 366-367).

Umre yolculuğu ilk olarak Müslümanların Mekke’den Medine’ye hicret etmelerininin 6. yılında yani miladi 13 Mart 628 senesinde Hz. Muhammed’in gördüğü bir rüya sonucunda gerçekleşmiştir. Rüyasında peygamber efendimiz ashabıyla birlikte Kâbe’yi tavaf ediyorlardı. Bu rüyayı peygamber efendimiz sahabelere (Peygamber efendimizi dünya gözüyle görüp ona iman edenlere sahabe denir) anlattı ve çok geçmeden umre için hazırlık yapmalarını söyleyiverdi (Süleymanoğlu, 2005).

Umre yolculuğuna çıkıldığında Peygamber efendimiz Medine yakınında mikat mahallî olarak bilinen Zûlhuleyfe’ye gelmiş ve umreye niyet ederek ihrama girmişti. Hz. Muhammed (s.a.v) ’in yola çıktığının haberini alan Mekkeliler Hz. Muhammed’i Kâbe’yi sokmamak için Halid bin Velid Komutasın 200 atlıyı Küraü'l Gamim denilen yere göndermişlerdi. Fakat Hz. Muhammed (s.a.s.) haberini alınca güzergâhını değiştirmiştir. Çünkü Hz. Muhammed (s.a.s.)’in niyeti harp etmek değil umre ibadetini

gerçekleştirmektir. Bu yüzden savaştan uzak durmuştur. Daha sonra Hudeybiye' ye gelinmiş ve burada konaklayarak Hz. Muhammed (s.a.s.) Mekkelilere niyetini bildirmek için elçi göndermiştir. Mekkeliler Müslümanların Medine'ye girmelerini istememişler ve Hudeybiye anlaşması yapılarak ilk umre seferi sonuçsuz kalmıştır (Suruç, 2014: 257-303).

Hudeybiye anlaşması neticesinde umre yolculuğunun olmaması ve geri dönülmesi üzerine, münafıklar rüya olayını kullanarak kafaları karıştırmak için faaliyete geçtiler. Bazı müminlerin de kafalarında tereddütler oluştu ve Hz. Muhammed (s.a.s.) gelip neden umre yapamadıklarını sordular; o da: "Ben bu yıl olacak demedim, rüyada da bu yıl olacağını görmedim" dedi (Suruç, 2006).



Resim-4: Zülhuleyfe Mescid-i İlk Mikat Mahalli

Kaynak: <https://www.pinterest.com/sonpeygamberP/mikat-meqat-tenim/>

Sahabelerin heyecanının yatışmasından sonra şu Ayet-i Kerime nazil olmuş; "Andolsun, Allah, Peygamberinin rüyasını doğru çıkardı. Allah dilerse, siz güven içinde başlarınızı kazıtmış veya saçlarınızı kısaltmış olarak, korkmadan Mescid-i Haram'a gireceksiniz. Allah, sizin bilmediğinizi bildi ve size bundan başka yakın bir fetih daha verdi (Fetih suresi, 27. ayet)" ve Mekke'nin fethi müjdelendi.

Hudeybiye Antlaşmasından bir yıl sonra Hicret'in 7. Senesine yani miladi 628 yılına gelindiğinde ilk umre seferi ve Mekke Fethi gerçekleşmiştir. Kur'an'ın ve Hz. Muhammed (s.a.s.)'in müjdesi gerçek olmuştur (Suruç, 2014: 309-310).

Peygamberimizin gerçekleştirdiği ilk umre seferinden sonra Müslümanlar kurban bayramı arefesi ve bayramı dışında yılın her zamanında umre yapmışlardır. Bu ibadet şekli ve zamanı günümüze kadar hiç değişmemiştir. İlk düzenli olarak organize şeklinde devlet kontrolünde umre ve hac seferi Osmanlı İmparatorluğunun 16 yüzyılda Yavuz Sultan Selim ile halifeliği üstlenmesiyle başlamıştır. Hac ve Umreye giden kabileleri Osmanlı Surre-i Hümayun ile korur erzak ve iâşesini temin ederdi. Zaten Osmanlı'nın Selçukludan kalma han ve kervansaray adeti ile yol güzergahları birer konaklama ve uğrak yeri olarak kullanılırdı. Fakat Osmanlı Devleti hilafeti aldıktan sonra ve almadan önce de dahil 36 padişahın hiçbiri hac veya umre seferine katılmamıştır. (Vikipedi,2015, Ersu, 2014).

Cumhuriyetin ilk yıllarından 1946 senesine kadarki tek partili dönemde hac ve umre yasağı vardı. Türkiye'de ezanın aslının bozulması gibi çeşitli faaliyetlerde inançlı insanların inandığı yaşamalarına ülke içinde müsaade edilmediği gibi hac ve umre gibi ülke dışında gerçekleşecek her türlü ibadetin önü kesiliyordu. 1946 senesinden sonra çok partili döneme geçildiğinde bu konular tartışılmaya başladı (Genç Hacılar Platformu).

14 Mayıs 1950 senesine gelindiğinde demokrat partinin iktidar olmasıyla dini inanç ve düşüncelere serbestlik getirildi. Böylelikle "Hac ve Umre Maksudıyla Suudi Arabistan'a Gidecek Olanların Seyahatlerine Müteallik Esaslar" başlığını taşıyan bu kararname beş bölüm ve yirmi üç maddeden oluşarak 6 Nisan 1953 tarih ve 4/531 sayılı kararnameyi yayımladı. Takiben 1953'teki yasa kaldırıldı ve 1955 ve 1963 yıllarında yeni düzenlemeler getirildi en son 1974 hac komisyonu kuruldu. 80'lerin sonuna kadar hac ve umre organize etme görevini Diyanet İşleri Başkanlığının bünyesinde Hac Komisyonu üslendi. 16 Kasım 1988 tarih ve 88/13495 sayılı kararla Hac Komisyonu'nun uygun göreceği "A" grubu seyahat acentelerinin de hac ve Umre seyahati düzenlemesine izin verdi. Fakat bu A grubu seyahat acentalarının denetlenmesi ve takip Diyanet İşlerine bırakıldı (Genç Hacılar Platformu).

1.4. Dinlerin Turizm Olgusu ve Anlayışı

Dinlerde turizm olgusu daha çok insanların inançlarının gereği olan kutsal mekânları görme, dini liderlerinin kabirlerini ziyaret etme ve inandığı dini başka coğrafyalara ulaştırmak için gerçekleştirdikleri seyahatler içerisinde değerlendirilmektedir. Biz bu başlık altında semavi dinlerin turizm anlayışını yani inançlarının turizme bakış açısını aktarmaya çalışacağız. Bu kapsamda Yahudilik, Hristiyanlık ve İslam inançlarının turizm anlayışını, seyahat olgusunu kısaca açıklayacağız.

1.4.1. Yahudilik İncında Turizm

Hemen hemen bütün dinlerin çıkış noktasında o dini anlatmak ve yaymak düşüncesi vardır. Bu nedenle dini anlatmak ve yaymak düşüncesini gerçekleştirmek içinde inanç amaçlı seyahatlerin olması gerekmektedir (Kaynak, 2008: 354).

Yahudilik vahye dayalı en eski dinlerden biridir. Yahudi sözcüğü Yahudi ırkına ve dinine mensup olma anlamına gelmektedir. Yahudiler için İsrailoğulları ve İbraniler de denilmektedir. Bunlar, Hz. Musa (a.s.)'a bağlılıklarından dolayı Musevî olarak da adlandırılırlar (Fetvalar, 2015). Yahudilik tarihi aslında seyahatlerinde başlangıç tarihi olarak kabul edilen Hz. İbrahim (a.s.) ile başlamıştır. Hz. İbrahim (a.s.)'ın Harran'dan başlayarak Mısır ve Filistin'i seyahat etmesi inanç turizmi açısından değerlendirildiğinde aslında önemli yere sahiptir. Peygamberlerin yaşadığı yerler inanç sahibi insanlar tarafından kutsal addedilmiş ve insanlık tarihi boyunca başlıca ziyaret yerleri olmuştur (Şahiner, 2012: 19).

Yahudilik dini Hz. Musa (a.s.) ile şekillenmiş ve Hz. Süleyman (a.s.) ile sosyal hayatta en üst seviyeye ulaşmıştır. Yahudilik incında dini seyahatler, mayasız ekmek, haftalar ve haymeler bayramlarında Süleyman Mabedine yapılmaktadır. Hz. Süleyman (a.s.), yedinci ayın sonunda mabedin bitmesiyle bütün Yahudi erkekleri çağırarak bayram yapmıştır. Yahudilik dininde inanç turizmi faaliyeti açısından değerlendirilecek olan dini seyahatler yaşadıkları esareten kurtuluşu sembolize eden hac yolculuğudur. Yine Yahudilikte Hac yolculuğu yılda üç defa olmak üzere Kudüs'teki Süleyman Mabedine yapılmaktadır. bu yolculuk Tevrat'ta geçen "senin bütün erkeklerin, yılda üç kere, Rab Yeh'ovanın önünde görünecektir" ayeti gereği erkeklere farz kılınmıştır (Kaynak, 2008: 354-355).

İsrail oğulları tarihin farklı dönemlerinde sürgünlere ve zorbalıklara maruz kasalarda değerlerinden vazgeçmemiş ve Kudüs'e gidememelerine rağmen hac bayramlarını, buldukları ülkelerde, evlerinde ve sinagoglarında kutlamışlardır. Bu tehir yılları boyunca Zeytin Dağı, Hz. Davut (a.s.)'ın mezarının bulunduğu Sion Dağı, İlyas mağaraları, farklı kutsal mekânların çıkmasına neden olmuştur. Museviler açısından önemli kralların, peygamberlerin ve velilerin kabirlerinin ziyaret edilmesi yaygın bir faaliyet olsa da inanç turizmi açısından en önde gelen ve hac için muteber olan Yahudilerin Kudüs'teki Süleyman Mabedinden geriye kalan ağlama duvarıdır (Kaynak, 2008: 354-355).

1.4.2. Hristiyanlık İnancı ve Turizm

Tek tanrı inancına sahip Yahudiler içerisinde çeşitli mezhepler ortaya çıkmış ve Yahudiler bunalıma girmiştir. Tamda bu esnada Hz. İsa (a.s.) Roma İmparatorluğu sınırları içerisinde olan Kudüs'te Yahudilerin içerisinde dünyaya gelmiştir. Hz. İsa, insanları uyarmak için seyahatler düzenliyor bu seyahatleri sırasında peygamberliğinin mucizesi olan hastalara şifa vermesi ile felçlileri ve saralıları tedavi ediyordu. Gösterdiği mucizeler neticesinde çok insan ona inanmış ve Hz. İsa (a.s.)'ın geride bırakmış olduğu havarilerinin yaptığı seyahatler ve tebliğler ile Hristiyanlık Anadolu coğrafyasına yani o günkü Roma topraklarına hızla yayılmaya başlamıştır.

Yahudi toplumunca benimsenmeyen Hristiyanlık Romalılar tarafından benimsenmiş ve Tarsuslu St. Paul'la birlikte hızla yayılarak evrensek bir boyut kazanmıştır. Hristiyanlık dininde seyahat olgusu yani inanç turizmi faaliyetleri Hz. İsa (a.s.)'ın yaşadığı ve hayatını geçirdiği kutsal yerlere veya Roma'daki din büyüklerine atfedilen kutsal yerlere yapılan yolculuklarla devam etmiştir. Kısacası Hristiyanlıkta seyahat ilk olarak Paulus'un telkinleri doğrultusunda, Kudüs'ten dünyanın farklı yerlerine dağılarak Hz. İsa'nın öğretilerini yayma çabasına girişmeleri ve kendilerini Tanrının Krallığındaki hac yolcuları olarak algılamışlardır (Kaynak, 2008:355)

1.4.3. İslam Dini ve Turizm

İslam inancında insan bir yolcudur çocukluktan gençliğe, gençlikten ihtiyarlığa, ihtiyarlıktan kabre, kabirden haşre, haşirden ebede kadar yolculuğu devam eder (Nursi, 2010:223). Bu açıdan bakıldığında, insan yaratılışı itibariyle dünyaya turist olarak

gönderilmiştir. Turist olmak demek, insanın alışkanlık nazarını kaldırarak dikkatle, temiz bir bakışla ve çocuksu bir merakla kâinata bakması demektir (Batman, 2013).

Bugün büyük bir titizlikle yeryüzüne çıkartılan önceki kavimlerin geride bırakmış olduğu, şehir, saray, han, kervansaray gibi tarihi kalıntıları ve harabeleri birer ibret vesikası olarak gezilip görülmesini ve günümüzde az sayıda bulunan tabiat güzelliklerinin ziyaret edilerek tefekkür edilmesini Kur'an teşvik etmektedir. Yani doğa güzelliklerinin Yaratıcıyı düşünmeye ve ona teslim olmaya sevk edeceği, bu nedenle de tabiat harikası olan yerlerin gezilip görülmesi yüce Allah tarafından istenmektedir. Kur'an-ı Kerim'in birçok ayetinde Allah (c.c.) çeşitli kazanımlar için insanı yeryüzünde seyahat etmeye, gezip-görmeye, dolaşip-öğrenmeye teşvik etmektedir (Şimşir, 2013: 1208-1211).

Her sanat sanatkârını göstermesi sırrıyla kâinata var olan eserlerin sanatkârını ve sahibini göstereceğini ve kâinata ibret nazarıyla bakıldığında Kâinatın sanatkârının görüleceğini ve bununda seyahat etmekle yani turizm faaliyeti içerisinde bulunmakla gerçekleşeceğini, Kur'an' da geçen ayetler şöyle ifade etmektedir.

- *“De ki, yeryüzünde gezip dolaşın da Allah ilk baştan nasıl yaratmış bir bakın. İşte Allah bundan sonra ahiret hayatını da yaratacaktır. Gerçekten Allah her şeye kâdirdir (Ankebut suresi, 20)”*
- *“Görmediler mi ki, onlardan önce yeryüzünde size vermediğimiz bütün imkânları kendilerine verdiğimiz, gökten üzerlerine bol bol yağmurlar indirip evlerinin altından ırmaklar akıttığımız nice nesilleri helak ettik. Biz onları günahları sebebiyle helak ettik ve onların ardından başka nesiller yarattık (En'am suresi, 6).”*
- *“...şimdi o ülkelerde duvarlar tavanların üzerine yıkılmıştır. Nice kullanılmaz hale gelen kuyular ve ıssız kalmış ulu saraylar vardır. Yeryüzünde hiç dolaşmadılar mı? Zira dolaşsalar elbette düşünecek kalpleri ve işitecek kulakları olurdu. Ama gerçek şu ki, gözler kör olmaz ama göğüslerin içindeki kalpler kör olur (Hac, 22/45-46).”*
- *“Onlar yeryüzünde dolaşip kendilerinden öncekilerin akıbetlerine bakmadılar mı? Ki onlar, kendilerinden daha güçlü idiler, yeryüzünü kazıp alt-üst etmişler, onu bunların imar ettiklerinden daha çok imar etmişlerdi.....(Rûm, 30/9)”*

Hz. Peygamberin seyahat etmeyi teşvik eden hadisleri olduğu gibi nasıl, ne şekilde, ne zaman ve hangi koşullarda yolculuk yapılacağını da belirlemiştir.

- Yolculuğa mümkünse perşembe günü çıkılması,
- Yolculuğa erken başlanması,
- Yolculukta arkadaşlar gurubu ile hareket edilmesi,
- Konaklama ve mola verme işleminin nasıl yapılması gerektiği,
- Mola esnasında ve yolculuk süresince kafilenin birlikte hareket etmesi, birbirlerinden ayrılmamaları,
- Kafiye içerisinde herkesin birbirlerine olan tutumlarının nasıl olması gerektiği,
- Yolculuk amacına ulaşıldıktan sonra eve dönüş konusunda acele edilmesi,
- Mümkünse dönüşün sabah vakitlerine denk getirilmesi,

gibi birçok hususu ümmetine her anlamda örnek ve lider olan peygamber efendimiz belirtmiştir (Şimşir, 2013: 1208-1211).

Anlaşıldığı üzere İslam dininin muhtevasında seyahat etmek, turist olmak ve turizm faaliyeti içerisinde Kur'an'ın çizdiği sınırlar dâhilinde bulunmak vardır.

2. BÖLÜM: İNANÇ TURİZMİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Çalışmanın bu bölümünde müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları açıklanmaya çalışılmaktadır. Ayrıca gelişen ve değişen pazarlama anlayışının tarihsel süreciyle toplam kalite yönetimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve modern pazarlama yaklaşımının müşteri memnuniyeti açısından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın ana temasını oluşturan inanç turizmi içerisinde değerlendirilen hac ve umre organizasyonlarında müşteri memnuniyetine değinilmiştir.

2.1. Müşteri Kavramı ve Tanımı

Müşteri kavramı sözlükte, “ mal veya hizmetleri satın alan kişi” olarak açıklanmakta olup pazarlama kavramı içerisinde müşteri ise, fiilen satın almaya karar veren kişi veya örgütsel birim olarak tanımlanmaktadır. Yaygın olarak müşteri, ürün veya hizmetleri kullanan kişileri ifade etmektedir. Başka bir tanım da ise müşteri işletmeyi seçtiğinden dolayı mutluluk duyan, ürünlerin taşıdığı değerler ile kendi istediği değerler arasında paralellik bulan, işletmenin ek hizmetlerini satın alma ihtimali olduğu gibi, rakipleriyle arasında herhangi bir eksiklik duyma ihtimali olmayan kişidir (Babaç, 2014: 13).

Müşteri kavramını anlamak, anlamlandırmak farklı dönemlerde değişikliğe uğramıştır. Örneğin 1850’ de ortaya çıkan “Üretim Yaklaşımı” işletmelerin yalnızca üretim odaklı düşündüğü bir dönem olup Büyük Ekonomik Buğranın ortaya çıktığı 1929 yılına kadar etkisini sürdürmüştür. Fakat daha sonra 1900 yıllarda başladığı varsayılan ve 1929 krizinin etkisiyle asıl önemli olanın üretmek değil, üretilmiş olan mal veya hizmetlerin satılması olduğunu anlaşılmış ve “Satış Yaklaşımı” dönemi başlamıştır. 1950’li yılların başlarında ise müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramları önemli hale gelmiş ve ilk defa müşteri odaklı üretim olan “Pazarlama Yaklaşımı” ortaya çıkmıştır (Süklüm, 2006:4).

Satın alınan mal veya hizmetleri talep eden kişilerin devamlı olarak bir işletmeden alışveriş etmeleri ya da devamlı olarak belirli bir markayı tercih etmeleri modern pazarlama anlayışının ulaşmak istediği nihai hedeftir. Satın alan kişilerin belirli bir işletme veya marka arasından devam eden bir ilişki söz konusu ise, satın alma faaliyetini gerçekleştiren kişiye müşteri denir. Müşteri belirli bir işletmeden düzenli olarak alışveriş yapan kişi veya işletmeler olarak tanımlanmaktadır. Müşteri kimdir? sorusuna en kısa

cevap, iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Altunışık, Özdemir, Torlak, 2006: 60) şeklinde verilebilir.

Turizm sektöründe müşteri turisttir. Genel çerçevede ele alındığında, “turizm faaliyetine katılan bireylere turist denildiği bilinmektedir (Tunç ve Saç, 1998: 15). Ancak Turist, “para kazanma amacı olmaksızın, dinlenmek ve eğlenmek için ya da kültürel, bilimsel, sportif, idari, diplomatik, dinsel, sıhhi ve benzeri nedenlerle, ikamet ettiği yer dışına geçici olarak çıkan ve tüketici olarak belirli bir süre seyahat edip kalan ve yeniden ikametgâhına dönen kimsedir” (Kozak ve diğerleri, 2012: 7).

Müşteri kavramı genellikle son kullanıcı veya nihai tüketici olarak algılanmaktadır. Ancak müşteri mal veya hizmetleri alan kişi ve kurum ve kuruluşlardır şeklindedir. Bu bağlamda günümüzde müşteri kavramı iç müşteri ve dış müşteri olarak ikiye ayrılmıştır (Sandıkçı, 2008: 51).

2.1.1. Dış Müşteri

Dış müşteri, kendi kişisel amaçlarında kullanmak için bir işletmeden mal ve hizmet satın alarak işletme çalışanlarının ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşterilere denir. Dış müşteriye örnek olarak herhangi bir üretim veya tüketim malını veya hizmetini işletme dışından satın alan kişi veya kuruluşlardır. İşletmelerin devamlılığı dış müşterilerin memnun edilmesi ve sadakatinin sağlanmasıyla mümkün olmaktadır (Süklüm, 2006:3). İşletmelerin dış müşteriyle ilişkileri şu aşamalarda gerçekleşmektedir (Özbay, 2011: 3):

- **Aday (potansiyel) müşteri:** yakın gelecekte işletmeye müşteri olamaya aday
- **Müşteri:** İşletmeden bir defa dahi olsa mal veya hizmet talep ederek satın alan kişi veya kurumlardır.
- **Düzenli müşteri:** İşletmeden sürekli mal veya hizmet satın alan fakat işletme hakkında tarafsız kanaatte bulunan müşterilerdir.
- **Destekleyen müşteri:** İşletmeden memnun ve devamlı işletmeden satın almakla sadık, diğer talep eden alıcılara karşı işletmeye taraftar olmada pasif kişileridir.
- **Sadık müşteri:** Herhangi mal veya hizmeti sürekli aynı yerden satın alan ve işletmeyi aktif bir şekilde destekleyerek olumlu tutumunu çevreye yansıtan müşterilerdir.

- **Ortak müşteri:** işletmenin çıkarlarını kendi çıkarları bilen ve işletmeyi ortağı gibi gören müşterilerdir.

2.1.2. İç Müşteri

Bir işletmenin içindeki departmanların ve birimlerinin birbirleri için tedarikçi ve müşteri olunmasına iç müşteri denir. İç müşteri kavramı, tıpkı bir işletmenin başka bir işletmeden hammadde talep edip, üretime konu olan ürünleri ürettikten sonra müşterilere satması gibi işletme içindeki birimlerin birbirlerine lazım olan ürün ve hizmetleri birbirlerinden talep edip birbirlerine satmalarıyla ortaya çıkmıştır (Şanlıtürk, 2011: 76).

Yapılan akademik araştırma ve incelemelerin sonunda, iç müşteri memnuniyet düzeyinin dış müşteri memnuniyeti düzeyi üzerinde oldukça etkili ve önemli olduğu anlaşılmıştır. İşletme içinde çalışan yani iç müşteri kavramının muhatabı olanların memnuniyetleri arttığında işin verimliliği ve müşterilere karşı davranışları olumlu yönde etkilenmektedir (Yıldız, 2013: 50). Örneğin hac ve umre organizasyonunu yapan herhangi bir seyahat acentasında çalışan bir pazarlama elamanını düşünelim. Bu pazarlama elamanının daha önce çalıştığı acentanın iç müşterisi olarak hac veya umre seyahatlerinin birine katılmış olsun ve bu katılımın sonucunda verilen hizmetlerden memnun kaldığını varsayalım. Artık pazarlama elamanının pazarlayacağı ürünü pazarlaması daha kolay olduğu gibi dış müşterilere karşı emin tavırları dış müşterinin memnuniyet düzeyini olumlu etkileyecektir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Pazarlama insan ihtiyaçlarının karşılanmasıyla ilgili çok sayıda faaliyetler ve eylemler bütünüdür. Pazarlama sadece kar amacı taşıyan işletmeler ve ürünler için değil, kar amacı taşımayan işletmeler, hizmetler ve fikirlerin pazarlanması içinde kullanılmaktadır. Pazarlamanın asli vazifesi satış yapmak değil, satışı kolaylaştıracak şartların oluşmasına zemin hazırlamaktır. Pazarlamanın en son ve en önemli amacı değer oluşturma vasıtasıyla müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla da müşteri sadakatini kazanmaktır (Altunışık, 2009: 10).

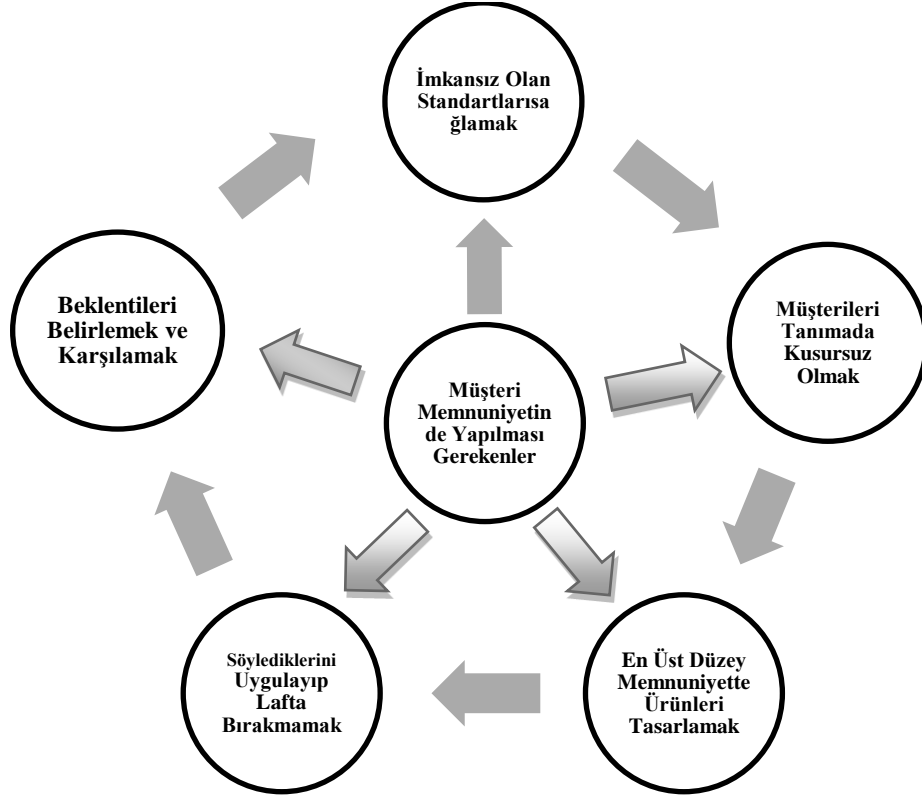
2.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Tanımı

Müşteriler genellikle belirli bir ihtiyacı tatmin edebilen ürün ve hizmetlerin geniş bir dizisine bakar. Müşteriler çeşitli pazarlama sunumları arasında nasıl seçim yaparlar. Müşteriler, benzer şekilde çeşitli pazarlama sunumlarının ulaştıracağı ve satın alacağı değeri ve tatmini hakkında beklentiler oluştururlar. Memnun olmuş müşteri tekrar satın alır ve iyi deneyimlerini diğer müşterilere anlatır. Memnun olmamış müşteri ise sıklıkla rakip firmaya döner ve diğer müşterilere ürün ve hizmetleri kötüler. Pazarlamacılar doğru beklenti seviyelerini oluştururken dikkatli olmalıdırlar. Eğer beklenti seviyesi düşük kurulursa, müşteri tatmin edilse de yeterli alıcının dikkatini çekemez ve satın almaları için cezbedemezler. Eğer beklenti seviyesi çok yüksek olursa, müşteriler hayal kırıklığına uğrar. Öyle olmalıdır ki müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşması için müşteri beklentileri denge seviyede belirlenmelidir (Kotler ve Armstrong, 2005:7).

Bir kavram olarak müşteri memnuniyeti pek çok kurumsal ve kavramsal sistem ve modellerde tartışılmaktadır. Müşteri memnuniyetinde, müşteriye sunulan mal veya hizmetin müşteri beklentilerini karşıladığı zaman başarıya ulaşılabilir. Müşteri memnuniyeti, bir ürün sunulduktan sonra o ürün hakkın bir kişinin bütün hisleri veya tutumları olarak tanımlanabilir (Hashem, 2012: 144).

Müşteri memnuniyetini ve isteklerini dikkate alan işletmeler günümüzün modern pazarlama yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. İşletmelerin pazarlama anlayışlarının geçmişten günümüze kadar değişikliğe uğramasının sebebi, üretim teknolojisi, rekabet ve tüketici davranışlarında ki değişim ve gelişim gibi ekonomik ve yapısal değişimlerin görülmesidir. Her bir gelişim ve değişim sürecinde pazarlamada farklı yaklaşımlar hâkim olmuş ve bu süreçler üretim, ürün, satış ve modern pazarlama yaklaşımları olarak oluşmuştur (Ertaş vd. , 2008:3).

İşletmeler eğer başarılı olmayı hedefliyorsa ve hayatta kalmak istiyorsa müşterilerini memnun etmelidirler. Uzun dönemli finansal performans ve müşteri memnuniyetini kazanan bir işletme çalışması düşünelim, bu şirketin pazarlama kavramının uygulanmasındaki başarısını açıklamaya yardım edecek altı karakter bulunmaktadır. Bu karakterler şekil-1’de görülmektedir (Muide, 1997: 1).



Şekil-1: Müşteri Memnuniyetinin Altı Anahtar Karakteri

Kaynak: Peter Muide, (1997), *Marketing An Analytical Perspective*, London: Prentice Hall.

2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Hızla gelişen dünyamızda, yüksek kalitede servis sağlamak ve yüksek kalitede ürün üretmek için bir şirketin kabiliyetlerindeki önemde bir artış vardır (Hayes, 1998: 1). Bir işletmenin iyi işlediğini veya ekonominin iyi ilerlediğini gösteren verim gücü değerleri ve bunların önem dereceleri her an değişmektedir. Ekonomi, teorilerinden ve ölçümlerinden daha ziyade dinamik ve değişken olup verim gücü değerleri farklılaşmaktadır. İşletmeler için kaynakların önemi değişebildiğine paralel olarak, ülkelerdeki sektörlerin ve göstergelerin ekonomideki ağırlıkları değişmekte ve ölçülecek değerler ve birimler farklılaşmaktadır. İşletmelerin kar seviyesini gösteren yıllık üretim miktarı, satış miktarı gibi geleneksel verim gücü göstergelerinin yerini, üretilen ve sahip olunan bilgi, müşterinin memnuniyeti ve profili, teknolojik aletlerin işine paralel olarak etkili verimli kullanımı, üretilen mal veya hizmetlerin kalitesi, güvenilirliği, müşterinin memnuniyet sonucu oluşan sadakati gibi değerler almıştır. Ölçülmesi kolay olan somut değerlerin yerini daha az somut ve somut olmayan ölçülmesi zor değerler önemli hale gelmiştir (Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 1).

Müşteri memnuniyetinde esas olan ne kadar ürettiğimiz veya sattığımız değil, üretilen mal veya hizmetin müşteriye sunumunda ve müşterinin kullanımında müşterinin tatminidir. Müşteri memnuniyetinin sağlanmadığı ekonomilerde, verimin artması, ekonominin büyümesi, borsada rekor kırılması bir şey ifade etmemektedir. Çünkü müşteri memnun edilmemişse, gerçekleşen verim, büyüme ve rekor geçicidir. Ancak müşteri memnun edildiği takdirde devamlılık sağlanır ve ekonomik büyüme süreklilik kazanır (Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 2).

2.2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler Açısından Önemi

İşletme açısından değerlendirildiğinde müşteri memnuniyetinin en önemli faydası ekonomik yönden işletmeyi rahatlatmasıdır. Yapılan araştırmalarda müşteri memnuniyetinin işletmelere ekonomik anlamda birçok faydasının var olduğu kanıtlanmıştır. Müşteri memnuniyeti maliyetleri düşürerek işletmenin tasarruf yapmasında önemli etkisi vardır. Sadık müşterinin muhafaza edilmesinde ve işletmeyle olan ilişkisinde sürekliliğin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin ne kadar ehemmiyetli olduğu anlaşılmaktadır. İşletmelerin müşteriye önem vermeleriyle gelirleri artar, giderleri azalır, sağlam bir müşteri tabanı oluşur ve yeni müşteriler kazanmada isteklendirme kaynağı olur. Araştırmalar sonucu anlaşılan yeni müşteri kazanmak, mevcut müşteri elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olmaktadır (Esen 2011: 21).

2.2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Alıcılar Açısından Önemi

Günümüzde işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermesi, müşteri odaklı hareket etmesi, alıcıların üzerinde olumlu etki bırakmaktadır. Alıcıların kendilerini özel hissetmeleri, gittikleri işletmede rahat davranmaları ve satıcıların sunduğu imkânlar ve müşteriye veli nimet olarak görmeleri, alıcıların için müşteri memnuniyetinin ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşterilerin memnun olmaları sonucu, tercih edilen işletmeler ile ilişkileri sürdürmek müşterilere ürün ve hizmet alımında altı risk türünü azaltma ya da bunlardan kurtulma imkânı sağlamaktadır (Burucuoğlu, 2011: 38-39):

- 1- Performans riski: Tercih edeceği mal veya hizmet belli olduğundan beklenen ve gereken reklamın yapıldığı şekilde performans göstermeme ihtimali azalır.

- 2- Psikolojik risk: Kullanılan ürün ya da hizmetlerin tercih edilmiş olmasının kendinden emin olmama ya da başarısızlık duygularına neden olma riskini azaltmış olur.
- 3- Parasal risk: Müşteriler ihtiyacı olan mal veya hizmetlerin parasal açıdan değip değmemesi konusunda kaçınmış olur.
- 4- Güvenlik riski: Satın alacağı mal ya da hizmetin fiziki zarar verme olasılığından kaçınmış olur.
- 5- Sosyal risk: Tercih edilen mal ya da hizmetten ötürü çevresi tarafından kınanma riski azalır.
- 6- Zaman riski: İhtiyacı olan mal ya da hizmeti lazım olduğunda tedarik edebilir ve alternatifleriyle uğraşarak zaman kaybetme riskini azaltır.

2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Modern pazarlama yaklaşımının getirdiği müşteri odaklı olma ile müşteri memnuniyetine verilen önemin artması bu konun üzerinde detaylı çalışmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu başlık altında müşteri memnuniyetini etkileyen ürün/hizmet kalitesi ve fiyatı, müşterinin psikolojik ve demografik özellikleri gibi faktörler üzerinde durulmuştur.

2.3.1. Ürün/Hizmet Kalitesi ve Fiyatı

İnsanın belirli ihtiyaçlarını karşılayan her şey üründür. İnsan ihtiyaçları ise maddi varlıklarla karşılandığı gibi manevi boyuttaki eylemlerle de karşılanmaktadır. İnsanın maddi ihtiyaçları, somut ürünlerde araç ve gereçlerle müşteri beklentileri karşılanarak tatmin edilse de manevi ihtiyaçlarında durum böyle olmamakta devreye hizmet faktörü girmektedir. İnsan ihtiyaçlarını karşılayan her şey üründür kavramı içinde ürünü iki ana unsur olarak ürünler ve hizmetler diye sınıflandırmak gerektir (Özgüven, 2008: 660).

Turistik açıdan değerlendirildiğinde bir ürünün turizm ürünü olabilmesi için beş temel özelliği barındırması gerekmektedir. Bu özellikler, çekicilik, etkinlik, ulaşılabilirlik, turizm işletmeleri ve imajdır. Her biri kendi içinde değerlendirilmesi gerek bu kavramlar turistik ürünün oluşmasının temel şartıdır (Kozak, 2012: 127).



Şekil-2: Turizm Ürünü Oluşturan Unsurlar

Kaynak: KOZAK, N., (2012), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kalite, ürünlerin dağıtımından ve hizmetlerin sunumundan sonra toplumda getirdiği en az zarar olarak tanımlanabilir. Başka bir tanıma göre kalite tüketici ihtiyaçlarını mümkün olan en ekonomik düzeyde karşılamayı hedefleyen mühendislik, imalat, kalitenin sürekliliği ve pazarlama özelliklerinin birleşimidir (Halis, 2008:4).

Bir mal veya hizmetin kalitesi, tüketicinin ihtiyaçlarını en ekonomik düzeyde karşılamayı hedefleyen birleşenlerden oluşmaktadır. Bu nedenle ürün ve hizmetin birleşenlerine ayrı ayrı bakmak gerekmektedir. Ürünün kalitesi; performansı, özellikleri, ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı, uygunluğu, sorun ve şikâyetlerin kolay çözülebilirliği, estetiği, algılanan kalitesi yani imajı ile mümkündür. Bu durum hizmetin kalitesinde ise; güvenilirliği, duyarlılığı (karşılık verebilmesi), yeterliliği, erişilebilirliği, hizmeti sunan personelin nezaketi, müşteri ile iletişimi, firmanın itibarı, hizmetin güvenliği, müşteriyi bilmesi ve anlaması, fiziksel imkânlarının yeterliliği ile mümkündür (Duran, 2015).

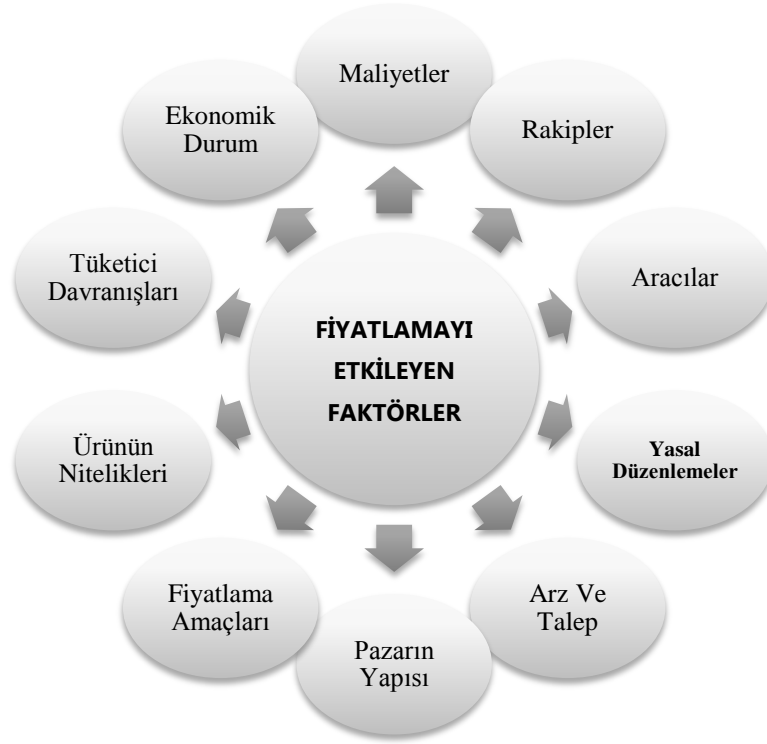
Müşteriyi en az kalite kadar etkileyen bir diğer unsur ise fiyattır. Fiyat, “Bir mal veya hizmetin değerinin parasal ifadesine denilmektedir.” Her hangi bir mal veya hizmetin değeri, o ekonomide geçerli olan ortak değer ölçüsü ile parasallaştırılarak fiyata dönüştürülür” (Ekodialog, 2015).

Müşteriler üzerinde fiyatın üç farklı etkisi olduğu belirtilmiştir (Özbay, 2011: 37-38);

1. Ürünün fiyatı ve kalitesinin müşteriler üzerindeki algısıdır. Babamın deyiimiyle “ucuzsa vardır bir illeti, pahalıysa vardır bir hikmeti” yönündeki anlayışıdır. Ürünün fiyatının kalitesiyle doğru orantılı olduğuna inan müşteriler fiyat arttıkça kalitenin artacağını, ürünün fiyatı düştükçe kalitenin azalacağına inanmaktadırlar.
2. Ürünün kalitesinin ne kadar fazla olduğu ve müşteriye ne kadar memnun ettiği değil, alıcının ödeme imkânlarının ne olduğu, ödeme gücünü aşp aşmadığı şeklindedir. Eğer müşterinin ödeme gücü yeterli değilse o mal veya hizmetin kaliteli olması müşteri için o kadarda önemli değildir. Müşteri için önemli olan eldeki imkânlar dâhilinde hareket etmektir.
3. Fiyatın bu son etkisi ise; direkt olarak müşteri memnuniyetiyle ilgilidir. Ürün ya da hizmetin fiyatı, müşterinin zihninde ödediği miktarı ve memnuniyeti paralel hale getiren faktördür. Müşteri memnuniyetini etkilen fiyatın bu etkisi denklik kuramında yer alan adalet olgusuyla açıklanabilir. Müşteri kendisine sunulan mal veya hizmete ödediği paranın, beklentilerini karşıladığı zaman müşteri memnuniyeti oluşur. Aksi takdirde müşteri, ürün veya hizmete beklentisinden fazla para ödediğinde müşteri memnuniyetsizliği oluşur.

Turizm açısından fiyat, “turizm ürünlerine yüklenen değer veya miktardır. Turizm işletmelerinde fiyatı etkileyen etmenler ise şunlardır; maliyetler, rakipler, araçlar, yasal düzenlemeler, arz ve talep, pazarın yapısı, fiyatlandırma amaçları, turizm ürününün nitelikleri, tüketici davranışları ve ekonomik durumdur” (Kozak, 2015: 177).

Turizm pazarlamasında fiyat genel olarak etkili bir stratejik değişkendir. Fiyat faktörü özellikle orta sınıf turistler tarafından araştırılan bir elemandır. Müşterilerin büyük çoğunluğu değişik destinasyonlar ve aynı destinasyon arası rekabet ve az gelirli halk kitlelerinin turistik tüketime ulaşmalarındaki çabalarından dolayı fiyat farklarının artması gibi nedenlerden dolayı fiyat değişmelerine karşı çok duyarlıdır (Zengin ve Şen, 2009: 76).



Şekil-3: Fiyatlamayı Etkileyen Etmenler

Kaynak: KOZAK, N., (2012), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık

2.3.2. Psikolojik Faktörler

Müşteri memnuniyetini psikolojik olarak etkileyen faktörler motivasyon, algılama, inanç ve tutumlardır.

Motivasyon: Güdü harekete geçiren güç ve insanın hareketlerinin yönünün belirleyen önemli bir faktördür. Motivasyon insan ilişkilerine yön verir. Günümüzde bütün işletmelerin ortak hedefi insanların hareketlerini, amacı gerçekleştirmeye yönelik yoğunlaştırmaktır. Satılan ürün ne olursa olsun sonuç istenen şey insanın satın almaya istekli olması ve sunulan hizmeti satılan ürünü benimsemesi gerekmektedir. Bu istek ve benimsemeyi sağlayan en önemli unsur müşterilerin motivasyon düzeyidir (Çeltek, 2004). Müşterilerin motivasyonu olduğu takdirde müşteri memnuniyetinin oluşması da beklenebilir.

Algılama: Duyu organları vasıtasıyla kişinin çevresindeki farklı uyarıcıları tanıma ve anlamlandırmasına algılama denir. Algılama güdüler, güdülerde algılamayı ekler. Bu nedenle algı iki yönlüdür. Ancak insanın algısı yalnızca fizyolojik etmenlerden

oluşmamaktadır. Algılama, duyum süreçleri, simgesel süreçler, duygusal süreçler olmak üzere üç etmeden oluşmaktadır. Duyum süreci beş duyu organıyla, simgesel süreç işletmenin imajı ile ve duygusal süreç ise uyarıcı ile ilgili hoşlanma düzeyi ile belirlenir (Yükselen, 2010: 132). Görüldüğü üzere insanın bir uyarıcıyı algılaması üç aşamada gerçekleşmez. İşletmeler ürün ve hizmetlerin sunumunda müşteriler memnun etmeleri için insanın bu özelliğini göz ardı etmemelidirler.

İnanç ve Tutum: İnsanoğlunun inanç ve tutumları çeşitli davranışlarla şekillenip insanın tercihlerini, ihtiyaç ve isteklerini etkilemektedirler. İnanç, “kişinin nesnelere ve düşüncelerle ilgili tamamlayıcı düşünceleri” ve tutum ise, “ bireyin bazı nesnelere ve düşüncelere eğilimleri, duyguları, değerlemeleri” olarak tanımlanabilir. İnsan tutum ile nesnelere olumlu ya da olumsuz diye sınıflandırır. İşletmeler bu yüzden bir ürün veya hizmetin satın alınmasından müşteri memnuniyeti oluşmasına kadar ki her aşamada müşterilerin inanç ve tutumları önem vermelidirler (Yükselen, 2010: 133).

2.3.3. Demografik Özellikler

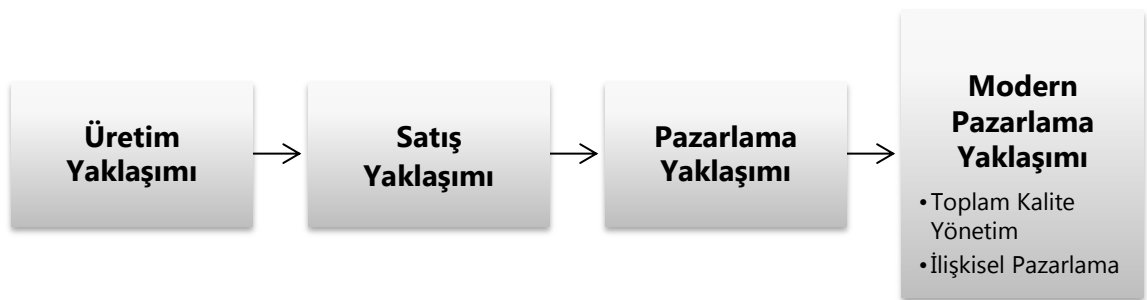
Demografik etmenler, “bir ülkenin, bölgenin, pazar bölüm veya bölümlerinin nüfusu, yaşı, cinsiyeti, medeni durumu, eğitim düzeyi, meslek dağılımı, doğum oranları, ölüm oranları, evlenme ve boşanma oranları, evlenme yaş ortalaması” gibi etmenlerdir. Eğer işletmeler bu özellikleri göz önünde bulundurarak hareket eder ve bu özelliklere göre pazarlama stratejileri geliştirirse, müşteri memnuniyeti ve sadakatini oluşturabilir. Örneğin, bir yerde nüfusun artması demek orada ürünlere olan talebin artacağı anlamına gelmektedir. Nüfus yoğunluğuyla artan talebi karşılayarak müşteri memnuniyetine dikkat etmek ve müşteri sadakati oluşturmak firmaları yeni stratejiler belirlemeye itecektir. Böylelikle nüfus yoğunluğu pazarlama faktörü ve müşteri memnuniyeti açısından önemli ve etkilidir (Tekin, 2009: 37).

Diğer yandan nüfus yoğunluğu ile birlikte yaş, insanların istek ve ihtiyaçlarının farklılaşmasına neden olan müşteri memnuniyetini etkileyen bir etmendir. Öte yandan medeni durum müşteri istek ve ihtiyaçlarını değiştirmekte ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti oluşmada farklı açılar oluşmaktadır. Örneğin, evli bir çift umre veya hac organizasyonlarına katıldığında, iki kişilik odada kalmayı tercih ederken bekâr olan ve tek başına giden odada kaç kişiyle nasıl kalacağını umursamamaktadır.

Cinsiyet faktörü müşteri memnuniyeti etkilen demografik özellikler içerisindeki bir diğer önemli etmendir. Örneğin kadınlar daha duygusal düşünerek ayrıntıya önem verirler. Erkekler ise teferruata değil neticeye bakarlar. Umre seyahatlerimde ki gözlemlerimde, organizasyonda eksiklik ne kadar fazla olursa olsun kadınları etkileyecek onların önceliği olan maneviyatlarını tatmin edecek, hitabeti kuvvetli bir din görevlisi olduğu zaman memnuniyet düzeyleri erkeklere nazaran daha üst seviyelerde olmaktadır. İnsanların memnuniyeti birçok yönden etkileyen demografik özellikleri çalışmamızın üçüncü bölümünde elde ettiğimiz bulgular ışığında daha geniş ifade etmeye çalışacağız.

2.4. Gelişen Pazarlama Anlayışı ve Müşteri Memnuniyeti

İnsan, bütün hayvanlardan üstün ve ayrı olarak, hayret uyandıran ve latif bir karakter ile yaratılmıştır. O karakter yüzünden, insanda çeşit çeşit meyiller, arzular meydana gelmiştir. Örneğin: İnsan en seçilmiş şeyleri ister, en güzel şeylere meyleder, süslü şeyleri arzu eder, insaniyete layık bir maişet ve şerefle yaşamak ister. Şu meyillerin gereği olarak, yiyecek, giyecek ve sair hacetlerini istediği gibi güzel bir şekilde tedarikinde çok sanatlara ihtiyacı vardır. O sanatların tamamını öğrenemediğinden, insanlığın diğer fertleriyle mesai etmeye mecbur olur ki: her bir insan, çalışmasının sonuçlarını (ürettiği elmayı, yaptığı masayı, inşa ettiği binayı...) mübadele (takas) yaparak birbirlerinin ihtiyaçlarını karşılar (Nursi, 2009: 84).



Şekil-4: Pazarlama Anlayışının Gelişim Süreci

Tablo 2**Pazarlama Gelişim süreci**

ÜRETİM	SATIŞ	PAZARLAMA	MODERN PAZARLAMA
<ul style="list-style-type: none">- Arz < Talep- Çok üretmek önemli- Tüketici ihtiyaçları göz ardı edilmiş- İşletmede pazarlama bölümü yok- Rekabet yok- Satış değil üretmek önemli- 1930'a kadar	<ul style="list-style-type: none">- Arz = Talep- 1930'dan sonraki dönem- Baskılı satış ve yanıltıcı reklam yoluyla satış artırma çabaları- Üretmek değil satış önemli	<ul style="list-style-type: none">- Arz > Talep- Reklam ve satış gücü üretileni satmaya yetmiyor- Pazarlama bölümü var- Rekabet artmış durumda	<ul style="list-style-type: none">- Arz, Talepten çok büyük- Özellikle 1990'lardan sonraki dönem- Hedef pazardaki müşteri istek ve ihtiyaçlarını tespit ederek tatmin sağlama- İşletmenin bütün birimleri koordineli olarak çalışmakta- Bütünleşik pazarlama- Tüketicilere yönelik- Uzun dönemde kârlılık amaç- Rekabet oldukça fazla olduğundan yenilik arayışı- Pazar yönlü yönetim anlayışı

Kaynak: ALABAY, N, (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, SDÜ, İİBF Dergisi, Y.2010, C.15, S.2 s.213-235.

Mücadele ile gerçekleşen ihtiyaçların karşılanması mesafelerin artması ile zorlaşmış ve devreye araçlar girmiştir. Araçlar pazarlama sistemi içerisinde üreticiyi temsil eden toptancı, perakendeci, bayi gibi işletmelerden oluşmaktadır. Üretimde uzmanlaşmaya gidilmesiyle üreticiler ve tüketiciler arasındaki mesafe hızla artmıştır. Bu durum mücadeleyi daha da zor hale getirmiştir. İşte bu noktada, üretici ile tüketici arasındaki mücadele işlemini kolaylaştırmak amacıyla bir ara birime gerek duyulmuş ve bu ara birim yapmış olduğu faaliyetlerle günümüz pazarlamasının temelini oluşturmuştur (Altunışık ve diğerleri, 2012:6).

Modern anlamda ise pazarlama çalışmaları ilk olarak, üretim yaklaşımı daha sonra sırasıyla satış, pazarlama ve modern pazarlama yaklaşımlarıyla devam etmiştir. Bu süreç içindeki düşünce ve davranış biçimi Tablo-2'de kısaca açıklanmıştır. Şekil-4'de ise pazarlama anlayışının gelişim süreci gösterilmiştir.

2.4.1. Üretim Yaklaşımı

Ürün yaklaşımının tarihi çok eskilere dayansa da belirginleşen tarih 1800'lü yılların sonlarıdır. Bu tarihte var olan firmalar arz yokluğundan dolayı üretim odaklı çalışmışlardır. Talebin fazla, arzın az olduğu bu dönemde ürünü satmak ve müşteri bulmak önemli değildir. Zaten müşteri sizi bulacaktır. Firmaların yapması gereken en

temel şey üretim odaklı çalışmaktır. Üretime odaklanılan bu dönemlerde, oluşan talebi karşılayacak arzı üretmek için maliyetler en aza indirilmiş ve büyük ölçekte üretim ön plana çıkmıştır. Büyük Ekonomik Buğrana (1929-1933) kadar hâkim olan bu anlayış “ne üretirsem onu satarım” şeklinde devam etmiştir. Çünkü firma yetkilileri iyi bir mal kendi kendini satar düşüncesine sahiptir. Otomobil sanayinin kurucusu olan Henry Ford’un “siyah olmak kaydıyla istediğiniz rengi seçebilirsiniz” söylemiyle, siyah ve standart tek tip üretilen T modeli bu anlayışı en iyi şekilde özetlemektedir (Mucuk, 2009: 8).

2.4.2. Satış Yaklaşımı

Satış yaklaşımı, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndikleri, çeşitli satış geliştirme araçlarıyla daha fazla satın almaya ikna edilebilecekleri ve işletmenin tüketici çekmek ve elde tutmak için satış yönlü bir örgüt kurması gerektiği düşüncelerine dayanmaktadır (Kozak, 2012: 5).

Büyük Ekonomik Buğranın yaşadığı 1930’lu yıllardan sonra görülmeye başlanan bu anlayışa göre “üretmek, daha çok üretmek büyümek” değil, “üretilen ürünün satılması” ön plana çıkmıştır. Artık arz ve talebin eşit olduğu bu dönemle birlikte üretmek değil ürettiğini satmak hakim olmuş ve işletme tutundurma faaliyetleri yaparak satışa önem vermiştir. Bu dönemle birlikte satış departmanı kurulmuş satış üstlenen yetkililerin önemi ve sorumlulukları artmıştır. Kişisel satışta ve reklam faaliyetlerinde insanları etkileyecek şaşırtıcı ve aldatici yöntemlere başvurulmuş ve baskılı satış yaygın olarak kullanılmıştır. Satış anlayışında hakim olan tipik düşünce şekli, “satmasını bildiğim taktirde, ne üretirsem onu satarım” olmuştur. Bu anlayışta nasıl yapılırsa yapılsın ister doğru anlatımla ister yalanla ürünü satmak esastır (Mucuk, 2009: 8-9).

2.4.3. Pazarlama Yaklaşımı

Pazarlama yaklaşımında artan üretimin bir sonucu olarak arz talepten fazla olmuş ve rekabet ortamının giderek arttığı bir dönem başlamıştır. Rekabetin artması satış yaklaşımında uygulanan reklam ve satış stratejileriyle üretilenlerin satılamayacağı anlaşılmıştır. Bu nedenle üretilenleri satmak için pazarlama departmanı kurularak hedeflenen pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması, onların tatmin edilmesi amaçlanmıştır. Bu amacı gerçekleştirmek için değer üretme hedeflerinin olması ve tüm işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının pazarlamaya yönelik çalışması gerektiği

anlaşılmıştır. Pazarlama işinin tüm işletmenin görevi olduğunu Kotler , “pazarlama, yalnızca pazarlama departmanına bırakmak için çok büyük bir konudur” diyerek açıklamıştır. Tüm işletmenin pazarlama faaliyetinde bulunması görüşü bu dönemde hâkim olmuş ve pazarlama bölümü dışındaki bütün bölümler pazarlama faaliyetine katılmıştır (Alabay, 2010: 216).

Pazarlama yaklaşımı tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmış bir yaklaşım olup, işletme amaçlarına ulaşmanın yolunu bütünleşik bir pazarlama gayretiyle müşteri memnuniyeti oluşturmak olarak görmektedir. Pazarlama yaklaşımında nihai hedef kısa dönemli performans sağlamak değil, müşteri memnuniyeti yolu ile müşteri sadakati oluşturarak uzun dönemli performans sağlamaktır (Altunışık, 2009: 15).

2.4.4. Modern Pazarlama Yaklaşımı

Modern pazarla yaklaşımında “ne üretirsem satarım” anlayışı yerine “müşteri veli nimetimizdir”, “benim maaşımı devlet değil müşteri öder”, “müşteri padişahdır” düşünceleri temel alınmaktadır. Modern pazarlamada içerden dışarıya değil dışardan içeriye doğru bir bakış açısı hâkimdir (Satıcı, 2014). “Modern pazarlama Yaklaşımı klasik pazarlamanın tersine demokrasiye dayanır. Özgürlük, katılım, geri bildirim ve saygınlık ilkeleriyle çalışır. Bu anlayışta firmalar hitap ettikleri hedef kitlenin nabzını tutmaya çalışırlar. Modern pazarlama anlayışı ürün çeşitliliğine göre değişmez. Ancak doğal olarak uygulamasındaki ayrıntılarla değişir” (Tek, 1999: 18).

İşletmeler temelde kar odaklı çalışırlar. Fakat, günümüzde kar kadar, müşteriye göre hareket etme onun memnuniyetini sağlayarak toplumda prestij ve topluma karşı sorumluluk gerektirir (Yükselen, 2010: 5).

Modern pazarlama yaklaşımının üç önemli unsuru vardır. Bunlar (Şimşek, 2006: 265):

1. Tüketicie yönelik olma
2. Toplumsal pazarlama faaliyetleri
3. Karlı satış

şeklinde sıralanmaktadır.

Tüketiciye yönelik bir organizasyon, müşteriye rakiplerden daha fazla ve daha üstün değer sağlamak amacıyla organizasyonun tüm birimleriyle müşteriye anlama ve tanımayı hedefleyen ve gayret gösteren bir yapıdadır (Altunışık, 2009: 15).

Toplumsal pazarlama faaliyetlerinde ise, pazarlamacılar tüketici istek ve arzularını belirleyip, bu istek ve arzulara uygun, tatmin sağlayan ürünleri rakiplerden daha etkin ve verimli bir şekilde pazara sunarken, kişilerin ve toplumun refah ve çıkarlarını da göz önüne almalıdır (Altunışık, 2009: 15). Modern pazarla anlayışı ile diğerlerinin farkını açıklamak için Kotler eski ekonomi ve yeni ekonomi arasındaki farklılıkları göstererek modern pazarlamanın düşünce yapısını ortaya koymuştur (Yükselen, 2010: 4):

Tablo 3

Modern Pazarlama ve Gelişen Pazarlama Anlayışı

Eski Ekonomi	Yeni Ekonomi
Mamullere göre organize olma	Müşteri bölümlerine göre organize olma
Karlı ilişkilere odaklanma	Müşteri yaşam boyu değerine odaklanma
Öncelikle finansal sonuçları izleme	Ayrıca pazarlama sonuçlarını izleme
Ortaklara odaklanma	Çıkar gruplarına odaklanma
Pazarlamayı pazarlama bölümü yürütür	Pazarlamayı herkes yürütür
Reklam yoluyla marka oluşturma	Performans yoluyla marka oluşturma
Müşteri kapmaya odaklanma	Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma oranını ölçme
Daha çok söz verme, daha az sunum	Daha az söz verme daha az sunum

2.4.4.1. Müşteri Memnuniyeti ve Toplam Kalite Yönetimi (TKY)

Toplam kalite yönetimi, şirketin her alanında ve her seviyesinde sürekli performansı geliştiren bir süreçtir. Gelişmeler, maliyet, kalite ve hizmet gibi şirketin en geniş hedeflerini yönlendirmektedir. TKY, şirketin bütün süreçlerinde sürekli gelişmeye odaklanan dikkatli ve disiplinli bir yapı altında temel yönetim teknikleri, liderlik, gelişme çabaları ve uzmanlaşmış beceri ile kombine edilmiştir. TKY, adanma ve disiplini talep eder, insanlara bağlıdır ve herkese gereklidir (Griffith, 2000: 10). TKY'nin en temel amacı işletmelerin hayatta kalması ve bunun yanında rakiplere karşı girişilen iktisadi savaşta başarılı olmaktır (Halis 2008: 38).

İşletmelerin rekabet avantajı sağlamasında en önemli etken toplam kalite yönetimidir. Rekabet avantajının sağlanmasının en önemli göstergesi toplam kalite yönetimi ile şirketler yaptıkları faaliyetlerde kalitelerini yükseltirken, verimliliğini de artırmaktadır (Ertaş ve diğerleri, 2008: 20). TKY'nin öneminin anlaşılması için amaçlarının ve yararlarının belirtilmesi gerekir. TKY'nin amaçları ve faydaları ise şu şekildedir (Halis: 2008: 45);

- Etkililiğin ve verimliliğin artırılması ve sağlanması
- Yeniden yapılanmanın ve örgütsel değişimin gerçekleşmesi
- Etkin stratejik yönetimi başarma
- Kaliteyi ilerletme ve müşteri memnuniyetini oluşturma
- İşletmenin pazar payının, rekabetçiliğin ve kârlılık düzeyinin artması
- Hitap ettiği pazarın ihtiyaçlarına daha etkin ve sağlam bir şekilde yönelebilmek
- En yüksek kalite performansına ulaşmak
- Kalite performansına ulaşmada gerekli temel yaklaşımları kullanabilmek
- İşletme faaliyetlerinin bütününe sürekli incelemek
- Yenilikleri ve gelişmeler takip ederek saptamak ve performansı artırmaya yönelik çalışmada bulunmak
- Rakiplerin pazardaki konumunu detaylı olarak anlamak ve rekabet stratejileri geliştirmek
- Problemleri ekip çalışmasıyla bertaraf etmek
- İletişim alanının etkin yollar belirlemek
- Sürekli ürün geliştirmesiyle üretim süreçlerine devalı gözden geçirmek

Bu amaç ve faydalara bakıldığında toplam kalite yönetiminin işletmenin varlığını sürdürmesi ve karlılığını arttırması yani etkili ve verimli olabilmesi için ne kadar önemli olduğu anlaşılmaktadır.

Toplam kalite yönetiminin özelliklerine değinecek olursak kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür (Ertaş ve diğerleri, 2008: 21):

- Müşteri odaklılık
- Toplam katılımcılık
- Üst yönetimin desteği

- Hataları önlemeye yönelik oluşum
- Ölçüm, istatistik ve sistematik analize dayalı olması
- İletişim ve işbirliği
- Tedarikçi yönetim
- Ekip çalışması
- Önce insan anlayışı
- Süreçlerin kontrolü (bir sonraki süreç müşterimizdir)
- Eğitim ve motivasyon
- Kaizen felsefesi
- Hedeflere göre yönetim

Hangi sektör olursa olsun, ister hizmet üreten ister mal üreten sektörlerde her işletmenin göz ardı edemeyeceği en önemli unsur rekabettir ve her işletme mutlaka karşısında kendi ürettiği mal veya hizmetin alternatifini sunacak işletmelerle karşı karşıya gelecektir. İşletme piyasada varlığını sürdürebilmek ve daimi olmak yarışında olacak ve bu mücadelede kazanmayı ve varlığını sürdürmeyi hedefleyen her işletme yenilikleri takip etmek, farklı olanları önceden algılayabilmek ve uygun zaman ve yerde önlemler almak zorunda kalacaktır. Bu mücadele ortamı ve rekabet müşteri tanımını değiştirerek işletmelerin müşteri memnuniyetine önem vermeleri ve çalışanlarını bu hususta bilgilendirmek zorunda kalacaktır (Eyvazova Berikan, 2006: 193).

“Müşteri, işletmeye ikinci kez gelen kişidir” tanımının altında bu temel felsefe yatmaktadır. Bu hususların varlığı müşteri memnuniyetini, sunulan mal ve hizmetin kalitesini, personelin tutum ve davranışı, sunulan hizmetin hızını, güveni ön plana çıkarmaktadır. Böylelikle şirketlerde hâkim olan “müşteri bana gelmek zorunda, ben bu sektörde tekelim, yasaların bana tanıdığı yetkileri dilediğim gibi kullanırım” anlayışının yerini, “Müşteri benim veli nimetimdir, müşteri daima haklıdır, benim maaşımı müşteri verir, bu yüzden müşteri memnuniyetini artırmak için elimden geleni yapmalıyım” şeklindeki anlayışı hakim olmaya başlamıştır. Müşteri memnuniyetinde ilk olarak müşteri ne isterse onu üretmek ve sunmak ve işletme içinde gerçekleştirilecek iyileştirmeler ön plandayken daha sonraları nihai hedefi müşteri memnuniyeti olan toplam kalite yönetimi ön plana çıkmıştır (Eyvazova Berikan, 2006: 193-194).

Toplam kalite yönetimi işletme masraflarını sürekli düşürürken müşteri memnuniyetini sürekli arttırmayı hedefleyen insan merkezli bir yönetim sistemidir. Bir örgütün ayakta kalmasına, karlılığı arttırmasına, etkili ve verimli olmasına, sürekli değişimine, uyumuna ve eğitimine ait birleşenler toplam kalite yönetimi ile bir araya getirilmektedir (Şimşek, 2010: 43).

Sonuç olarak bu rekabet ortamında müşteriler memnun edildiği sürece işletmenin sürekliliğinden ve varlığından söz edilebilir. Müşteriyi memnun etmek ise günümüz şartlarında nihai hedefi müşteri memnuniyeti olan müşteri odaklılık ve toplam kalite yönetimi ile mümkün olabilir. Ancak müşteri istek ve ihtiyaçlarına karşılık verebildiğimiz sürece toplam kalite yönetiminden, rekabet edebilirlikten, ilerlemeden ve süreklilikten bahsedebiliriz (Ertaş ve diğerleri, 2008: 22).

2.4.4.2. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi belki de modern pazarlamanın en önemli kavramıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri veri yönetimi aktivitesi olarak tanımlanır. Bu tanımdan göre, müşteri ilişkileri yönetimi kişisel müşteri hakkında detaylı yönetim bilgisini gerektirir, aynı zamanda müşteri sadakatini maksimize etmek için dikkatli bir şekilde müşteri yönetimini gerektirir (Kotler ve Armstrong, 2005: 13). Son dönemde önemi bir hayli artan müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ile ilgi birçok tanım kısaca şöyledir (Çalışır, 2015: 167-168):

- CRM, işletmelerin müşteriyle ilişkili olduğu her alanda müşteri daha iyi tanım ve onun beklentilerine karşılık verebilmek için kendisini yönlendirme sürecidir.
- CRM, müşteri ilişkileri için kullanılan bulguları ve ürünlerin tümünü içermektedir.
- CRM, müşteriyi merkeze yerleştiren ve müşteriyle yakın ilişki kuran bir yönetim felsefesidir.
- CRM, pazarla, satış ve hizmet süreçlerini daha etkin hale getirmeyi ve ilerletmeyi hedefleyen işletme kültürüdür.
- CRM, müşteri hakkındaki bilgileri değerlendirerek müşteri sadakatini ve sonuç olarak müşteri değerini artırma bilimidir.
- CRM, kurumdaki müşteri ile ilgili tüm bilgiyi tek bir bilgi sistemine bağlayarak müşteri temas noktasına odaklanmak.

- CRM, müşteriye tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir.

Yukarıda yapılan tanımlardan görüleceği üzere CRM'nin birçok farklı tanımı vardır. Fakat bu tanımlardan (Çalışır) ikisini özellikle vurgulamaktadır. İlk olarak müşteri odaklı yapılanmayı vurgularken, ikinci olarak ise eldeki müşterileri tutmak ve yenilerini kazanmak için ihtiyaç duyulan iş sistemlerinin yapılandırılması ve kurulmasını vurgulamıştır (Çalışır, 2015: 168).

Kısaca müşteri ilişkileri yönetimi; "Kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir" (Demir ve Kırdar, 2000: 298-299).

Müşteri odaklı olarak müşteriye elde tutmak ve yenilerini kazanmak müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla olur. Bu açıdan değerlendirildiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi arasından kuvvetli bir bağ vardır.

2.4.4.3. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama literatürüne, 1980'lerin başlarında yeni giren ilişkisel pazarlama kavramı ilk kez 1983 yılında Leonard Berry tarafından hizmet pazarlama konusunda kullanılmıştır. Buna göre, ilişkisel pazarlama kavramının ana teması, uzun süreli işletme ile müşteri arasında meydana gelen ilişkilerin yararları üzerine artan bir ilginin oluşmasıdır (Yurdakul, 2007: 269).

Başka bir tanıma göre ilişkisel pazarlama, müşteriler ve diğer ilişki içinde olunan kişi ve paydaşlarla uzun süreli niyet ve ilişki kurma, bu ilişki daimi hale getirme, oluşan ilişkiyi geliştirme ve zenginleştirme sürecidir. Diğer bir ifadeye göre ise; ilişkisel pazarlama, belirli bir kişi için bir tutum veya davranış oluşturma ve bunu süreklilik kazandırma veya bu kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için uygulanan çok yönlü işlemlerden meydana gelir. İlişkisel pazarlama esas müşteri ile işletme arasında tek bir satış ilişkisine odaklanma değil, müşteri ilişkilerine yoğunlaşmaktır. İlişkisel pazarlamada işlem sayısını en seviyeye çıkarmak ikinci planda kalmış ve alıcıları gerçek bir değer olarak görülmüştür. Dünya çapında mal ve hizmet sunan birçok işletme, sürekliliğini korumak ve rakipleriyle rekabet edebilmek için ilişkisel pazarlama yöntemini kullanmaktadır (Burucuoğlu, 2011: 5-6).



Şeki-5: İlişkisel Pazarlamanın Boyutları

İlişkisel pazarlamanın anahtar boyutları vardır. Bunlar güven, sadakat, sosyal bağlar, empati, vaat edilenin yapılması ve iletişimidir (Hashem, 2012:143-144). İlişkisel pazarlama faaliyetlerinin sonuçlarından biri olan müşteri sadakatini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen en önemli araçlardan biri müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnun edilmediği takdirde müşteri sadakati oluşamaz ve müşteri sadakatinin olmadığı yerde ilişkisel pazarlama hedefine ulaşamaz. Müşteri memnuniyetinin oluşması için ilk olarak işletme çalışanlarının memnun, daha sonra müşteri hakkında anlamlı bir ilişki kurabilecek veri tabanlarının oluşturulması ve kişiye özel hizmet sunabilecek süreçlerin geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak böyle yapıldığı takdirde işletme ile müşteri arasında ömür boyu değer ilişkisi kurulabilir. İşletmelerin veri tabanı uygulamaları, müşterileri tanıma ve uygun hizmet verme açısından önemlidir (Aracı ve diğerleri, 2014: 561).

İlişkisel pazarlama anlayışı ile işletmeler uzun vadeli ilişkilere odaklanarak pazarlama maliyetlerini azaltmayı amaçlamaktadırlar. İlişkisel pazarlamada amaç rakiplerin müşterini kazanarak rekabet etmek değil, eldeki müşteriyi daha kaliteli ürünler ve daha iyi hizmetler sunarak ve uzun vadede müşteri sadakatini sağlayarak uzun dönem müşteri ilişkileri yardımıyla gelir istikrarını sağlamaktır (Altunışık, 2009: 20).

2.5. İnanç Turizm Açısından Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti

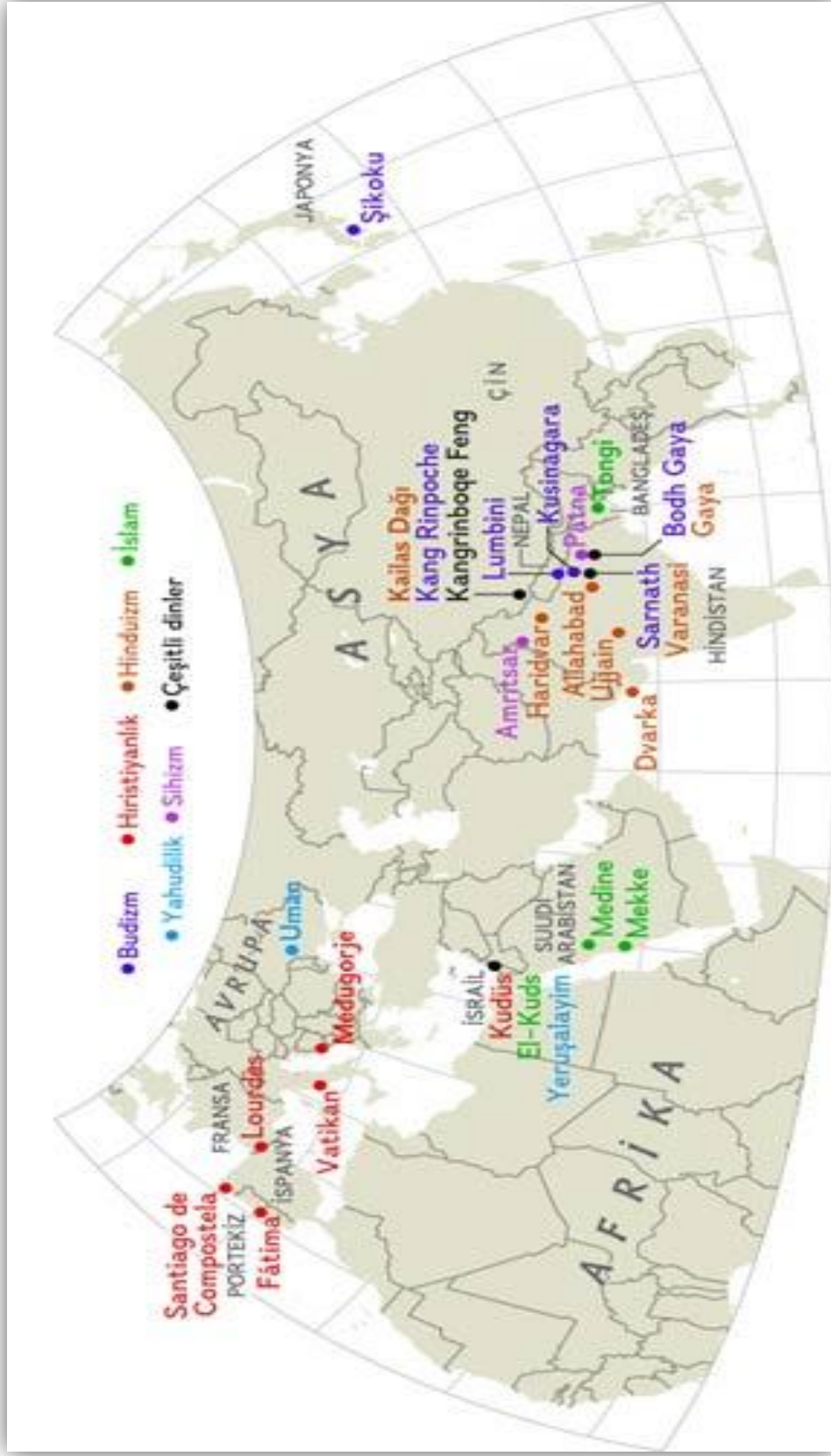
Çağımızda pazarlama insan ve işletme yaşamının her yönünde etkili ve önemli bir olgu haline gelmiştir. Dolayısıyla çağımızda pazarlama anlayışı ve uygulamalarından yoksun olarak yaşamak, kurak bir iklimde yaşamaya benzer (Rızaoğlu, 2007: 1). Pazarlama anlayışının nihai ve en önemli hedefi müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve hizmet kalitesi olmuştur. Resim-5’de de görüleceği üzere inanç turizminin gerek dünyaca tanınan gerekse az bilinen hac merkezlerine insanlar akın etmektedir. Bu insan hareketi büyük bir turizm faaliyetini ve dolayısıyla pazarlama faaliyetini gerektirmektedir.

Hac ve Umre organizasyonlarında müşteri memnuniyetinin oluşmasında, memnuniyeti etkileyen psikolojik etmenler açısından bakıldığında ve bu organizasyon şeklinin ibadet olması açısından değerlendirildiğinde, inanç ve tutumlar etkili olmaktadır. Yani bu organizasyona katılan umreci ve hacı diye ifade ettiğimiz müşterilerin memnuniyetleri fizyolojik etmenlerin yanında daha çok manevi etmenlerle sağlanmaktadır.

Bu başlık altında inanç turizmi kapsamında hac ve umre seyahatlerine katılan katılımcıların müşteri memnuniyeti üzerine bir açıklama yapılacaktır.

2.5.1. Hac Organizasyonunda Müşteri Memnuniyeti

Hz. Muhammed (s.a.v)’in “Hac meşakkattir” (En-Nebevi) sözü, geçmişte hac ve umre faaliyetinin her aşamasında kendini göstermekteydi. Hac ve Umre organizasyonlarına katılanlar Şam, Medine arasını 247 saatte, Medine, Mekke arasını 106 saatte alıyorlardı. Gün olarak ise Şam, Mekke arası 61 gün sürüyor ve katır ve deve sırtında ulaşım sağlanmaya çalışılıyordu (Şen ve diğerleri, 2015: 95). Konaklama imkânları o kadar da iyi değildi. Hacılar veya Umreciler yeme-içme faaliyetlerini kendi imkânlarıyla hazırlıyorlar ve günü kurtarmaktan ibaret olan birkaç lokma bir şeyi ile geçiştiriyorlardı. Zaten hac ve umre organizasyonu devletin elinde olup Osmanlı Devleti’nde organizasyon, Surre Alaylarıyla sağlanıyordu. Yol güzergâhlarında kervansaraylar ve hanlar hizmet veriyordu.



Resim-5: Dünyada İnanç Turizmi Haritası

Kaynak: NTV-MSNBC, (2008), İnanç Turizmi Hızla Büyüyen Bir Sanayi Oldu, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/442444.asp>, (08 Haziran 2015).

Günümüzde ise gelişen ve değişen imkânlar ile mesafeler kısalmış aylarca süren yolculuk saatlere indirgenmiştir. Yolculuklar çıkılan ülkenin uzaklığına ve yakınlığına göre otobüsler veya uçaklarla, konaklama ve yeme-içme imkânları ise lüks veya ekonomik otellerle sağlanmıştır. Mekke'den Medine'ye geçişler klimalı otobüslerle yapılmakta olup tüm bu faaliyetler seyahat acentaları veya Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından organize edilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi, insan algı ve davranışlarının bu gelişmeye paralel olarak değişmesi müşteri memnuniyetini ön plana çıkarmıştır. Müşteri memnuniyeti, bir ürünün beklenildiği kadar iyi olup olmadığına dair değerlendirmeye denir. Bu değerlendirme müşteriler tarafından ortaya koyulmakta ve müşteri memnuniyeti, ürünün özellikleri müşteri beklentilerinin yani müşterinin tükettiği üründen elde etmek istediği faydanın gerçekleşip gerçekleşmediğini ve bu gerçekleşmenin düzeyine göre belirlenmektedir (Halis, 2009: 408). İnanç turizmi kapsamında yapılan her türlü faaliyette müşteri memnuniyetinin oluşmasının temeli insanların katıldıkları programda maddi beklentilerin yanında manevi beklentilerinin karşılanmasıdır.

Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, tüketim performansı ve onu takip eden hislerle yakından ilgilidir. Müşterinin ürün hizmet veya organizasyonu satın aldıktan sonra normal bir şekilde memnuniyet düzeyi ölçülebilir. Geleneksel olarak müşteri memnuniyeti sunulan hizmetlere satılan ürüne müşterinin verdiği cevaba göre değerlendirilebilir. Fakat değerlendirilmeyen şey ise kişinin o üründen, hizmetten veya organizasyondan manevi feyzidir (Saren, 2006: 172-173).

Hac organizasyonu birçok bileşenden oluşmaktadır. Hac organizasyonunda müşteri memnuniyetinin oluşması bu bileşenlerin anlaşılması ile mümkündür. Hac organizasyonun gerçekleşmesi insanların katıldıkları yerlerden kutsal topraklara seyahati, kutsal topraklara vardığında konaklayacağı yere transferi, konaklaması, yeme-içme faaliyeti ve hac farızasını yerine getirirken gerçekleşmesi gereken rehberlik hizmetleri, Arafat'ta, Mina'da beklemeleri ve konaklamaları, ihramı giyerek hacca niyet etmelerinden tutunda, kurban kesip, tıraş olarak haccı bitirmelerine ve bitirdikten sonra ülkelerine geri dönmelerine kadar geçen süredeki faaliyetler bütünü ile mümkündür (Diyanet, 2015).

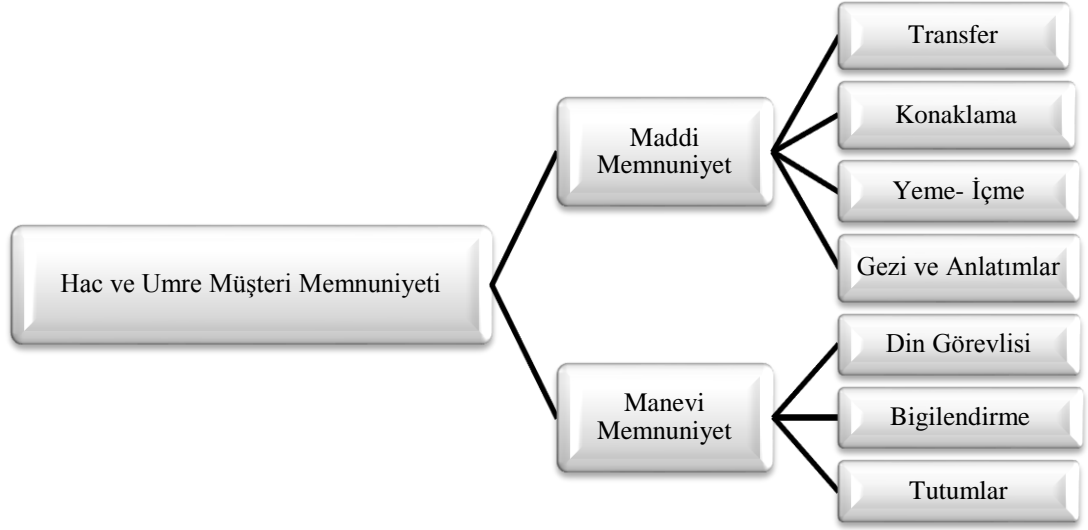
Bu faaliyetlerin her birinde, organizasyonu üstlenenler büyük dikkat ve titizlikle ancak müşteri memnuniyetini elde edebilirler. Bu faaliyetlerin gerçekleşmesi esnasında fiziki etmenlerin sağlanarak müşteriler memnun edilse de hacı olarak ifade ettiğimiz müşterilerin memnuniyeti ibadetin verdiği manevi tatmin düzeyine ulaşmalarıyla olmaktadır. Bu tatmin düzeyine ulaşmak ise hac farızasının bileşenlerini (farz, vacip ve sünnetleri) çok iyi bilen ve bunları hacı adaylarına aktarırken sorun yaşamayan hac organizasyonunun üstlenicileri tarafında istihdam edilen rehberler ve din görevlileri tarafından gerçekleştirilmektedir.

2.5.2. Umre Organizasyonunda Müşteri Memnuniyeti

Umre ibadeti ise hac ibadetinin gerçekleştiği kurban bayramı arefesi ve kurban bayramını kapsayan 4 günün dışında bütün yıl yapılabilmektedir. Fakat umre organizasyonu hac dönemi bittikten bir ay sonra başlamaktadır. Hemen hemen yılın uzun bir dönemi kapsayan umre seyahatlerinde, hac seyahatlerinde kota olduğu gibi belli bir sınırlandırmaya tabi değildir. Bu yüzden hac kotasından dolayı hacca gidemeyenlerin yoğunlukla tercih ettiği hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından önem verilmesi gereken bir ibadet ve seyahat türüdür.

Umre seyahatlerinde müşteri memnuniyetinin oluşması, oluşturulan tur programındaki fiziki etmenlerle birlikte en önemli ve başta gelen manevi etmenlerdir. Bu açıdan personelin verdiği hizmet ve rehberlik hizmeti çok önemlidir. Umre ibadetinin gerekliliklerini bilen personel tarafından hizmet verilmelidir. Ayrıca umrecinin sorularına tatmin edici cevap verebilecek din görevlisinin de mevcut olması umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyeti açısından önemlidir.

Şekil-6’te görüleceği üzere hac ve umre organizasyonların müşteri memnuniyetinin oluşması maddi ve manevi birleşenlerle mümkündür. Maddi memnuniyetin oluşmasında fiziki şartların olgunlaştırılması gerekmektedir. Bunların ilki transfer hizmetleri olup müşterilerin ülkelerinden çıkıp geri dönünceye kadar ki sürede gerçekleştirmiş oldukları uçak, otobüs ve vasıtaları içermektedir. Organizasyonu üstlenen işletmenin transfer hizmetlerinde tercihleri müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Aynı zamanda seçilen otelin konaklama yeme-içme ve hijyen faaliyetleri de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Mekke ve Medine’de bulunan ziyaret yerlerinin gezisi sırasında ki rehberlik hizmetleri de müşterilerin memnun edilmesi açısından ayrıca önemlidir.



Şekil-6: Hac ve Umre Organizasyonunda Müşteri Memnuniyetinin Yapısı

Manevi memnuniyetin sağlanmasının temel şartı din görevlisinin alanında uzman kişiler tarafından seçilmesidir. Din görevlisinin hac ve umre ibadeti hususunda müşterileri bilgilendirmeleri ve onlara ibadetlerini yapmada yardım etmeleri hac ve umre organizasyonunda müşteri memnuniyetinin oluşmasını için en önemli etmendir. Genel olarak personelin tutumları da müşteri memnuniyetine yönelik olmalı ve personel bu konuda bilinçlendirilmelidir.

3. BÖLÜM: İNANÇ TURİZMİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: UMRE SEYAHATLERİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada;

- İnanç turizmi kapsamında umre organizasyonlarında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi
- Seyahat acentalarının gelişen ve değişen umre seyahatlerinin yapısında, müşteri memnuniyetine verdikleri önem düzeyinin saptanması
- Umre organizasyonu yapan acentaların verdikleri hizmetlerden, umre organizasyonuna katılan umrecilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması ve sorunların belirlenerek çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

Bu araştırma;

- Umre organizasyonları düzenleyen acentaların müşteri memnuniyeti oluşturarak, müşteri sadakati elde etmeleri ve karlılığını arttırmaları açısından
- Araştırma kapsamında elde edilen bulguların yorumlanarak sonuç çıkarılması ve ilgili literatür ışığında daha sonra yapılabilecek çalışmalara önerilerde bulunması açısından
- İşletmelerin umre organizasyonu düzenlemesinde müşteri memnuniyetinin oluşması için dikkat edilmesi gereken hususların belirmesi açısından önemlidir.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Evren, “araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği guruptur” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 130). Araştırmanın evreni 2015 yılının ilk 4 ayında umre organizasyona katılan umreciler oluşturmaktadır. Fakat çalışmamızın kapsamında yapılan anketlerin evrenini belirlemek üzere 2015 yılının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında umreye giden umrecilerin sayısı henüz açıklanmadığından daha önceki 4 yıla göre umreye gidenlerin sayısı Tablo-4 de görüleceği üzere değerlendirilip ortalaması alınarak evren belirlenmiştir.

Yıllara göre ortalama değer 395.350 olarak belirlenmiş ve 2015 yılının ilk dört ayı ve yılın yoğun dönemi olması da göz önünde bulundurularak, evren sayısı son dört yılın

aritmetik ortalamasını 1/3 şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda evren sayısı 132.116 olmaktadır.

Tablo 4

Yıllara Göre Umreye Gidenlerin Sayısı

Yıl	Umreye gidenlerin sayısı
2011	411.495
2012	381.881
2013	391.500
2014	400.526

Kaynak: TÜRSAB, (2014), İnanç Turizmi Raporu 2014, Ankara.

Örneklem ise; “evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur” (Özen ve Gül, 2007). Belirtilen evren 100.000 geçtiğinde örneklem sayısı en az 384 olmalıdır. Bu çalışmada 2015 yılının ilk dört ayında umreye giden müşterilere yapılan anket çalışması sonucu evren içinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “kasti (kararsal) örnekleme” yöntemi seçilerek örneklem belirlenmiştir.

“Kasti örnekleme” yönteminde, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Yani deneklerin belirlenmesinde ölçüt araştırmacının yargısıdır. Denekler rastgele seçilmezler” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 140). Kullanılan bu örnekleme yöntemi ile 778 örnekleme ulaşılmıştır. Fakat ulaşılan bu örneklemeden analiz yapmaya uygun olmayan anketler çıkarılarak 466 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırma Hipotezleri

Hipotez, “ araştırılan sorunla ilgili olarak öne sürülen, doğruluğu veya yanlışlığı henüz test edilmemiş, fakat doğru çıkacağına önceden güven duyulan bir önerme, ifade veya çözümlerdir” (Seyidoğlu, 2009: 17). İyi bir hipotezin özellikleri (Altunışık ve diğerleri, 2010: 57) göre şöyle olmalıdır;

- Alandaki hâlihazırdaki bilgi ile uyumluluk göstermelidir
- Yargı niteliğinde olmalıdır
- Mantıksal olmalıdır
- Açık ve düz bir şekilde doğru terim ve öz bir şekilde ifade edilmelidir.
- Belirli değişkenler arasında ilişkinin mahiyetine dair olmalıdır
- Sınanabilir olmalıdır.

Araştırmaya yönelik hipotezlerimiz;

H₁: Cinsiyet ile müşteri memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

H₂: Umre seyahatlerine katılan yolcuların yaşları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır

H₃: Umre seyahatlerine katılan yolcuların yaşları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur

H₄: Umre seyahatlerine giden yolcuların eğitim seviyeleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark göstermemektedir

H₅: Umre seyahatlerine giden yolcuların eğitim seviyeleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark göstermektedir

H₆: Katılımcıların ailelerinde hac ve umre seyahatlerine giden müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır

H₇: Katılımcıların ailelerinde hac ve umre seyahatlerine giden müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur

H₈: Daha önce turistik veya dini seyahate katılanların umre seyahatlerine katılmalarında anlamlı bir fark vardır- yurtdışı

H₉: Daha önce turistik veya dini seyahate katılanların umre seyahatlerine katılmalarında anlamlı bir fark yoktur-yurtdışı

H₁₀: Daha önce turistik veya dini seyahate katılanların umre seyahatlerine katılmalarında anlamlı bir fark vardır- yurtiçi

H₁₁: Daha önce turistik veya dini seyahate katılanların umre seyahatlerine katılmalarında anlamlı bir fark yoktur-yurtiçi

3.4. Araştırmanın Metodolojisi ve Kısıtları

Bu araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veriler, “ Araştırmacının, çalışması için ihtiyaç duyduğu verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere denmektedir” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 77). İkincil veriler, “birincil verilere dayanılarak yapılan çalışmalara denilmektedir. İkincil veriler tasnif edilmiş olmaları ve yer yer işlenmiş veriler sunmaları nedeniyle araştırmacılara zaman ve kaynak bakımından avantaj sağlamaktadır (Al, 2010: 13).

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil verileri elde etmek için kullanılan gözlem, mülakat ve anket yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş ve kullanılmıştır. Anket, “bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir (Seyidoğlu, 2009: 39). Anket sorularının ana hatları Şen ve arkadaşları (2015)’nin çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuş ve geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anket 12 uzman tarafından incelenerek uzman görüşü alınmış ve 20 kişilik bir odak grup görüşmesi ile anket hazırlama süreci tamamlanmıştır. Anket ölçeği 5’li Likert ölçek olup şu şekildedir;

1. Tamamen katılmıyorum
2. Kısmen katılmıyorum
3. Kararsızım
4. Kısmen katılıyorum
5. Tamamen katılıyorum

Kullanılan anket yönteminde 2000 adet anket umre seyahatlerine katılan müşterilere (umrecilere) farklı kollardan ulaştırılmıştır. Dağıtılan anketlerin bir kısmı umre organizasyonu düzenleyen acentalarda çalışan rehberler vasıtasıyla umre dönüşü umrecilere yaptırmak üzere verilmiştir. Ancak anketlerin büyük bir kısmı umrecilere ulaştırmak üzere verdiğimiz rehberlerin ilgisizliği yüzünden kaybedilmiş ve geri dönüşü gerçekleşmemiştir. Bir diğer yöntem ise deneklerin bir arada bulunduğu cami, dernek, dergâh gibi mekânlarda umreye katılanlara anketler toplu halde yapılmıştır.

Ayrıca yüz yüze anket yöntemiyle de anketler toplanmıştır. Bütün bu yapılan yöntemler sonucu elde edilen ve geri dönüş yapılan anket 778 adettir. Bu anketlerin geçerliliği incelenerek 466 adet anket ayıklanmış ve geriye kalan 312 anket katılımcıların tutarsız

cevapları ve soruların büyük bir kısmını boş bırakmaları nedeniyle geçersiz olarak kabul edilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler, inanç turizmi amaçlı umre seyahatlerine katılan umrecilerin müşteri memnuniyetleri çeşitli açılardan analiz etmek için SPSS 22.0 paket programında istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

Böylece SPSS 22.0 paket programı yardımıyla bütün verilere “Frekans Analizi” yapılmıştır. Frekans Analizi, “bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak veren bir analiz tekniğidir” (Büyüköztürk, 2012: 21).

Daha sonra inanç turizmi kapsamında umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenler için “faktör analizi” yapılmıştır. Faktör analizi, “başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 262). Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Amaç esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktadır (Frekans, 2015).

Faktör analizi sonuçlarına göre demografik bilgilerden cinsiyet üzerine ve katılımcıların ailelerinde daha önce hac ve umre ziyaretlerine katılan var mı? sorusuyla daha önce dini ve/veya turistik amaçlı seyahatte buldunuz mu? sorusuna “Bağımsız İki Grup Arasında farklılık Testi (t-testi) yapılmıştır. Bağımsız İki Grup Arasında Farklılık Testi, “iki bağımsız ölçümle elde edilmiş iki ayrı ortalama arasındaki ayrımın anlamlı olup olmadığını araştırmanın bir istatistik test etme yoludur. Bu test iki ölçüm arasındaki ayrımın vasıflandırarak bağlanma ihtimalini gösteren bir işlemdir” (Aslantürk, 1999:140).

Ayrıca faktör analizi sonucu çıkan değerler ışığında katılımcıların eğitim bilgileri ve yaşı üzerine “One-Way ANOVA Testi” yapılmıştır. One-Way ANOVA, “bağımsız örneklem gerektirmektedir ve bağımsız gruplarda eşit varyanslı iki ortalama arasındaki farkın “t testi”nin genelleştirilmiş şeklidir (Oğuzlar, 2007: 111).

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

A) Güvenirlilik Analizi

“Güvenirlilik Analizi”, bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir. Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir. Güvenilir olmayan bir ölçek yardımıyla elde edilen veriler faydasızdır” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 122).

Tablo-5’den de görüleceği üzere bu araştırmanın güvenirlilik analiz sonucu Alpha değeri 0,968 çıkmıştır. Bir diğer deyişle alfa değeri 0,70’in üzerinde olduğundan araştırmanın çok güvenilir olduğu kanısına ulaşılmıştır. Ölçekte bulunan 27 sorunun 27’si de analiz için uygundur ve ölçekten soru çıkarılmasına gerek kalmamıştır.

Tablo 5
Güvenirlilik Analizi Sonucu

Ölçek	Cronbach’s Alpha (α)	Madde Sayısı
Müşteri Memnuniyeti	0,968	27

B) Demografik ve Kişisel Bilgiler

Yapılan araştırmada anketi geçerli sayılan umreci sayısı toplam 466’dır. Bu umrecilerden Tablo-6’te de görüleceği üzere %49,6’sını kadınlar oluştururken %50,4’ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun kadın ve erkek oranına çok yakın olan bu oran araştırma için çok önemlidir.

Tablo 6
Katılımcıların Cinsiyet Dağılımına İlişkin Frekans Analizi

Cinsiyet	Sayı (n)	Yüzde %
<i>Kadın</i>	231	49,6
<i>Erkek</i>	235	50,4
Toplam	466	100,0

Tablo 7**Katılımcıların Yaş Dağılımına İlişkin Frekans Analizi**

Yaş	Sayı (n)	Yüzde %
<i>18 veya altı</i>	22	4,7
<i>19-29</i>	80	17,2
<i>30-40</i>	116	24,9
<i>41-51</i>	141	30,3
<i>52 veya üzeri</i>	107	23,0
Toplam	466	100,0

Araştırma kapsamında yapılan anket sonuçlarına göre katılımcıların yaş ortalaması Tablo-7 'de detaylı verilmiş olup buna göre: Katılımcıların % 30,3'ünü 41-51 arası yaşlardaki katılımcılar oluştururken, % 24,9'unu 30-40 yaşları arasındaki katılımcılar oluşturmaktadır. Geriye ise sırasıyla, % 23,0 ile 52 veya üzeri, % 17,2 ile 19-29 yaşları arası ve % 4,2 ile 18 ve altı olmak üzere kaydedilmiştir. Katılımcıları yaşlarına göre ikiye ayırdığımızda 40' a kadar ki olanları genç daha sonrasına yaşlı olarak bakılırsa umre seyahatlerine katılanların % 53,2 'si 40 yaş üstü olduğu ve % 46,2'sinin ise 40 yaşının altında olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca yoğunluk % 78,2'lik oranıyla 30 yaşının üstünde olanlardır. Bu rakamlara göre umre seyahatlerine katılımın ağırlıklı 30 yaş üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 8**Katılımcıların Eğitim Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi-1**

Eğitim durumu	Sayı (n)	Yüzde %
<i>Okur-yazar</i>	29	6,2
<i>İlkokul</i>	167	35,8
<i>Ortaöğretim</i>	139	29,8
<i>Ön Lisans</i>	50	10,7
<i>Lisans</i>	65	13,9
<i>Yüksek Lisans</i>	13	2,8
<i>Doktora</i>	3	0,6
Toplam	466	100,0

Katılımcıların eğitim bilgileri ise tablo-8'e bakılarak sıralandığında, %35,8 ile ilköğretim mezunları ilk sırada, % 29,8 ile ortaokul ikinci ve % 13,9 ile lisans mezunları üçüncü sırada yer almaktadır. Takiben %10,7 ile ön lisans dördüncü, % 6,2 ile okur-yazar beşinci, % 2,8 ile yüksek lisans altıncı ve % 0,6 ile doktora sonuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 9

Katılımcıların Eğitim Bilgilerine İlişkin Frekans Analizi-2

Eğitim durumu	Sayı (n)	Yüzde %
<i>İlköğretim</i>	196	42,1
<i>Ortaöğretim</i>	189	40,6
<i>Yükseköğretim</i>	81	17,4
Toplam	466	100,0

Eğitim bilgileri üç ana grubu ayrıldığında ise Tablo-9'da görüleceği üzere sonuç şu şekildedir; % 42,1 ilköğretim (okur-yazar, ilköğretim), % 40,6 ortaöğretim (ortaokul, ön lisans), % 17,4 yükseköğretim (lisans, yüksek lisans, doktora) şeklindedir. Bu bilgiler ışığında umre seyahatlerine katılan katılımcıların eğitim seviyelerinin ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde ağırlık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 10

İllere Göre Umreye Katılım Yerine İlişkin Frekans Analizi

İl ve Plaka Kodu	Sayı (n)	Yüzde %
<i>01 Adana</i>	2	0,4
<i>05 Amasya</i>	1	0,2
<i>06 Ankara</i>	7	1,5
<i>07 Antalya</i>	9	1,9
<i>14 Bolu</i>	2	0,4
<i>16 Bursa</i>	10	2,1
<i>17 Çanakkale</i>	3	0,6
<i>18 Çankırı</i>	1	0,2
<i>21 Diyarbakır</i>	1	0,2
<i>22 Edirne</i>	1	0,2
<i>23 Elazığ</i>	3	0,6
<i>24 Erzincan</i>	7	1,5
<i>28 Giresun</i>	3	0,6
<i>31 Hatay</i>	24	5,2
<i>32 Isparta</i>	3	0,6
<i>33 İçel</i>	2	0,4
<i>34 İstanbul</i>	245	52,6

<i>35 İzmir</i>	5	1,1
<i>38 Kayseri</i>	2	0,4
<i>41 Kocaeli</i>	13	2,8
<i>42 Konya</i>	6	1,3
<i>44 Malatya</i>	2	0,4
<i>45 Manisa</i>	1	0,2
<i>48 Muğla</i>	2	0,4
<i>49 Muş</i>	1	0,2
<i>51 Niğde</i>	1	0,2
<i>52 Ordu</i>	4	0,9
<i>53 Rize</i>	1	0,2
<i>54 Sakarya</i>	74	15,9
<i>55 Samsun</i>	2	0,4
<i>57 Sinop</i>	1	0,2
<i>58 Sivas</i>	6	1,3
<i>59 Tekirdağ</i>	1	0,2
<i>61 Trabzon</i>	3	0,6
<i>62 Tunceli</i>	1	0,2
<i>63 Şanlıurfa</i>	1	0,2
<i>65 Van</i>	2	0,4
<i>69 Bayburt</i>	1	0,2
<i>70 Karaman</i>	1	0,2
<i>72 Batman</i>	2	0,4
<i>77 Yalova</i>	1	0,2
<i>78 Karabük</i>	1	0,2
TOPLAM	459	98,5

Türkiye’deki 81 vilayetin 43’den umre seyahatlerine katılan yolcuların umreye katıldıkları illerin değerlendirilmesi Tablo-10 yapılmaktadır. Tablo-10’da en çok katılımın %52,6 ile İstanbul’dan sırasıyla % 15,9 ile Sakarya’dan ve % 5,2 ile Hatay’dan olmuş ve diğer vilayetlerden toplam % 26,3 oranında katılım gerçekleşmiştir.

Tablo 11

Ailenin Toplam Aylık Geliri İle İlgili Frekans Analizi

Gelir dağılımı (TL)	Sayı (n)	Oran (%)
<i>0-1000</i>	50	10,7
<i>1001-2000</i>	154	33,0
<i>2001-3000</i>	87	18,7
<i>3001-4000</i>	94	20,2
<i>4001-5000</i>	47	10,1
<i>5001 veya üzeri</i>	34	7,3
Toplam	466	100,0

Araştırma anketi sonuçlarına göre katılımcıların ailelerin aylık toplam gelir düzeyi Tablo 11’de görüleceği üzere % 33,0 ile en yüksek orana “1001-2000” arası sahipken % 20,2’lik oranla “3001-4000” arasında seyretmektedir. Takiben % 18,7 ile “2001-3000”, %10,7 ile “0-1000” arası ve % 7,3 ile 5001 veya üzerindedir.

Tablo-12 dikkatle incelendiğinde görüleceği üzere umre seyahatlerine katılan umrecilerin daha önce dini ve/veya turistik amaçlı seyahate katılanların sayısı yurtiçi % 84,5 iken yurtdışı seyahatlerine katılım oranı %36,6 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 12

Daha Önce Dini ve/veya Turistik Amaçlı Seyahat Yapanların Frekans Analizi Sonuçları

		Sayı (n)	Yüzde %
Yurtiçi	Evet	394	84,5
	Hayır	72	15,5
	Toplam	466	100,0
Yurtdışı	Evet	180	38,6
	Hayır	286	61,4
	Toplam	466	100,0

Tablo 13’de katılımcıların demografik bilgilerinden geriye kalanlar ve bazı umre seyahatleriyle ilişkilendirilecek kişisel bilgilerin yer almaktadır. Medeni duruma baktığımızda katılımcıların % 73,6’sı evli, % 26,4’ü ise bekârdır. Aylık kişisel gelirleri ise sırasıyla şöyledir; %36,9’u “0-1000” TL değerinde gelire sahip olup % 32,2’si ise “1001-2000” TL sahiptir.

Katılımcıların kişisel aylık gelirinin toplamda 69,1’inin 2000 TL’nin altında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların % 15,2’si “2001-3000” TL arasında iken % 9,9’u “3001-4000” arasında ve % 5,8’i ise 4000 TL veya üzeridir. “Ailenizde hac ve umre ziyaretlerinden birine katılan var mı?” evet - hayırlı sorusuna % 76,4’ü evet, % 23,6 ‘sı ise hayır yanıtını vermiştir. Hac ve umre seyahatlerinden hangilerine katıldınız sorusuna ise hem hac hem de umre seyahatlerine katıldım diyenlerin oranı % 39,1 iken sade umre seyahatlerine katıldım diyenlerin oranı % 60,9’dur.

Meslek gruplarına göre dağılımı incelediğimizde on iki meslek grubu ve diğerleri seçenekleri içerisinde göze çarpan % 34,3 ile ev hanımlığı mesleği olmuştur. Ayrıca emeklilerde % 13,5 ile ikinci sırada ve % 12 ile öğrenciler üçüncü sırada yer almaktadır.

% 7,7 ile memurlar dördüncü sırada yer alırken % 6 ile serbest meslek beşinci sırada yer almaktadır. Umre ziyaretlerine katılım sayısında bir kez katıldım diyenlerin oranı % 68,2 iken iki kez katılanların oranı % 21,9'dur. Umre ziyaretlerine katılımın 3, 4 ve 5 kez katılımların oranı ise toplamda % 9,9'dur.

Tablo 13
Genel Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçlarına Genel Bakış

ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM		ÖZELLİKLER	ÖRNEKLEM	
Medeni durum	n	%	Meslek	n	%
Evli	343	73,6	Öğrenci	56	12,0
Bekâr	123	26,4	Çiftçi	10	2,1
Toplam	466	100,0	Emekli	63	13,5
Kişisel aylık gelir	n	%	Öğretmen	22	4,7
0-1000	172	36,9	Esnaf	47	10,1
1001-2000	150	32,2	Ev Hanımı	160	34,3
2001-3000	71	15,2	Memur	36	7,7
3001-4000	46	9,9	İşçi	10	2,1
4001-5000	13	2,8	Tüccar	8	1,7
5001 veya üzeri	14	3,0	Sanayici	7	1,5
Toplam	466	100,0	Serbest Meslek	28	6,0
Ailenizde Hac ve Umre ziyaretlerine katılan	n	%	Diğer	19	4,1
Evet	356	76,4	Toplam	466	100,0
Hayır	110	23,6	Umre ziyaretlerine kaç kez katıldınız?	n	%
Toplam	466	100,0	Bir	318	68,2
Hac ve umre katılım	n	%	İki	102	21,9
Hem hac hem de umre	182	39,1	Üç	24	5,2
Sadece umre	284	60,9	Dört	15	3,2
Toplam	466	100,0	Beş veya üzeri	7	1,5
			Toplam	466	100,0

Tablo 14**Umre Seyahatlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Değişkenler**

S.No	DEĞİŞKENLER
1	Tercih ettiğim acenta yetkilileri, Umre kayıtlarında vaat ettiklerini yerine getirdiler.
2	Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin yaptıkları işlemlerle ilgi bilgi ve beceri düzeyi yeterlidir.
3	Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin tavır ve davranışları (güleryüzlü, nazik, yetenekli, eğitilmiş, dürüst...) düzgündür.
4	Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin müşteri memnuniyetine önem verdiklerini düşünüyorum.
5	Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, herhangi bir sorun ile karşılaştığımda veya talep ettiğimde, bana yeterince hızlı şekilde geri dönüş yapmaktadırlar.
6	Umre organizasyonu yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin, olağandışı durumlarda yaklaşımları oldukça olumludur.
7	Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.
8	Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.
9	Mekke genel ziyaretlerindeki (Sevr, Arafat, Müzdelife, Mina, Hira) rehberlik hizmetlerinden memnunum
10	Mekke yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Evi, Cin Mescidi, Cennetül Mualla) rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.
11	Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, vb.) rehberlik hizmetlerinden memnunum
12	Mekke'deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.
13	Medine'deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.
14	Mekke'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.
15	Mekke'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım.
16	Mekke'deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.
17	Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.
18	Medine'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım.
19	Medine'deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.
20	Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda yeterli bilgi ve beceriye sahipti.
21	Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda müşteri memnuniyetini ön planda tutuyorlardı.
22	Katıldığımız programdaki din görevlilerinin verdiği samimi hizmet tüm aksaklıkları ve olumsuzlukları unutturabilecek düzeyde idi.
23	Kâbe ile Otel arasındaki mesafe müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.
24	Katıldığımız umre programda verilen rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.
25	Katıldığım umre organizasyonundaki sağlık hizmetlerinden memnun kaldım.
26	Umre organizasyonu yapan acentadan genel olarak memnun kaldım.
27	Umreye tekrar gitme imkânım olursa aynı acentayı tercih ederim.

Tablo 15

Umre Seyahatlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Sıra No	1		2		3		4		5		6	
Sayı/oran	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Tamamen Katılmıyorum</i>	41	8,8	25	5,4	22	4,7	19	4,1	26	5,6	18	3,9
<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	46	9,9	47	10,1	33	7,1	30	6,4	43	9,2	32	6,9
<i>Kararsızım</i>	27	5,8	41	8,8	31	6,7	44	9,4	45	9,7	58	12,4
<i>Kısmen Katılıyorum</i>	86	18,5	108	23,2	125	26,8	125	26,8	108	23,2	132	28,3
<i>Tamamen Katılıyorum</i>	266	57,1	245	52,6	255	54,7	248	53,2	244	52,4	226	48,5
Toplam	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100
Sıra No	7		8		9		10		11		12	
Sayı/oran	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Tamamen Katılmıyorum</i>	51	10,9	28	6,0	25	5,4	22	4,7	24	5,2	31	6,7
<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	25	5,4	33	7,1	30	6,4	32	6,9	22	4,7	33	7,1
<i>Kararsızım</i>	64	13,7	67	14,4	41	8,8	28	6,0	37	7,9	58	12,4
<i>Kısmen Katılıyorum</i>	109	23,4	110	23,6	87	18,7	97	20,8	116	24,9	125	26,8
<i>Tamamen Katılıyorum</i>	217	46,6	228	48,9	283	60,7	287	61,6	267	57,3	219	47,0
Toplam	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100
Sıra No	13		14		15		16		17		18	
Sayı/oran	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Tamamen Katılmıyorum</i>	38	8,2	37	7,9	30	6,4	49	10,5	35	7,5	25	5,4
<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	29	6,2	31	6,7	36	7,7	36	7,7	26	5,6	34	7,3
<i>Kararsızım</i>	53	11,4	50	10,7	68	14,6	58	12,4	34	7,3	36	7,7
<i>Kısmen Katılıyorum</i>	110	23,6	112	24,0	109	23,4	112	24,0	132	28,3	122	26,2
<i>Tamamen Katılıyorum</i>	236	50,6	236	50,6	223	47,9	211	45,3	239	51,3	249	53,4
Toplam	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100
Sıra No	19		20		21		22		23		24	
Sayı/oran	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Tamamen Katılmıyorum</i>	22	4,7	25	5,4	46	9,9	26	5,6	36	7,7	28	6,0
<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	41	8,8	38	8,2	37	7,9	34	7,3	17	3,6	23	4,9
<i>Kararsızım</i>	49	10,5	85	18,2	72	15,5	49	10,5	41	8,8	43	9,2

<i>Kısmen Katılıyorum</i>	117	25,1	127	27,3	120	25,8	127	27,3	72	15,5	105	22,5
<i>Tamamen Katılıyorum</i>	237	50,9	191	41,0	191	41,0	230	49,4	300	64,4	267	57,3
Toplam	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100
Sıra No	25		26		27							
Sayı/oran	N	%	N	%	N	%						
<i>Tamamen Katılmıyorum</i>	23	4,9	26	5,6	48	10,3						
<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	24	5,2	41	8,8	25	5,4						
<i>Kararsızım</i>	50	10,7	43	9,2	53	11,4						
<i>Kısmen Katılıyorum</i>	100	21,5	99	21,2	88	18,9						
<i>Tamamen Katılıyorum</i>	269	57,7	257	55,2	252	54,1						
Toplam	466	100,0	466	100	466	100						

Araştırma kapsamında yapılan 5’li likert ölçekli anketin kısmen katılıyorum ve tamamen katılıyorum olumlu beyanları birleştirildiğinde % 82,2 oranıyla personel hizmetleri ve rehberlik kapsamında değerlendirilecek “Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz’ in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, vb.) rehberlik hizmetlerinden memnunum” ifadesi yer almaktadır.

Bunu takiben % 79, 9 oranıyla en yüksek “Kâbe ile otel arasındaki mesafe müşteri memnuniyetini üzerinde etkilidir” önermesi öne çıkmaktadır. “Umreye tekrar gitme imkânım olsa aynı acentayı tercih ederim” sorusuna katılımcıların % 73,0 olumlu yönde tercih kullanarak kısmen katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir.

Umre organizasyonu yapan acentadan genel olarak memnuniyet düzeyi ise % 76,4 oranıyla yüksek olduğu anlaşılmıştır. “Arabistan’daki acenta görevlileri genel anlamda müşteri memnuniyetini ön planda tutuyorlar” ifade ise % 17,8’lik oranıyla memnuniyetsizliğin en fazla belirtildiği önermedir.

C) Faktör Analizi

Faktör Analizi, “başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki

temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 262).

Tablo 16

Müşteri Memnuniyetine Yönelik Faktör Analizi

Personel hizmetleri ve rehberlik	Cr. Alfa: 0,947	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin yaptıkları işlemlerle ilgili bilgi ve beceri düzeyleri yeterlidir.		4,08	1,224	0,757
Umre organizasyonu yapan acentadan genel olarak memnun kaldım.		4,12	1,220	0,756
Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, herhangi bir sorun ile karşılaştığımda veya talep ettiğimde, bana yeterince hızlı şekilde geri dönüş yapmaktadırlar.		4,08	1,220	0,754
Umreye tekrar gitme imkânım olursa aynı acentayı tercih ederim.		4,01	1,342	0,751
Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin müşteri memnuniyetine önem verdiklerini düşünüyorum.		4,19	1,104	0,741
Katıldığımız umre programda verilen rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.		4,20	1,169	0,725
Katıldığımız programdaki din görevlilerinin verdiği samimi hizmet tüm aksaklıkları ve olumsuzlukları unutturabilecek düzeyde idi.		4,08	1,179	0,666
Katıldığım umre organizasyonundaki sağlık hizmetlerinden memnun kaldım.		4,22	1,136	0,650
Umre organizasyonu yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin, olağandışı durumlarda yaklaşımları oldukça olumludur.		4,11	1,106	0,647
Mekke genel ziyaretlerindeki (Sevr, Arafat, Müzdelife, Mina, Hira) rehberlik hizmetlerinden memnunum		4,23	1,177	0,628
Mekke yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz^ in Evi, Cin Mescidi, Cennetül Mualla) rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.		4,28	1,141	0,625
Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin tavır ve davranışları (güleryüzlü, nazik, yetenekli, eğitimli, dürüst...) düzgündür.		4,20	1,134	0,616
Mekke’de verilen hizmetler	Cr. Alfa: 0,900	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.		3,89	1,340	0,759
Arabistan’daki acenta görevlileri genel anlamda müşteri memnuniyetini ön planda tutuyorlardı.		3,80	1,317	0,749
Mekke’deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.		3,86	1,348	0,731
Mekke’deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.		4,03	1,264	0,699
Mekke’deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.		4,00	1,216	0,602
Arabistan’daki acenta görevlileri genel anlamda yeterli bilgi ve beceriye sahipti.		3,90	1,181	0,580
Mekke’deki otellerin verdikleri yiyecek hizmetlerinden memnun kaldım.		3,98	1,231	0,560
Medine’de verilen hizmetler	Cr. Alfa: 0,882	Art. Ort.	Std. Sapma	Faktör Yüğü
Medine’deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.		4,09	1,177	0,799
Medine’deki otellerin verdikleri yiyecek		4,15	1,169	0,744
Medine’deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.		4,10	1,216	0,744
Medine’deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.		4,02	1,267	0,527
Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz^ in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, vb.) rehberlik hizmetlerinden memnunum		4,24	1,117	0,522

Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz ve raporlama süreçlerinin daha iyi sonuçlar vermesi için verilere ilişkin ifadelerin sadeleştirilmesine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu üç farklı boyut çıkmıştır. Bu boyutların ilki” personel hizmetleri ve rehberlik”, ikincisi “Mekke’de verilen hizmetler” ve üçüncüsü “Medine’de verilen hizmetler” şeklindedir. Bu boyutlara ilişkin bilgiler Tablo-16’da verilmektedir. Oluşturulan boyutların soru dağılımı ise şöyle çıkmıştır;

1. Personel hizmetleri ve rehberlik: 2, 26, 15, 27, 4, 24, 22, 15, 6, 9, 10, 3
2. Mekke’de verilen hizmetler (konaklama, yeme-içme, transfer): 7, 21, 6, 14, 12, 20’dir.
3. Medine’de verilen hizmetler (konaklama, yeme-içme, transfer): 19, 18, 17, 13, 11’dir.

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenebilmesi için KMO değerine (0,962) bakılmıştır. Ayrıca faktör boyutlarının her biri için farklı Chronbach’s Alpha katsayılarına bakılmıştır. Birinci faktör için Chronbach’s alpha 0,947, ikincisi için 0,900 ve üçüncüsü için ise 0,882 çıkmaktadır. Bu katsayılar söz konusu boyutların güvenilirlik açısından da yeterli olduklarını göstermektedir.

D) Hipotez Testi

Hipotez, “doğruluğu sınamak amacıyla öne sürülmüş geçici önermedir.” Hipotez testi ise “ araştırmacının hipotezini kurduktan sonra olay ve olguları gözleyip kanıtlar toplayarak önerisinin doğruluğunu desteklemeye çalışır. Böylelikle hangi hipotezin desteklendiği hangisinin desteklenmediği anlaşılır” (Seyidoğlu, 2009: 18). Faktör analizi yardımıyla oluşan üç faktör boyutuna “Bağımsız İki Grup Arasında farklılık Testi”(t-testi) ve One-Way ANAVO (f-testi) yapılarak hipotezlerin doğruluğu kontrol edilmiştir.

Aşağıda umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan T Testi ve F Testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H_1 hipotezi red edilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H_1 hipotezi kabul edilir.

Tablo 17

Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Cinsiyete Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A.Ortalama	F Değeri	Anlamlılık
Personel Hizmetleri ve Rehberlik	Kadın	231	4,0130	1,201	0,001*
	Erkek	235	4,3021		
Mekke’de Verilen Hizmetler	Kadın	231	3,7965	1,879	0,000*
	Erkek	235	4,1745		
Medine’de Verilen Hizmetler	Kadın	231	4,0433	0,000	0,048*
	Erkek	229	4,2314		

* $p < 0,050$ düzeyinde anlamlılık

Umre seyahatlerinde müşteri memnuniyeti ile ilgili faktör analiz sonucu oluşturulan 3 boyutun cinsiyete göre farklılığını ölçen t-testi analiz sonuçları tablo-17’de verilmektedir. Tablo-17 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile ilgili oluşturulan 3 boyuttan personel hizmetleri ve rehberliğin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık taşıdığı görülmektedir ($p < 0,050 = 0,001 < 0,050$). Ayrıca Mekke’de verilen hizmetlerinde cinsiyete göre ($p < 0,050 = 0,000 < 0,050$) anlamlı bir farklılığı ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Son olarak $p < 0,050 = 0,048 < 0,050$ oranıyla Medine’de verilen hizmetlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Böylelikle;

- H_1 : Cinsiyet ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir fark yoktur

H_1 hipotezimiz reddedilir.

Bütün bu açıklamalara rağmen oluşan 3 boyuta ilişkin aritmetik ortalamalar ilişkin tablo incelendiğinde hem kadınların hem de erkeklerin müşteri memnuniyeti düzeyleri 3 farklı boyutta da ortalamanın üzerinde olup memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Faktör analizi sonucunda oluşan 3 boyutun umre seyahatlerine katılan müşterilerin yaşlarına göre farklılığını ölçen One-Way ANOVA testi analiz sonuçları Tablo-18 ’de verilmektedir. Katılımcıların yaşlarına yönelik boyutun müşterilerin memnuniyetine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermediği Tablo-18’den anlaşılmaktadır. Yaşa göre umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyetlerinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Ortalamalar incelendiğinde, bu 3 boyuta göre farklılık olmamasının yanında, yaşa göre katılımcıların genelinin 3’ün üzerinde cevaplar verdiği, yani katıldıkları umre seyahatlerinde verilen hizmetlerden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 18**Umre Seyahatlerine Katılanların Yaşına Göre Farklılık Analizi**

Faktör Boyutları	Değişken	Sayı(n)	A.Ortalama	F değeri	Anlamlılık
Personel Hizmetleri ve Rehberlik	18 veya altı	107	4,0561	0,894	0,468
	19 – 29	22	4,0909		
	30 - 40	141	4,1135		
	41 – 51	80	4,2500		
	52 veya üzeri	116	4,2586		
Mekke’de Verilen Hizmetler	18 veya altı	107	3,822	1,891	0,111
	19 – 29	141	3,893		
	30 - 40	80	4,112		
	41 – 51	22	4,136		
	52 veya üzeri	116	4,137		
Medine’de Verilen Hizmetler	18 veya altı	22	3,772	1,499	0,201
	19 – 29	140	4,035		
	30 - 40	104	4,173		
	41 – 51	80	4,225		
	52 veya üzeri	114	4,236		

Böylelikle, ileri sürülen hipotezlerden H_2 $p>0,050$ olduğu için reddedilir ve H_3 Kabul edilir.

H_2 : Umre seyahatlerine katılan yolcuların yaşları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_3 : Umre seyahatlerine katılan yolcuların yaşları ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Yapılan çalışmanın anketinde eğitim bilgilerine ait değişkenler yedi farklı eğitim düzeyine (1-okur-yazar, 2-ilkokul, 3-ortaokul, 4-önlisans, 5-lisans, 6- yüksek lisans, 7- doktora) göre demografik bilgiler içerisinde incelenmiştir. Fakat bu eğitim düzeyini belirten ifadeler arasında sayısal olarak bir denge olmadığından, eğitim düzeyleri üç farklı eğitim düzeyine indirgenmiştir. Buna göre; *ilköğretim*= okur-yazar, ilkokul, *ortaöğretim*= ortaokul, ön lisans, *yükseköğretim*= lisans, yüksek lisans ve doktora şeklinde indirgenmiştir.

Tablo 19 dikkatli incelendiğinde müşteri memnuniyetiyle ilgi oluşan üç boyutun üç ’ünde de istatistiki açıdan anlamlı bir fark oluştuğu anlaşılmaktadır ($p<0,05$). Scheffe testi incelendiğinde söz konusu farklılığın “ilköğretim” ve “ortaöğretim” arasında olduğu görülmektedir.

Tablo 19**Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları**

Faktör Boyutları	Değişken	Sayı(n)	Aritmetik Ortalama	F değeri	Anlamlılık
Personel Hizmetleri ve Rehberlik	İlköğretim**	196	4,0000	5,147	0,006*
	Ortaöğretim**	81	4,3122		
	Yüksek Öğrenim	189	4,1852		
Mekke’de Verilen Hizmetler	İlköğretim**	196	3,7296	11,319	0,000*
	Ortaöğretim**	81	4,2328		
	Yüksek Öğrenim	189	4,0370		
Medine’de Verilen Hizmetler	İlköğretim**	196	4,0051	5,095	0,006*
	Ortaöğretim**	75	4,3175		
	Yüksek Öğrenim	189	4,0267		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık

** Scheffe testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık “ilköğretim” ve “ortaöğretim” arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

Bu iki değişken arasındaki farklılığın eğitim durumu ile ilişkili olduğu, ortaöğretim eğitim düzeyinde olan katılımcıların, eğitim durum düşük olanlara (okur-yazar, ilköğretim) nispeten katıldıkları umre organizasyonunda verilen hizmetlerin bütünden memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu Tablo-19 ile desteklenmektedir. İleri sürülen hipotezlerden;

H₄: Umre seyahatlerine giden yolcuların eğitim seviyeleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark göstermektedir.

H₅: Umre seyahatlerine giden yolcuların eğitim seviyeleri ile memnuniyetleri arasında anlamlı bir fark göstermemektedir.

H₄ hipotezi kabul edilir ve H₅ hipotezi reddedilir. Ayrıca inanç turizmi kapsamında umre seyahatlerine katılan müşterilerin eğitim seviyesine göre memnuniyet düzeyleri genel itibari ile 3’ün üzerinde olup katıldıkları organizasyondan memnun oldukları anlaşılmıştır.

Tablo-20 istatistiki açıdan incelendiğinden umre seyahatlerine katılan müşterilerin ailelerinde hac ve umre ziyaretlerine katılımın olup olmadığını oluşturan 3 faktör boyutuna göre anlamlı bir fark olup olmadığı gösterilmektedir. Tablo-20’ye göre 3 faktör boyutundan sadece “personel hizmetleri ve rehberlik” boyutunda anlamlı bir fark olup diğer iki boyutta olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 20

Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Ailelerinde Hac ve Umre Ziyaretlerine Katılanlara Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A.Ortalama	F Değeri	Anlamlılık
Personel Hizmetleri ve Rehberlik	Evet	356	4,1011	0,266	0,021*
	Hayır	110	4,3455		
Mekke’de Verilen Hizmetler	Evet	356	3,9410	5,893	0,110
	Hayır	110	4,1364		
Medine’de Verilen Hizmetler	Evet	351	4,0969	0,023	0,132
	Hayır	109	4,2661		

* $p < 0,050$ anlamlılık

“Personel hizmetleri ve rehberlik” boyutunda anlamlılık değeri = $p < 0,050$ ’den olduğu için anlamlı bir fark vardır. Diğer faktör boyutları ise p değeri 0,050’den büyük olduğu için anlamlı bir fark yoktur. Bu açıdan hipotezlerimizi değerlendirecek olursak, H_6 birinci faktör boyutu olan “personel hizmetleri ve rehberliğe” göre kabul edilir ve diğer iki faktör boyutuna göre reddedilir. H_7 ise, birinci faktör boyutuna göre reddedilir, ikinci ve üçüncü faktör boyutuna göre kabul edilir.

H_6 : Katılımcıların ailelerinde hac ve umre seyahatlerine giden müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark vardır.

H_7 : Katılımcıların ailelerinde hac ve umre seyahatlerine giden müşterilerin memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir fark yoktur.

Ayrıca Tablo-20’deki Aritmetik ortalamalar incelendiğinden müşterilerin her üç faktör boyutuna göre de memnuniyet düzeyinin 3’ün üzerinde olduğu dolayısıyla memnuniyetlerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Faktör analizi sonucunda oluşan 3 boyuttan umre seyahatlerine katılan müşterilerin Daha önce dini ve/veya turistik amaçlı yurtdışına seyahatlerine katılımlarına göre farklılık analizi sonuçları Tablo-21 ’de verilmektedir. Katılımcıların Daha önce dini ve/veya turistik amaçlı yurtdışına seyahatlerine katılımlarına yönelik boyutun müşterilerin memnuniyetine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermediği Tablo-21’den anlaşılmaktadır.

Tablo 21

Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Daha Önce Dini ve/veya Turistik Amaçlı Yurtdışı Seyahatlerine Katılımlarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A.Ortalama	F Değeri	Anlamlılık
Personel Hizmetleri ve Rehberlik	Evet	180	4,1778	7,690	0,727
	Hayır	286	4,1469		
Mekke’de Verilen Hizmetler	Evet	180	3,9944	7,242	0,904
	Hayır	286	3,9825		
Medine’de Verilen Hizmetler	Evet	175	4,1600	0,478	0,705
	Hayır	285	4,1228		

Daha önce dini ve/veya turistik amaçlı yurtdışına seyahatlerine katılımlarına göre umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyetlerinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Bu bilgilere göre hipotezlerimizden H_8 reddedilir, H_9 kabul edilir.

H_8 : Daha önce turistik veya dini seyahate katılanların umre seyahatlerine katılmalarında anlamlı bir fark vardır- yurtdışı

H_9 : Daha önce turistik veya dini seyahate katılanların umre seyahatlerine katılmalarında anlamlı bir fark yoktur-yurtdışı

Ortalamalar incelendiğinde, bu 3 boyuta göre farklılık olmamasının yanında, katılımcıların genelinin 3’ün üzerinde cevaplar verdiği, yani katıldıkları umre seyahatlerinde verilen hizmetlerden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

Umre seyahatlerine katılan müşterilerin daha önce dini ve/veya turistik amaçlı yurtiçi seyahatlerine katılımlarına göre farklılık analizi sonuçları oluşan üç faktör boyutuna göre tablo-22 ’de verilmektedir. Buna göre Katılımcıların daha önce dini ve/veya turistik amaçlı yurtiçi seyahatlerine katılımlarına yönelik ifadenin müşterilerin memnuniyetine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermediği Tablo-21’den anlaşılmaktadır.

H_{10} : Daha önce turistik veya dini seyahate katılanların umre seyahatlerine katılmalarında anlamlı bir fark vardır- yurtiçi

H_{11} : Daha önce turistik veya dini seyahate katılanların umre seyahatlerine katılmalarında anlamlı bir fark yoktur-yurtiçi

Tablo-22’ye göre iddia edilen hipotezlerden H_{10} reddedilir, H_{11} kabul edilir. Yani daha önce yurtiçi seyahatlerinin herhangi birine katılmış olmanın umre seyahatlerindeki müşteri memnuniyetini etkilemediği anlaşılmaktadır. Ayrıca, aritmetik ortalaması

açısından bu 3 boyuta göre farklılık olmamakla birlikte, oluşan memnuniyet düzeyi de 3'ün üzerindedir. Bu yüzden memnuniyet düzeyleri yüksektir.

Tablo 22

Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Daha Önce Dini ve/veya Turistik Amaçlı Yurtiçi Seyahatlerine Katılımlarına Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	A.Ortalama	F Değeri	Anlamlılık
Personel Hizmetleri ve Rehberlik	Evet	394	4,1650	2,509	0,747
	Hayır	72	4,1250		
Mekke'de Verilen Hizmetler	Evet	394	3,9848	0,000	0,911
	Hayır	72	4,0000		
Medine'de Verilen Hizmetler	Evet	388	4,1366	0,357	0,986
	Hayır	72	4,1389		

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapılan araştırma sonucu elde edilen bulgular yorumlandığında müşteri memnuniyetinin genel anlamda olumlu yönde seyrettiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların en az memnun oldukları faaliyetler ise Suudi Arabistan’da organizatör acentanın temsilcisi olan acenta görevlilerinin ilgisizliği, Mekke havaalanındaki karşılama ve uğurlama hizmetlerinin yetersizliği noktasında olmuştur. Yapılan araştırmada çıkan “Personel Hizmetleri ve Rehberlik”, “Mekke’de Verilen Hizmetler” ve “Medine’de Verilen Hizmetler” olarak üç faktör boyutuna göre müşteri memnuniyetini yorumlanarak, memnuniyet düzeyinin en fazla olduğu hizmetler “Medine’de Verilen Hizmetler ”sırasıyla “Personel Hizmetleri ve Rehberlik ”ve son olarak “Mekke’de Verilen Hizmetler “olduğu anlaşılmaktadır.

Yapılan frekans analizi sonucu müşteri memnuniyetinin en fazla olduğu alan “Medine’de Verilen Hizmetler” kapsamında Medine otellerinin konaklama, temizlik yeme içme faaliyetleridir. Ayrıca umreciler organizasyonda ki din görevlisi iyi olduğu takdirde oluşabilecek tüm aksaklıkları unutabileceklerini ifade etmektedirler. Kâbe ile otel arasındaki mesafenin müşteri memnuniyetiyle ters orantılı olduğu yapılan frekans analizi sonucunda çıkmıştır. Frekans analizi sonucu en az memnuniyetin olduğu ve dikkat çeken hava alanlarında yaşanan sıkıntılar ile Mekke otellerindeki konaklama hijyen ve yeme içme faaliyetleridir. Genel anlamda oluşan faktör boyutları açısından bakıldığında Mekke’de verilen hizmetlerden en az memnun olunmuştur.

Bu az memnuniyet aslında acentaların turu organize ederken yapmış olduğu seçimlerden kaynaklanmaktadır. Fakat müşteri yanlış yönlendirilmekte ve bütün hatalar Araplara ithaf edilmektedir. Örneğin, yeme-içme faaliyetlerindeki kalitesizliğin acenta yetkililerinin maliyetleri düşürmek için yapılan tercihinden dolayı olmasına rağmen suç başka taraflara atılarak memnuniyeti korumaya çalışmaktadırlar. Otelin hijyen ve konaklama kalitesi tercih edilen otel standartlarından dolayı olmasına rağmen acenta yetkilileri “Arabistan’da oteller genel olarak pis ve konaklamaya önem vermiyorlar” diyerek suçu üzerinden atmaktadırlar. Acenta yetkililerinin yaptığı bir başka hata otel mesafesini uyguladığı paket programa göre yakın seçebilecekken maliyetleri düşürmek adına uzak seçerek, Kâbe ile otel arasında oluşan transferden şikâyet oluşmasına neden olmaktadır.

Bir diğ er yandan araştırmamız kapsamında müşteri memnuniyeti ve demografik bilgilerle birlikte kişisel bilgilere uygulanan farklılık testlerinden t-testi ve One-Way ANOVA sonuçlarına göre, inanç turizmi kapsamında umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyetlerinin eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu farklılığın, eğitim seviyelerinden ilköğretim ve ortaöğretim arasında olduğu anlaşılmaktadır. Bu göre eğitim seviyesi ilköğretim olanlar ortaöğretim olanlara nazaran daha az memnun olmaktadır. Bu açıdan işletmelerin hizmetlerini sunarken bunu göz önünde bulundurmalı ve ilköğretim eğitim seviyesine sahip olan insanların memnuniyetlerini arttırmak için faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Örneğin; daha açık ve anlaşılır bilgilendirme ve hoş görü ile bu sağlanabilir.

Araştırma kapsamında elde edilen bir diğ er sonuç ise, t-testi sonucu elde ettiğimiz kadınların erkeklere oranla daha az memnun olduğudur. “Personel Hizmetleri ve Rehberlik”, “Mekke’de Verilen Hizmetler” ve “Medine’de Verilen Hizmetler” olmak üzere oluşan üç faktör boyutunda da kadınlar erkeklere göre, verilen hizmetlerden daha az memnun olmaktadır. Bunun neden kadınların ayrıntıya daha fazla dikkat etmeleri ve ilgi alakaya önem vermeleri olabilir. Ayrıca araştırmamızda analiz edilen demografik bilgilerden katılımcıların yaşının farklı olması müşteri memnuniyetini etkilememektedir. Kişisel bilgiler ışığından yapılan farklılık testlerinde de fark olmadı anlaşılmaktadır. Katılımcıların daha önce dini ve/veya turistik amaçla yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerde bulunmaları ve ailelerinde umre seyahatlerine katılımın olması müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir fark oluşturmamaktadır.

Bir başka dikkat edilecek husus, araştırmamızın hassasiyeti inanç olduğundan insanların ibadetlerini gerçekleştirmek için katıldıkları tur programlarındaki ibadetin vereceği huzuru elde etmek için huzursuzlukları görmemekte ve âdete çekilen sıkıntıları ifade etmeyerek ibadetin daha makbul olacağını düşünmektedirler. Böylelikle yaptığımız anketin umre seyahatlerine yeni katılmış ve umre seyahatinden dönmek üzere olan müşterilere yapmamız memnuniyet düzeyini etkilemiştir. Peygamber Efendimizin “hac meşakkattir” (En-nebevi) sözü işletmeler tarafından kullanılmakta ve organizasyonun bütün aksaklıklarında buna benzer ifadelerle ibadetini gerçekleştirmek için gelen umrecilerin dini hassasiyetleri istismar edilmektedir.

Araştırmamız nihai hedefi, ibadet için gidilen yerleri kapitalist bir bakış açısıyla karlılığı artırmak ve daha fazla kazanmak için aksaklıkları tespit ederek işletmelere yardımcı olmak değildir. Zaten çok fazla kar elde eden işletmelere temiz duygularla umre seyahatlerine katılan umrecilere daha iyi hizmet vermelerini ve umrecilerin memnuniyetlerinin en üst seviyeye nasıl çıkarılması gerektiğini, araştırmayı ve çözüm önerileri getirmeyi hedeflemektedir. Araştırmamız kapsamında elde edilen sonuçlar ve ilgili literatür ışığında önerilerimiz kısaca şöyledir;

Kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler;

1. Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre Komisyonunun Umre organizasyonu yapan firmaları sıkı denetlemeleri gerekmektedir. Bu denetlemelerden ilki umrecilerin memnuniyeti üzerinde çok etkili olduğunu düşündüğümüz din görevlisidir. Her 40 kişilik gruba bir din görevlisi verilmesi lazımken firmalar bunu ihlal etmektedirler. Diyanet İşleri Başkanlığı denetlemelerini artırmalı ve usulsüzlük yapan işletmeler belirlenerek ağır cezalar verilmelidir.
2. Umre organizasyonu düzenleyen işletmeler A grubu acenta olduğu için TÜRSAB'a üyedirler. TÜRSAB olası şikâyetlerde gerekeni yapmaktadır. Fakat yalnızca şikâyetler üzerine değil, hac ve umre hususunda nitelikli elemanlar ile işi yerinde denetlenmelidir.

Umre organizasyonu düzenleyen işletmelere öneriler;

1. İbadet yapmak ve kutsal toprakları görmek için son derece temiz duygularla umre organizasyonuna katılan umrecilerin, dini hassasiyetlerinin dikkate alınarak memnun edilmesi gerektiği ve bunun için işletmelerin maddi beklentilerinin yanında manevi beklentilerinin de olması ve ona göre hizmet vermeleri gerekmektedir.
2. Seyahat işletmelerin, Diyanet İşleri Başkanlığının 40 kişiye ulaşan her bir grup için din görevlisi tahsisini yapmamak ve ek maliyetlerden kurtulmak adına, tüm grupları 40'ın altında göstermemeleri ve Diyanet İşleri Başkanlığı ile işbirliği içinde çalışmaları gerekir.
3. İşletmelerin umrecilerin dini hassasiyetlerini istismar etmemeleri ve aldıkları ücretin karşılığını, sunulan hizmet ve organize edilen tur programıyla vermelidirler.

4. Umre organizasyonu düzenleyen işletmelerin ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyeti oluşturarak müşteri sadakati elde etmek amacıyla, nitelikli iş gücü çalıştırmalı ve eldeki personeli sürekli işbaşı eğitimleri ile bilinçlendirmesi gerekmektedir.
5. Organizasyonun her aşamasında müşteri memnuniyeti esas alınmalı ve ona göre davranılmalıdır.

Araştırmacılara öneriler;

1. Benzer çalışma yapacak araştırmacıların örneklem sayısını arttırmaları ve yüz yüze anket veya görüşme yöntemi ile verilerini toplamaları önerilir. Ayrıca sorular mümkün olduğu kadar kısa olmalı ve geneli teşkil etmelidir.
2. Araştırmacılara yapılabilecek bir diğer öneri ise, konu hakkında daha fazla araştırma yapmaları ve umre seyahatlerini sunulan hizmete göre lüks, standart ve ekonomik tur olarak ayrı ayrı incelemeleri uygun bir çalışma alanı oluşturabilir.

KAYNAKÇA

- ACLÛNÎ, İsmail B. Muhammed, (V.1141/1730), Keşfu'l-Hafâ ve Muzîlu'l-İlbâs Amma İştihâre Min El-Ehâdisi Alâ Elsineti'n-Nâs, Mektebet-U Turâsi'l-İslâmî, Haleb, Trz.
- AKGÜNDÜZ, M. (2005). Surre-i Hümâyûn Geleneği ve İslâm Toplumunu Kaynaştırmadaki Rolü, *D.E.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi* Sayı XXII, İzmir 2005, ss.107-114
- AKSOY, Ş. *Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem*, Dinler Tarihi Araştırmaları, Ankara, 2002.
- AL, H., (2010), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ALABAY, N, (2010), Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Y.2010, C.15, S.2 ss.213-235.
- ALTUNIŞIK, R. (2009), Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi, C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (ed), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7Cİçinde*, 7-49, Sakarya: Değişim Yayınları.
- ALTUNIŞIK, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, (2010), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*, 6. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak, (2006), *Modern Pazarlama*, Sakarya: Değişim Yayınları,
- ALTUNIŞIK, R., Ş. Özdemir, Ö. Torlak,(2012), *Modern Pazarlama*, Sakarya: Değişim Yayınları,
- ARACI, Ü. E., Z. A. Bulut, B. Onaran, N. Kocak, (2014), Fark Yaratan Uygulamalar Perspektifinden Seyahat Acentelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerini Anlamak, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 4, Ekim 2014 ss. 559-570.
- ASLANTÜRK, Z. (1999), *Araştırma Metod ve Teknikleri*, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- AYTEKİN, A., *Bilimsel Araştırmalarda Veri Toplama*, Bartın Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi, ders notlar PPT.
- BABAÇ, E. (2014), Termal Turizm İşletmelerinde İş görenlerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Algılamaları: Afyonkarahisar İli Örneği, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- BATMAN, O., (2013), “*Kainata Turist Gözüyle Bakmak*”, Türkiye Yazarlar Birliği Sakarya Şubesi, Sait Tanış Kültür Merkezi, Sakarya, Söyleşi-2013.

- BİLMEN, Ömer Nasuhi, (1999) *Büyük İslam İlmihali*, A. F. Yavuz (çev.), Ankara: Akçağ Yayınları.
- BURUCUOĞLU, M., (2011), Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikâyetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2012), *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.
- COOK, R., A., Yale, L.J., Marqua, J.J., (1999), *Tourism The Business Of Travel*, New Jersey 07458: Prentice Hall Upper Saddle River.
- ÇALIŞIR, G., (2015), Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi ve Etkisi Üzerine Bir Çalışma: Eskişehir Sanayi Odası Atap A.Ş. Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, sayı 12, 159-181.
- ÇELTEK, E. (2004), Motivasyon Yönetimi, *Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi* Yıl: 2004 Cilt: 6 Sayı: 1 Sıra: 5 / No: 182.
- ÇUHADAR, Murat, (2006), Turizm Sektöründe Talep Tahmini İçin Yapay Sinir Ağları Kullanımı Ve Diğer Yöntemlerle Karşılaştırmalı Analizi (Antalya İlinin Dış Turizm Talebinde Uygulama), *Yayınlanmamış doktora Tezi*, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi SBE.
- DEMİR, F.O., Y. KIRDAR, (2000), Müşteri İlişkileri Yönetimi, *Review of Social, Economic & Business Studies*, Vol.7/8, 293-308.
- DİYANET, (2014), Umrenin yapılışı, <http://hacveumre.diyamet.gov.tr/RehUm-reYapilisi.aspx>, (10 Nisan 2015).
- DİYANET, (2015), Haccın Yapılışı, <http://hacveumre.diyamet.gov.tr/RehHacYapilisi.aspx#.VUM-12yJlIU>, (20 Nisan 2015).
- DURAN, M. (2015), Ürün ve Hizmet kalitesi Birleşenleri, <http://danismend.com/kategori/alkategori/urun-ve-hizmet-kalitesinin-bilesenleri/>, (24 Mayıs 2015).
- EBU ZEKERİYYA Muhyiddin Yahya İbn-i Şeref En-Nevevi, *Riyazü's Salihin Salihler Bahçesi Cilt 1-2-3*, S. Uçan(Çev.), İstanbul:Çelik Yayınevi.
- EKODİLOG, (Ty), Fiyatlar Genel Seviyesi ve Fiyat, <http://www.ekodialog.com/Konular/fiyat.html>, (20 Mayıs 2015).
- ERBAŞ, A., (2002), İslam Dışı Dinlerde Hac, *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5/2002.
- ERKOL, G. ve B., Zengin, (2012), *Hac-Turizm Ve Hacı-Turist İlişkisine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme*, 1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Adana.

- ERSU, Ö. (2014), Osmanlı'dan Günümüz Türkiye'sine Hac ve Umre Tarihçesi, <http://ozge.ersu.net/yazilar/gezi-yazilari/osmanlidan-turkiyeye-hac-umre-tarihcesi/>, (08 Haziran 2015).
- ERTAŞ, F., Ç., K. Ardıç, A. Başarır, H. Sadaklıoğlu, E. Boyraz, E. Arlan, M.S. Döven,(2008), *Tokat ili Müşteri Memnuniyeti Araştırması*, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Yayın No: 08 Araştırma Seri No: 07,.
- ESEN, S.S., (2011), Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği), *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- EYVAZOVA BERİKAN, M. (2006), Hizmet İşletmelerinde Pazarlama Etkinliğinin Arttırılması ve Müşteri Tatmini - Turizm Alanında Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi SBE
- FETVALAR, (2015), Yahudilik Nedir? Yahudilik ve Özellikleri, Yahudilerin Özellikleri Nelerdir? Yahudilik Hakkında Bilgi, <http://www.fetvalar.com/sorularla-cevabi-2588.html>, (9 Nisan 2015).
- FREKANS, (Ty.), İstatistik Analizleri, http://www.frekans.com.tr/tr_analizler.html, (04 Haziran 2015).
- GENÇ HACILAR PLATFORMU, (2015), Hac-Osmanlı Döneminde Hac, http://www.genchacilar.org/sayfalars.asp?pageID=IcerikseDetay&id=205&grup_id=12, (11 Nisan 2015).
- GENÇ HACILAR PLATFORMU, (Ty), Cumhuriyet Dönemi Hac, http://www.genchacilar.org/sayfalars.asp?pageID=IcerikseDetay&id=206&grup_id=12, (08 Haziran 2015).
- GRIFFITH, G. K.(2000), *The Quality Technician's Handbook*, Prentice Hall, New Jersey
- GUNN, C. A., T., Var, (2002) *Tourism Planning*, New York And London: Routledge,
- GÜZEL, F. Ö., (2010), Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, C.2, s. 90.
- HALİS, M., (2008), *Toplam Kalite Yönetimi*, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- HALİS, M., O. Türkay, (2009), Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Doğrulama (Confirmation), C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (edt.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C'inde*, 7-49, Sakarya: Değişim Yayınları,
- HANENDAH, Ali El, (2013), Quantifying The Carbon Footprint Of Religious Tourism: The Case Of Hajj, *Journal Of Cleaner Production* 52, (2013), Ss:53-60.

- HASHEM, T. N., (2012), The Impact of Customer Relationship Marketing On Customers' Satisfaction For The Banking Industry In Jordan, *International Journal of Management Cases*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p142-153. 12p.
- HAYES, B. E., (1998), *Measuring Customer Satisfaction Survey Design, Use, and Statistical Analysis Methods*, ASQ Quality Press, Mülwaukee, Wisconsin.
- HUGHES, K., N., Bond, R. Ballantyne, (2013), Designing And Managing Interpretive Experiences At Religious Sites: Visitors' Perceptions Of Canterbury Cathedral, *Tourism Management* 36, Ss:210-220.
- İŞİK, H. (2008), Dinlerde Hac İbadeti, <http://www.ribatdergisi.com/yazidetay/1597/250/27/11/348/DINLERDE-HAC-IBADETI/index.html>, (5 Nisan 2015) .
- İBN MÂCE, "Menâsik", 5
- KAHRAMAN, N., O. Türkay, (2009), "Turizm Ve Çevre", Ankara: Detay Yayıncılık.
- KAYNAK, İ. H., S. Mete, "İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi* 10.1-2 (2008): 349-360.
- KIZILKAYA, Y., (2013), Erzurum İli'nin İnanç Turizm Potansiyeli, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.
- KOTLER, P., ve G. ARMSTRONG, (2005), *Principles Of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- KOZAK, N., (2012), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N., M. Kozak ve M. Kozak, (2010), "Genel Turizm", Ankara: Detay Yayıncılık.
- KOZAK, N., M. Kozak ve M. Kozak, (2012), "Genel Turizm", Ankara: Detay Yayıncılık.
- KUR'AN KERİM, Al-i İmran, 3/96-97, *Ankebut* suresi, 20, Bakara, 2/158, 196, *En'am* suresi, 6, *Hac*, 22/45-46, *Rûm*, 30/9.
- KURNAZ, H. B. ,(2013), Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı İnanç Turizmi Kapsamında Hac ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi SBE.
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2014), İnanç Turizmi, <http://www.ktbaytirim.isletmeler.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.html>, (15 Nisan 2015).
- KÜLTÜR VE TURİZM BAKANLIĞI, (2015), Alternatif Turizm Türleri- İnanç Turizmi <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,10173/inanc-turizmi.html>, (10 Nisan 2015).

- MUCUK, İ. (2009), *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- MUIDE P., (1997), *Marketing An Analytical Perspective*, London: Prentice Hall.
- NETOKU, (2011), Araştırma Sürecindeki Basamaklar, <http://notoku.com/araştırma-surecindeki-basamaklar/#ixzz3cjPiFvnT>, (08 Haziran 2015).
- NTV-MSNBC, (2008), İnanç Turizmi Hızla Büyüyen Bir Sanayi Oldu, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/442444.asp>, (08 Haziran 2015).
- NURSİ, Said, (2011), ‘*Mesnevi-İ Nuriye*’, İstanbul: Envar Neşriyat
- NURSİ, Said, (2013), *Sözler*, İstanbul: Envar Neşriyat.
- ÖĞUZLAR, A. (2007), İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB Uygulamaları, Bursa: Ezgi Kitapevi Yayınları
- ÖZBAY, V.A., (2011), Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Turizm Sektörü Üzerine Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış doktora Tezi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- ÖZCAN, A., (2007), *Hac Kitabı*, İstanbul: Ensar Neşriyat.
- ÖZEN, Y., ve A. Gül. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örneklem Sorunu/Population-Sampling Issue On Social And Educational Research Studies., *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi* 15.
- ÖZGEN, N., (2012), Siirt’in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) ve Tillo (Aydınlık) Örnekleri, *Doğu Coğrafya Dergisi – 27*, Ss: 251-272.
- ÖZGÜVEN, N., (2008), Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerine Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış dergisi*, 8 (2), 2008: 651-682.
- PİLAVOĞLU, M. K., (1968), *Hac Rehberi*, Ankara: Fazilet Yayınları.
- RIZAOĞLU, B., (2007), *Turizm Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SANDIKÇI, M. (2008), Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti, *Yayınlanmamış doktora Tezi*, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi SBE.
- SAREN, M., (2006), *Marketing Graffiti The View From The Street*, Amsterdam: Elsevier.
- SARGIN, Sevil, (2006), Yalvaç’ta inanç turizmi, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 1-18, Elazığ-2006.
- SATICI, E. (2014), Modern Pazarlama Anlayışı ve Gelişimi, <http://www.pazarlama-turkiye.com/modern-pazarlamanin-anlayisi-ve-gelisimi/>, (24 Mayıs 2015).

- SEYİDOĞLU, H. (2009), *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*, 10. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- SEZGİN, O. M., (2001), *Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- SORULARLA İSLAMİYET, (2011), Cahiliye Diye Adlandırılan Dönemde Hac Yapılıyordu. Bu Hac Hangi Din Üzere, Nasıl ve Ne Zaman Yapılıyordu? <http://www.sorularlaislamiyet.com/article/14319/cahiliye-diye-adlandirilan-donemde-hac-yapiliyordu-bu-hac-hangi-din-uzere-nasil-ve-ne-zaman-yapiliyordu.html>, (10 Nisan 2015).
- SURUÇ, S. (2006), Medineli Müslümanlar'ın İlk Olarak Mekke'ye Umre İçin Yola Çıkmaları Nasıl Olmuştur? Mekkeli Müşriklerin Buna Karşı Tavrı Ne Olmuştur? Peygamberimiz (S.A.V.) Bu Seferde Susuz Kalan Ashabının Su Sıkıntısını Nasıl Gidermiştir?, <http://www.sorularlaislamiyet.com/article/5834/medineli-muslumanlar-in-ilk-olarak-mekke-ye-umre-icin-yola-cikmalari-nasil-olmustur-br-mekkeli-musriklerin-buna-karsi-tavri-ne-olmustur-br-peygamberimiz-s-a-v-bu-seferde-susuz-kalan-ashabinin-su-sikintisini-nasil-gidermistir.html>, (25 Nisan 2015)
- SURUÇ, S. (2014), *Kâinatın Efendisi Peygamberimizin Hayatı Medine Dönemi*, İstanbul: Nesil Yayınları.
- SÜKLÜM, N. (2006), Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan “Her şey Dâhil” Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi SBE.
- SÜLEYMANOĞLU, K. (2005), Medine’de İlk Umre, <http://semerkanddergisi.com/medinede-ilk-umre/>, (10 Nisan 2015)
- ŞAHİNER, T., (2012), “İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi SBE.
- ŞANLITÜRK, F., (2001), Turizm Hizmet Sektöründe Kalite Rekabetinde Üstünlük Sağlamada İç Müşteri Tatmininin Önemi, Ölçüm Yöntemleri ve Xanadu Resort Hotel Uygulaması, *Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- ŞEN, L.M., B. ZENGİN, ve M. TAŞ (2015), Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan Araştırması, *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 7* (2015): 92-103.
- ŞERİATİ, A., (1980), *Hacc*, F. Selim(çev.), İstanbul: Düşünce Yayınları.
- ŞİMŞEK, H. (2010), *Toplam Kalite Yönetimi Kuram, İlkeler, Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- ŞİMŞEK, M. S. (2006), *İşletme Bilimlerine Giriş*, Konya: Yelken Basım-Yayım Dağıtım.

- ŞİMŞİR, M., (2013), *İslam Dini Açısında İnanç Turizminin Kökenleri, Önemli Mekân, Şahıs ve Zaman Dilimleri*, International Conference On Religion Tourism And Tolerance, 9-12 May 2013, Konya/ Türkiye.
- TAŞPINAR, İ., (2014), *Doğu Dinlerinde Hac İbadeti Hinduizm Ve Budizm*, İstanbul: Özener Matbaası.
- TEK, M. B., (1999), *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Basın Yayın Dağıtım.
- TEKİN, V.N., (2009), *Pazarlama İlkeleri Politikalar-Stratejiler-Taktikler*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- TUNÇ, A., F. Saç, (1998), *Genel Turizm Gelişimi- Geleceği*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- TURAN, E., (2012), *Türkiye’de Yabancı Turizm Talebini Artırmada İnanç Turizminin Yeri ve Önemi*, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara
- TÜRKYILMAZ, A., C. Özkan, (2003). Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri, 3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu.
- TÜRSAB, (2014), İnanç Turizmi Raporu 2014, Ankara.
- TÜRSAB, (2015), İnanç Turizmi Günleri, <http://www.tursab.org.tr> , (15 Nisan 2015).
- VİKİPEDİ, (2015), Hilafet, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Hilafet> , (08 Haziran 2015).
- YEĞİN, A., (2013), *İslami-İlmi-Felsefi-Yeni Lügat*, İstanbul: Hizmet Vakfı Yayınevi.
- YILDIZ, A.(2013), Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerinde Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi SBE.
- YURDAKUL, M. (2007), İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 17 (2007): 268-287.
- YÜCEDOĞRU, T., (2010), *İslam İnanç Esasları, Din Ve İnanç*, M.S. Özervarlı (Ed.) T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2062, Eskişehir, ss:-3-21.
- YÜKSELEN, C., (2010), *Pazarlama, İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ZAMAN, M., 2005) “Türkiye’nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sümela (Meryemana) Manastırı”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 6.2 (2005): 1-24.
- ZENGİN, B., (2006), *Turizm coğrafyası- Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*, İstanbul Değişim: Yayınları.

ZENGİN, B., G. Erkol, (2012), *Hac ve Umre Organizasyonu Düzenleyen İşletmelerin Sorunları: İzmir İli*, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 12-15 Nisan 2012, Kemer , Antalya Ss:238-249.

ZENGİN B. ve L. M. Şen, (2009), Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Fiyat (Price), C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin (edt.), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* içinde, 7-49, Sakarya: Değişim Yayınları,

EKLER

EK.1: ANKET FORMU

İNANÇ TURİZMİNDE MÜŞTERİ MNİYETİ: UMRE SEYAHATLERİ ÖRNEĞİ

Değerli katılımcı, bu anketin amacı; bir seyahat acentesi vasıtasıyla Umre organizasyonlarına katılan müşterilerin, memnuniyet düzeylerini çeşitli açılardan bilimsel olarak analiz etmek ve böylece sorunlara çözüm önerileri getirmektir. Anketten elde edilen veriler başka hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Çalışmamıza göstermiş olduğunuz ilgiden dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Muhammed TAŞ SAÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, muhammed.tas2@ogr.sakarya.edu.tr	Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN Sakarya Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğretim Üyesi, bzengin@sakarya.edu.tr				
Aşağıdaki ifadelere katılma düzeyinizi, (X) işareti koyarak işaretleyiniz.					
Puanlamaya İlişkin Açıklamalar; ① Tamamen Katılmıyorum ② Kısmen Katılmıyorum					
③ Kararsızım ④ Kısmen Katılıyorum ⑤ Tamamen Katılıyorum					
1-Tercih ettiğim acenta yetkilileri, Umre kayıtlarında vaat ettiklerini yerine getirdiler.	①	②	③	④	⑤
2-Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin yaptıkları işlemlerle ilgili bilgi ve beceri düzeyi yeterlidir.	①	②	③	④	⑤
3-Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin tavır ve davranışları (güler yüzlü, nazik, yetenekli, eğitilmiş, dürüst...) düzgündür.	①	②	③	④	⑤
4-Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin müşteri memnuniyetine önem verdiklerini düşünüyorum.	①	②	③	④	⑤
5-Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, herhangi bir sorun ile karşılaştığımda veya talep ettiğimde, bana yeterince hızlı şekilde geri dönüş yapmaktadırlar.	①	②	③	④	⑤
6-Umre organizasyonu yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin, olağandışı durumlarda yaklaşımları oldukça olumludur.	①	②	③	④	⑤
7-Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
8-Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
9-Mekke genel ziyaretlerindeki (Sevr, Arafat, Müzdelife, Mina, Hira) rehberlik hizmetlerinden memnunum	①	②	③	④	⑤
10-Mekke yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Evi, Cin Mescidi, Cennetül Mualla) rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
11-Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, vb.) rehberlik hizmetlerinden memnunum	①	②	③	④	⑤
12-Mekke'deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
13-Medine'deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
14-Mekke'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
15-Mekke'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
16-Mekke'deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
17-Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
18-Medine'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
19-Medine'deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
20-Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda yeterli bilgi ve beceriye sahiptir.	①	②	③	④	⑤
21-Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda müşteri memnuniyetini ön planda tutuyorlardı.	①	②	③	④	⑤
22-Katıldığımız programdaki din görevlilerinin verdiği samimi hizmet tüm	①	②	③	④	⑤

aksaklıkları ve olumsuzlukları unutturabilecek düzeyde idi.					
23-Kâbe ile Otel arasındaki mesafe müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.	①	②	③	④	⑤
24-Katıldığımız umre programda verilen rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
25-Katıldığım umre organizasyonundaki sağlık hizmetlerinden memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
26-Umre organizasyonu yapan acentadan genel olarak memnun kaldım.	①	②	③	④	⑤
27-Umreye tekrar gitme imkânım olursa aynı acentayı tercih ederim.	①	②	③	④	⑤
28-Katıldığım umre organizasyonundaki hizmetler, önceden belirtilen programa uygun olan zaman ve yerde verilmiştir.	EVET			HAYIR	
Aşağıdaki sorulara ait seçeneklerden durumunuza uygun olanına (X) işareti koyarak işaretleyiniz.					
<i>Daha önce dini ve/veya turistik amaçlı seyahat yaptınız mı?</i>					
Yurtdışı seyahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yurtiçi seyahat	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<i>Hac ve umre seyahatlerinden hangilerine katıldınız? () Hem hac hem de umreye gittim</i>					
<i>() Sadece Hacca gittim () Sadece umreye gittim () Diğer (belirtiniz)</i>					
.....					
<i>Hac ziyaretlerine kaç kez katıldınız?</i>					
<i>() Bir () İki () Üç () Dört () Beş veya üzeri</i>					
<i>Umre ziyaretlerine kaç kez katıldınız?</i>					
<i>() Bir () İki () Üç () Dört () Beş veya üzeri</i>					
1.					
2. Ailenizde Hac ve Umre ziyaretlerine katılan var mı?					
<i>() Evet () Hayır</i>					
3.					
4. Umre seyahatlerine katılım yeriniz?					
Yurtdışı	<input checked="" type="checkbox"/>	ise, Hangi Ülke? :		
Yurtiçi	<input checked="" type="checkbox"/>	ise, Hangi Şehir? :		
Demografik Verilere İlişkin İfadeler:					
<i>Cinsiyetiniz?</i>					
<i>() Kadın () Erkek</i>					
<i>Yaşınız?</i>					
<i>() 18 veya altı () 19 – 29 () 30 - 40 () 41 – 51 () 52 veya üzeri</i>					
<i>Medeni Durumunuz?</i>					
<i>() Evli () Bekâr</i>					
<i>Eğitim Durumunuz:</i>					
<i>() Okur-yazar () İlkokul () Ortaokul</i>					
<i>() Önlisans (2 Yıllık) () Lisans (4 Yıllık) () Yüksek lisans () Doktora</i>					
<i>Mesleğiniz?</i>					
<i>() Öğrenci () Çiftçi () Emekli () Öğretmen</i>					
<i>() Esnaf () Ev Hanımı () Memur () İşçi</i>					
<i>() Tüccar () Sanayici () Serbest Meslek () Diğer</i>					
<i>Ailenizin toplam aylık geliri (TL) ?</i>					
<i>() 0 – 1.000 () 1.001 - 2.000 () 2.001 - 3.000</i>					
<i>() 3.001 - 4.000 () 4.001 – 5.000 () 5.001 veya üzeri</i>					
<i>Aylık Kişisel gelir düzeyiniz (TL) ?</i>					
<i>() 0 – 1.000 () 1.001 - 2.000 () 2.001 - 3.000</i>					
<i>() 3.001 - 4.000 () 4.001 – 5.000 () 5.001 veya üzeri</i>					

Zaman ayırıp bilime katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederiz 😊

ÖZGEÇMİŞ

08.06.1989 İstanbul Bakırköy doğumludur. Memleketi aslen Erzincan'dır. İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladı. 2013 yılında Sakarya Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Bölümünden mezun oldu. Aynı yıl Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalında yüksek lisans eğitimine başladı. Yüksek lisans öğrenimiyle beraber hac ve umre organizasyonları düzenleyen acentalarla pazarlama ve satış alanında aktif olarak çalıştı ve halen çalışmaktadır. Akademik ilgi alanları, Turizm Pazarlaması, Seyahat İşletmeciliği ve İnanç Turizm'idir.

Akademik Yayınları

Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Ocak 2015, sayı:6:
Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan Araştırması:
Yrd. Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN, Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN ve Muhammed TAŞ

13. Geleneksel Turizm Kongresi: *Sakarya Destinasyonunun Günübirlilik ve Hafta sonu Turları Açısından Değerlendirilmesi:* Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN ve Muhammed TAŞ