

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN HAC VE UMRE ORGANİZASYONU' NA
KATILANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Arslan TOSUN

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

TEMMUZ 2014

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN HAC VE UMRE ORGANİZASYONU' NA
KATILANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Arslan TOSUN

1203817032

İşletme Anabilim Dalı

İşletme Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler, Enstitüsü'nün 1203817032 numaralı Yüksek Lisans öğrencisi, "Arslan TOSUN", ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı "İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN HAC VE UMRE ORGANİZASYONU'NA KATILANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ" başlıklı tezini, aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**
Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi 

Jüri Üyeleri : **Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ**
Gazi Üniversitesi Öğretim Üyesi 

Prof. Dr. Nevin YÖRÜK
Türk Hava Kurumu Üniversitesi 

Prof. Dr. H. Nejat BASIM
Başkent Üniversitesi Öğretim Üyesi 

Tez Savunma Tarihi: 22/07/2014

TÜRK HAVA KURUMU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum, "İnanç Turizmi Açısından Hac Ve Umre Organizasyonuna Katılanların Müşteri Memnuniyeti" adlı çalışmamın, tarafımdan akademik etik ve kurallara aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

14 / 07 / 2014

Arslan TOSUN

ÖNSÖZ

Diyanet İşleri Başkanlığı özel kalemde çalıştığım yıllarda Hac ve Umreden sorumlu başkan yardımcılarının on yıla yakın bir süre asistanlıklarını yaptım. Bu doğrultuda mesleki tecrübe ve bilgi birikimlerim üzerine Yüksek Lisans tezimi hazırlamak istedim.

Bu doğrultu da 2014 yılında umre organizasyonuna giden farklı kategorilerdeki 15 farklı kafileye, müşteri memnuniyeti anketi düzenleyerek sonuçları değerlendirilmiştir. Hac ve umre tur operatörlüğü yapanların, meslek ile ilgilerinin din görevlisi seviyesinde veya seyahat acentesi seviyesinde olduğu tespit edilmiştir. İki kavramın bir arada olduğu bir mesleki yeterlilik standardının oluşturmasının gerekliliği belirlenmiştir. Bu bilgilerin kullanıcılara (tarafılara) yararlı olmasını temenni ederim.

Ayrıca, tez yazım esnasında desteklerini esirgemeyen hocam Prof.Dr. İzzet GÜMÜŞ'e, Prof. Dr. H.Nejat BASIM'a, yönetici asistanlıklarını yaptığım eserlerinden ve iş tecrübelerinden faydalandığım Prof.Dr. Fikret KARAMAN ve Dr. Ekrem KELEŞ'e, istatistik çalışmalarında yardımını aldığım Yrd. Doç. Dr. Sıddık ARSLAN'a, iş ortamında bana desteklerini esirgemeyen Milletvekilim Opr. Dr. Fuat KARAKUŞ'a ve iş arkadaşım Mehmet YEDEKÇİ'ye, ve bu uğurda ihmal ettiğim aileme şükranlarımı bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİL LİSTESİ	x
ÖZET	xii
ABSTRACT	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	3
1. PAZARLAMA FONKSİYONU AÇISINDAN MÜŞTERİ VE MEMNUNİYETİ	3
1.1 Müşteri Tanımı	5
1.1.1 İç Müşteri Kavramı	6
1.1.2 Dış Müşteri Kavramı	7
1.2 Müşteri Memnuniyeti	8
1.2.1 Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	8
1.2.1.1 Beklenti	9
1.2.1.2 İstekler	9
1.2.1.3 Algılanan Performans.....	10
1.2.2 Müşteri Memnuniyetini Sağlamada Rol Oynayan Temel Faktörler	11
1.2.2.1 Fiyat.....	11
1.2.2.2 Ürün Kalitesi	12
1.2.2.3 Hizmet Kalitesi.....	13
1.2.2.4 Katılımcılar	14
1.2.2.5 Tutundurma	15
1.2.2.6 Süreç	17
1.2.2.7 Ortam (fiziksel çevre).....	19
1.2.2.8 Dağıtım.....	20
1.3 Müşteri Memnuniyetinin Oluşturulması	21
1.3.1 Müşteri Profilinin Belirlenmesi	22
1.3.2 Müşterilerin Gereksinim ve Beklentilerinin Belirlenmesi	22
1.3.3 Müşteri Algılamalarının Ölçümü	23
İKİNCİ BÖLÜM	24
2. TURİZM SEKTÖRÜ, ÇEŞİTLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	24
2.1 Sağlık ve Termal Turizmi	25
2.2 Kış Turizmi	26
2.3 Yayla Turizmi	26
2.4 Mağara Turizmi	26
2.5 Av Turizmi	27
2.6 Kongre Turizmi	27
2.7 Golf Turizmi	28

2.8	Gençlik Turizmi	28
2.9	Yat Turizmi	28
2.10	Botanik Turizmi	29
2.11	İpekyolu Turizmi	29
2.12	Hava Sporları Turizmi	29
2.13	Dağcılık Turizmi	29
2.14	Akarsu-Rafting Turizmi	29
2.15	Su Altı Dalış Turizmi	30
2.16	Kuş Gözlemciliği Turizmi	30
2.17	İnanç Turizmi	30
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		35
3. BİR İNANÇ TURİZMİ UYGULAMA ALANI; HAC VE UMRE ORGANİZASYONU		35
3.1	Dünya’ da Hac Ve Umre Organizasyonu	40
3.1.1	Hac Ve Umre Organizasyonda Suudi Arabistan Boyutu	40
3.2	Türkiye’ de Hac Ve Umre Organizasyonu	42
3.2.1	Diyaret İşleri Başkanlığı Hac Organizasyonu	43
3.2.1.1	Yurtdışında gerçekleştirilen hac hizmetleri	43
3.2.1.2	Yurtiçinde gerçekleştirilen hac hizmetleri	44
3.2.2	A Grubu Seyahat Acenteleri Hac Organizasyonu	50
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM		52
4. GÖRGÜL ARAŞTIRMA: HAC VE UMRE ORGANİZASYONLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ		52
4.1	Araştırmanın Önemi ve Amacı	52
4.2	Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi	52
4.3	Ankette Kullanılacak Soru Formu Örneği	54
4.4	Araştırmanın Bulguları	56
SONUÇ VE ÖNERİLER		82
KAYNAKÇA		90
ÖZGEÇMİŞ		96

TABLO

Tablo 3.1 :	Diyaret işleri başkanlığı ile sözleşme imzalayan acenteler	51
Tablo 4.1 :	Ankette kullanılan soru formu örneği	54
Tablo 4.2 :	Anketi cevaplayanların yaşlarının dağılımı	56
Tablo 4.3 :	Ankete katılanların eğitim durumuna göre dağılımları	56
Tablo 4.4 :	Ankete katılanların medeni durumlarının dağılımı	57
Tablo 4.5 :	Ankete katılanların şu andaki çalışma durumu	58
Tablo 4.6 :	Ankete katılanların ikamet ettikleri yer	58
Tablo 4.7 :	Ankete katılanların tercih ettikleri hava yolu firması	59
Tablo 4.8 :	Ankete katılanların konaklama şekilleri	60
Tablo 4.9 :	Ankete katılanların tekrar umre yapmak istemeleri durumunda tercih edecekleri konaklama türü	60
Tablo 4.10 :	Ankete katılanların tekrar umre yapmak istemeleri durumunda tercih edecekleri organizasyon türü	61
Tablo 4.11 :	Ankete katılanların diyaretin organizasyonundan genel olarak memnuniyetleri	62
Tablo 4.12 :	Ankete katılanların umre öncesinde verilen tanıtım, duyuru ve eğitimden memnuniyetleri	62
Tablo 4.13 :	Ankete katılanların başvuru yaptıkları müftülük umre bürosundaki görevlilerin alakalarından duyulan memnuniyetler	63
Tablo 4.14 :	Ankete katılanların umre ziyareti için verilen kitaplardan ve öncesinde verilen diğer malzemelerden memnuniyetleri	64
Tablo 4.15 :	Ankete katılanların Türkiye'deki havalimanlarında sunulan uğurlama hizmetleri memnuniyetleri	64
Tablo 4.16 :	Ankete katılanların uçuş sırasında yapılan rehberlik ve din hizmetlerinden memnuniyetleri	65
Tablo 4.17 :	Ankete katılanların Suudi Arabistan havalimanında sunulan hizmetlerden memnuniyetleri	66
Tablo 4.18 :	Ankete katılanların kafile başkanının rehberlik, koordine ve idaresinden memnuniyetleri	66
Tablo 4.19 :	Ankete katılanların kafile başkanının rehberlik irşat hizmetinden memnuniyetleri	67
Tablo 4.20 :	Ankete katılanların kafile başkanının umrecilere ilgi alakasından memnuniyetleri	68
Tablo 4.21 :	Ankete katılanların, grup din görevlisinin rehberlik ve idaresinden memnuniyetleri	68
Tablo 4.22 :	Ankete katılanların din görevlinin rehberlik ve irşat hizmetinden memnuniyetleri	69
Tablo 4.23 :	Ankete katılanların din görevlisinin ibadetlerini yerine getirmede gösterdiği ilgiden memnuniyetleri	70
Tablo 4.24 :	Ankete katılanların Mekke'de kaldığı binanın fiziksel koşullarından memnuniyetleri	71

Tablo 4.25 :	Ankete katılanların Mekke' de kaldığınız binanın temizliğinden memnuniyetleri	71
Tablo 4.26 :	Ankete katılanların Mekke' de verilen yemek hizmetlerinden memnuniyetleri	72
Tablo 4.27 :	Ankete katılanların Mekke' de verilen servis hizmetlerinden memnuniyetleri	72
Tablo 4.28 :	Ankete katılanların Cidde/Mekke/ Medine arasındaki ulaşım hizmetlerinden memnuniyetleri	73
Tablo 4.29 :	Ankete katılanların Medine' de kaldığınız binanın fiziksel koşullarından memnuniyetleri	74
Tablo 4.30 :	Ankete katılanların Medine' de kaldığınız binanın temizliğinden memnuniyetleri	74
Tablo 4.31 :	Ankete katılanların Medine' de verilen yemek hizmetlerinden memnuniyetleri	75
Tablo 4.32 :	Ankete katılanların Mekke/Medine ziyaret yerlerine ulaşım hizmetlerinden memnuniyetleri	76
Tablo 4.33 :	Ankete katılanların Mekke/Medine ziyaret yerleri ile ilgili bilgilendirmeden memnuniyetleri	76
Tablo 4.34 :	Ankete katılanların sağlık hizmetlerinden memnuniyetleri	77
Tablo 4.35 :	Ankete katılanların kargo hizmetlerinden memnuniyetleri	78
Tablo 4.36 :	Umre hizmetlerinden memnuniyet ile ilgili maddelerin açıklayıcı istatistikleri	79
Tablo 4.37 :	Umre hizmetlerinden memnuniyet için açıklayıcı istatistikler ..	79
Tablo 4.38 :	Umre hizmetlerinden memnuniyetin yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi	80
Tablo 4.39 :	Umre hizmetlerinden memnuniyetin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi	80
Tablo 4.40 :	Umre hizmetlerinden memnuniyetin çalışma durumu değişkeni bakımından incelenmesi	80
Tablo 4.41 :	Umre hizmetlerinden memnuniyetin ikamet yeri değişkeni bakımından incelenmesi	81
Tablo 4.42 :	Umre hizmetlerinden memnuniyetin tercih edilen hava yolu firması değişkeni bakımından incelenmesi	82
Tablo 4.43 :	Umre hizmetlerinden memnuniyetin konaklama türü değişkeni bakımından incelenmesi	81

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 4.1	: Yaş grafiği	56
Şekil 4.2	: Eğitim durumu grafiği	57
Şekil 4.3	: Medeni Durum grafiği	57
Şekil 4.4	: Şu anki çalışma durum grafiği	58
Şekil 4.5	: Hizmet satın alanların ikametlerini gösterir durum grafiği	59
Şekil 4.6	: Hizmet satın alanların hangi hava yolu ile seyahat ettiğini gösterir durum grafiği	59
Şekil 4.7	: Hizmet satın alanların tur tercihlerini gösterir durum grafiği	60
Şekil 4.8	: İbadetin tekrarında tur tercih tipini gösterir grafik	61
Şekil 4.9	: Hizmet satın alanların “ diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonunu tekrar tercih eder misiniz?” sorusuna verilen cevabı gösterir durum grafiği	61
Şekil 4.10	: Diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonu hakkındaki genel düşünceler durum grafiği	62
Şekil 4.11	: Diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonu umre öncesi hizmetleri tanıtım, duyuru ve eğitimi hakkındaki düşünceleri gösterir durum grafiği	63
Şekil 4.12	: Diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonu taşra teşkilatı hakkındaki düşünceleri gösterir durum grafiği	63
Şekil 4.13	: Bilgilendirici mahiyette olan materyallerden memnuniyet oranını gösterir grafik	64
Şekil 4.14	: Türkiye’de havaalanında sunulan uğurlama hizmetlerinden duyulan memnuniyet durumu grafiği	65
Şekil 4.15	: Uçuş sırasında yapılan rehberlik ve din hizmetlerinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik	65
Şekil 4.16	: Suudi arabistan havaalanlarındaki hizmetlerden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik	66
Şekil 4.17	: Kafile başkanının rehberlik, koordine ve idaresinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik	67
Şekil 4.18	: Kafile başkanının rehberlik, irşat hizmetinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik	67
Şekil 4.19	: Kafile başkanının hizmet satın alanlarla ilgi ve alakasından duyulan memnuniyet durumu grafiği	68
Şekil 4.20	: Grup din görevlisinin rehberlik ve idaresinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik	69
Şekil 4.21	: Grup din görevlisinin rehberlik ve irşat hizmetlerinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik	69
Şekil 4.22	: Grup din görevlisinin ibadetleri yerine getirtmesindeki ilgi ve alakasını gösterir grafik	70
Şekil 4.23	: Mekke’deki otellerin fiziksel koşullarından duyulan memnuniyet grafiği	71

Şekil 4.24 :	Mekke'deki temizlik hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği	71
Şekil 4.25 :	Mekke'deki yemek hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği	72
Şekil 4.26 :	Mekke'deki servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği	73
Şekil 4.27 :	İntikallerde kullanılan servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği	73
Şekil 4.28 :	Medine'deki otellerin fiziksel koşullarından duyulan memnuniyet grafiği	74
Şekil 4.29 :	Medine'deki otellerin temizlik durumlarından duyulan memnuniyet grafiği	75
Şekil 4.30 :	Medine'deki yemek hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği	75
Şekil 4.31 :	Kutsal mekanlara ulaşım hizmetlerinden duyulan memnuniyetini gösterir grafik	76
Şekil 4.32 :	Kutsal mekanlar hakkındaki bilgilendirmenin memnuniyetini gösterir grafik	77
Şekil 4.33 :	Sağlık hizmetleri hakkındaki memnuniyeti gösterir grafik	77
Şekil 4.34 :	Kargo hizmeti hakkındaki memnuniyeti gösterir grafik	78

ÖZET

İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN HAC VE UMRE ORGANİZASYONU'NA KATILANLARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

TOSUN, Arslan

Yüksek Lisans İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İzzet GÜMÜŞ

Temmuz 2014, 96 Sayfa

Araştırmada müşteri memnuniyetinin unsurlarını belirleyerek bu unsurlar arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaçla müşteri memnuniyetinin tanımı, unsurları ve müşteri memnuniyetini sağlamada rol oynayan temel faktörlerin açıklaması yapılmıştır. Ayrıca “Turizm Sektörü ve Çeşitleri” ne değinilmiştir. İnanç turizmi konusunda hac ve umre turu düzenleyen A gurubu seyahat acentelerinin hem denetleyicisi hem de piyasanın ciro bakımından hakim gücü olan Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre turları yönetim ve organizasyon bakımından araştırılmıştır.

Araştırma, müşteri memnuniyeti üzerinedir. Araştırma da bir kamu kurumu olan Diyanet İşleri Başkanlığı'nın düzenlediği Hac ve Umre turlarından inanç turizmi kapsamında hizmet satın alanların memnuniyeti ölçülmüştür. Diyanet İşleri Başkanlığı umre organizasyonuna katılanlardan 7 adet normal katile, 5 adet ekonomik katile ve 3 adet otel kafilesi umrecilerinden onar kişi olmak üzere toplam 150 kişi ile yüz yüze görüşme sistemi ile anket yapılmıştır. Hali hazırda verilen hizmetlerden duyulan memnuniyet oranı ölçülmüştür. Araştırma sonucunda vatandaşların yaşadığı sorunlar belirlenmiş ve bu konuda çözüm üretilmesine dair bir takım bulgular saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, İnanç Turizmi, Hac ve Umre, Diyanet İşleri Başkanlığı, Seyahat Acenteleri,

ABSTRACT

FAITH TOURISM IN TERMS OF HAJJ AND UMRAH THE ORGANIZATION OF PARTICIPANTS CUSTOMER SATISFACTION

TOSUN, Arslan

Master, Department of Management

Thesis Supervisor: Professor İzzet GÜMÜŞ

July, 2014, 96 pages

In the research, customer satisfaction factors determined and the relations between these factors examined. Customer satisfaction definition, customer satisfaction factors and fundamental factors playing an important role to supply customer satisfaction were described for this purpose. "The Tourism Sector and Its Types" were also mentioned. Presidency of Religious Affairs, both dominating incomes in the market and controller of A Group (Class) Travel Agents organizing Hajj - Umrah tours, was investigated in terms of Hajj and Umrah tour management and organization.

Research was made on customer satisfaction. In the research, customer satisfaction of those who buy Hajj and Umrah services from Presidency of Religious Affairs, a public institutions, was measured. 7 different normal groups, 5 different economic groups and 3 hotel groups which of each groups were formed of 10 people, constituting 150 people participated in Umrah organization of Presidency of Religious Affairs, were questioned face to face. Customer satisfaction was measured for the services given at the present. As a result of research, customer problems were detected and solutions were suggested to these problems.

Keywords: Customer Satisfaction, Faith Tourism, Hajj and Umrah, the Presidency of Religious Affairs, Travel Agencies.

GİRİŞ

Müşteri memnuniyeti; işletmelerin gerek kar marjını yüksek tutması açısından gerekse hali hazırda bünyesinde bulunan pazarı kaybetmemesi açısından çok önemlidir. Müşteri odaklı hizmet pazarlaması yürüten işletmelerde müşterilerin memnun edilememesi durumu söz konusu olmamalıdır. Müşteri memnuniyeti açısından en önemli unsur müşterinin istek ve arzularıdır. İç ve dış müşteri memnuniyetini esas alan işletmelerin başarılı olduğu aşikardır. Bu unsurları göz ardı eden işletmeler ise yok olup gitmiş ve gitmeye de devam edecektir. Müşteri, işletmenin sunduğu hizmetlerden memnun olmazsa alternatiflere çok rahat yönelebilmektedir. Tam da bu noktada memnuniyet kavramı ile karşılaşmaktadır. Buna göre müşterilerin ne istediğini bilmek ve bu isteklerini, en iyi şekilde yerine getirmek, işletmelerin üzerinde önemle durması gereken bir konudur.

Globalleşen dünya şartlarında birçok insan, gerek kültürel gerekse sosyal seviyesindeki gelişmelerle beraber, değişik hizmetleri sorgular hale gelmiş ve zor doyum sağlar olmuştur. Geçmişte işletmelerin verdiği hizmeti olduğu gibi kabul eden müşteriler yerini giderek ilgili hizmet hakkında daha çok bilgi isteyen ve bu bilgiyi sorgulayan, hatta başka bir hizmet sağlayıcıya danışarak fikir alma ihtiyacı duyan müşteriler haline gelmiştir.

Müşteri memnuniyeti işletmeler için her alanda/ sektörde geçerlidir. İşletmelerin sunduğu hizmetlerin kalitesi, müşteri memnuniyetinde önemli rol oynamaktadır. Bunlardan tezimizin de ana konusunu oluşturan müşteri memnuniyeti, hizmet sektörünün başlıca sorunudur. Turizm faaliyetleri/ sektörü hizmet ağırlıklı olması hasebiyle, müşteri memnuniyetinin işletmeye yansiyarak önemli sonuçlar ürettiği alanlardır. Bu alandaki memnuniyet/memnuniyetsizlik önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu da işletme açısından kâr, imaj ve globalleşen piyasada tutunmak için oldukça önemlidir.

Bu çalışmada bu sorun alanlarına bazı açılımlar getirilmeye çalışılmıştır. Bu maksatla birinci bölümde müşteri memnuniyetinin tanımı, unsurları ve müşteri memnuniyetini sağlamada rol oynayan temel faktörlerin açıklaması yapılmış,

“Turizm Sektörü ve Çeşitleri ” ne değinilmiştir. Turizm sektörünün hata götürmeyen dalı olan inanç turizmi, sektörün en çok rağbet gören ve en çok girdi getiren hizmet birimi olan Hac ve Umre turlarında müşteri memnuniyeti konusuna vurgu yapılmıştır. İnanç turizmi konusunda hac ve umre turu düzenleyen A gurubu seyahat acentelerinin hem denetleyicisi hem de piyasanın ciro bakımından hakim gücü olan Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre turları yönetim ve organizasyon bakımından araştırılmıştır.

İkinci bölüm uygulama bölümü olarak ele alınmıştır. Araştırmanın önemi, amacı, yaklaşımı ve yöntemi anlatılmış, Diyanet İşleri Başkanlığınca şu anda verilen hizmetlerle alakalı yapılan müşteri memnuniyeti anketi araştırmasının bulguları üzerine istatistiki veriler incelenerek sonuç ve değerlendirme yapılmıştır. Buradan elde edilen verilerin sonuçları tartışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA FONKSİYONU AÇISINDAN MÜŞTERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Malların ve hizmetlerin dağıtılmasını sağlamak için yapılan bir harekete, faaliyete veya hizmete pazarlama fonksiyonu denir. Amerikan Pazarlama Birliği'nde (AMA), pazarlamanın tanımı olarak "Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun değişimi sağlamak üzere, malların, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama ve uygulama sürecidir" demiştir.

Malların üretim yerlerinden satış yerlerine hareketini sağlayan faaliyetler pazarlama içinde düşünülür. Pazarlama, malların ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir. Ürünlerin özellikleri ve kullanım biçimleri pazarlamanın dışındadır. Ürünleri daha çok satılabilir duruma getirecek faaliyetler pazarlamanın çalışma alanına girer.

Pazar kavramından türetilmiş olan pazarlama; kar amacıyla üretim yapan işletmelerin kitlesel olarak üretilen ürünlerini tüketicilere, müşterilere ve alıcılara ulaştırılmasıdır. Pazarlama, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenip, bunlara uygun pazarlama bileşimleri oluşturularak, tüketicileri memnun etmek ve işletmeye kar sağlamak için ekonomik, toplumsal ve doğal çevreyi koruyarak yapılan etkinliklerin bütünüdür (Tekin, 2006: 24-26).

Pazarlama faaliyetlerinin işletmelere kazandıracığı katkıların (gerek kâr amaçlı gerekse kâr amaçsız) farkında olanlar, pazarlama uygulamalarını geliştirmek yönünde çabalar sarf etmektedirler. Pazarlama, işletmenin hedeflerini gerçekleştirebilmek ve ortaya koyduğu hedefine ulaşabilmesi için en uygun kararların hızlı bir şekilde alınması sürecidir. Bu da yöneticilere karar alma ve uygulamayı kolaylaştıran yararlı bir unsurdur.

Ürün ve hizmet piyasasında arz fazlalığı ve artan işletme sayısı rekabeti çetin, işletmelerin ayakta kalmasını ise son derece güç hale getirmiştir. Geleneksel

pazarlamadan, müşterinin baş tacı edildiği, müşteri tatmininin hedeflendiği modern pazarlama anlayışına geçiş bu ihtiyaçtan dolayı ortaya çıkmıştır. İşletmeler, pazarlama stratejilerini belirlerken rekabette ayakta kalabilmek adına pazarlama bileşenlerini tek başına yeterli görmemektedirler. Kar sağlamak için kaliteli ürün ve cazip fiyatlar etkili olsa da günümüz pazarlaması bundan daha fazlasını şart koşturmaktadır (Yıldız, 2013:2).

İşletmeler tarafından uygulanan pazarlama anlayışının gelişimini özetlemek gerekirse başlıca başlıkları şunlardır:

- a) Üretime yönelik pazarlama anlayışı
- b) Ürüne yönelik pazarlama anlayışı
- c) Satışa yönelik pazarlama anlayışı
- ç) Rekabete yönelik pazarlama anlayışı
- d) Çağdaş (müşteri merkezli) pazarlama anlayışı
- e) Toplumsal (Sosyal) pazarlama anlayışı

Tüketim ise, tüketici ve müşteri kavramlarının ortaya çıkmasının başlıca etkenlerindedir. Müşteri ve Müşteri Memnuniyeti kavramlarının ana etkeni olan tüketim ve tüketici kavramlarının tanımını yapmak konunun anlaşılması açısından önemlidir.

Tüketimi dar ve geniş anlamda düşünebiliriz. Tüketim dar anlamda, mal ve hizmetlerin insanlar tarafından ihtiyaçları gidermek için yok edilmesi denilebilir. Geniş anlamda tüketim ise, temel ihtiyaç maddelerinin yanı sıra, yaşamı kolaylaştıran ürün ve hizmetlerin tüketimini kapsar. Kısaca tüketimi, ferdi veya sosyal bir ihtiyacın karşılanmasında belirli bir bedelin ödenerek bir takım mal ve hizmetlerin kullanılması süreci olarak tanımlayabilmek mümkündür (Çelik, 2004:13).

Turizm pazarlaması turizmde yaşanan gelişmelerle birlikte gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Yaşanan tüm gelişmelerden etkilenen turizm beraberinde turizm pazarlaması tanımında da değişimlerin meydana gelmesine neden olmaktadır. En genel anlamda turizm pazarlamasını turistik mal ve hizmetlerin üreticiden son tüketici olan turiste ulaşıncaya kadar geçtikleri tüm süreç olarak tanımlamak mümkündür. Turizm pazarlamasını geniş boyutta ele alan Dünya Turizm Örgütüne göre ise turizm pazarlaması, bir turistik istasyonun ya da turizm işletmesinin en yüksek kazanç elde etme hedefine uygun olarak, turizm ürününün

pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla turizm talebinin özelliklerini de dikkate alarak turistik ürün ile ilgili araştırma, tahmin ve seçim yapmayı hedefleyen ve bu konularda alınacak kararlarla ilgili bir yönetim felsefesi olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca turistik hizmetlerin turiste akışını sağlayan turizm pazarlamasını, insanlarda yeni turistik tüketim ihtiyaç ve arzularının yaratılmasına yardım eden bir yönetim işi olarak da tanımlamak mümkündür (Arslan, 2009:6).

İnanç Turizminde pazarlama ise, toplumumuzda inancın turizmi olmaz anlayışının kırılması üzere yeni yeni gelişen bir olgu olmaktadır. İşletmeler pazarlama stratejilerini belirlerken halk nezdinde itibar yapmış hocalar vasıtasıyla reklamı ön plana çıkarıp karlılıklarını artırmak istemektedirler. Bununda işletmenin yaptığı hizmet organizasyonda çıkabilecek her hangi bir aksaklığı bertaraf ettiği görülmektedir. Bu pazarlama stratejisinin de müşteri memnuniyet seviyesinde çıtanın düşmesine engel olmaktadır.

1.1 Müşteri Tanımı

Genel olarak müşteri(tüketici) tanımı birçok şekilde yapılmaktadır. Bunlardan bazıları;

Müşteri, tutum ve davranışlarımızdan dolayı etkilenen kişi ya da kuruluşlardır (Engiz,1999:11).

Müşteriye belirli bir kurumdan ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar diyebiliriz. Ayrıca müşteri belirli bir işletmenin belirli bir marka malını ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi ya da kuruluştur, şeklinde tanımlanabilir (Taşkın, 2000:19).

4077 Sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'a göre tüketici, "bir mal veya hizmeti özel amaçlarla satın alarak nihai olarak kullanan veya tüketen tüzel veya gerçek kişiler" olarak tanımlanmaktadır.

Alışla geldiği üzere tüketici piyasada üretilen, mevcut olan mal ve hizmeti kullanan kişi olarak da tanımlanmaktadır. Ama globalleşen dünya şartlarında tüketicinin üretilen ürün arasında tercih yapma imkanı çoğalmıştır. Hac ve Umre organizasyonundan örnek verecek olursak Hac Organizasyonunda aşırı talep olması konulan kota ile kısıtlanmıştır. Kur'a öncesi tercih yapmak gereken sistemde kur'a da çıkma umudu Hacı Adayı'nın organizasyonda belirleyeceği turda gitme isteğini etkilemektedir. Ama kota uygulaması olmayan Umre turlarında kişi istediği kalitede organizasyon tercihi belirleyebilmektedir.

Başka bir tanıma göre ise Müşteri, sadece nihai ürünü satın alan kişi değildir. Müşteri şirket içinde ve dışında herhangi bir malı, hizmeti, bilgiyi bir ihtiyacını gidermek üzere devrettiğimiz ve memnun etmekle yükümlü olduğumuz kişi, departman yada kuruluştur (Katrancı, 1992). Bu tanımlardan yola çıkarak kavramı inceleyelim:

1.1.1 İç Müşteri Kavramı

İşletmenin çıktısını kullanan herkes ister işletmenin içinde, ister dışında olsun işletmenin müşterisi olarak kabul edilmelidir. İşletmede bir bölümün çıktısı, diğer bir bölüm için girdi teşkil edeceğinden son ürünün kalitesinde tüm bölümlerin ve herkesin bir payı olacaktır. Bu nedenle firmada ürün ya da hizmetin üretiminde çalışan tüm bireyler ve bölümler, iç müşteri olarak görülmelidir (Soyaslan, 2006:4).

İşletme içindeki tüm çalışanların amacı, nihai müşterilerin beklentilerini karşılayacak mal ya da hizmeti üretebilmektir. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından, en alt düzeyde işe yeni başlayan bir işçi dahil herkes, bu amacı gerçekleştirmek için çalışmakta ve birbirleri ile ilgili iş ve görevleri paylaşmaktadırlar. İşletme içinde birbirleriyle bağlantılı olan iş ve görevleri yerine getiren bu kişilere iç müşteri denilmektedir (Taşkın, 2000:23).

Bu bağlamda işletme içindeki her nokta veya her müşteri son tüketici beklentilerine cevap verebilmesi için sadece bir öncekinden aslında öncekilerden beklentileri olan ve bir sonrası veya sonrakilerin beklentilerine cevap verebilme ve karşılama yükümlülüğü olan birer müşüre (müşteri+üretici) haline dönüşürler. Bu müşürelere her birisinin çıktısı doğal olarak bir sonraki müşürenin asgari beklentisine cevap verebilme zorunluluğundadır. Aksi halde sonmüşteriyi tatmin etmeyeceği için bu ürünün çıktı olarak işletmeden çıkmaması gerekmektedir. Bu durumda işletmelerin müşterilerinin beklentilerine cevap verme ve bu beklentileri karşılama yeteneğine sahip olabilmeleri için kendi bünyelerindeki müşürelere girdi ve çıktılarının, bu müşürelere beklentilerini karşılayabilme özelliğine de sahip olmaları gerekecektir (Bardakçı v.d., 2004:216).

Günümüzde sadece güler yüz veya “ müşteri velinimetimizdir ” levhaları ile bilinçli ve bilgili müşteriyi tatmin etmek mümkün değildir. İşletmeler müşterilerle varlıklarını sürdürebildiklerine göre, onlara kendileri için ne kadar önemli olduklarını hissettirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Fakat bunu yaparken de sadece kendi çıkarları doğrultusunda değil, iki taraflı çıkar ve memnuniyeti sağlamaya çalışmak göz ardı

edilmemelidir. Müşteriyi bir partner olarak değerlendirip üretilen ürünlerde ve sunulan hizmetlerde bu hususun dikkate alınması işletmelerin felsefesi olmalıdır (Özevren, 2000:64).

İç müşterilerin memnuniyetini ölçmeden önce, süreçler gözden geçirilerek, iç müşterilerin genel isteklerine ek olarak, neler isteyebileceği belirlenmeli, devam eden süreçte bu isteklere uygun gerekli değişiklikler yapılmalıdır. Bunlara uygun hususlar belirlenmeli, sürekli ölçümü sağlanarak, gelişmeler izlenmelidir. Yöneticilerin böylece çalışanların davranışlarını etkilemek yoluyla, onları mükemmel müşteri ilişkileri yönünde etkilemesi gerekmektedir. Mutlu dış müşterilere sahip olmanın yolunun iç müşterilerden geçeceğini unutulmamalıdır (Acuner, 2001,30).

1.1.2 Dış Müşteri Kavramı

Dış Müşteri; sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri bir mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kedisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir. Bir organizasyonda bütün çalışanların amacı dış müşterilerin beklentilerini karşılayabilmek ve dış müşteriyi memnun edebilmektir. Dış müşterileri de kendi aralarında mevcut müşteri, potansiyel müşteri, kaybedilen müşteri, eski müşteri, yeni müşteri ve hedef müşteri gibi gruplara ayırmak mümkündür (Çetin, 1998:35).

Müşteri denildiğinde anlatılmak istenen genellikle dış müşteridir. Dış müşteri kavramı müşteri kavramı ile iç-içe geçmiştir. Dış müşteri, işletmenin ürettiği mal veya hizmeti kullanan ya da satın alan kişi olarak ifade edilir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti ile ilgili çalışmalarının büyük çoğunluğu nihai tüketici üzerinde yürütülmüştür. Diyanet İşleri Başkanlığı Hac-Umre Organizasyonu açısından dış müşteriler, Başkanlığın sunduğu hizmetleri satın alan müşteriler, Başkanlığa mal ve hizmet satan tedarikçiler, TÜRSAB'ca yetkilendirilen A Grubu Seyahat Acenteleri ve tur operatörleri ile Başkanlığın dış çevresini oluşturan tüm kişi ve kuruluşlardır.

1.2 Müşteri Memnuniyeti

Mal ve hizmet “Pazarlamaya konu olan ve bir ihtiyacı tatmin etmeye yönelik şey” olarak tanımlanmaktadır (Torlak 1993:10). Bu nedenle mal ve hizmet satın alanlara sağlayacağı fayda ile alakalıdır. Yani mal ve hizmetlerin asıl amacı bir fayda oluşturarak müşteri memnuniyetini sağlamaya yönelik olmaktadır.

Müşteri Memnuniyetini sağlamanın temel koşulu, firmanın ürettiği hizmet ve ürünleri, müşterilerin doyurulmamış ihtiyaçlarını karşılama oranının yüksekliğine bağlıdır. Bu koşul sağlanmadan değişik promosyon etkinlikleri ile memnuniyeti artırmaya çalışmak, kısa süreli ve sonuca kıyasla, maliyeti yüksek bir çabanın ötesine geçemeyecektir. Zorlamalı hiçbir yaklaşım müşteri memnuniyetini sağlamaya yetmeyecektir (Polat, 1998:135).

Her zaman müşteri merkezli düşünmek gerekse bile, işe müşteriden başlamak gerekemeyebilir. Müşteri adına, onların henüz daha farkında olmadıkları yararları da düşünmek, müşteri merkezli düşünmenin kendisidir (Kırım, 1999:153).

Memnuniyet oluşturan değişkenlerin yüksek performansı çok övgü alır, ortalama veya düşük performansı da şikâyete sebep olmaz. Kritik değişkenler duruma bağlı olarak olumlu veya olumsuz duygular yaratabilen değişkenlerdir. Nötr etmenler ise, varlıkları, yoklukları, düşük veya yüksek standartta olmaları ile müşterilerde ne bir memnuniyetsizliğe, ne de memnuniyete yol açan etmenlerdir (Dögerlioğlu,1999:77). Hac-Umre turlarına katılanlar organizasyonun her hangi bir ayağında yaşadıkları olumsuzluklarda ibadet esnasında hissettikleri hazzın daha ağır basması hasebiyle bu olumsuzluklar bir nebze de olsa önemini yitirtmekte ve müşteri tarafından sineye çekilmektedir. Tabi ki işletmeler için müşteri memnuniyeti kardan önce gelmelidir. Müşterilerin bedelini ödedikleri ürün ve hizmetin karşılığını almış olduğuna inanması ve memnuniyeti önemlidir. Bunun için işletme uhdesinde çalışan her birey ürün ve hizmet üzerine odaklanmalı, hep beraber müşteriyi memnun edecek kaliteye kilitlenmelidirler.

1.2.1 Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşteri memnuniyeti unsurlarının bilinmesi, işletme yönetiminin amacına ulaşmasında önemli bir adımdır. Müşteri memnuniyeti üç faktör ile değerlendirilebilir. Bu unsurlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Tütüncü,2001:31-32). Bu üç unsur aşağıda belirtilmektedir.

1.2.1.1 Beklenti

Müşteriler açısından beklenti kavramının birden fazla anlamı vardır. Bu anlamları ümit etme ve gereklilik olarak özetlenebilir (Tütüncü, 2001:25). Beklentiler, müşterinin hizmete ilişkin isteklerini veya arzularını ifade etmesidir. Diğer bir deyişle, müşterilerin hizmetten yararlanmakla sağlamış olduğu yararlardır (Iskhakova, 2010:44).

Bir ürün veya hizmetin özellikleri konusunda ya da gelecekte bir zamanda tercih edilmesi konusunda oluşan inançlara beklenti adı verilir. Beklentiler ilk izlenimler gibi kolayca oluşurlar ve etkileri uzun süre devam eder. İşletmeler için müşteri memnuniyetinin sağlanmasında, hizmet sunum öncesinde beklenti oluşturan faktörlerin ve beklentileri zaman içinde etkileyen etmenlerin bilinmesinin önemi çok büyüktür. Müşteri beklentilerini oluşturan faktörlerin bilinmesi ile aynı beklentilere sahip müşteri gruplarına beklenen kalitede hizmet sunma imkanı doğmaktadır (Çelik,2004:16).

Müşteri beklentilerini oluşturan ve etkileyen faktörler; ihtiyaçlar, geçmiş deneyimler ve iletişim olarak sınıflandırılabilir. Örneğin inanç turu düzenleyen bir acenteden hizmet satın alanların ibadetlerini yerine getirme esnasında organizasyon tipleri hususunda ki arzu ve heveslerini dikkate alması beklentileri değiştirecektir. Seyahat acenteleri müşterilere çeşitli ilanlar ve reklamlar vasıtası ile farklı ürün ya da hizmet duyurması, hizmet satın alanları o ilan edilenlerin beklentisi içerisine sokacaktır.

Beklentilerdeki değişimin bir başka nedeni ise beklentilerin sürekli aşılması yani beklentinin üzerinde bir hizmet performansdır. Örneğin, Medine de aldığı hurmanın normal şartlarda 5 gün içerisinde ulaşan bir kargonun, iki günde müşteriye ulaşması müşterilerde beklenti standardını yükseltecektir. Yada hizmet satın alacakların konkladıkları otellerde gerek lobi gerekse odalardaki farklılıklar beklentileri etkileyecektir.

1.2.1.2 İstekler

Beklentiler, ürünün belli özelliklerini ve faydalarını sunma olasılığı iken; istekler, bu özelliklerin ve faydaların bireyin değerlerini tatmin etme/gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirebilecekleri

düşünülmektedir. İstekler ise, tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha durağandır (Tütüncü, 2001:30).

Beklentiler geleceğe yönelik olup, kolayca etkilenebilecekleri ve değiştirilebilecekleri düşünülmektedir. İstekler ise tersine şimdiki zamana yöneliktir ve beklentilere göre daha durağandır (Vavra, 1999:57). Bir ürün ile ilgili olarak beklenti ve istekler şu şekilde ayrıştırılabilir(Dedeoğlu, 1999):

Beklentiler;

- a) Garanti süresi
- b) Fiyat uygunluğu
- c) Performansı ve kalitesi
- ç) Destek/servis hizmeti
- d) Teknoloji
- e) Geliştirme olanakları
- f) Bayi ve satıcıları ulaşılabilirlik

İstekler;

- a) Markanın tanınmışlığı ve güvenilirliği
- b) Kolayca arızalanmaması
- c) Kampanya yapılması
- ç) Etkileyici reklamlar
- d) Dünya markası olması
- e) Yaygın olması
- f) Görünümünün iyi ve sağlam olması
- g) Bayi ve satıcıların yaptıkları işi iyi bilmeleri olarak sayılabilmektedir.

1.2.1.3 Algılanan performans

Performans, hedeflenen amaçlara başarıya derecesi olarak tanımlanmaktadır. Ürün ve/veya hizmet ile ilgili olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri diğer müşterilere göre farklılık gösterebilmektedir. Bu müşteri davranışları üzerindeki önemli rolü ifade edilen algı farklılıklarından oluşmaktadır. Algılanan performansı etkileyen faktörler: ürün ve/veya hizmetin fiyatı, güvenli olması amacı karşılaması gibi özellikleri, müşterinin geçmiş deneyimleri, tutumları ve beklentileri olarak sıralanabilir (Tütüncü, 2001:32).

Algılanan kalite performansı ilk olarak önceki deneyimlerden etkilenir. Bunun nedeni önceki deneyimin bir ürün ya da hizmetin belirli özelliklerini daha göze

çarpar hale getirmesidir (Vavra, 1999:57). Özellikle, olumsuz hizmet deneyimleri müşterilerin o hizmetle ilgisi olan ya da olmayan diğer hizmetlerini sunumlarına karşı algılarını da etkiler. Örneğin Hac-Umre Organizasyonlarında tecrübesiz din görevlileri tarafından yaşanan veya yaşatılan olumsuz bir deneyim, hizmet satın alanın yaptığı seyahate ilişkin algısını olumsuz etkileyebilmektedir.

Müşteri gözüyle ürünün kalitesi ve fiyatı değerlendirilmekte ve ürünün belli bir değeri oluşmaktadır. Bu noktada iki temel ayırım ortaya çıkmaktadır. Pazarın algıladığı kalite ile müşterinin değer kavramları farklılık gösterebilmektedir. Kalite, performans gibi algılanan bir kavram olarak ta ele alınabilir. Bunun en büyük nedenlerinden biri, kaliteyi ortaya koyan en önemli unsurlardan birinin ürün/hizmet performansı olmasındandır. Buradan kalitenin bireyler temelinde farklı algılandığı sonucuna ulaşılabilmektedir. Müşterilerin ürün ya da hizmetleri rakip işletmelerin ürün ya da hizmetleri ile karşılaştırması sonucu elde ettikleri görüşlerden, pazarın algıladığı kalite oluşmaktadır (Tütüncü, 2001:32).

1.2.2 Müşteri Memnuniyetini Sağlamada Rol Oynayan Temel Faktörler

Ürün ve hizmetlerde memnuniyetin sağlanabilmesi için müşteriler birtakım özellikler aramaktadır. Müşteriler tarafından öncelikli olarak ele alınan ve müşteri memnuniyetinin oluşmasında etkili olan faktörler; fiyat, ürün kalitesi, hizmet kalitesi, durumsal ve kişisel etkiler olarak ana başlıklar altında toplanmaktadır. Aşağıda bu faktörlerin incelenmesi yapılmaktadır.

1.2.2.1 Fiyat

Globalleşen dünya şartlarında insanlar, her zaman alışveriş yapıp, daha iyi hizmeti ucuza almayı ister, özellikle fiyat; orta ve düşük gelir gurubundaki bireyler için önemli bir tercih nedenidir. Bir ürün veya hizmeti satın alırken müşterilerin en fazla etkilendiği faktörlerden biri si o ürün veya hizmetin fiyatı olmaktadır. İşletmeler üretmiş oldukları ürün veya hizmete uygun bir fiyat politikası belirlemek zorundadır. Müşterilerin satın alamayacağı fiyat seviyesinde sunulan ürün veya hizmeti, işletmenin pazarlama şansı olmayacaktır.

Müşteriler bazen alım gücü olmasına rağmen kendisi için ödendiğinden daha değerli olduğunu düşündüğü ürün veya hizmeti satın alır. Burada kalite ve fiyat ürünün değerini belirlemede iki önemli faktör olarak göze çarpmaktadır. Kalitedeki

artış ürünün değerini yükseltirken fiyattaki düşüş ürünün değerinin azaltılmasına yol açmaktadır.

Tüketici satın aldığı ürün ya da hizmet için ödediği bedelin karşılığını görmek isteyecektir. Bunu da ya benzer ürün ve hizmetleri kullananların elde ettiği yararlarla karşılaştırarak ya da daha önceki deneyimlerle kıyaslama yaparak sağlayacaktır (Mumyalmaz,2001:8).

Turistik ürünün fiyatı ise diğer ürün ve hizmetlerde olduğu gibi arz ve talep durumuna bağlıdır. Turistik ürünün kendisine has bir takım özellikleri ürünün yapısının olduğu kadar fiyatlandırma konusunu da oldukça hassas kılmaktadır. Ekonomik, sosyal, siyasal, coğrafik, yönetsel vb. birçok iç ve dış etken ürünün fiyat politikasını yönlendirebilmektedir. Turistik ürünün fiyat politikasını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi özetlenebilir;

a) Dış Faktörler;

- 1) Genel ekonomik durum,
- 2) Hukuki bakımdan fiyat blokajı (paranın harcanmasını yasaklama) fiyatların maksimum düzeyde tespit edilmesi gibi bazı müdahaleler,
- 3) Fiyat değişimine karşı tüketicinin gösterdiği reaksiyon, talep esnekliği kamuoyundan gelen baskı,
- 4) İşletmelerin faaliyet gösterdiği alanda ulusal veya bölgesel düzeydeki rekabet şartları,
- 5) Tüketicinin harcama eğilimi, gelir düzeyi, tüketim şekli, moda gibi karakteristikler turistik ürünün fiyatlandırma politikasını etkileyebilir.

b) İç Faktörler;

- 1)Turistik ürünün maliyet fiyat yapısı,
- 2) İşletmenin kâr, sosyal fayda, sosyal turizme hizmet etmek gibi amacı,
- 3) Pazarlama stratejilerinde fiyat politikasının rolü,
- 4) İşletmenin özelliği ve organizasyonu gibi iç faktörler işletmenin fiyat politikasını etkileyen etmenlerdir (Olalı v.d., 1989:5).

1.2.2.2 Ürün kalitesi

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında rol oynayan faktörlerden biride ürünün kalitesidir. Kaliteli bir üründen duyulan memnuniyet, müşterilerde işletme için olumlu bir imaj oluşmasında etken olacaktır. Kaliteli bir ürün aynı zamanda işletmeler için müşteri sadakatini sağlayıcı bir faktördür. Müşteri memnuniyetini

oluşturabilmek için kaliteli bir ürün servisinin yanında, müşteri beklentilerini aşabilecek farklı bir hizmet anlayışının da olması gerekmektedir.

İnsan ihtiyaçlarının bazıları maddi varlıklarla tatmin edilirken, bazıları da maddi varlığı olmayan eylemlerle karşılanabilmektedir. Genellikle birincil ihtiyaçları fiziksel ürünlerle, araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkündür. İkincil ihtiyaçları ise, fiziksel araç ve gereçlerle tatmin etmek mümkün değildir. Bu nedenle, insan ihtiyaçlarının karşılamasına veya tatmin edilmesine yarayan araçlar “ürünler” ve “hizmetler” diye iki gruba ayrılabilir. Pazarlama literatüründe ihtiyaçları karşılayan her şeyin ürün olarak değerlendirildiğinde çok geniş bir yelpaze ortaya çıkmaktadır.

Ürün kavramı hemen hemen tüm pazarlama literatüründe fiziksel malları, fikirleri, hizmetleri kapsayacak bir biçimde tanımlanmaktadır. Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şeyi ürün olarak düşündüğümüzde karşımıza çok geniş bir ürün yelpazesi çıkacaktır ve bu yelpaze içinde çok çeşitli ürünlerle birlikte şüphesiz hizmetlerde yer alacaktır (Öztürk, 2011:43). Tıpkı Umre ibadetini yapmak üzere karar alan bir kişinin, gitmek istediği organizasyonunu kaç yıldızlı otelde yaparsa memnun olacağını araştırması gibi.

Hizmet şu üç yoldan biri ile ortaya çıkartılır;

- a) İcat anlamında,
- b) Pazar anlamında,
- c) İşletme anlamında.

Hizmet bir ürün olarak ele alındığında, onun ortaya çıkarılması, düzenlenmesi ve sunulması bir süreç olarak düşünülmeli ve adım adım gerçekleştirilmelidir (Yıldız, 2013:16). İnanç turizmi hizmeti sunan bir işletmenin, hizmet satın alan yaş gruplarına yönelik bir etkinliği de programının içine dahil etmesi icat, hedef kitleye çeşitli yollarla duyurulması pazar, ve programın uygulanması esnasında sunduğu hizmetin kalitesi ve geri dönüşümü müşteri memnuniyeti hakkında bilgi verecektir.

1.2.2.3 Hizmet kalitesi

Genel anlamda hizmet kalitesi müşteri beklentilerini karşılamak için, mükemmel hizmeti verebilme ve hatta geçebilme yeteneği olarak tanımlanabilir. Burada önemli olan konu, kalitenin müşteri tarafından algılanan kalite olmasıdır (Odabaşı, 1997:67).

Hizmet kalitesi, tek başına müşteri memnuniyetini oluşturmamakla birlikte hizmetin önemli bir boyutuna karşılık gelmektedir. Hizmet kalitesi hakkında değerlendirmede bulunabilmek için deneyim sahibi olmaya da gerek yoktur. Hizmet veren firma hakkındaki edinilmiş olan bilgiler, o firma hakkında nasıl bir hizmet verebileceği konusunda izlenim edinilmesinde yardımcı olacaktır (Çelik, 2004:23).

Günümüzde hizmet kalitesini geliştirmek isteyen firmalar, teknolojiyi daha yakından takip etmek, işletmenin hizmet ortamını iyileştirmek, çalışanlarının becerilerini artırmak ve müşterilerin istek ve şikâyetlerini dikkate almak zorundadır. Hizmet sektöründe çalışanların müşterilerle iyi bir diyalog içinde olması gerekmektedir. Teknoloji herkes tarafından taklit edilebilmekle birlikte, müşteri memnuniyetinin taklit edilebilme şansı yoktur. Bu itibarla hizmet kalitesinin ölçülmesinin en büyük kısıtlarından biride memnun müşteriler olmaktadır (Çelik, 2004:24).

Hizmet sektörünün emek yoğun bir sektör olması, hizmetin üretilmesi anında tüketilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kaliteli bir hizmet için çalışanlar birinci derecede etken olarak görünmektedir. Hizmet sektöründe kaliteli bir hizmet için öncelikle iç müşterinin memnun edilmesi gerekmektedir.

1.2.2.4 Katılımcılar

Katılımcılarla, hizmette rol alan çalışanlardan müşteriye kadar herkes kastedilmektedir. Çalışanların davranışları ve tarzları hizmet faktörünü etkilemektedir. Bir hizmetin teslimine iştirak eden insan aktörlerin tümü hizmeti kendi doğası hakkında müşterilere ipuçları sağlamaktadırlar. Çalışanların nasıl giyindikleri, kişisel görünüşleri ve tavır ve davranışlarının hepsi müşterinin hizmet hakkındaki görüşlerini etkilemektedir. Örgütte hem satış elemanı, hem de hizmeti sunan kişi doğrudan ilgili personeldir. Personelin giyim tarzı, dış görünümü, tavır ve davranışları bir bütün olarak müşterinin hizmete bakış açısını etkiler (Midilli, 2011:25).

Nitelikli hizmet verebilmek için hem hizmeti sunan kişilerin hem de müşterilerin tatminlerinin sağlanması çok önemlidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, yetenekli ve tatminkâr bir ücret sistemiyle çalışan hizmet personeli daha iyi hizmet üretmektedir. Bu tür çalışanlar hem daha düşük düzeyde kontrol gerektirmekte, hem de işlerinde daha uzun süre kalma eğiliminde olmaktadır (Schlesinger v.d., 1991:71-81).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında fiyat, ürün ve hizmet kalitesinin yanı sıra durumsal ve kişisel faktörler de önemli rol oynamaktadır. Hizmet sektörü, emek-yoğun bir yapıya sahiptir. Bu nedenle, hizmetlerin üretiminde insan unsurunun önemi, mallara oranla çok daha fazladır. Hizmetlerin hem üreticileri hem de kullanıcıları insandır. Bu nedenle hizmetler için geliştirilmiş pazarlama karmasında insan unsuru, müşterilerden ve personelden oluşmaktadır (Kozak vd., 2011:139). Müşterilerin o günkü psikolojik durumları, müşteri memnuniyetinin yeterli ölçüde algılanmalarına engel teşkil edebilmektedir. Örneğin Hac-Umre tur operatörlerinde hizmet satın alan yaşlı bir kişi tavaf dönüşü otel lobisinde asansör beklerken yaşanan her hangi bir aksaklık o hizmet hakkında olumsuz bir kanı oluşmasına sebep olabilir. Aynı şekilde tavafı yaptıran din görevlisinin de yorgun olarak döneceği düşünülmeli ve ona göre program yapılmalıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin sağlanması amacı ile yapılan bir hizmet programlanmasında bu ve bunun gibi birçok faktörün de etkili olabileceği unutulmamalıdır.

Pazarlama faaliyetleri yürütülürken, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları ile bu istek ve ihtiyaçların nerede ve ne zaman karşılanacağı dikkate alınır. Yani ürünler ya da hizmetler, tüketicilerin istedikleri yerlerde ve istedikleri zamanda, istenilen şekilde verilmelidir. Çünkü hizmetlerin sunulmasında, bu hizmeti sunanlar, tüketicinin karşısında bulunmakta ve müşteriler bu elemanların davranış, konuşma tarzı ve giyimleri gibi pek çok faktörden etkilenmektedirler. Buna göre tüketici, sürekli müşteri olma ya da olmama konusunda bir karara varmaktadırlar. Müşterinin karşısında bulunan eleman, müşteriyle işletmenin bağlantısını kurmakta ve “sizin bir müşteriniz, bir elemanınızla karşılaştığında tüm işletmeyi tanımış olur” sözünde olduğu gibi işletmeyi temsil etmektedir (Karahana, 2006:100-101).

Müşteri memnuniyetinin sağlanmasında tüm çalışanların memnuniyetinin sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle müşteri ile direkt temasta bulunanlar ile bunlara destekleyici hizmetleri veren personel grup çalışması ruhu ile müşteri tatminini artırmak amacıyla motive edilmeli ve eğitilmelidir. Dikkatli seçilmiş, iyi yetiştirilmiş, kapasiteli ve adilane ücretle çalışan hizmet personeli daha kaliteli hizmet üretecektir (Tengilimoğlu, 2000:197-198).

1.2.2.5 Tutundurma

Kararlara etkisi en fazla olan pazarlama bileşenleri arasında tutundurma karmasının ayrı bir yeri ve önemi vardır. Tutundurma karma elemanları, diğer hizmet

pazarlaması bileşenlerine oranla hem kararların hem de mesajların oluşturulmasında ve uygulanmasında önemli üstünlüklere sahiptir. Bunlar arasında en önde gelen üstünlük; fiyat, dağıtım, ürün gibi temel pazarlama bileşenlerinin rakipler tarafından kısa dönemli olarak taklit edilebilmelerine karşılık, tutundurma karma bileşenlerinin kısa dönemde taklit edilebilmelerinin mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır (Kozak vd, 2011:115).

Satış çabaları olarak da bilinen tutundurma faaliyetleri için, tutundurma karması elemanları; reklam, kişisel satış, diğer satış çabaları ya da satışı özendirme, halkla ilişkiler ve tanıtımdır. Bu elemanların hepsi de tutundurma faaliyetlerinin yerine getirilmesi için duruma göre belli oranlarda kullanılır. Amaç, müşteri ile üretim ya da pazarlama firması arasında etkili bir haberleşme sağlamaktır. Bu aynı zamanda bir iletişim sürecidir ve bu süreçte tüketicilerin bilgilendirilmesine, ikna edilmesine, uyarılmasına yönelik faaliyetler sergilenerek, mal ya da hizmete talep yaratarak satışı kolaylaştırma yoluna gidilir (Karahan, 2006:94-95).

Pazarlama iletişimi karmasında yaygın olarak kullanılan araçlardan biri de tüketicilerin genellikle promosyon, mağaza indirim kartları ya da kampanyalı ürün gibi başlıklar altında dile getirdikleri satış tutundurmadır. Satış tutundurma; müşteriye mali yönden ek bir fayda ya da fayda beklenti sağlayarak ürün ya da hizmetleri daha çekici kılmak amacıyla kullanılan pazarlama yöntemleri ve teknikleridir. Bu faaliyetlerinin temel özelliği işletmelerin tüketicilere ürün dışında ek faydalar sunarak onları satın almaya teşvik etmeleridir. Bu teşvikler puan biriktirme, kuponlar, fiyat indirimleri gibi maddi nitelikte olduğu gibi; çekilişler, yarışmalar, armağanlar gibi hediye usulü teşvikler de olabilir.

Tüketicilerle iletişim kurmak için kullanılan tutundurma araçları aynı zamanda tutundurma karmasını oluşturur. Hizmet işletmelerinde yöneticiler, hizmetlerin pazarın coğrafi dağılımına, tüketicilerin demografik verilerine ve ürünün yaşam eğrisine göre en uygun tutundurma karmasını oluşturmaya çalışırlar. Hizmet pazarlamasında tutundurma karmasının oluşturulmasında dikkate alınması gereken unsurları aşağıdaki gibi 7 maddede sıralayabiliriz (Kozak vd., 2011: 116-118):

- a) Tutundurma Bütçesi: Söz konusu hizmete yönelik olarak tutundurma etkinlikleri için ayrılan finansal kaynaklardır.
- b) Pazarın Nitelikleri: Hizmet pazarının nitelikleri de tutundurma karmasını belirleyen önemli bir unsurdur. Zira hizmet pazarının coğrafi dağılımı, tüketicilerin sayısı, pazardaki rakiplerin durumu ve sayısı, rekabet ortamı gibi

faktörler tutundurma karmasının oluşumunu etkileyen unsurlardır.

- c) Hizmetin Nitelikleri: Hizmetin sahip olduğu nitelikler, tutundurma karmasının oluşumunu etkiler. İnanç Turizm turu düzenleyen bir seyahat acentesi ürünleri, tur operatörlerinin tatil paketleri, havayolu veya karayolu ulaştırma hizmetleri farklı tutundurma araçlarını gerektirebilir.
- d) Hizmetin Yaşam Dönemi: Her üründe olduğu gibi hizmetlerde de bir yaşam dilimi vardır. Hizmetin pazara giriş, olgunlaşma ve düşüş döneminde bulunması, uygulanacak tutundurma karmasını etkilemektedir.
- e) Finansal Olanaklar: Finansal imkanları iyi olan işletmelerinin tutundurma elemanlarını uygularken, finansal açıdan güçlü olmayan işletmeler ise aracılara daha fazla kâr payı vererek bu konudaki engelleri aşmayı tercih edebilirler.
- f) Dağıtım Sisteminin Niteliği: Sunulan hizmetin tüketicilere ulaşmasında yardım alınan araçların sayısı da tutundurma karmasının oluşumunu etkiler.
- g) Tüketicilerin Bilgilenme Düzeyi: Tüketicilerin sunulan hizmet hakkındaki bilgilenme düzeyleri de tutundurma karması elemanlarının uygulanma şeklini ve düzeyini etkiler.

Satış tutundurma uygulamalarının önemli bir hedef kitlesi de aracı işletmelerdir. Günümüzde bir ürünün satışında perakendecinin desteği çok önem kazanmaktadır. Perakendecilerin yeni ürünleri stoklamaları, ürünleri raflarda iyi bir şekilde sergilemeleri ya da yerel düzeyde ürünün reklamını yapmaları önemlidir. Perakendecinin bu desteği sağlamak üzere teşvik edilmesinde satış tutundurma araçlarından yararlanılmaktadır. Satış noktası ürün sergileme malzemelerinin geliştirilmesi, perakendecilere verdikleri desteğe göre indirimler ya da armağanlar sağlanması yaygın kullanılan pazarlama iletişimi araçlarıdır (Aycil,2013:16).

1.2.2.6 Süreç

Hizmet işletmeleri için bir diğer pazarlama karması da süreçtir. Hizmetin ulaştırılmasını sağlayan prosedürler, mekanizmalar ve faaliyetlerin akışı, süreci oluşturmaktadır. Hizmet uygulamalarının, prosedürlerinin ve aktivitelerinin akışıdır. Bütün hizmet uygulamaları ve çalışma sistemleri süreç kapsamında değerlendirilir (Midilli, 2011:26).

Süreç kapsamında hizmet, talebin azami düzeyde olduğu dönemleri yönetmektir. Ayrıca hizmet, kurumdaki uzmanlık düzeyleriyle farklı müşterilerin gereksinimlerini karşılamaktır.

Süreç kapsamındaki temel kavramlardan biri taleptir. İşletmeler talebe göre stratejilerini belirlemek durumundadır. İşletmecilik hayatında talebin yüksek olduğu dönemlerdeki uygulamalar ile düşük olduğu dönemlerdeki uygulamalar farklılık göstermektedir. Talebin karşılanmasının personel sayısına bağlı olduğu durumlarda ek personel (geçici de olabilir) istihdamının sağlanması mantıklı bir yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Kimi zaman da kurum içindeki bazı hizmetlerde karşılanamayacak düzeyde talep artışının olduğu gözlemlenebilir. Bu problem kurum içinde gerekli olan personel kaydırmasının yapılması ile çözülebilmektedir. Yüksek talep döneminde; personel istihdamı, mesai saatlerinde artış olabileceği gibi, düşük talep döneminde; çalışanların mesailerinin yenilenmesi veya işten çıkarılma şeklinde uygulanabilir (Üner, 1994:2-11).

Pazarlama karması elemanlarından olan süreç, hizmetin tüketicinin gereksinim duyduğu anda hazır bulundurulmasını ve belli bir kalitede sunulmasını ifade etmektedir. İnanç turuna katılan kişinin herhangi bir şeyi ihtiyaç hissetmesi durumunda bu standart dışı isteğe bağlı hizmet vermek için personelini yetkilendirmesidir. Dolayısıyla iyi bir sürece sahip olmanın bir işletmeye sağlayacağı en önemli fayda, hizmet arzının ve talebinin dengede tutulması şekli denebilir. Aynı husus Hac-Umre organizasyonu düzenleyen Diyanet İşleri Başkanlığı ve A Grubu Seyahat acenteleri içinde söz konusudur. Farklı kategorilerde turlar düzenleyerek, bu turlara çeşitli etkinlikler ekleyerek hizmet satın alanlara müşteri memnuniyeti sunmaktadırlar.

Bir mal satın almak ile bir hizmeti deneyimlemek arasındaki temel farklardan biri, müşterinin içinde bulunduğu ve genellikle her aşamasına dâhil olduğu "süreç veya süreçlerdir". Mallar bir süreç izlenerek satın alınan varlıklardır ancak satın alma süreçleri malın kendisinden bağımsızdır. Bir müşteri bir mal satın aldığı anda, malı kontrol edebilir, kullanabilir, bir başkasına verebilir. Ancak mallardan farklı olarak hizmetler, müşterilerin üretimin genellikle her aşamasındaki adımını izlemek zorunda olduğu sürece/süreçlere sahiptir. Bu nedenle müşteriler bir hizmet satın aldığı anda ya da kullandığında hizmetin tüm süreçlerine dâhil olmak zorundadır (Kozak vd., 2011:157).

Süreç yönetimi, hizmetlerin mallardan en önemli ayırt edici farklılıklarından biri olan stoklanamama özellikleri karşısında kapasite ve talep yönetimi üzerinde odaklaşan bir karma elemanı olarak hizmet pazarlamasına katkıda bulunmaktadır. Süreç yönetimi sayesinde işletmeler, yüksek talep ve düşük talep dönemlerinde farklı stratejilere başvurmakta ve böylelikle kapasite ve talebi en doğru biçimde yönetmeye çalışmaktadırlar (Eser v.d., 2006:172).

Hizmet işletmelerinde talep ve kapasite yönetiminin önemini artıran etken hizmetlerin stoklanamamasıdır. Hizmetlerde sık görülen talep dalgalanmaları nedeni ile bazen tüketicilerin istek ve ihtiyaçları zamanında karşılanamamaktadır (Tengilimoğlu, 2000:200). Örneğin Hacca gitmek üzere yoğun başvuru olurken bunun Suudi Arabistan Hükümetinin ülkelerin nüfusunun binde biri kadar kişi götürmeye izin vermesi bunun bir örneğidir.

Talebin yüksek olduğu ve düşük olduğu süreçlerde, işletmelerin atması gereken adımları Karahan aşağıdaki gibi açıklamaktadır (2006: 104-105).

- a) Talebin yüksek olduğu dönemlerde işletmeler; ilave olarak yarım gün veya tam gün personel istihdamına gitmek, mevcut personelin fazla mesai yapmasını sağlamak, işin talebin gerisinde kalmasına çalışmak, talebin azaldığı dönemlerde tüketicilerin hizmet almasını özendirerek faaliyetlerde bulunmak, bu dönemlerde düşük fiyat gibi teşvik edici yöntemler kullanmak, işletmeyi kârlılık sağlayacak başka faaliyet alanlarına yönlendirmek ve çalışanları değişik görevleri üstlenecek şekilde eğitmek gibi farklı faaliyetler içerisinde olmalıdırlar.
- b) Talebin düşük olduğu dönemlerde işletmeler; çalışanlarından bir kısmının işine son verilmesi, çalışma saatlerinde değişiklik yapılması, fiyat indirimine gidilmesi, tutundurma çabalarına önem verilmesi, işletmenin kaynaklarını dikkate alarak, değişik hizmetlerin tüketicilerin kullanımına sunulması, başkaları için fason hizmet üretme yollarının aranması ve tüketicilerle ilişkiye geçilerek hizmetten daha fazla yararlanmalarının sağlanması gibi faaliyetler yürütülmelidir.

1.2.2.7 Ortam (fiziksel çevre)

Hizmetler, genellikle üretim ve tüketimin aynı ortamda olması ve üretimin emek yoğun olması dolayısıyla müşteriler açısından mallara oranla daha farklı bir yapıdadır. Hizmetler ancak satın alındıktan sonra kullanılabilirdiğinden deneme şansı yoktur. Emek yoğun olması hizmetlerin, kişilere, firmalara ve satıcılara göre farklılık

göstermesine neden olmaktadır. Müşteriler satın alma öncesinde işletme yeterliliği ve hizmet kalitesi hakkında bilgi edinmek ister; otel, restaurant, sağlık gibi hizmetler fiziksel çevre açısından müşterilerinin bilgi sağlayabileceği yerler arasındadır (Çelik, 2004:9). Fiziksel ortam, tüketicinin satın alma öncesinde kafasına takılan problemlerin çözümü açısından oldukça zengin bir kaynaktır.

Birçok hizmet, hizmet işletmesi tarafından yaratılan fiziksel ortamlarda müşteriye ulaştırılır. Hizmetlerin maddi olmayan yapıları nedeniyle hizmeti satın alma öncesi değerlendirilirken, hizmetin tüketimi esnasında veya sonraki tatmin düzeyinin belirlenmesinde genellikle bu fiziksel ortama ve diğer bazı somut ipuçlarına göre davranılır. Hizmetin fiziksel kanıtları, hizmet işletmesi tarafından kontrol edilebilen ve müşterinin hizmeti algılamasında önem taşıyan bir pazarlama karması unsurudur (Evren, 2007, s.147).

1.2.2.8 Dağıtım

Müftülükler vasıtasıyla kayıt ofislerinin artırılması, teknoloji ve haberleşmedeki ilerleme ile çok şubeli hizmet verilebilmesi, hizmetlerde dağıtım kanallarının önem taşıdığı sonucunu doğurmaktadır. Hizmet işletmeleri pazarın gereksinimlerine ve hizmetin yapısına uygun kanal oluşturmak zorundadır. Satış işlevi bazı işletmelerde direkt satış olarak gerçekleştirilirken, bazılarında yardımcı araçlar tarafından gerçekleştirilmektedir. (Çelik, 2004:9). Örneğin, firmalar inanç turu organizasyonun muhasebe ve yönetim gibi hizmetlerini genellikle direk satış yaparken; hurmanın ve alınan diğer eşyaların taşınması gibi kargo hizmetlerinde ise dağıtım kanalında acente ve komisyoncu kullanmaktadır.

Hizmet pazarlamasında ürün pazarlamasına göre dağıtım kanallarının fonksiyonları hiçbir şekilde ortadan kalkmamaktadır. Pazarlama, dağıtımla ilgili yapılacak faaliyetlere doğrudan katkıda bulunarak, tüketicilerin doyumunu sağlamak için uygun yer ve uygun zamanda, mal veya hizmeti müşteriye sunmak için dağıtım kanalı sistemi kurmakla yükümlüdür. Bu kanalda, pek çok aracının yer aldığı dolaylı dağıtım kanalı oluşturulabilir. Fakat hizmetlerin pazarlanmasında, hizmetin fiziksel bir hareketi olmamasına rağmen, hizmetin tüketiciye ulaştırılması gerekmektedir. Bu fonksiyonları yardımcı araçların kullanıldığı durumda bu görevi yapan acenteler tarafından yerine getirmekte, acentelerin kullanılmadığında ise bizzat üretici firma tarafından yerine getirilmektedir. Dağıtım kanallarının görevi, üretilen hizmetin

müşterilere ulaştırılmasının, dolayısıyla yer, zaman ve kullanım faydalarını sağlamaktır (Midilli, 2001:23).

Hizmetlerin özellikleri, doğrudan dağıtım kanalının kullanılmasını zorunlu kılmaktadır. Hizmet üreten ile satın alan arasında ilişkilerin geliştirilmesi gerekir. Hizmetlerin pazarlanmasında fiziksel dağıtım işlevleri (taşıma, depolama ve stok denetimi) geçerli değildir. Bu genellemeye karşın kimi hizmetlerde, satış işlevlerini yürütmek için yardımcı araçlar (komisyoncular, acenteler) gibi iş görürler. Hizmetlerin pazarlanmasında yer ve zaman faydalarının yaratılması temel işlevdir. İster doğrudan dağıtım kanalı, ister aracılı kanalı kullanılsın, hizmetin üretilme ve pazarlanma yeri çok önemlidir. Hizmetler genellikle, alıcıların ayağına götürülemez (Menemencioglu, 2006:31). Kaldıkları otelden ibadet için Kabe'ye giden hacıların servis otobüsleri ile taşınması buna bir örnek olarak gösterilebilir.

Turistik ürünün dağıtımını ise, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür. Üretici ile tüketici arasındaki ilişkilerin türü, dağıtım kurumlarının yapıları, yönetim şekilleri ve bütünleşme olayı turizmde dağıtım kanallarını sınıflandırmada esas alınan faktörlerdir (Sanı, 2011:36). Tur operatörleri veya seyahat acenteleri, turizmde dağıtım kanallarını oluşturan kuruluşlardır. Bu operatörler hem doğrudan hem de dolaylı olarak dağıtım yaparlar. Seyahat acenteleri; hizmet satın alanlarına ulaşım, konaklama, gezi, spor, ibadet ve eğlence gibi imkânları sağlayan, onlara satın aldıkları turizm seyahati hakkında ilgili bilgileri verirken, tüm bu hizmetleri kâr amacıyla gören ticari kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır.

1.3 Müşteri Memnuniyetinin Oluşturulması

Müşteri memnuniyetinin oluşturulma süreci, müşteri profilinin oluşturulması, müşterilerin gereksinim ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamalarının ölçümü olarak üçe ayrılır. Memnuniyet çabalarının devamlılığının sağlanması için oluşturulan her bir birimin sürekli kontrolünün sağlanması gerekmektedir.

1.3.1 Müşteri Profiline Belirlenmesi

İşletmeler müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde ilk adımı müşteri profiline oluşturulması olarak belirlemelidir. İşletmeler müşteri profilini belirlerken, müşteriyi yakından tanımalıdır. Müşterinin önceliklerini ve değer anlayışlarını en ince ayrıntısına kadar belirlemeleri işletmenin hizmetini pazarlaması açısından önemli ve de gereklidir.

İşletmenin müşterilerini tanıma süreci, işletmenin eski müşterilerini, mevcut müşterilerini, rakip işletmelerin müşterilerini ve potansiyel müşterilerini içermektedir. Demografik, sosyo-ekonomik, alıcı davranışları gibi kriterlere göre bölünerek müşterilerin, eğitim, kültür ve gelir düzeyi, estetik anlayışı gibi bilgilere ulaşılabilir. Ancak bu araştırmaların sadece başlangıçta yapılması yeterli olmamakta, tanıma çabalarının sürekli hale getirilmesi gerekmektedir (Çelik, 2004:29).

Memnuniyet illaki belli bir deneyim gerektirmektedir. Potansiyel müşteriler için işletmeler üretmiş oldukları mal ve hizmetleri reklam gibi çeşitli etkinliklerle pazarlamaya çalışmalıdır. İşletmeler müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde eski müşterilerle görüşerek memnuniyetsizliğe neden olan konuları tespit etmeli ve bu konuların yeniden gözden geçirilmesini sağlamalıdır. Ayrıca rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerinin incelenmesi, firmanın zayıf ve güçlü olduğu alanların karşılaştırılabilmesine imkan tanır. Rakip firmaların çalışanları ve müşterileri ile yapılacak görüşmeler de onları daha yakından tanımak, onların istek ve beklentilerini belirlemek açısından önemlidir.

1.3.2 Müşterilerin Gereksinim ve Beklentilerinin Belirlenmesi

İşletmelerde, müşterilerin gereksinim ve beklentilerine uygun ürün ve hizmet üretebilmeleri için aşağıdaki uygulamalar etkili olmaktadır.

- a) *Hizmet karakterinin belirlenmesi*: Bir hizmetin geliştirilmesinde, müşterilerin istek ve beklentilerini belirlemek ve belirlenen istek ve beklentileri hizmetin karakteristiklerine aktarmak önemlidir. Pazar araştırmaları neticesinde gerçekleştirilen anket ve görüşmeler ile müşterinin en çok neyi istediği belirlenmekte; yapılan bu çalışmalarda müşterilerin öncelik belirtmeleri istenmektedir.

- b) *Müşterilerin hizmet karakteristiklerini önemlerine göre sıralaması*: hizmet karakteristiklerinin, müşteriler tarafından önem sırasına göre derecelendirilmesi, memnuniyeti sağlayacak önceliklerin belirlenmesi bakımından önemlidir.
- c) *Müşteri gereksinim ve beklenti listesinin oluşturulması*: İşletmeler müşterilerin gereksinim ve beklentileri doğrultusunda bir liste hazırlamak suretiyle müşterilerin isteklerine etkili ve verimli bir şekilde odaklanabilmektedir.

Müşteriler, ürün ve hizmet ile ilgili tercihlerini, olumlu ve olumsuz düşüncelerini kendileriyle temas halinde bulunan personele ya da diğer çalışanlara iletmektedirler. Müşteri gereksinim ve beklentilerindeki değişmelerin izlenebilmesi için, iyi bir bilgi akışının oluşturulması, dolayısıyla müşterilerle iyi bir diyalogun sağlanması gerekmektedir. Düzenli müşteri ziyaretleri, öneri ve şikayet hattı, düzenlenen müşteri anketleri, işletmenin bilgi sağlamak için kullandıkları yöntemlerdir (Çelik, 2004:32).

1.3.3 Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve hatta aşılması için sunulan hizmetlerin müşteriler tarafından algılanma ölçüsü, işletmelerin gerçek performansı hakkında değerlendirilmede bulunmasında yardımcı olur. Müşterilerin isteklerinin değişkenlik göstermesi nedeniyle yeni beklenti ve önceliklerin sürekli izlenmesini gerekmektedir.

Müşteri beklentilerinin yönetim tarafından yanlış algılanması performansı etkilemektedir. Zaman zaman kaynak kısıtları, kısa dönemli kara yönelme, Pazar koşulları, yönetimin ilgisizliği gibi nedenlerle müşteri isteklerinin yönetim tarafından algılanan şekil ile sunulan şekli arasında farklılıklar olmaktadır. Bu durum müşterilerin gereksinimlerinin karşılanamamasına dolayısıyla memnuniyetsizliğe yol açmaktadır. Benzer sonuç, hizmet için belirlenen spesifikasyonlarla gerçekte verilen hizmet arasında fark olması durumunda da görülmektedir (Erkut,1995:36). Müşteriye hizmetle ilgili verilen sözlerle sunulan hizmet arasında farklılık olması, işletmenin gerek hizmet performansını gerek pazardaki müşterilerin memnuniyetini olumsuz etkileyen unsurlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜ, ÇEŞİTLERİ VE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Latince dönmek, dolaşmak, geri dönmek anlamına gelen “tornus” kelimesinden türemiş olan Turizm kelimesi İngilizce “touring”, “tour” kelimeleri ile Fransızca “tourisme” den gelir (Aksoy, 1998:1-2). Turizm, kelime olarak dinlenmek, eğlenmek, görmek ve tanımak gibi çeşitli amaçlar ile yapılan gezi (Türkçe Sözlük, 1998:2253-2254) anlamına geldiği gibi bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel ve teknik önlemler ile yapılan çalışmaların tümü anlamlarını da içerir. Terim olarak turizm; devamlı veya sürekli olarak yaşanılan yerler dışında, yirmidört saatten az olmamak veya en az bir gece konaklamak şartı ile zevk, eğlence, dinlenme, iş, merak, din, spor ve akraba ziyareti, kongre ve seminerlere katılma gibi çeşitli ihtiyaçların giderilmesi amacıyla bireysel veya toplu olarak yapılan seyahatlerin tamamını ifade etmektedir (Sezgin, 1995:3-4).

Son yıllarda, küreselleşmeyle birlikte, dünya genelinde; teknolojiye, iletişimde ve ulaşım sistemlerinde birtakım değişimler olmuştur. Bu değişimler birçok sektör gibi turizm sektörünü de olumlu yönde etkilemiştir. Küreselleşmenin etkileri; ekonomi, hukuk, siyasi, sosyal, kültürel ve teknolojik alanlarda olduğu gibi, turizm alanında da görülmektedir. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği, iletişim teknolojisindeki hızlı gelişmeler, ulaşım araçlarındaki hız, konfor, kapasite ve fiyat faktörlerindeki gelişmeler uluslar arası turizmin gelişmesine büyük bir ivme kazandırmıştır. Turizm sektörü; bir taraftan ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olması sebebiyle, diğer taraftan uluslararası ticaretin gelişmesi ve insanların yaşam standartlarının yükselmesine paralel olarak seyahat etme eğiliminin artması sebebiyle önemli gelişmeler kaydetmiştir. Turizm sektörünün, özellikle tarihi zenginlikleri ve doğal güzellikleri fazla olan ülkelerin kalkınmasında son derece önemli bir lokomotif görevi vardır (Çeken v.d., 2008:71-85).

Günümüzde turizm sektörü, tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızlı bir gelişme göstermektedir. İşletmelerin nitelikleri ne olursa olsun, maliyetlerini azaltmak, kâr marjını çoğaltmak, hizmet kalitesini yükseltmek ve müşteri memnuniyetini arttırmak için firmalar hummalı bir çalışma içindedirler. İşletmeler, maliyet ve gelirlerini kontrol etmemeleri durumunda ise, artan rekabet koşullarında güçlerini kaybetmelerine neden olacaktır.

Ekonomik yapıyı oluşturan endüstriler üretimlerini gerçekleştirebilmek için diğer sektörlerden girdi kullanır ve aynı zamanda diğer sektörlerle de girdi sağlayabilir (Canlı v.d., 2012:9). Bu durum ise turizmin şekillenmesinin başlıca unsurudur. Aşağıda başlıklar halinde tanımları yapılan turizm çeşitleri gerek kendi içinde gerekse diğer sektörlerle birebir irtibat halinde olup ekonominin canlanmasında başlıca etkenlerdir.

2.1 Sağlık ve Termal Turizmi

Sağlık turizmi tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür.

Sağlık turizmini, insanların ikamet ettiği yerden başka bir yere (yurtiçi veya yurtdışı) her hangi bir sağlık sebebiyle hizmet almak için yaptığı seyahatlerdir.

Genelde Sağlık Turizmi;

- a) Medikal (Tıp) Turizmi
- b) Termal Turizmi (Kaplıca + Spa&Wellness)
- c) Yaşlı Bakımı amaçlı ziyaretlerden oluşan organize bir turizm hareketi olarak değerlendirilmektedir.

Dünya nüfusunun artması, yaşam kalitesinin yükselmesi, çeşitli ülkelerde sağlık maliyetlerinin yükselmesi sebebiyle, tedavileri daha kaliteli ve ekonomik yapan ülkeler ortaya çıkmış ve sağlık turizmi sektörünün oluşmasına neden olmuştur. Dünyada yaşlı nüfusun artması da sektörü tetiklemiştir.

Sağlık turizmini geliştiren etkenler ise;

- a) Uzun süren hasta bekleme listelerinden kurtulmak,
- b) Daha kaliteli ve daha kısa zamanda hizmet almak,
- c) Yüksek sağlık teknolojilerine ulaşmak,

- ç) Sağlık hizmeti maliyetini düşürmek,
- d) Kronik hastaların, yaşlıların ve engellilerin başka ortamlara gitme ve tedavi olma isteklerinin oluşması,
- e) Uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri,
- f) Tedavi olmanın yani sıra gezme ve kültür ziyaretlerinde bulunma isteği,
- g) Kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği (www.kultur.gov.tr).

2.2 Kış Turizmi

Kış turizm merkezlerinde rekreasyonel faaliyetlerden buz hokeyi, kızak, buz pateni gibi çeşitli sportif faaliyetler yapılmakla beraber en yaygın olanı kayak sporudur. Bu spor, atmosfer olaylarından çabuk etkilendiğinden kış turizm merkezlerinde faaliyetler atmosfer olaylarına bağlı kalır. Şiddetli rüzgâr, sis ve buzlanma bu sporu engellemektedir (Doğaner,1991:147). Ülkemizin önemli kayak merkezlerimizden biri olan Uludağ'daki zirve istasyonunda 101.2 gün olan ortalama değer Bursa kentinde 16.8'e düşmektedir (Doğaner, 1991:147).

2.3 Yayla Turizmi

İnsanlar monoton hayatlarına heyecan katmak isteyip bunu da tatil ile birleştirme arzusu ve kişinin zevkine göre; iklimsel özellikler ve kırsal öğelerin ağırlık kazandığı geleneksel yaşam biçimi ve dağcılık/tırmanışlar, atlı doğa gezisi, trekking, yamaç paraşütü, flora/fauna incelemesi, jeep safari vb. doğa sporları yayla turizmini etkileyen unsurlardır.

Yaylaların turizm çeşitlerini destekleyici unsur olarak değerlendirilip, kalış süresinin uzatılması hedefiyle; Doğal değerlere yönelik potansiyelin zengin olması, sivil mimari karakterinin olması, kent merkezine ulaşımın kolay sağlanabilir olması, yöre halkının sosyal yapısının turizme yakın olması, aktivitenin ekonomik olarak sürdürülebilmesi, diğer turizm çeşitleri ile entegrasyonunun sağlanabilir olması yayla turizm merkezlerinin seçimiindeki genel kriterlerdir.

2.4 Mağara Turizmi

1950 yılından itibaren gelişmeye başlamıştır. Fransa, Yugoslavya ve Romanya mağara turizminde büyük gelirler elde etmektedir. Ülkemizde büyüklü, küçüklü

yüzlerce mağara olmasına rağmen yeterince değerlendirilmediğinden ve önlem alınmadığından tahribata maruz kalmaktadır. Turizm Bakanlığı, Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü ile yapılan protokol çerçevesinde Akdeniz ve Ege kıyılarında turizmin yoğun olduğu merkezlerde mağara araştırması yaptırılmış ve tespit edilen 72 mağaranın etüdü yapılmıştır. Antalya'da Karain, Alanya'da Damlataş, Silifke'de Cennet-Cehennem, İçel'de Yalan Dünya, Burdur'daki İnsuyu Mağarasını her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist ziyaret etmekte yaptıkları harcamalarla turizm endüstrisine gelir kaynağı oluşturmaktadır.

2.5 Av Turizmi

Av turizmi; turizmin değişik bir uygulama şekli olup avcı niteliğine sahip kişilerin avlanma amaçlarını gerçekleştirmek üzere belirlenmiş ilkelerle yaptıkları etkinliklerdir. Avcılar, av turizmi faaliyetleri ile yaban hayvanlarının boynuz, diş, post benzeri hatıra değeri taşıyan kısımlara sahip olmakla birlikte, değişik kültürleri tanıma ve değişik yerleri görme olanağı elde etmektedirler.

Av turizmi uygulamaları, turizm faaliyetlerinin çeşitlendirilmesi, turizm hareketlerinin ülke geneline ve tüm yıla yayılması ile sosyo-ekonomik kalkınmanın homojen dağılımının sağlanmasında etkili olmaktadır.

2.6 Kongre Turizmi

Toplantı ve konferanslar genellikle yeni bir şeyi ilan etmek, var olan bilgilerin ilgili çevreler arasında alışverişini sağlamak, eğitim ve deneyim kazanmak ve son teknolojik yenilikleri ve gelişmeleri ortaya koymak amacıdır(Bailey,1991).

Geniş çaplı bir toplantı turizminde başarılı olunmak isteniyorsa, sadece özel sektörün değil toplumun tüm kesiminin bu konuda beraber çalışması ve bunlar arasında koordinasyonun iyi sağlanması gerekmektedir. Bunun için toplantı planlayıcıları ile katılımcılar ve diğer hizmetleri sunanlar arasında diyalogun sağlanması gerekir. Konferansa katılanların karşılaşılabilecekleri formalitelerin (visa, konferansa kayıt) en basite indirilmesi gerekir. Sonrasında ise, verilen hizmetlerin yeterli olup olmadığının ve eksik yönlerin neler olduğunun ortaya konulabilmesi amacı ile geri bildirim sağlayacak sisteminde oluşturulması gerekmektedir. Kısaca ifade etmek gerekirse; kongre turizminin geliştirilmesinde özel sektörün yanında devletin büyük oranda desteğine ve yol göstericiliğine ihtiyaç bulunmaktadır. Zira

birçok alt yapıyı devletin hazırlaması gerekmektedir. Öte yandan kongre ve toplantı merkezlerinin yönetimi stratejik bir öneme sahiptir. Peterson'un (1989) ifadesi ile toplantı ve kongre merkezlerine sahip olmak yeterli değildir, bunların yönetimi daha büyük bir öneme sahiptir. Başarılı bir kongre merkezi olmak için eğer var ise, bölgenin sahip olduğu kötü imajın ortadan kaldırılması gerekmektedir (Öztürk v.d., 2002:4).

2.7 Golf Turizmi

Golf sporunun dünyada katılımcıları hızla artmaktadır. Bunun neticesinde de, golf turizmine olan ilgi giderek artmaktadır. Bugün dünya üzerinde yaklaşık 60 milyon insanın golf oynadığı varsayılmakta ve bu pazarda yılda 12 milyon poundluk bir harcama yaptıkları hesaplanmaktadır. Avrupa'da yaklaşık 5.000, Dünya genelinde ise 30.000 adet golf sahası bulunmaktadır. Buna karşılık Turizm Bakanlığı Türkiye'de golf turizmine yönelik olmak üzere turizm alan ve merkezlerine sadece 11 adet golf alanı planlanmıştır (Öztürk v.d.,2002:4).

2.8 Gençlik Turizmi

Toskay (1989) gençlik turizmini "15-24 yaş arasında olan anne, baba veya kendilerinin meydana getirdiği aile fertleri olmaksızın seyahat edenlerin yarattığı turizm olarak tanımlamaktadır. Oral ise (1992:125-134) "15-25 yaş arasında bulunan gençlerin kamu ve özel organizasyonların sağladığı destek ve teşviklerden yararlanarak bireysel veya grup halinde ülke içinde ya da dışında kültür ve dinlenme motifleri ile yaptıkları seyahat ve konaklamalardan oluşan ekonomi, sosyal ve kültürel motifli bir olay" olarak tanımlamaktadır. Kısaca gençlik turizminin belirleyici unsuru 'yaş' tır.

2.9 Yat Turizmi

Yat turizmi; yat, yatçı, deniz yolculuğu ve marina unsurlarını bir araya getiren bir olgudur. Faaliyetleri turist'in yata ulaşması ve belirli bir gezinti sonunda yattan ayrılması arasında gerçekleşen tüm turistik faaliyetlerden ibarettir. Yat turizmi, kendi içinde tamamıyla bağımsız ve özel statülere sahip hizmetlerin toplamından oluşur. Bu hizmetlerin içerisinde; bir konaklama tesisine verilen tüm hizmetler, bir deniz

yolculuğunda verilen hizmetler, marinalarda verilen sosyo-kültürel hizmetler ve bakım onarım hizmetleri yer alır.

2.10 Botanik Turizmi

Botanik Turizmi, doğa turizminin içerisinde günü birlik geziler, doğa yürüyüşleri ve piknikler ile başlayıp, doğayı tanımak, gördüğü bitkileri incelemek yeşilin içerisinde karışarak güzellikleri yaşamak isteyenler için düzenlenen turizm çeşididir.

2.11 İpek yolu Turizmi

Kültür ve Turizm Bakanlığının, turizmin ülke sathına ve tüm yıla yaygınlaştırılması politikası çerçevesinde yürüttüğü çalışmalardan birisi olan “İpek Yolu Projesi” ile kültürel mirasımızın en önemli unsurlarından olan ve çoğu doğaya ve çevresel etkenlere yenik düşmüş bulunan bu hanların (kervansarayların) korunması, bir koruma -kullanma dengesi içinde yaşatılarak “Tarihi İpek Yolu”nun yeniden canlandırılması planlanmıştır.

2.12 Hava Sporları Turizmi

Yamaç paraşütü, Yelken Kanat, Planör, Paraşüt, Balon gibi hava sporları meraklıları için turizm çeşitlerinden bir tanesidir.

2.13 Dağcılık Turizmi

Farklı yüksekliklerde, zengin jeomorfolojik ve tektonik yapıya sahip, flora ve faunası olan ormanlara ve silüete sahip, zengin av ve yaban hayatı olan dağlara dağ yürüyüşü ve tırmanışları için yapılan spor türü olup, sevenlerine çekici ve ilginç olanaklar sunmak için düzenlenen turizm çeşididir.

2.14 Akarsu-Rafting Turizmi

Su sporları (rafting, kano ve nehir kayağı) ziyaretçilerine akarsu turizmi potansiyeli sunmaktadır. Tarihi, arkeolojik, kültürel ve otantik değerlerine entegre olan akarsu turizmi, çevre ve diğer turizm çeşitleriyle bir bütün oluşturmaktadır.

2.15 Su Altı Dalış Turizmi

Su Altında bulunan önemli batıklar ve su altı mağaraları dalıcıları tarafından ilgi duyan turizm çeşididir.

2.16 Kuş Gözlemciliği Turizmi

Kuş gözlemciliği doğayı kuşların dünyasından tanımayı sağlayan bir gözlem sporudur. Kuşlara yeterince yaklaşmak mümkün olmadığı için dürbün, yakın gözlem yapmayı sağlayan en temel araçtır. Açık alanlarda, uzak mesafelerde bu amaca yönelik olarak yapılmış olan teleskoplar vasıtası ile yapılır. Kuşları rahatsız etmemek gözlem sırasında uyulması gereken başlıca kuraldır. Türkiye'deki toplam kuş türlerinin sayısı Avrupa'nın tamamında bulunan kuş türleri kadar olması ülkemizin zenginlikleri arasındadır.

2.17 İnanç Turizmi

İlk insan ile başlayıp günümüze kadar devam eden bir kurum olan din ve dini inanışlar insanlık tarihinin her döneminde ve insanın olduğu her yerde var olmuştur. Bütün bunlar dinin insanlık için hala önemini koruduğunu, bir ihtiyaç olduğunu ve toplumu ayakta tutan temel esasların başında geldiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda da din her türlü sektör'e alan ile ilgili olarak etkileşim içerisinde olmuştur. Bu etkileşim alanlarının bir tanesi de turizmdir (Küçük, 2013:102).

İnanç turizmi, "İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep eden, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Subaşı, 1996:2).

Dinsel turizmi diğer turizm çeşitlerinden ayırt etmek gerekir. Bu turizm çeşidinin dinamik bir özelliği seyahat süresince yapılan hareket alanının genişliğidir. Statik özelliği ise, normal ikamet yeri dışında geçici bir konaklamayı içermesidir. Her iki özellik, turistlerin özel ilgileri ile seyahatin belirli bir zaman dilimi içerisinde yapılması sonucu çevre değişikliği yaratır. Dinsel turizmin temel kaynağı dini amaçlı yerlerin bulunması ve ziyaret edilmesidir. Bu özelliği ile diğer turizm çeşitlerinden ayrılır. Ama yine de seyahatin bazen bir değil birkaç amaç ve hedefi olabilir. Örneğin ekonomik ve politik seyahatte çoğu insanın amacı, beraberinde tatil ve kültürel

ağırlıklı aktivitelere de katılmaktadır. Somut bir örnek verecek olursak; Kuşadası'na gemi ile gelen yabancıların günübirlik aktiviteleri arasında Meryem Ana'yı ve Selçuk Müzesini ziyaret etmek ve Artemis Tapınağı'nı görmek vardır. Bunun yanında turistler hem deniz ve güneşten faydalanırlar, hem de Kuşadası'nda alışveriş amaçlı ziyaretler yaparlar. Bu ve buna benzer düşünceler açık olarak gösteriyor ki, dini amaçlı turizm ile turizm çeşitlerini birbirinden ayırt etmek oldukça zordur. Dinsel turizmin en önemli özelliği, seyahate katılanların hacı olmaları veya hacı olmak istemeleridir (Gökdeniz, 2001:4).

Kutsal yerlerin bu dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin, turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi "inanç turizmi" olarak tanımlanmaktadır. Bütün dinlerin rehberleri, dini mekanların, kutsal şehir ve tapınakların inananları tarafından ziyaret edilmesini şart koyarken, aynı zamanda ekonomik bir hareket başlatmışlardır. Bunun sonucudur ki, günümüze kadar geçen süreçte, bu şehir ve tapınakların bulunduğu ülkeler, bu ziyaretlerden sürekli fayda sağlamışlardır. Özellikle Hristiyan Avrupa da teokrasinin etkili ve egemen olduğu dönemlerde kutsal şehirlerde görülen zenginlik ve refah, egemen gücün bu merkezlerde bulunması ve elde ettiği zenginliği bu merkezlere yatırması yanında, bir ölçüde bu çeşit dini seyahatlerden doğmuştur (Kaya, 1997:6).

Doğal olarak inanç, alınıp satılan ve ticareti yapılan bir mal değildir. Ancak insanların inançlarının gereği olarak "hacı" olmak, kutsal yerleri görmek, manevi tatmine ulaşmak için seyahat ettikleri de bir gerçektir. Hatta bu yerler sadece inananlar tarafından değil, meraklıları tarafından da ziyaret edilmekte ve bu mekanlar tur organizasyonları içerisinde özellikle yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, özellikle Budizm ve Hinduizm kendi din ve kültürlerini turizm amaçlı olarak pazarlama konusunda daha hoşgörülü olan dinlerdir (Özgüç, 2003:84).

Din ile turizm arasındaki ilişki neticesinde İnanç Turizmi kavramı ortaya çıkmıştır. İlk zamanlarda bilimsel açıdan kültür turizminin alt dalı olarak ortaya çıkan inanç turizmi daha sonraları globalleşen dünya standartları ve gelişen yaşam şartları çerçevesinde din ile turizm arasındaki etkileşimin artması neticesinde başlı başına bir dal haline almıştır. İnsanın yüce bir kudrete gönülden bağlı olması da onu kuvvetlendirmekte ve insanı Allah'a sığınmaya, duaya ve "kutsal mekanlara" yönlendirmektedir. Bu inanış ve yöneliş, turizm sektörü içerisinde "inanç turizmi" kapsamında değerlendirilmektedir (Küçük, 2010:767-768).

İnanç turizmi çerçevesinde duyguların tatmin olması ve çeşitli istekleri gerçekleşmesi gibi çeşitli duygu ve düşünceler içerisinde kutsal kabul edilen yerlere yapılan ziyaretler geçmişte de mevcut olmuştur, bu günde mevcuttur, yarın da mevcut olacaktır. Bu nokta da turistlerin dine düşkünlüğü de geçmişten günümüze var olmuştur/olmaktadır. Çünkü turistler ile hacılar farkında olmadan aynı yerlerde bulunabilmekte ve ziyaret yerlerine anlam atfedilmesinde, bu yerlerin kutsal karakteristiğinin sürdürülmesinde önemli rol oynayabilmektedir. Bununla birlikte, bir yerin kutsal sayılmasına neden olan dini anlamlar, aynı zamanda bu yerleri turistler için de ziyaret edilecek anlamlı bir yer haline getirmektedir. Ancak turistler ve hacılar genellikle bu kutsal yerleri farklı şekillerde değerlendirme ve anlama özelliğine sahiptir. Çünkü ziyaret edilen mekanlar; bir dini geleneğin tarihi, sosyal ve kültürel yapısına göre kutsallık veya değer kazanır (Bremer, 2005:9260-9264). Örneğin Mekke'nin kutsal doğasını anlamak için, İslam'ın tarihi ve sosyokültürel yapısını bilmek gerekmektedir.

Turistler, bu dini mekanlarda sadece dini uygulama yerlerini izlemekle kalmamakta aynı zamanda yapılan ibadete de şahitlik etmekte ve dini törenlere katılma eğiliminde bulunmaktadırlar. Hatta ibadetin içerisindeki bir ritüel veya bazı etkinlikler, ziyaretin yapıldığı ana denk gelmiş ise bir kiliseye, tapınağa, camiye ya da mabede yapılan ziyaret turistler için daha anlamlı, tatmin edici ve çekici gelmektedir. Çünkü özel kutlamaların ve dini festivallerin, ziyaretçiler arasında daha fazla heyecan ve coşkuya sebep olduğu bilinen bir gerçektir. Ancak turizmin, dini/hac köklerine sahip olduğu düşüncesi doğrultusunda hac ibadeti ile inanç turizmi birbirine karıştırılmaktadır. Çünkü hacılar da turistler gibi veya turistler de hacılar gibi ziyaret ettikleri yerlerin fotoğrafını çekmekte, hatıra eşyaları ve hediyeler satın almakta ve turistlerin kullandığı aynı taşıma araçları ve konaklama türlerinden faydalanmakta ve birbirleriyle benzer turistik aktiviteler ile meşgul olmaktadırlar. Bu nedenle turistlerin tecrübe ettiği deneyim ile hacı olan kişinin tecrübe ettiği deneyim birbirine karıştırılmaktadır (Küçük, 2013:107-108).

İslamiyet'te belli zamanlarda belli mekanların ziyaret edilmesi "hac" olarak kabul edilirken diğer dinlerde böyle zamansal bir kavram söz konusu değildir. Bu nedenle İslamiyet haricindeki dinlerde inanç turizmi kavramı daha yaygın halde kabul görmektedir. İslamiyet'te kabul görmeme sebebi ise ibadet noktasında işin maddi boyuta düşürüldüğü iddiasıdır. Hal bu ki hac organizasyonu seyahat/konaklama ve irşat olmak üzere iki boyutta incelenmektedir. Hizmet satın

alanların ne şekilde lüks hizmet alacağı kişi tarafından belirlenebilmelidir. Burada önemli olan ibadet noktasında hizmet satan acentelerin, hizmet satın alanlara ibadetlerini yaptırma konusunda yeterince denetlenmesi hususudur. İnanç turizmi organizasyonu düzenleyen kurumların İnanç merkezlerinin özelliklerini ve dinler tarihi konularını iyi bilen mesleki formasyona sahip turist rehberleri eşliğinde organizasyon düzenlemeleri, din ve inanç hürriyetinin kişiden kişiye farklı yorumlara neden olması bakımından, bu konuda branş rehberlerinden yararlanılmasına özen gösterilmelidir.

Türkiye'ye yönelik gerçekleştirilen kültürel turizm turlarında miras, şehir, inanç, arkeoloji, tarih ve savaş alanları turları düzenlenmektedir. 1986 ve 1993 yıllarında "Çıkış Yapan Yabancı Ziyaretçiler Anketi" ile ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin ziyaret amaçlarına göre tasnifi yapılmış ve dini amaçlı turizm ana başlık halinde ele alınmıştır. Dünya inanç turizmi pazarı yaklaşık yirmi milyar dolar iken, Türkiye'nin bu pazardan aldığı pay yüzde beş civarındadır. İnanç turizmi için Türkiye'ye gelen turistlerin çekicilikleri daha çok A.B.D. ve Almanya pazarında ilgi bulmaktadır (Şahiner, 2012:32). Türkiye'de dini amaçlı turizmin sayısal verilerine ulaşmak için ilk çalışmalar Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 1965 yılında düzenlediği bir anketle başlamıştır. 1983 yılında ise aynı kurumun iç turizm hareketlerine yönelik olarak "Hane Halkı Eğilim Anketi" ile seyahat edenlerin sayısının beş yüz binlerde kaldığı tahmin edilmiştir (www.bilesim.com.tr).

2010 yılında Trabzon ve Van'daki ayinlerden toplamda yaklaşık üç buçuk milyon Euro'luk turizm geliri elde eden Türkiye, inanç turizmini geliştirmek için ülke genelindeki diğer önemli mekânların tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirecektir (www.buyuyenturkiye.com). Dünyanın ilk kilisesi olan St. Pierre'in bulunduğu Antakya, Aziz Paul'un doğum yeri olan Tarsus, Hz. İbrahim'e ev sahipliği yapan Harran, Süryanilerin merkezi kabul edilen Mardin, İstanbul'da Eyüp Sultan, Konya'da Mevlana Şanlıurfa'da Balıklı Göl Türkiye'nin inanç turizminde öne çıkan mekânlarıdır.

Türkiye'de "İnanç Turizmi" adı altında geniş kapsamlı faaliyetlerin gerçekleştirilmesine yönelik çalışmalar 1995 yılında başlamıştır. 1995-1998 yılları arasında çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzmanların katılımı ile "İnanç Turizmi" turları düzenlenmiştir (Sargın, 2006: 5). Pamukkale ve Denizli'de düzenlenen "2000'e Doğru İnanç Turizmi" Sempozyumları ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın katkıları ile 26 Ekim 2002 tarihinde Kuşadası'nda

gerçekleştirilen “I. İnanç Turizmi Günleri” sempozyumu, 16-17 Nisan 2004 tarihinde İzmir’de yapılan “II. İnanç Turizmi Günleri” sempozyumları ile uluslararası boyutta Diyanet İşleri Başkanlığı’nın ev sahipliğinde 7-9 Temmuz 2006’da İstanbul’da İslam ülkeleri temsilcileri ile düzenlenen “Türkiye’de Hac Organizasyonu Sempozyumu” ve 11-13 Temmuz 2008 tarihinde Türkî Cumhuriyetlerin Dini Liderlerini kapsayan “Türkiye’de Hac Organizasyonu İstişare Toplantısı” konulu organizasyonlar, bu konuyu gündeme taşıyan başlıca çalışmalardır.

Turizmin en önemli pazarlarından birisi olarak kabul edilen ve inanç turizminde büyük bir potansiyeli olan Türkiye, küresel merak ve ilginin gittikçe arttığı bu alanda her geçen gün daha fazla dikkat çekmektedir. TÜİK 2011 yılı istatistik verilerine göre ülkemize Dini/Hac amaçlı gelen ziyaretçi sayısı ise 102 bin 314 kişi olarak belirlenmektedir.

İnanç turizminde en büyük hacme sahip olan Hac ve Umre bir sonraki başlıkta incelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BİR İNANÇ TURİZMİ UYGULAMA ALANI; HAC VE UMRE ORGANİZASYONU

Dini inanç unsurlarından birisi olan Hac kelimesi İbranice’de ‘hag’ şeklindedir; bayram anlamına gelen bu kelime bir şeyin etrafında dönmek, dolanmak manasındaki ‘hug’ kökünden türemiştir (Harman, 1996:382). Yine kelime olarak hac; ziyaret etmek, yönelmek, gönülden istemek, kastetmek, anlamlarına gelmektedir (Bayyigit, 1998:27). Lügatta da kastetmek, niyet etmek, yönelmek, ziyaret etmek anlamlarına gelir. Sözlük tanımlarına bakıldığında ise Hac; dinsel bir adanma eylemi olarak bazı kutsal yerlere yapılan uzun seyahatleri ifade eder. Hac dini sebeplerle genellikle dini önemi olan mekan ve yerlere yapılan ziyaret ve gezidir. Genellikle tek tanrılı dinlerde kutsal olarak tanınan yerlerin o dinden olanlarca yılın belli aylarında ziyaret edilmesidir. Türkçe’de Hac kelimesi, Arapça HCC fiil kökünden gelir. Kur’ân-ı Kerim’de sık sık belirtildiği gibi “doğru bilgi için tartışmak”, “doğru bilgiyle delillendirmek” ve “ bilmek ve bilgi aramak” anlamlarında kullanılmaktadır. İstilah olarak ise Allah’ın Evi Kabe’yi ziyaret etmek demektir. O halde daha kelime olarak bile, hac ibadeti bilgi manasını taşır. Nitekim hac ibadeti, Zilhicce ayında yapılmaktadır. Hicce kelimesi de HCC fiil kökünden geldiği için “Bilgi Ayı” demektir. Diğer taraftan, hac esnasında ziyaret edilmesi gereken yerlerden birisi de Arafat Dağı’dır; çünkü Hz. Peygamber “Hacc, Arafattır” buyurmuştur. Arafat da, bilmek manasına gelen ARF Arapça fiil kökünden geldiğinden, “bilgi” demektir; “Bilgi Dağı” demektir (Bayrakdar, 1987:57).

Her dinde hac ile alakalı dinsel törenler bulmak mümkündür. Eski Yunanlılarda Apollon’un Delfi’deki, Zeus’un Dodana’daki mabedi, Eski Mısır’da Siwa Vah Kudüs’ü, Hristiyanların Kudüs ve Roma başta olmak üzere azizlerin mezarları birer hac merkezleridir. Bütün tarihî arkeolojik veriler bize aslında her dinin ibadet esasları arasında haccın varlığını göstermektedir. Fakat diğer dinlerin hiç

birindeki hac anlayışı, İslâm dinindeki boyutlarıyla insanın manevî, ruhî, hissî ve metafizik bütün duygularını kuşatan evrensel bir eyleme dönüşmemiştir. İslâm'da hac insana derin bir iç tecrübe yaşatır (Ak, 2001:205).

Başka dinlerde hac ziyaretleri daha çok kutsal/ilahi bir kitabın, bir emrin gereği olarak değil, geleneksel olarak örf ve adetlerin bir uzantısı olarak ortaya çıkmış ibadetlerden oluşurken, İslâm'da hac; Kur'an tarafından emredilmiş, farz kılınmış, mekanı, yeri zamanı ve ritüelleri ayrıntılı olarak tespit edilmiştir.

Hac kişinin dinine olan aidiyet bilincini güçlendirir, kalplere incelik duygulara erginlik kazandırır. Hac ve umre ibadetini yapanlar sabır, tahammül, sıkıntılara katlanma, güçlülere göğüs gerebilme, büyük kalabalıklarla aynı anda hareket ederek aynı şeyleri yapabilme, gibi meşakkatlere katlanıp yardımlaşma, dayanışma ve belli kurallara adapte olabilme gibi ahlaki özelliklerini geliştirirler. Kısaca haccın ve umrenin, başka ibadetlerde olmayan kendine özgü pek çok hikmetleri, ahlaki, sosyal, ekonomik ve psikolojik yararları vardır.

Dünyada yaklaşık kırktan fazla din bulunmaktadır. Bu dinlerin birçoğu günümüze kadar ulaşamamış olsa da büyük çoğunluğunda kutsal yerlere yolculuk ve bu yolculuklar sonrasında bir takım olumlu özellikler kazanma mevcuttur (Erkol, 2012:51). "Haccın temelinde ulûhiyetin herhangi bir yerde tecellisi inancı yatmaktadır. Dinlerde kutsal kabul edilen yerlerin aslında mekân olma açısından diğer yerlerden farkı yoktur. Ancak burada ulûhiyetin tecellisi, inançla ilgili bir olayın vuku veya buranın dinî bir şahsiyetle bağlantısı mekânı diğer yerlerden farklı kılmakta, kutsallaştırmaktadır. Böyle bir mekânın esrarengiz oluşu ve korkutucu vasfı da bir kutsallık unsurudur. Kutsal mekân kavramı ve bu tür yerlerin ziyareti tarih boyunca bütün inançlarda mevcut olmuştur. Kutsal mekânları ziyaretin sebebi o mekânın kutsiyetinin bahşedebileceği maddî, manevî ve ahlâkî faydaları elde etmektir" (Harman, 1996:382).

Her dinde, hac fenomenini hatırlatacak izlere rastlamak mümkündür. Tarihî, arkeolojik veriler bize, aslında her dinin ibadet esasları arasında haccın varlığını göstermektedir. Günümüzde de ilâhî olsun ya da olmasın yaşayan bütün din ve inanç sistemlerinde "ziyaret" olayına rastlamak mümkündür. İslâm, Hz. Âdem'den beri var olan, Hz. İbrahim'le müesseseleşen bu ilâhî geleneğin zaman içinde uğradığı tahrifatı temizlemiş, onu aslî esaslarına kavuşturmuş ve artık değişmez kurallar halinde yeniden organize etmiştir (Bayyigit, 1998:27).

Kabileci, millî ve evrensel dinlerin hepsinde kutsal kabul edilen mekânlar ve bu mekânların ziyareti söz konusudur. Yakınoğu'da, milâttan önce II. binyıldan itibaren hac yerleri özellikle vahalarda ve şehir kültürünün bulunduğu yerlerde teşekkül etmiştir. Hititler'de kral, başrahip sıfatıyla her yıl kış mevsiminde krallığın büyük ibadet merkezlerini ziyaret ederdi. Bu ziyaret esnasında hem güzergâh hem de ifa edilecek merasimler ayrıntılı olarak düzenlenmişti. Eski Çin'de bilinen ilk hac merkezleri T'ai-shan, Hua-shan, Heng-shan, Non-yu-shan ve Sung-shan adlarını taşıyan beş dağdı. Yüzyıllardan beri buraya yalnız Çin'den değil Japonya, Moğolistan, Mançurya, Orta Asya ve Hindistan'dan hacılar gelmektedir. Hacılar, on-on beş kişilik gruplar halinde sessizce meditasyon yaparlar, sadece bitkilerle beslenirler, uzun yolculuk esnasında tövbe ederler, hac mahallerine vardıklarında ise yıkanıp temizlenerek tapmağa girerler, evlerine dönünceye kadar ibadet ve riyazete devam ederlerdi. Hinduizm'de de hac ibadeti vardır. Hint yarımadasının Aryalar'ca istilâsı ve Hindu tapınaklarının inşası ile birlikte ziyaret edilecek yerlerin sayısı da artmıştır. Hinduizm'de Benâres'i ziyaret etmek ve Ganj nehrinde yıkanmak, ölümden sonra yeniden dünyaya gelişte daha mutlu olma ümidini vermektedir. Ganj nehri ve buradaki Benares şehri Hinduların en önemli hac yerlerindedir. Budizm'de de Hinduizm'de olduğu gibi birçok ziyaretgâh vardır. Japon inançlarına göre dağlar tanrıların yurdudur ve bundan dolayı dağ tepeleri yüzyıllardır hac yeri olmuştur. Milâttan sonra VIII. Yüzyıldan itibaren de Budist ibadet mekânları olarak dağ tepeleri ziyaret edilmiştir. Helenist-Roma dönemine kadar Mısır dininin her devresinde hac ibadeti mevcuttu. Belli başlı hac yerleri kedi başlı tanrıçanın tapınağının bulunduğu yine Delta'daki Bubastis idi (Erbaş, 2002: 101-102).

Günümüzde yaygın olan dinler arasından Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet'i kapsayan ve İlahi dinler olarak adlandırılan bu din grubunda tek bir yaratıcının varlığına inanılmakta, bu yüzden ise Semavi, Tek Tanrılı Dinler ve İlahi Dinler şeklinde tanımlanmaktadır. Şüphesiz dinlerin daha iyi ve doğru bilinmesi insanların kendi inanç ve değerlerini daha iyi kavramaları ve kutsal mekânlarını ziyaret etmeleri ahlaki erdem noktasında olumlu sonuçlar doğuracaktır. Ayıca farklılıkları öğrenmek, insanların onlara karşı sahip oldukları veya olabilecekleri önyargıları bir tarafa bırakmalarını sağlayacak ve bu da farklılıklar arasındaki barış ve saygı ortamının gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Yahudilik Dinine Göre Hac İbadeti, "Tanrının görüldüğü yer" de İbrahim'in geleneği üzerine ibadet ettikleri yer olmaktadır. Tekvin'de açıkça ifade edilmiş

olmasa da “Tanrının görüldüğü yer” hac yeri, “Tanrının görüldüğü zaman” da hac zamanı kabul edilirse, İbrahim, İshak ve Yakub’un bazı yerlerde yapmış oldukları ibadetler bir hac ibadeti kabul edilebilir (Adam,1989:18-19). Kutsal günler ve bayramlar kapsamında kutlanan “Sukkot, Fısh ve Şavuot”, yahudilikte aynı zamanda Hac zamanıdır. Dini kurallara göre Yahudiler her sene bu bayramlarda Kudüs’e hacca gitmek zorundadırlar. Süleyman Mabedi yıkıldığı için günümüzde hac yapılamamaktadır (Yaşayan Dünya Dinleri, 241). Günümüzde, İsrail Devletinin kurulmasıyla Yahudiler, Kudüs’ü yeniden hac merkezi yapmışlardır. Tarihleri boyunca ortaya çıkan kral, peygamber ve veli kimselerin kabirlerinin ziyaret edilmesi yine yaygın olsa da, daha muteber olan yer Kudüs’deki Süleyman Mabedi’nin ayakta kalan, Batı Duvarı “Ağlama Duvarı”dır (Özen, 2001:213).

Hristiyanlık Dininde Hac İbadeti; Hz.İsa’nın yaşadığı ve hayatına ait hatıraların bulunduğu kutsal yerlere veya Roma’daki dini liderlerin mezarlarıyla kabul görmüş bazı din büyüklerine nispet edilen kutsal yerlere yapılan yolculuktur (Tümer ve Küçük, 1988: 294). Hz.İsa ve havarilerinin dinlerinin tebliği için bu bayramları bir fırsat olarak gördükleri ve bunun için katıldıkları, hatta Yahudi din adamlarıyla tartıştıkları bilinmektedir. Hz.İsa gerçekten hac ibadeti niyeti ile katılmış olsa bile kilise bunu böyle kabul etmemiş ve bu sebeple ibadetleri arasında hacca yer vermemiştir. İlk Hristiyanlar Pavlov’un telkinleri doğrultusunda, Filistin’deki Kudüs’ten dört bir yana dağılarak Hz.İsa’nın öğrettiklerini yayma çabasına girmişler, kendilerini Tanrı Krallığındaki Semavi Kudüs’ün hac yolcuları olarak telakki etmişlerdir (Erbaş, 2002:112).

Avrupa’da bilinen ilk hac yerleri, azizlere ait kutsal eşya ve kalıntıları ihtiva eden mezarlardır. Hristiyanlıkta hac önceleri, günahkârların günah çıkarma sonucunda günahlarına bir kefaret olmak üzere bu dünyada takdir edilen bir çeşit ceza idi. Modern çağdaki ulaşım kolaylıkları haccın daha kolektif bir görünüm kazanmasına yol açtı. Günümüzde Avrupa’da hac maksadıyla en çok ziyaret edilen yer Güney Fransa’daki Lourdes’dur. Tıbbın tedavi edemediği hastalıkları nehrin kenarında yapılmış özel banyoları ile iyileştirdiğine inanılan bu yeri yılda yaklaşık beş milyon kişi ziyaret etmektedir. İkinci sırayı, yılda dört milyon kişiyle Portekiz’deki Fâtima almaktadır. Paris’teki Ruedu Bac ise yılda bir milyon kişi tarafından ziyaret edilmektedir (Harman, 1996: 384-385).

Pavlus’un Anadolu’da misyonerlik gezileri esnasında dolaştığı yerler bugün bazı hristiyanlarca ziyaret edilmektedir. Antakya bu yerlerden biridir. Pavlus,

Petrus ve Barnaba burada Hıristiyanlığı yaymıştır. Diğer bir kutsal mekân da Efes'tir. Günümüzde Hıristiyanlar, Hz. İsa'nın hayatının üç safhasını oluşturan doğuşu (Noel), Haç'a gerilişi (Yaslı Cuma) ve yineden dirilişi (Paskalya) hatırasına, bu olayların cereyan ettiği süreçte günlerce, Kudüs ve Betlehem'de hac yapmaktadır. Bu kutsal mekânların yanı sıra, ilk Hıristiyan azizlerinin ve diğer din büyüklerinin mezarlarının bulunduğu Roma'da ziyaret edilmektedir (Bayyigit, 1998:30).

İslam Dinine Göre Hac İbadeti; Hac, belirli zamanda Kâbe'yi ve civarındaki kutsal sayılan yerleri usulüne uygun olarak ziyaret etmek ve buralarda yapılması gereken diğer ibadetleri yerine getirmektir. İslamiyet'in beş temel esasından biri olan hac, hicretin 9. senesinde, hür, buluğ çağına ermiş, akıllı, sağlıklı yerinde olan, gidip dönünceye kadar yol emniyeti ve azığı olan ve oturdukları ev başka, ailesinin nafakasını karşılayabilecek durumda olanlara farz kılınmıştır. Bu farzı gücü yeten bir mükellef için ömründe bir defa yapması yeterlidir (Kartopu, 2009:82).

İslâm'ın 5 temel ibadetlerinden birisidir. Hicretin dokuzuncu yılında farz olmuştur. Hac hem mal, hem de beden ile yapılan bir ibadettir. Belirli şartları taşıyan Müslümanların ömründe bir defa hacca gitmesi farzdır. Diğer ibadetlere göre daha teferruatlı ve sabır gerektiren bir ibadet olan hac; insana nefis terbiyesi, irade eğitimi ve davranışlarını disiplin altına alma imkanı sağlar. Çünkü, insan ihrama girmekle başlayan yasaklara uymak, izdiham ve sıcağın verdiği zorluklara tahammül etmek zorundadır.

Ahıret günündeki kefen'i simge eden İhramı giydikten sonra Arafat'ta Zilhicce ayınının 9. Günü öğlen namazını ikindi namazı ile cem-i takdim edip ardından bir süre vakfe'ye durulur. Kurban Bayramının birinci günü fecr-i sadıktan güneşin doğmasına kadar olan sürede içerisinde Müzdelife denen mevkide Akşam ve Yatsı namazları cem-i tehir edilir ve daha sonra Mina'ya geçilir.

Cemarat denen mevkide şeytan taşlanır (ilk gün Akabe cemresine (büyük şeytan) 7, ikinci, üçüncü ve dördüncü gün (büyük, orta ve küçük şeytana) 7 şerden 21 adet taş atılarak Hz. İbrahim'in yaptığı ibadet sembolize edilir.

Akabinde Kâbe-i Muazzama usulüne göre tavaf edilir ve ardından Mes'a (Hac veya umre yapan kimselerin, Safâ ile Merve arasında, sa'y etmeleri) yapılır. Daha sonra kurban kesilir ve saç tıraşı olarak ihram denen elbiseden çıkılır.

Yani kısaca hac menasikleri (hac esnasında yerine getirilmesi gereken vazifeler) Metaf, Mes'a, Arafat, Müzdelife ve Mina'dır (D.İ.B. Yayınları Hac İlmihali).

3.1 Dünya’da Hac Ve Umre Organizasyonu

Hac ibadeti; maddi, manevi, sosyal ve kültürel birçok zenginlikleri bünyesinde barındıran bir ibadettir. Hüküm yönünden dini ve ferdi bir sorumluluk olmakla birlikte yerine getiriliş tarzı bakımından uluslararası bir özellik taşımaktadır. Haccın ibadet boyutu yanında eğitim, sağlık, ulaşım, güvenlik, ikamet ve iâşe gibi hususlar önem arz etmektedir. Bu itibarla, hac organizasyonu düzenleyen resmi ve özel kurumlar daha dikkatli, sorumlu ve donanımlı olmak zorundadırlar. Hac ve umre hizmetlerini sadece bir turizm faaliyeti olarak değerlendirmek mümkün değildir. Çünkü muayyen bir zaman diliminde ve hususi mekânlarda yapılan bu ziyaretlerin temelinde derin bir itikat, ibadet, ahlak, birlik, beraberlik, tarih ve kültür şuuru bulunmaktadır. Asıl amaç bu duygu ve anlayışı günümüz şartlarına uygun bir şekilde insanlarımızı yaşatmak ve yansıtmaktır.

İslam dünyası adına her yıl bu kutsal mekânları paylaşmak üzere bir araya gelen müminler, insanların güven, barış ve huzur içinde yaşamalarına katkıda bulunmalı, bir anlamda bütün Müslümanların ortak inançlarını, düşüncelerini ve duygularını temsil etmelidirler. Dolayısıyla her yıl tekrarlanan bu olağanüstü buluşmada, İslam âleminin problemlerinin çözümüne yardımcı olmak da doğal bir sorumluluktur. Uygulama ve rehberlik yönü ağırlıklı olan bu ibadet, Hz. Peygamber (s.a.v.)’in döneminden itibaren günümüze kadar bir disiplin ve organizasyon dâhilinde yapılmıştır. Bugün de bütün İslam ülkeleri aynı teamüle riayet ederek bu görevi, başarılı ve organize bir şekilde yerine getirmeye çalışmaktadırlar.

1987 yılında Amman’da düzenlenen İslam Ülkeleri Dışişleri Bakanları Kongresinde alınan karara göre her bir milyon için 1000 kişinin hacca gitmesine izin verilmektedir. Bu da hac farızasını yerine getirmek konusunda artan talepleri karşılamamaktadır. Günümüzde inşaatı bitmiş olan cemaraat projesi ve devam eden Kâbe etrafını genişletme çalışmaları daha çok kişinin aynı anda ibadet etmesi için düzenlenen projelerden birisidir.

3.1.1 Hac Ve Umre Organizasyonda Suudi Arabistan Boyutu

Suudi Arabistan Krallığı Ümmü’l-Kura Üniversitesi’nde hac araştırmaları hususunda seçkin alim, müfekkiri ve uzmanlara ilmi araştırmalar yaptırmaktadır. Suudi Arabistan hükümetince Mekke ve Medine’de ibadet yerlerini geliştirmek amacıyla bir yüksek kurul oluşturmuştur. Ayrıca İçişleri Bakanı başkanlığında ve

birçok emir ve üniversite öğretim görevlilerinin bulunduğu Yüksek Hac Komisyonu ve hacılara hizmet vermek için bünyesinde birçok uzman ve yetkilinin bulunduğu, Mekke Bölgesi Emiri Başkanlığındaki Merkezi Hac Komisyonu olmak üzere iki hac komisyonu da oluşturmuştur.

Hacıların sayılarının artmasını göz önünde bulundurularak teknik çözümler yeterli kalmayınca sıkıntılar artmaktadır. Özellikle hac mikat yerlerinin kapasitesi sınırlıdır. Dinen Arafat, Mina ve Müzdelife'nin sınırlarını genişletmek mümkün değildir. Bundan dolayı Suudi Arabistan hükümeti artan hacı sayısına hizmet verebilmek için Mina'daki dağ eteklerinden faydalanarak hacıların konaklamasını sağlamak ve Cemerat köprüsünün geliştirilmesi hususunda çalışmalar yapmak zorunda kalmıştır.

İlk geliştirme adımları Ulaştırma Bakanlığı tarafından hicri 1395 yılında 40 metre enindeki köprü inşaatıyla başlamıştır. Ayrıca hicri 1410 yılında köprü üzerinde ikinci bir genişletme çalışması yapılmıştır. Eni 80, uzunluğu 520 metreye çıkarılmıştır. Hicri 1426 yılının bitimini müteakip yepyeni bir geliştirme çalışması başlatılmıştır. Devlet idaresi yeni köprü yapımı için 4 Milyar Riyal tahsis etmiştir. Bu köprüdeki çalışma 4 aşamadan oluşmaktadır. 2006 yılı hac mevsiminde ikinci aşaması bitmiş, bu çalışma Mekke, Medine ve Mukaddes Yerleri Geliştirme Yüksek Kurulu, Ümmü'l-Kura Üniversitesi Hac Araştırma Enstitüsü ve yabancı uzmanların katılımıyla Köy ve Belediye İşleri Bakanlığı şubesi tarafından projelendirilerek yapılmıştır. İkinci aşamada, projenin temelleri 10 katı kaldıracak ve günde 5 milyon hacıya hizmet verecek kapasitede planlanmıştır.

Birinci kat 12 metre yükseklikte olup eni ise 90 metredir. Ayrıca proje üç tünel ve inşaat çalışmaları ile gelecekte geliştirmeye müsait bir yapılanmayı içermektedir. Tasarımlara göre projede Cemerat için 11 giriş ve 4 yönden 12 giriş bulunmaktadır. Bu da Rahman'ın misafirlerinin Cemerat'taki güvenlik ve emniyetleri bakımından çağdaş bir mühendislik çalışmasıdır. Ayrıca içinde geliştirilmiş serinletme sistemi de bulunmaktadır. Bu sistem sahra klima sistemiyle çalışmaktadır. Yine bu sistem hacılar üzerine ve Cemerat bölgesine suyu püskürtme şeklinde göndererek hacıların maruz kaldığı sıcaklık derecesini 29 dereceye kadar indirmektedir. Yine proje tasarımı araçların geçişini yeraltından sağlayarak böylece yaya ile hizmet araçlarını birbirinden ayırmaktadır.

Çalışmalar Cemat bölgesinde yeni projeler gerçekleştirmeyi de kapsamaktadır. Bu sayede bölge yeniden düzenlenecek ve 3'ü güney tarafından ve 3'ü de kuzey taraftan olmak üzere köprüye 6 yönden giriş kolaylaşacaktır.

3.2 Türkiye'de Hac Ve Umre Organizasyonu

Hac, İslam'ın temel şartlarından biridir. Hac; dilleri, kültürleri, renkleri, ırkları, ülkeleri, sosyal ve ekonomik durumları farklı ancak hedefleri bir, duygu ve gayeleri aynı olan milyonlarca Müslüman'ın ilahi aşkla bir araya gelmesi, birlikte Allah'a yönelmesidir.

Kutsal yolculuğa niyetlenen hacı adayının yola çıkmadan önce çok yönlü hazırlıklar yapması gerekmektedir. Çünkü hac ibadetinin büyük bir bölümü bilgiye, rehberliğe, tecrübeye ve uluslararası işbirliğine dayanmaktadır. Bu da büyük bir organizasyonu gerekli kılmaktadır.

İslam tarihi boyunca Kabe ziyaretleri mümkün olduğu ölçüde bir disiplin ve organize ile yapılmıştır. Haccın farz kılınışından sonra, Hz. Peygamber (s.a.v.) hac ibadetiyle bizzat ilgilenmiş, Hicretin dokuzuncu senesinde, emri ile Hz. Ebubekir (r.a.)'in başkanlığında ilk hac organizasyonu gerçekleştirilmiştir. Hicretin 10. senesinde de meşhur Veda Hacı yapılmıştır,

Ülkemizden Osmanlılar döneminde hac kafileleri, sürre alayları eşliğinde gönderilmekteydi. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşu olan 1923 yılından 1979 yılına kadar Hac hizmetleri çeşitli kişi ve kuruluşlarca yapılmıştır. Ancak, bu uygulama ile ilgili olarak yurt içinde, yol boylarında ve yurt dışında büyük problemler, sıkıntılar yaşanmış ve yapılan değerlendirmeler sonucu, Bakanlar Kurulu Kararı ile hac organizesi yapma yetkisi sadece Diyanet İşleri Başkanlığı'na verilmiştir. Buna göre de; 1979-1988 yılları arasında Hac organizasyonları sadece Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından yürütülmüştür. 1988 yılında kararnamede yapılan bir değişiklik ile A grubu seyahat acentelerine de, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın denetim ve gözetiminde hac seferi düzenleme yetkisi verilmiş ve bu yetkiye istinaden de Acenteler, 1989 yılından itibaren hac organizasyonu yapıp gelmişlerdir.

Hac ve umre hizmetleri, Bakanlar Kurulu Kararı ve bu karara istinaden çıkartılan "Hac ve Umre Seyahatleri İle İlgili İşlerin Diyanet İşleri Başkanlığınca Yürütülmesine Dair Yönetmelik" ile "Seyahat Acentelerinin Hac ve Umre Seferi Düzenlemesine Dair Esasları Belirleyen Yönetmelik" çerçevesinde

yürütülmekte, uygulamaya ilişkin esaslar ise “Bakanlıklararası Hac ve Umre Kurulu” ile Diyanet İşleri Başkanlığı bünyesinde oluşturulan Hac ve Umre Komisyonunca belirlenmektedir. Kurul, Diyanet İşleri Başkanının başkanlığında; İçişleri, Maliye, Sağlık, Ulaştırma, Kültür ve Turizm Bakanlıkları ile Gümrük Müsteşarı veya yardımcıları ve Dışişleri Bakanlığı temsilcisinden oluşur. Bu Kurul, Hac ve Umreye hangi yoldan gidileceği, hacıların sağlıklarının korunması, seyahatlerin yurt içi ve yurtdışında düzenli bir şekilde yürütülmesi için kararlar almakta ve bu kararların ilgili bakanlıklar ve kuruluşlarca uygulamasını izlemekte, her hangi bir aksaklığın ortaya çıkması halinde tedbirler almaktadır.

Komisyon ise, Başkanlık bünyesinde bir Başkan Yardımcısının başkanlığında Hukuk Müşaviri, Hac ve Umre Genel Müdürü ve iki adet daha Genel Müdür’den oluşmaktadır. Bu komisyon, Başkanlıkça yürütülen hac ve umre işlerinin genel gözetim ve denetimini yaparak, çalışmaların yurt içinde ve dışında düzenli bir şekilde yürütülmesi için gerekli kararlar alır.

Ülkemize tanınan 74.000 kişilik hac kontenjanı serbest rekabet kuralları çerçevesinde Diyanet İşleri Başkanlığı ile A grubu seyahat acenteleri tarafından kullanılmaktadır.

3.2.1 Diyanet İşleri Başkanlığı Hac Organizasyonu

Diyanet İşleri Başkanlığı’nın hac ve umre hizmetlerini iki kademe ele almak mümkündür.

3.2.1.1 Yurtdışında gerçekleştirilen hac hizmetleri

Hac Organizasyonunun Mekke ve Medine’deki bölümü Hac İdare Merkezince yürütülmektedir. Hac İdare Merkezi, organizasyonun yurtdışı bölümüne ait plan ve programları yapmakta, hac ibadetinin düzenli bir şekilde yürütülmesi için gerekli olan her türlü tedbiri almakta, ekipler arası koordineyi sağlamakta, şikâyetleri değerlendirmekte ve ilgili kurum ve kuruluşlarla gerekli temasları kurmaktadır.

Hac İdare Merkezi; Diyanet İşleri Başkanının başkanlığında, ilgili Başkan Yardımcısı, Hac ve Umre Genel Müdürü ve yeterli sayıda personelden oluşmaktadır. Hac İdare Merkezi bünyesinde Suudi Arabistan’da; Kiralama, Denetim, Fetva ve İrşat, Rehberlik, Servis, Sağlık, Ayniyat, Havalimanı ekipleri oluşturulmaktadır.

Ayrıca Diyanet İşleri Başkanlığı Avrupa'da yaşayan vatandaşlarımıza yaşadıkları ülkelerdeki Müşavir ve Ateşelikler uhdesinde bulunan Diyanet Türk İslam Birliği (DİTİB) vasıtasıyla gurbetçi vatandaşlarımızı bu hizmetten yararlandırmaktadır.

3.2.1.2 Yurt içinde gerçekleştirilen hac hizmetleri

Hac Kayıtları: Bakanlıklararası Hac ve Umre Kurulunca belirlenen takvim çerçevesinde yapılmakta ve genelde de bu, hac mevsiminden yaklaşık altı ay önce başlamaktadır. Vatandaşlarımız, 81 il ve bunlara bağlı ilçe müftülükleri bünyesinde açılan Hac Büroları'na başvurarak kaydını yaptırmaktadır. Hacca gitmek üzere müracaat edenlerin sayısı, ülkemize tanınan hac kontenjanından bir hayli fazla olması nedeniyle hacca ilk defa gidecekler için fırsat tanınmakta, bunun için de hacı adayları için bir ön kayıt sistemi uygulanmaktadır. Ön kayıtların bitiminden sonra il müftülüklerince bilgisayara yüklenen bilgiler Başkanlığın server'ine aktarılmakta, gerekli inceleme yapılarak; geçmiş yıllarda hacca gidenler ile mükerrer yazılanlar tespit edilmektedir. Bu çerçevede; ön kayıt yaptıran hacı adayları için noter huzurunda kur'a çekimi yapılmaktadır. Ama bu oran artık % 800-900'lere kadar çıkmış durumda. Bu nedenle bakanlıklararası hac kurulunun aldığı karara göre ön kayıt yaptıranlar arasında noter huzurunda kura çekilmekte, çekilen kurada asıl olanlara "Asil Hac Kontenjan Belgesi", yedeklere ise "Yedek Hac Kontenjan Belgesi" verilmekte ve bu belgelere ilgilinin adı, soyadı ve kur'a numarası yazılarak müftülükçe mühürlenip imzalanmaktadır.

Bundan sonra Hacı adayları, Diyanet İşleri Başkanlığı veya A grubu seyahat acentelerince düzenlenen hac organizasyonundan birine serbest rekabet kuralları çerçevesinde tercih edip kaydını yaptırmaktadır.

Eğitim Seminerleri: Hacı adaylarının hac ibadetlerini noksansız yapmaları için eğitime büyük önem verilmektedir. Bunun için de kesin kayıt işlemi yapıldıktan sonra hacı adayları için bütün il ve ilçe müftülüklerinde eğitim çalışmaları başlatılmaktadır. Bu seminerlerde hac İbadetiyle ilgili olarak özellikle uygulamaya yönelik gerekli bilgiler verilmektedir. Hazırlanan "Eğitim Seminer Programı" çerçevesinde, mahalli şartlar da dikkate alınarak, hacı adayları il müftülerinin koordinesinde eğitime tabi tutulmaktadır. Her gün dört saatten az olmamak üzere seyahate kadar en az beş defa yapılan bu seminerlerde hacı adayları, hac'la ilgili dini bilgiler, beşeri münasebetler, yolculuk adabı ve

seyahatleri süresince dikkat etmeleri gereken konularda bilgilendirilmekte ve kafile başkanı, din görevlileri ile tanışıp kaynaşmaktadırlar. Özellikle her il müftülüğünce yapılan Kabe maketlerinin etrafında temsili tavaflar yaptırılarak hacı adaylarına önceden ihram giyimi ve tavaf hakkında yararlı bilgiler verilmektedir.

A grubu seyahat acenteleriyle hacca gidecek hacı adayları da bu seminerlere katılmaktadırlar. Bu seminerler, yazılı ve görsel materyallerle desteklenmekte, ayrıca hacı adaylarına "Kuran'ı Kerim Meali" "*Haccı Anlamak*" ve "*Kutsal İklimde Dua*" gibi kitaplarla, Hacla ilgili görsel materyal hediye edilmektedir. Kafile başkanı ve Din Görevlilerine ise detaylı olarak hazırlanmış "Hac ilmihali" verilmektedir.

Yurtdışında yaşayan soydaş ve vatandaşlarımız, buldukları ülkelerdeki müşavir ve ataşelikler koordinatörlüğünde Cidde'den itibaren Diyanet İşleri Başkanlığının hac organizasyonuna dahil olmakta ve buradan itibaren, verilen hizmetlerden yararlanmaktadırlar.

Personel Seçimi: Hac organizasyonunun başarısı ve kaliteli hizmet sunumu insan unsuruna bağlıdır. Bu açıdan Başkanlık, hac organizasyonunun hangi kademesinde olursa olsun, görevlendireceği bütün personeli belli kriterler çerçevesinde seçmektedir. Personelde özellikle bilgi, tecrübe, kabiliyet, samimiyet, görev heyecanı ve sorumluluğu, emanete riayet bilinci, fedakarlık, sabır, ibadet aşkı, hizmet anlayışı ve disiplinli çalışmak gibi belirli kriterler aranmaktadır. Buna göre; kiralama, karşılama, rehberlik, ayniyat, servis, sağlık gibi ekiplerde görevlendirilecek personel ile irşad, kafile başkanı, din görevlisi olarak hizmet verecek elemanların seçimi, Başkanlık bünyesinde bulunan din görevlilerince veya başkanlık ve il-ilçe müftülüklerinde çalışan memurlardan seçilmektedir.

Kafile başkanları daha önce görevli olarak hacca gitmiş sevk ve idare kabiliyeti olan, mesleki bilgisi yeterli, va'z ve irşat etme yeteneğine sahip Diyanet İşleri Başkanlığı personeli arasından seçilmektedir.

Erkek ve Bayan din görevlileri, yapılan test sınavını kazanan ve bölge merkezlerinde düzenlenen seminerler sonucu belirlenmektedir. Din görevlilerine seminerlerde hacla ilgili dini bilgiler ve bunlara ilişkin uygulamalar, beşeri münasebetler, idari işlemler ile ilk yardım konuları verilmektedir. Erkek din görevlileri kafilelerde; bayan din görevlileri ise irşad ekibi bünyesinde bayan hacılara rehberlik ve irşad hizmetleri vermek üzere görevlendirilmektedir.

Kafile Düzeni: Hac seyahatinin başarılı, düzenli, verimli ve disiplinli olması için kafile ve gruplar oluşturulmaktadır. Bir kafilenin büyüklüğü uçak kapasitesi de dikkate alınarak; 150 ile 250 kişiden meydana gelmekte, her kafileye bir kafile başkanı, kafile içindeki her 45 kişiye de bir rehber din görevlisi verilmektedir. Hac yolculuğu boyunca hacı adaylarına bu kafile düzenine göre hizmet verilmektedir.

Denetim Elemanları: Yürütülen hac hizmetlerini incelemek ve konu ile ilgili rapor hazırlamak üzere, Başkanlıkça; A grubu seyahat acentelerince düzenlenen hac organizasyonunu incelemek ve denetlemek üzere de Kültür ve Turizm Bakanlığınca yeterli sayıda denetim elemanı görevlendirilmektedir.

Hac Organizasyon Tipleri: Diyanet İşleri Başkanlığı, Normal Tip, Müstakil Tip ve Otel Tip olmak üzere toplam 3 çeşit hac organizasyonu düzenlemektedir.

Normal Tip: Bu tipe müracaat eden hacılar, 3,5 ve 4 metre kareye bir kişi düşecek şekilde odalarda kalmakta, dairelerdeki mutfak, banyo ve tuvaletleri müşterek kullanmakta, evlerden harem'e gidiş-dönüş için servis hizmetinden yararlanmaktadırlar.

Müstakil Tip: Bu tipleri tercih eden hacılar, banyo ve tuvaleti içeriğinde olan 2 veya 3 kişilik odalara yerleştirilmektedir. Ücretsiz çay, su, meşrubat hizmeti verilmekte, Mekke'de hareme gidiş ve dönüşleri ise servis araçları ile sağlanmaktadır.

Lüks (Otel) Tip: Bu tip hac organizasyonunu tercih eden hacılar, 5 yıldızlı otellere yerleştirilmekte ve açık büfe hizmeti verilmektedir.

Söz konusu tipler için alınan ücretler verilen hizmetlere orantılı olarak belirlenmektedir.

Diyanet İşleri Başkanlığı Hac organizasyonunda herhangi bir kâr ve ticari amaç gözetilmemektedir. Hacılara verilen hizmetler karşılığı olarak alınan ücretlerden artan meblağ, Başkanlıkça dini, sosyal, kültürel ve eğitim amaçlı faaliyetlere harcanmaktadır.

Pasaport, Vize, Aşı, Yolculuk İşlemleri: Başkanlıkça hac organizasyonu ile hacca gidecek olan hacı adayları pasaportlarını kendileri çıkartmakta, vize işlemlerini ise Hac ve Umre Genel Müdürlüğü yürütmektedir. İşlemi tamamlanan pasaportlar, mahallinden gelen kafile başkanı veya din görevlilerine diğer evrakları ile birlikte teslim edilmektedir.

Hacı adaylarına ve görevlilere Menejit aşısı yapılmaktadır. Söz konusu aşılarda Diyanet İşleri Başkanlığınca satın alınmakta ve hacı adaylarına aşı yapmak üzere Sağlık Bakanlığına teslim edilmektedir. Aşı uygulanan herkese aşı kartı verilmektedir.

Başkanlıkça hac organizasyonuna katılan vatandaşların taşınması Türk Hava Yolları ile Suudi Arabistan Hava Yollarınca yapılmaktadır.

Hacı Adaylarına Verilen Malzemelerle Bunların Alım ve Dağıtımı: Hacıların iklim şartlarına uygun şekilde giyecekleri elbiselerin kumaşı Diyanet İşleri Başkanlığınca sağlanmaktadır. Erkek ve kadınlar için ayrı renklerde temin edilen bu kumaşlar, verilen modellere göre hacı adayları tarafından diktirilmektedir. Bu sistem sayesinde hacıların birbirini kaybetmesinin önüne geçilmektedir. Öte yandan her hacı adayına, seyahat el çantası, hijyenik koruyucu maske, nevresim takımı, Hac Kimlik Belgesi ile Başkanlık yayınlarından "Hacı Anlamak", "Kutsal İklimde Dua" ve "Kuran-ı Kerim Meali" verilmektedir. Ayrıca her hacı adayına ve görevliye seri numaralı, güvenlik işaretli ve fotoğraflı, Başkanlıkça mühürlenmiş birer "Hac Kimlik Belgesi" düzenlenmektedir.

Binaların Kiralanması ve İskana Hazır Hale Getirilmesi: Başkanlık, hac organizasyonuna katılan vatandaşların Mekke ve Medine'de ikamet edecekleri yerler, bir komisyonca kiralanmakta hacıların intikallerinden önce Mekke ve Medine'ye gönderilen Kiralama ekiplerince de, hacı adaylarının kafilelere göre söz konusu evlere yerleşim planları yapılmakta, kafile başkanlarına verilmek üzere Türkiye'ye gönderilmektedir.

Kiralama merkezlerine bağlı olarak; irtibat büroları kurulmakta ve hacılara verilen hizmetler bu bürolardan yürütülmektedir. A grubu seyahat acenteleri için de Mekke ve Medine'de birer irtibat merkezi kurulmaktadır.

Kafilelerin Türkiye'den Çıkışı; Cidde, Mekke ve Medine'de Karşılama ve Dönüş İşlemleri: Hac çıkışı ve girişlerinin yapılacağı havalimanlarında; uğurlama ve karşılama işlemlerinin düzenli bir şekilde yürütülmesini sağlamak, kafile başkanı, din görevlileri ve hacı adayları ile ilgili yapılacak iş ve işlemlerde yardımcı olmak, gerekli durumlarda rehberlik yapmak maksadıyla yeterli sayıda personel görevlendirilmektedir.

Medine ve Cidde Havalimanlarında görevli ekipler; hacı adaylarını karşılamakta, işlemlerinin yapılmasında yardımcı olmakta ve vardiya usulü ile 24 saat süreyle hizmet vermektedirler.

Hac terminalinde telefonlu iki adet büro kiralanmakta ve bunlardan birisi Diyanet İşleri Başkanlığınca diğeri de TURSAB görevlilerince karşılama ve uğurlama işlemleri için kullanılmaktadır.

Sağlık Hizmetleri: Hac seyahati esnasında Mekke, Medine, Cidde, Arafat, Müzdelife ve Mina'da vatandaşlarımıza sağlık hizmeti sunulmaktadır.

Mekke'de tam teşekküllü 100 yataklı bir hastane kurulmakta ayrıca kurulan sağlık ocakları ile de hacılarımıza sağlık hizmeti verilmektedir.

Medine de ise; 50 yataklı tam teşekküllü bir hastane kurulmaktadır. Ayrıca, havalimanlarında giriş-çıkış yapan hacılara hizmet vermek üzere de yeterince Sağlık Personeli görevlendirilmektedir.

Hastane ve sağlık ocaklarında sağlık hizmetleri hacılarımıza ücretsiz ve vardiya usulü 24 saat süreyle verilmektedir. Arafat ve Müzdelife'de tam teşekküllü ambulanslarla, Mina'da ise, Medine Sağlık Ekibi tarafından hacılarımızın bulunduğu bölgelerde kurulan sağlık çadırlarında hacılarımıza gerekli sağlık hizmeti verilmektedir.

Ayrıca vatandaşlara kaldıkları evlerde de sağlık hizmeti sunmak amacı ile Mekke ve Medine'de gezici sağlık ekipleri oluşturulmuştur. Bu ekipler, belirli saatlerde hacılar evlerinde ziyaret ederek, sağlık problemi için olanlara yardımcı olmaktadır.

Sağlık ekiplerinde görevlendirilen personel, ise Sağlık Bakanlığı ile Diyanet İşleri Başkanlığı temsilcilerinden oluşturulan komisyonlarca belirlenmektedir.

Fetva ve İrşat Hizmetleri: Vatandaşların hac ibadeti ile ilgili tereddütlerini gidermek ve sorularını yerinde ve zamanında cevaplamak amacıyla, fetva ve irşad ekipleri oluşturulmuştur.

Ekip görevlileri, Mekke ve Medine'de bölge irtibat büroları ile koordineli bir şekilde çalışmakta ve hacıların iskan edildiği evlerin daha önceden belirlenen müsait salonlarında eğitici irşad hizmetlerinde bulunmaktadırlar. Arefe günü ise çadırlarda merkezi yayın sistemiyle 3-4 saat kadar ortak program yapılmakta, vakfe duası ise topluca yapılmaktadır.

Ayrıca, bayan din görevlilerinden oluşan bir ekip, Medine'de Peygamberimizin kabri şeriflerini ziyarette, bayan hacılarımıza rehberlik yapmaktadır.

Vefat İşlemleriyle İlgili Hizmetler: Ülkemiz hac organizasyonlarına katılan vatandaşlarımızdan mukaddes topraklarda vefat edenlerin işlemleri, Rehberlik

ekibince kayıtlı buldukları Müessese büroları ve Din Hizmetleri Ataşeliğimiz ile koordineli olarak yürütülmektedir.

Servisle İlgili Hizmetler: Hac organizasyonuna katılan vatandaşların Mekke ve Medine'de ziyaret yerlerine gidiş ve gelişleri mahallinden kiralanan otobüslerle sağlanmaktadır.

Mekke'de Harem-i Şerife uzak mesafede iskan edilen hacıların Harem-i Şerife gidiş ve dönüşleri için otobüsler kiralanmakta ve düzenli bir şekilde bu hizmetin yürütülmesini servis ekibi sağlamaktadır.

Emanet Para Hesabı: Hacca gidenlerin bir kısmı, gerek yolculukta gerekse Mekke ve Medine'de paralarını kaybetmekte veya çaldırmaktadırlar. Bu tür olayları önlemek maksadıyla isteyen hacı adayları özel ihtiyaçları için harcayacakları gerekli parayı Türkiye Diyanet Vakfı'nın hesabına yatırmakta, emanete alınan bu paralar Mekke ve Medine'de muhasebe elemanları tarafından istenilen miktarda döviz cinsinden kendilerine veya eşlerine ödenmektedir.

Ayrıca Suudi Arabistan'da parasını kaybeden veya çaldıran vatandaşlarımız adına Türkiye'deki yakınları bu hesaplara para yatırarak yakınlarına para göndermekte, bu hizmet için kendilerinden her hangi bir ücret alınmamaktadır.

Ayniyat Hizmetleri: Organizasyon da donatım ve destek hizmetlerini yerine getirmek, vatandaşların iaşelerini ve yemek ihtiyaçlarını temin etmek maksadıyla, Mekke ve Medine'de ayniyat ekibi oluşturulmaktadır.

Arafat'ta idare ve sağlık çadırlarının ve ses düzeninin hazırlanması, kumanya dağıtılması, organizasyonda ihtiyaç duyulan demirbaş malzemelerinden mevcutların bakım ve onarımı yapılması, hizmet araçlarının her türlü bakım, onarım ve akaryakıt ihtiyaçlarının karşılanması, gerekli olan tıbbi cihaz ve ilaçların temin edilerek, ilgili ekiplere teslim edilmesi ayniyat ekibi ile yapmaktadır.

Arafat'ta ve Mina'da kayıp büroları açılmaktadır. Rehberlik Ekiplerine getirilen kayıp eşya ve paralar; "Kayıp Bildirim Formu" ile teslim alınmakta, sahiplerine de söz konusu form ile teslim edilmektedir. Sahibi bulunamayan kayıp eşya ve paralar bir tutanakla Ayniyat ekibince teslim alınmaktadır.

Kurban Kesim İşlemleri: Diyanet İşleri Başkanlığı hac organizasyonuna katılan vatandaşlarımızın kurbanlarını İslam Kalkınma Bankası aracılığıyla kestirmektedir.

3.2.2 A Grubu Seyahat Acenteleri Hac Organizasyonu

A grubu seyahat acenteleri, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın denetim ve gözetimi altında hac seyahati düzenlemektedirler. Hac seyahati düzenleyecek A grubu seyahat acentelerinin kriterleri Diyanet İşleri Başkanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığınca belirlenmektedir.

Acenteler, kura ile belirlenen asıl ve yedek hacı adaylarından ülke genelinde kaydettikleri hacı adaylarının bilgilerini Diyanet İşleri Başkanlığına ulaştırmakta, yapılan kontrolden sonra, vize alabilmeleri için ilgili Başkonsolosluga yazı yazılmakta ve kendilerine götürebilecekleri hacı adedince hac kimlik belgeleri verilmektedir.

Acenteler da Başkanlıkça düzenlenen tiplerde organizasyon düzenleyebilmektedirler.

Acentelere kayıt yaptıran hacı adaylarına dini konularda rehberlik yapmak üzere; Başkanlık teşkilatında görev yapan personel arasından din görevlisi ve kafile başkanı verilmektedir.

Hacı adaylarının hac malzemeleri, vize, uçak rezervasyonu, ikamet ettikleri yerden havalimanına nakli, Mekke ve Medine'de kalacakları ev ve otellerin kiralanması gibi işlemleri seyahat acenteleri tarafından yapılmaktadır.

Diyanet İşleri Başkanlığınca, acenteler ile hacca giden vatandaşlarımıza da sağlık hizmeti verilmektedir. Kurulan hastane ve sağlık ocaklarından acente hacıları da faydalanmaktadır.

Acentelerin düzenlemiş oldukları hac seferlerinin her safhası Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından denetlenip gözetlenmektedir. Yapılan denetim sonuçları, Bakanlıklararası Hac ve Umre Kurulunda değerlendirilerek, sözleşmede belirlenen yükümlülüklerini yerine getirmeyen seyahat acenteleri hakkında gerekli müeyyideler uygulanmaktadır.

Diyanet İşleri Başkanlığı'nın denetim ve gözetimi altında hac ve umre turu düzenlemek üzere sözleşme imzalayan acenteler aşağıdaki tablo1.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1: Yıllara göre sözleşme imzalayan acenteler.

Yıllar	Hac Tur' u Düzenleyen Seyahat Acenteleri	Umre Tur' u Düzenleyen Seyahat Acenteleri
2002	59	53
2003	115	11
2004	107	61
2005	87	76
2006	126	73
2007	174	49
2008	123	59
2009	150	73
2010	145	101
2011	128	134
2012	122	150
2013	128	134

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

GÖRGÜL ARAŞTIRMA: HAC VE UMRE ORGANİZASYONLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

4.1 Araştırmanın Amacı:

İnsanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları, olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerden, dini inançlarını gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin sistemli ve bilinçli yapıp yapılmadığı, yapılmışsa müşterilerin yaptıkları ibadetlerini yerine getirirken ve getirdikten sonraki memnuniyetini araştırmak.

Araştırmanın Önemi ise;

İnsanlar inanç turizmini diğer turizm turlarından farklı görmektedir. Çünkü işin içinde maneviyat havası vardır. Bu nedenle turun başındaki görevliler için bu atmosferi iyi yönetme zorunluluğu hasil olmaktadır. Gezilen yerleri çevresi ve kültürüyle bir bütün olarak algılamaya yönelik, katılımcı ve çevreci bir anlayışla yapılan inanç turlarından hizmet satın alan vatandaşlara kaliteli hizmet verilebiliyor mu, veriliyorsa hizmet satın alanlar memnun mu sorularına yanıt aradığımız anketimizde organizasyonun ve turların eksiği var mı araştıracağız. İnsanın bir ömür boyunca aklından ve gözünün ucundan gitmeyeceği anları yaşayacağı bu turlar hem ruhen hem de bedenen önem arz etmektedir.

4.2 Araştırmanın Yaklaşımı ve Yöntemi

İnanç turizmi bağlamında D.İ.B.ve/veya özel seyahat acenteleri Mekke ve Medine'ye inanç turları düzenlemektedir. Bu bağlamda Diyanet İşleri Başkanlığından 2014 yılında umre hizmeti satın alanlar üzerinde müşteri memnuniyeti anketi düzenlenmiştir. Araştırmanın soruları ve/veya hipotezleri,

sorulan sorular ve anılan döneme ilişkin olup, yansıdığı değerler görüşme yapılanlarla sınırlıdır. Diyanet işleri başkanlığının verilerine göre organizasyon da hizmet satın alanların tercihi en çok normal, peşinden ekonomik ve en son olarak ta otel tip gelmektedir. Tabi bunda ücret ve hizmet kalitesi de bir etkidir. Bu verilere binaen 7 adet normal tip kafileden, 5 adet ekonomik tip kafileden ve 3 adet otel tip kafele umrecilerinden 10 adet kişi ile yüz yüze görüşülerek örneklem oluşturulmuştur. Ölçüm aracı olarak bir sonraki sayfada gösterilen anket formu örneği kullanılmıştır. Anova testi ile sonuçlar bir sonraki başlıklar altında yorumlanmıştır.

4.3 Ankette Kullanılacak Soru Formu Örneği

Tablo 4.1: Ankette Kullanılan Soru Formu Örneği

1. Yaşınız	1 [] 21-30 arası 2 [] 31-40 arası 3 [] 41-50 arası 4 [] 51-60 arası 5 [] 61 ve yukarı
2. Eğitim Durumunuz	1 [] Okuryazar 2 [] İlkokul 3 [] Ortaokul 4 [] Lise ve Dengi Okul 5 [] 2 Yıllık Yüksek Okul 6 [] 4 Yıllık Üniversite
3. Medeni Durumunuz	1 [] Bekâr 2 [] Evli 3 [] Boşanmış 4 [] Eşi Vefat Etmiş
4. Şu Anki Çalışma Durumunuz	1 [] Öğrenci 2 [] Kamuda Çalışan 3 [] Özel Sektörde Çalışan 4 [] Serbest Çalışan(Esnaf) 5 [] Tarımda Çalışan 6 [] Emekli
5. Türkiye'de İkamet Ettiğiniz Yer	1 [] Büyük Şehir Merkezi 2 [] İl Merkezi 3 [] İlçe Merkezi 4 [] Köy
6. Hangi Hava Yolu ile Seyahat Ettiniz	1 [] THY 2 [] Suud Hava Yolları 3 [] Diğer
7. Hangi Konaklama Türüyle Umre Yaptınız	1 [] Normal 2 [] Ekonomik 3 [] Otel
8. Tekrar Umreye Gitseniz Hangi Konaklama Türüyle Gitmeyi İstersiniz	1 [] Normal 2 [] Ekonomik 3 [] Otel
9. Tekrar Umreye Gidecek Olsanız Hangi Organizasyonla Gitmek İstersiniz	1 [] Diyanet 2 [] Özel Tur
10. Diyanet'in Umre Organizasyonu Hakkında Genel Olarak Düşünceleriniz nedir.	1 [] Çok Memnunum 2 [] Memnunum 3 [] Orta Derece Memnunum 4 [] Memnun Değilim 5 [] Hiç Memnun Değilim

Tablo 4.1 (devam): Ankette Kullanılan Soru Formu Örneği

Bu bölümde, lütfen umrede Başkanlığımızca verilen hizmetlerle ilgili düşüncelerinizi uygun gördüğünüz kutucuğa [x] ile belirtiniz.	Çok Memnunum	Memnunum	Orta Derece	Memnun Değilim	Hiç Memnun Değilim
11. Umre öncesinde verilen tanıtım, duyuru ve eğitim					
12. Başvuru yaptığınız Müftülük umre bürosundaki görevlilerin sizinle alakadar olmasından					
13. Umre ziyareti için verilen kitaplardan ve öncesinde verilen diğer malzemelerden					
14. Türkiye havaalanında sunulan uğurlama hizmetleri					
15. Uçuş sırasında yapılan rehberlik ve din hizmetlerinden					
16. Suudi Arabistan havalimanında sunulan hizmetleri					
17. Kafile başkanının rehberlik, koordine ve idaresi					
18. Kafile başkanının rehberlik irşat hizmetinden					
19. Kafile başkanının umrecilere ilgi alakasından					
20. Sizin grup din görevlisinin rehberlik ve idaresinden					
21. Sizin din görevlinizin rehberlik ve irşat hizmetinden					
22. Din görevlisinin ibadetlerinizi yerine getirmede gösterdiği ilgiden					
23. Mekke' de kaldığınız binanın fiziksel koşullarından					
24. Mekke' de kaldığınız binanın temizliği					
25. Mekke' de verilen yemek hizmetlerinden					
26. Mekke' de verilen servis hizmetlerinden					
27. Cidde/Mekke/ Medine arasındaki ulaşım hizmetleri					
28. Medine' de kaldığınız binanın fiziksel koşullarından					
29. Medine' de kaldığınız binanın temizliğinden					
30. Medine' de verilen yemek hizmetlerinden					
31. Mekke/Medine ziyaret yerlerine ulaşım hizmetleri					
32. Mekke/Medine ziyaret yerleriyle ilgili bilgilendirme					
33. Mekke/Medine sağlık hizmetlerinden					
34. Kargo hizmetlerinden					
Diyanet organizasyonu ile umre ibadetiniz hakkında sizin beklentileriniz açısından (anket soruları dışında) başka hususlar varsa lütfen kısaca halinde belirtiniz.....					

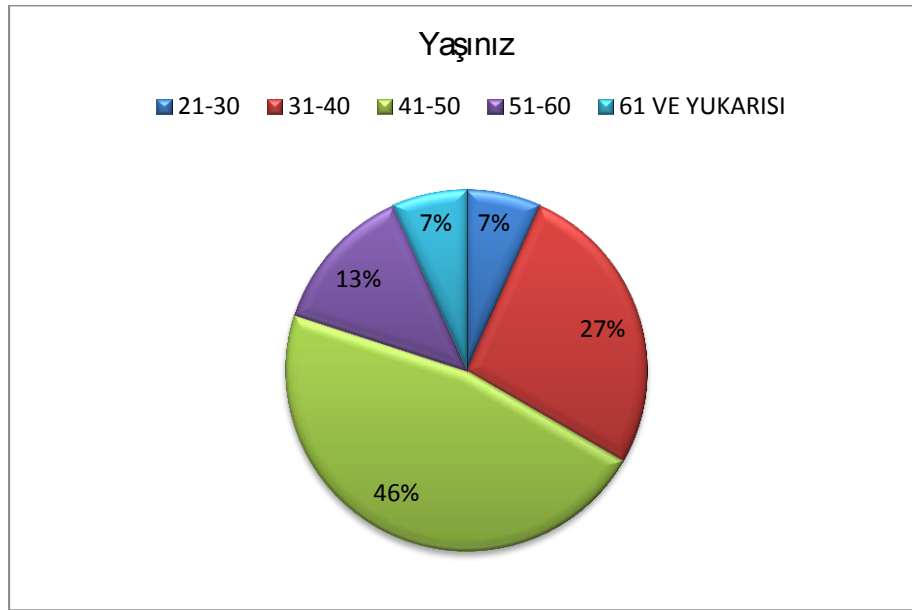
4.4 Araştırmanın Bulguları

Anketin güvenilirliği için, *Cronbach's Alpha* katsayısı 0,759 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç anketin güvenilir olduğunu gösterir.

Tablo 4.2: Anketi cevaplayanların yaşlarının dağılımı.

	Sayı	Yüzde
21-30	10	6,7
31-40	40	26,7
41-50	70	46,7
51-60	20	13,3
61-üstü	10	6,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.1’de inanc turizmne katılanların yaş aralıkları sorulmuş ve demografik yaş grafiği gösterilmektedir.

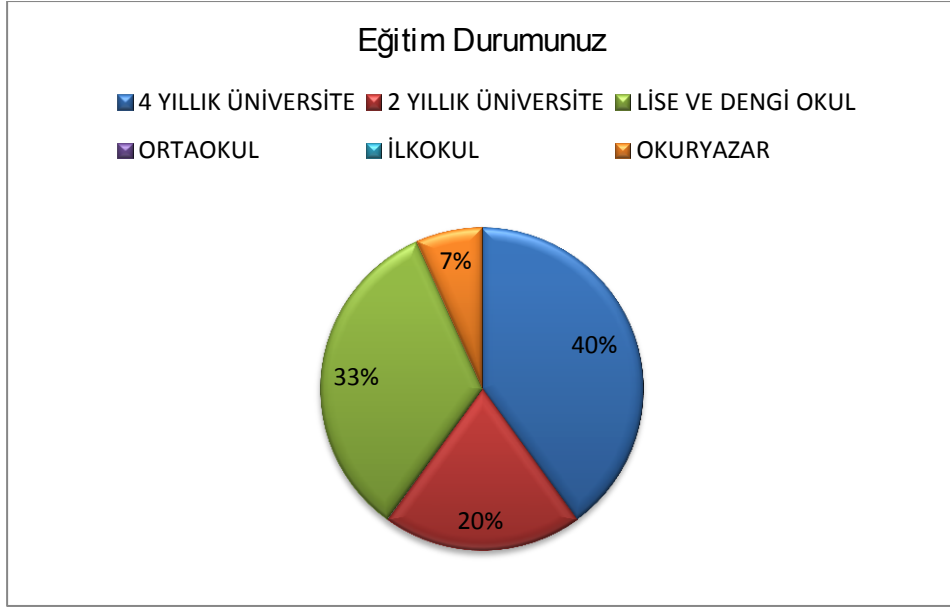


Şekil 4.1: Yaş grafiği.

Tablo 4.3: Ankete katılanların eğitim durumuna göre dağılımları.

	Sayı	Yüzde
Okuryazar	10	6,7
Lise ve dengi	50	33,3
Meslek yüksekokulu	30	20,0
Lisans	60	40,0
Toplam	150	100,0

Şekil 4.2' de inaç turizmine katılanların eğitim durumu gösterilmektedir.

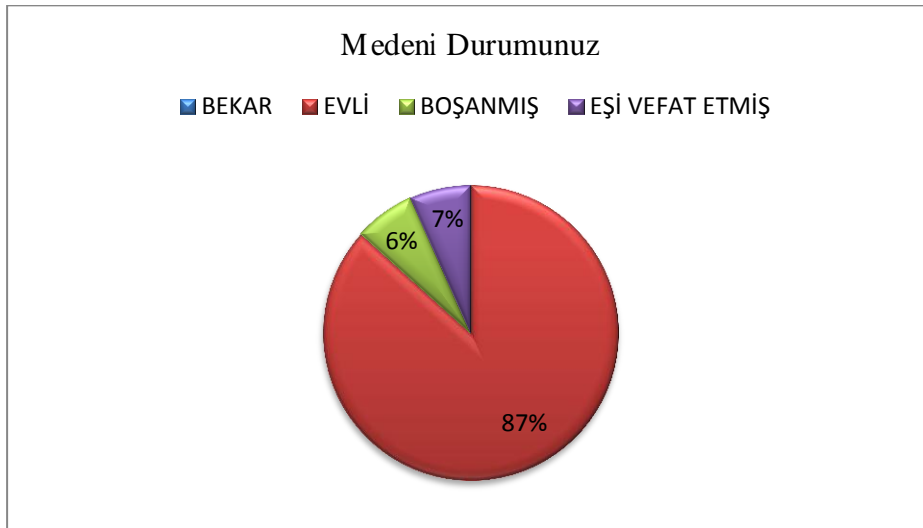


Şekil 4.2: Eğitim durumu grafiği.

Tablo 4.4: Anket katılanların medeni durumlarının dağılıımı.

	Sayı	Yüzde
Bekar	10	6,7
Evli	130	86,7
Eđi vefat etmiş	10	6,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.3' de inaç turizmine katılanların medeni durumları gösterilmektedir.

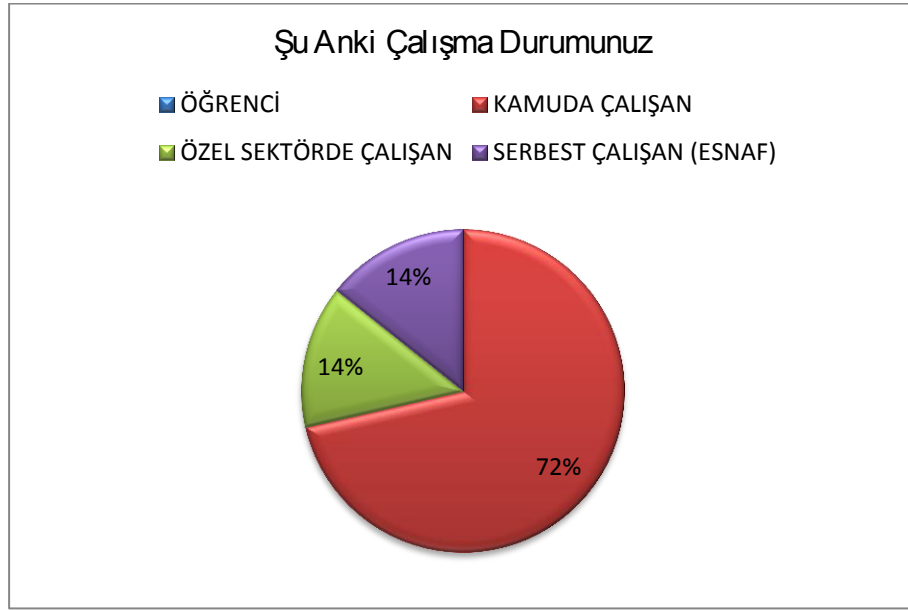


Şekil 4.3: Medeni durum grafiği.

Tablo 4.5: Ankete katılanların şu andaki çalışma durumu.

	Sayı	Yüzde
Kamu Çalışanı	100	66,7
Özel Sektör Çalışanı	20	13,3
Serbest Çalışan	20	13,3
Emekli	10	6,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.4'de inanç turizmine katılanların şu anki çalışma durumları gösterilmektedir.

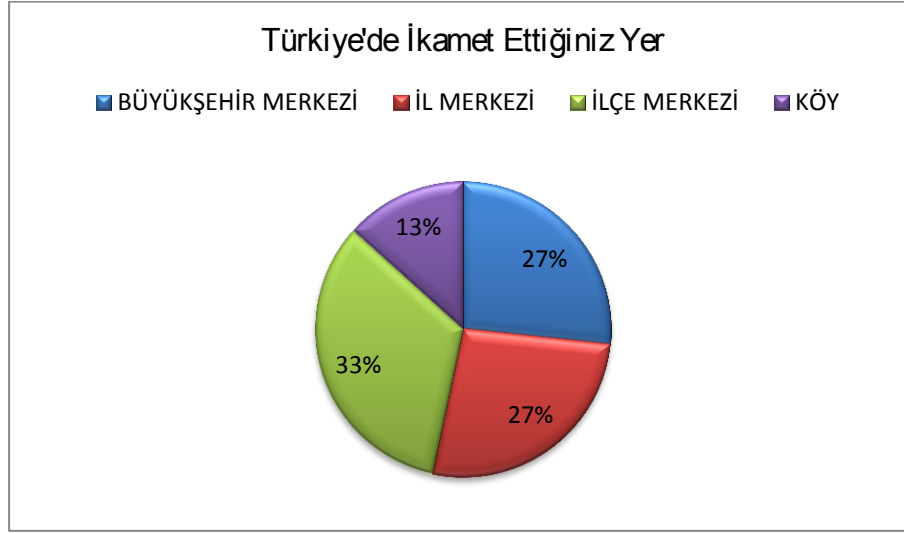


Şekil 4.4: Şu anki çalışma durum grafiği.

Tablo 4.6: Ankete katılanların ikamet ettikleri yer.

	Sayı	Yüzde
Büyükşehir merkezi	40	26,7
İl merkezi	40	26,7
İlçe merkezi	50	33,3
Köy	20	13,3
Toplam	150	100,0

Şekil 4.5'de inanç turizmine katılanların şu anki ikamet durumları gösterilmektedir.

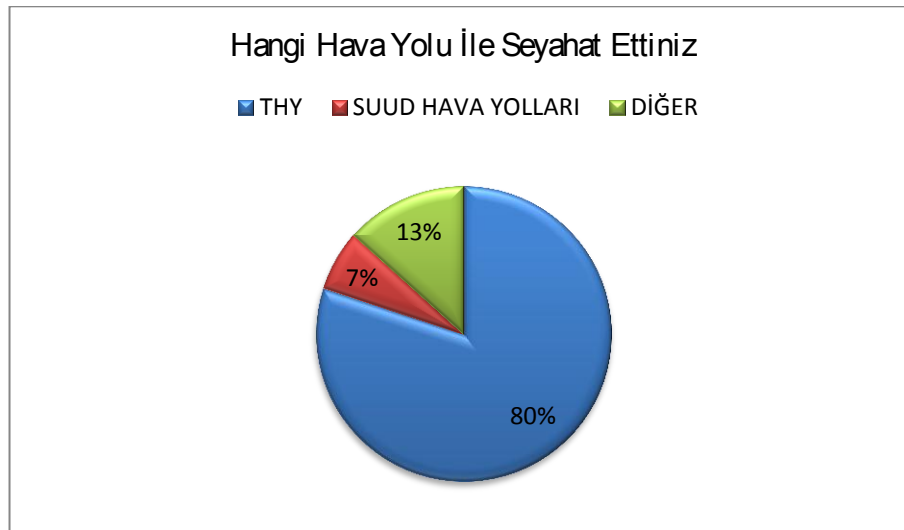


Şekil 4.5: Hizmet satın alanların ikametlerini gösterir durum grafiği.

Tablo 4.7: Ankete katılanların tercih ettikleri hava yolu firması.

	Sayı	Yüzde
THY	120	80,0
Suud Hava Yolları	10	6,7
Diğer	20	13,3
Toplam	150	100,0

Şekil 4.6'da inanç turizmüne katılanların, organize yapan Diyanet İşleri Başkanlığınca hangi hava yolunu tercih ettiğini göstermektedir. Hizmet satın alanlara sorulan bu sorudan amacımız ülkeden çıkan likiditenin ülkeye tekrardan dönüp dönmediğini araştırmaktır.

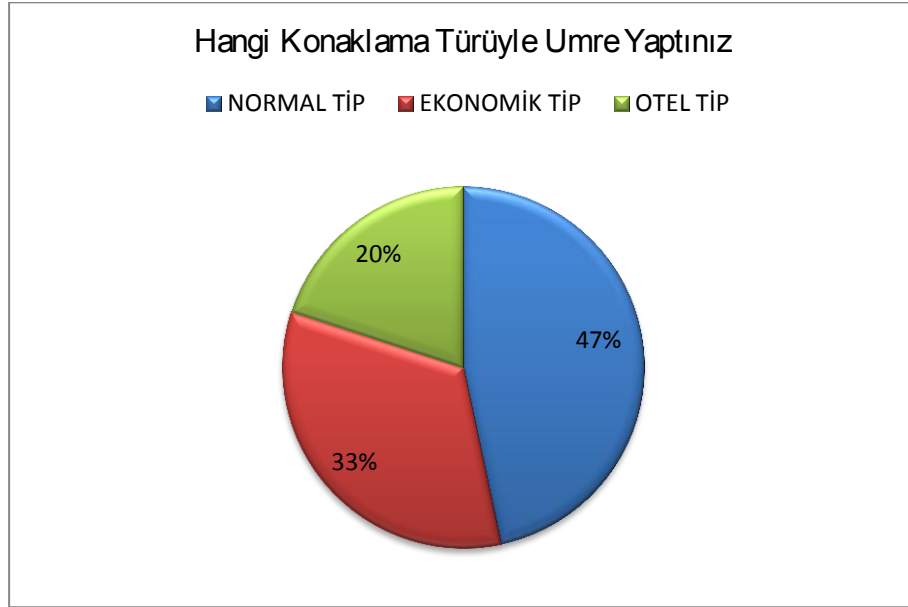


Şekil 4.6: Hizmet satın alanların hangi hava yolu ile taşındığını gösterir grafik.

Tablo 4.8: Ankete katılanların konaklama şekilleri.

	Sayı	Yüzde
Normal	70	46,7
Ekonomik	50	33,3
Otel	30	20,0
Toplam	150	100,0

Şekil 4.7’de İnanç Turizmne katılanların organizasyon tercih tip durumları gösterilmektedir. Diyanet İşleri Başkanlığının ücret bakımından 3 adet organizasyon tipi standardı vardır. Bu 3 standart da oteller kiralamakta ve hizmet satın alanlara 3 farklı kalitede hizmet sunmaktadır.

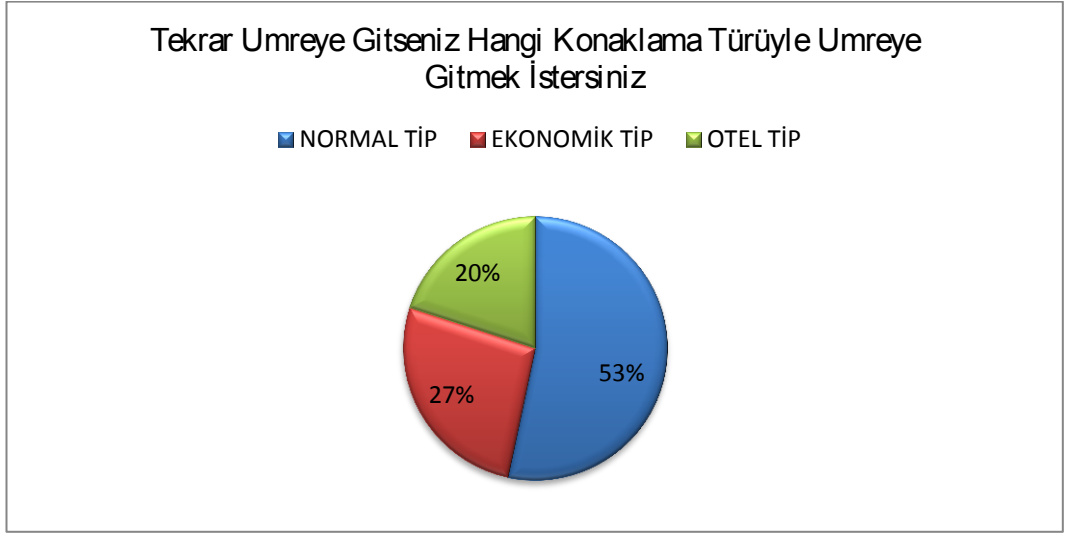


Şekil 4.7: Hizmet satın alanların tur tercihlerini gösterir durum grafiği.

Tablo 4.9: Ankete katılanların tekrar umre yapmak istemeleri durumunda tercih edecekleri konaklama türü.

	Sayı	Yüzde
Normal	80	53,3
Ekonomik	40	26,7
Otel	30	20,0
Toplam	150	100,0

Şekil 4.8’de İnanç Turizmne katılanların tekrardan Diyanet Hac ve Umre Organizasyonu ile umreye gitmek istemeleri halinde hangi Tip’ i tercih etme istekleri sorulmuştur.



Şekil 4.8: İbadetin tekrarında tur tercih tipini gösterir grafik.

Tablo 4.10: Ankete katılanların tekrar umre yapmak istemeleri durumunda tercih edecekleri organizasyon türü.

	Sayı	Yüzde
Diyanet	140	93,3
Özel tur	10	6,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.9'da Diyanet işleri başkanlığından hizmet satın alanların %93'ü organizasyondan memnuniyet duyduğunu ve tekrar inanç turizmi'ne katılmayı düşündüklerinde Diyanet İşleri Başkanlığı ile gitmek istediklerini belirtmiştir. % 7'lik kısmı turlardan hoşnut olmayıp bir dahaki sefere özel şirketler ile gitmeyi düşünmektedir.

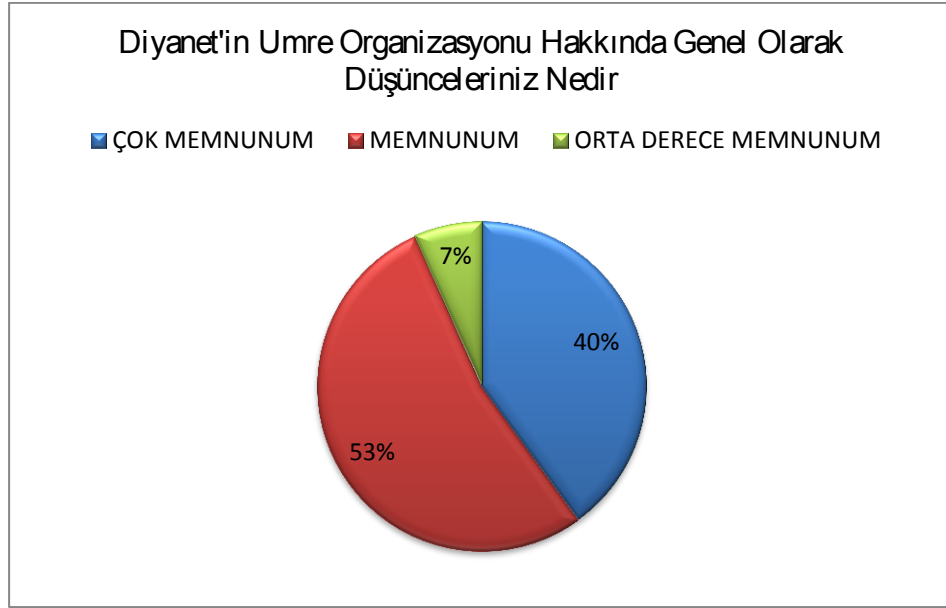


Şekil 4.9: Hizmet satın alanların "diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonunu tekrar tercih eder misiniz?" sorusuna verilen cevabı gösterir durum grafiği.

Tablo 4.11: Ankete katılanların diyanetin organizasyonundan genel olarak memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Çok memnunum	60	40,0
Memnunum	80	53,3
Orta düzeyde	10	6,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.10’da Diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonundan inanç turizmi turu satın alanların tur hakkındaki genel düşünceleri sorulmuştur.

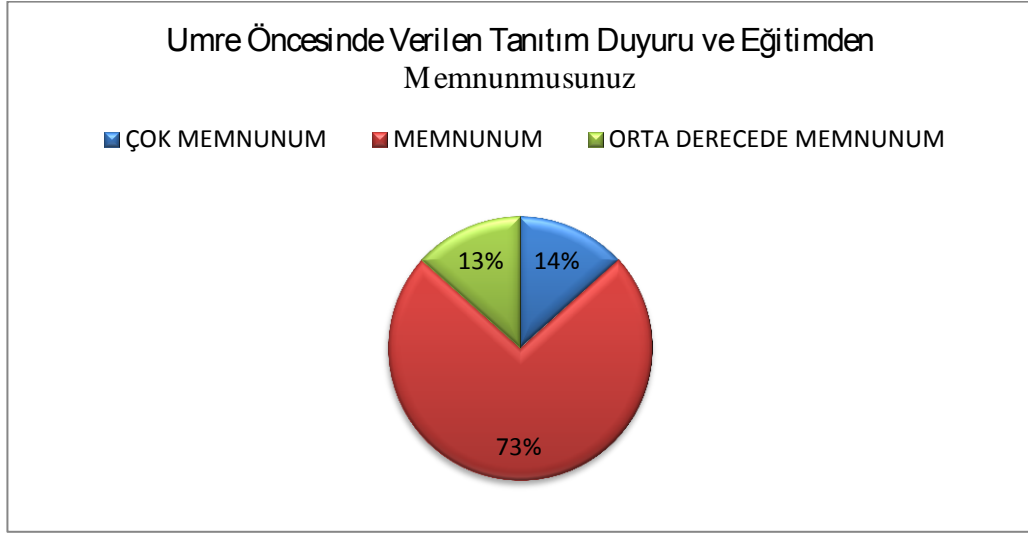


Şekil 4.10: Diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonu hakkındaki genel düşünceler durum grafiği.

Tablo 4.12: Ankete katılanların umre öncesi verilen tanıtım, duyuru ve eğitimden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	20	13,3
Memnunum	110	73,3
Çok memnunum	20	13,3
Toplam	150	100,0

Şekil 4.11’de Diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonunun umre öncesi hizmetleri hakkındaki düşünceleri sorulmuştur. Diyanet işleri başkanlığı, umre hizmeti satın alanlara yola çıkmadan evvel tanıtım yapmakta ve onların ibadetlerini bilgili bir şekilde yapmalarına fırsat vermektedir.

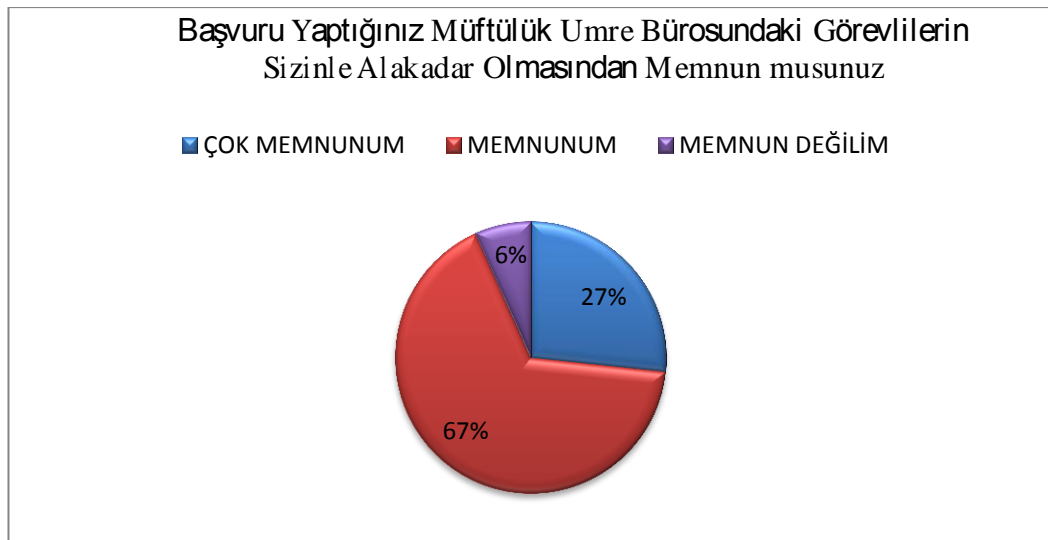


Şekil 4.11: Diyanet işleri başkanlığı hac ve umre organizasyonu umre öncesi hizmetleri tanıtım, duyuru ve eğitimi hakkındaki düşünceleri gösterir durum grafiği.

Tablo 4.13: Ankete katılanların başvuru yaptıkları müftülük umre bürosundaki görevlilerin alakalarından duyulan memnuniyetler.

	Sayı	Yüzde
Memnun değilim	10	6,7
Memnunum	100	66,7
Çok memnunum	40	26,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.12’da Diyanet işleri başkanlığı, hac ve umre organizasyonunun kayıt işlemlerini müftülük çalışanları kanalı ile yapmaktadır. Hizmet satın alanların, bu görevlilerin ilgi ve alakalarından duyulan memnuniyetleri sorulmuştur.

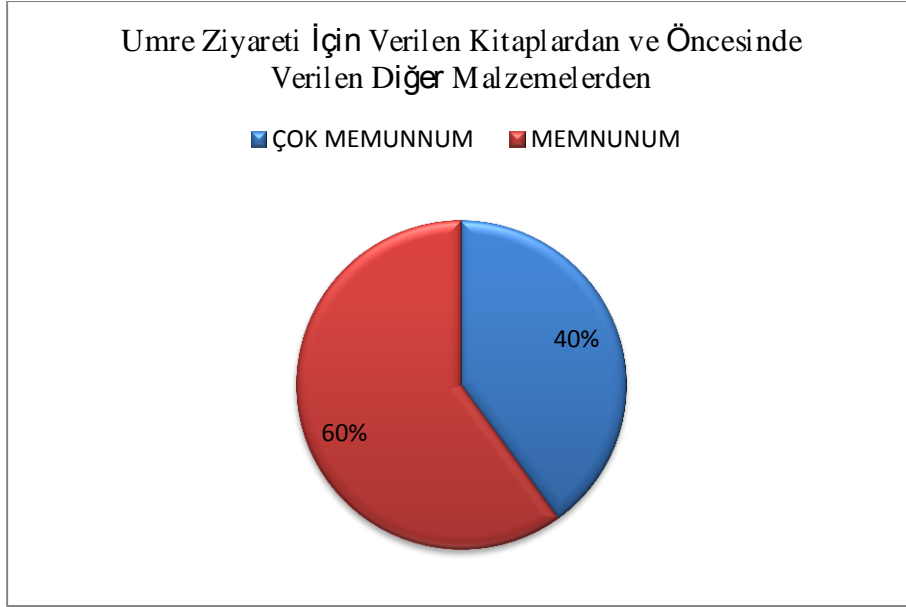


Şekil 4.12: Diyanet işleri başkanlığı taşra teşkilatı hakkındaki düşünceleri gösterir durum grafiği.

Tablo 4.14:Ankete katılanların umre ziyareti için verilen kitaplardan ve öncesinde verilen diğer malzemelerden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Memnunum	90	60,0
Çok memnunum	60	40,0
Toplam	150	100,0

Şekil 4.13'de hac ve umre hakkında bilgilendirici mahiyette olan materyallerden duyulan memnuniyet sorulmuştur.



Şekil 4.13: Bilgilendirici mahiyette olan materyallerden memnuniyet oranını gösterir grafik.

Tablo 4.15: Ankete katılanların Türkiye'deki havalimanlarında sunulan uğurlama hizmetleri memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Memnunum	70	50,0
Çok memnunum	70	50,0
Toplam	140	100,0

Şekil 4.14'de hizmet satın alanların check-in işlemlerini havalimanındaki görevliler vasıtasıyla yapıp, tura çıkanların ibadetleri ile ilgilenmesi sağlanmasının neticesi araştırılmıştır.

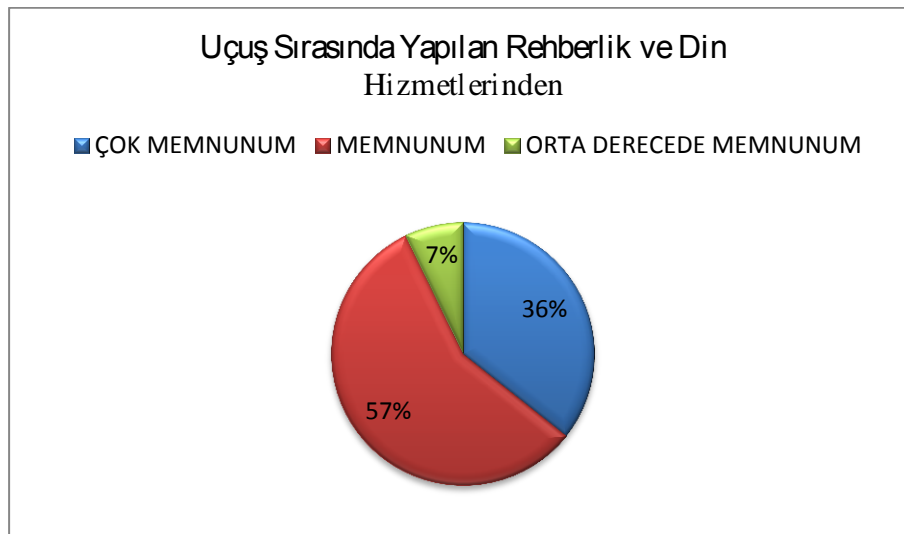


Şekil 4.14: Türkiye'de havaalanlarında sunulan uçurlama hizmetlerinden memnuniyet durumu.

Tablo 4.16: Ankete katılanların uçuş sırasında yapılan rehberlik ve din hizmetlerinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	10	7,1
Memnunum	80	57,1
Çok memnunum	50	35,7
Toplam	140	100,0

Şekil 4.15'de Grup halinde uçağa binmenin avantajından olsa gerek, din görevlileri vasıtasıyla uçakta toplu halde telbiyeler getirilmekte ve dualar edilmektedir. Bu da insanlarda bir memnuniyet bırakmakta, kutsal mekana varmadan ibadete hazırlamada insanı motive etmektedir.

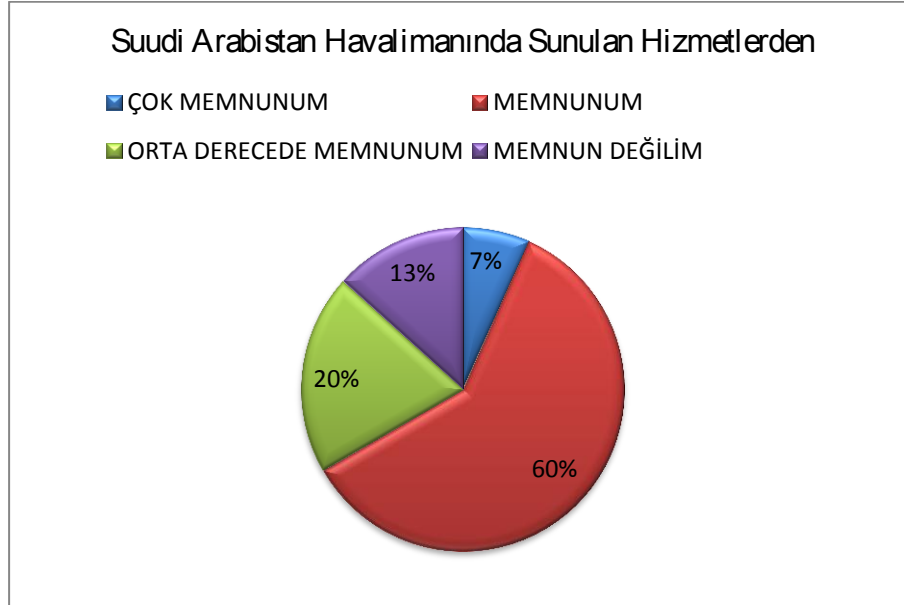


Şekil 4.15: Uçuş sırasında yapılan rehberlik ve din hizmetlerinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik.

Tablo 4.17: Ankete katılanların Suudi Arabistan havalimanında sunulan hizmetlerden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Memnun değilim	20	13,3
Orta düzeyde	30	20,0
Memnunum	90	60,0
Çok memnunum	10	6,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.16'da uçaktan indikten sonra Suudi Havaalanında ki kontrol noktası işlemleri, bagaj işlemleri ve otobüse binip konaklayacakları otele gitme sürecinde ki işlemlerden duyulan memnuniyet ölçülmüştür.

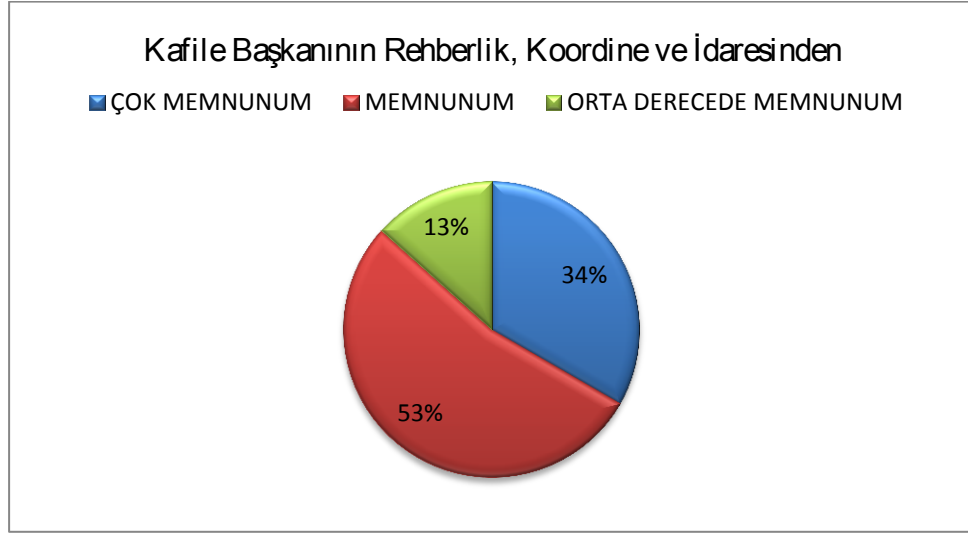


Şekil 4.16: Suudi Arabistan havaalanlarındaki hizmetlerden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik.

Tablo 4.18: Ankete katılanların kafile başkanının rehberlik, koordine ve idaresinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	20	13,3
Memnunum	80	53,3
Çok memnunum	50	33,3
Toplam	150	100,0

Şekil 4.17'de Diyanet İşleri Başkanlığı her kafilede organizasyonu temsil etmek, iş ve işlemleri sağlamak üzere bir kafile başkanı görevlendirmektedir.

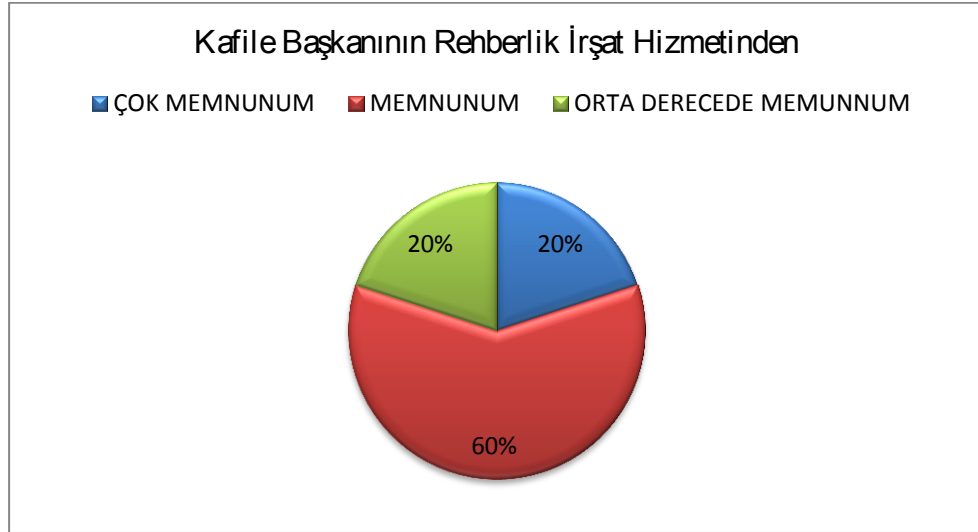


Şekil 4.17: Kafile başkanını rehberlik, koordine ve idaresinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik.

Tablo 4.19: Ankete katılanların kafile başkanının rehberlik irşat hizmetinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	30	20,0
Memnunum	90	60,0
Çok memnunum	30	20,0
Toplam	150	100,0

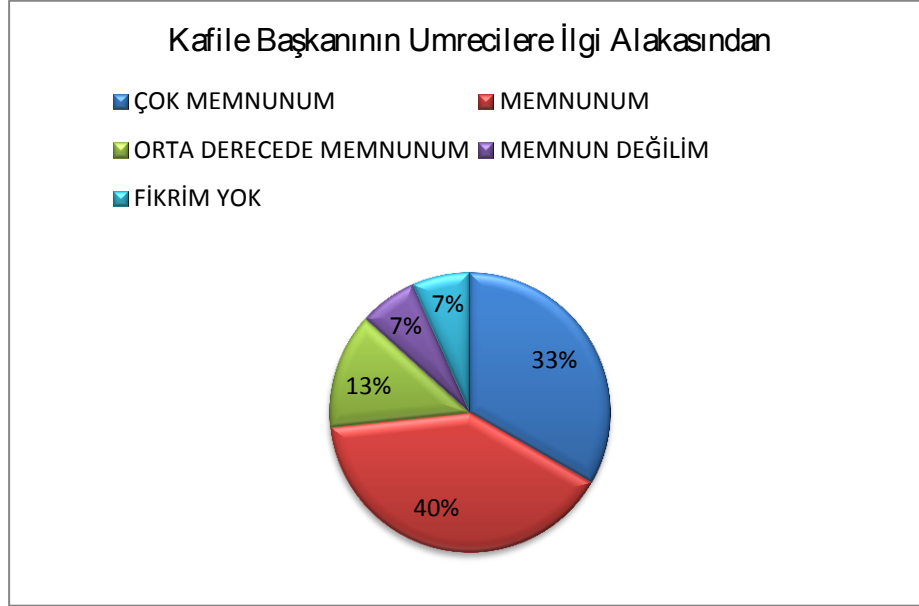
Şekil 4.18’de görevlendirilen kafile başkanlarının tamamı dini konularda rehberlik etme görevini üstlenmektedir. Hizmet satın alanların kafile başkanlarından dini konulardaki irşat faaliyetlerindeki memnuniyeti sorulmuştur.



Şekil 4.18: Kafile başkanının rehberlik, irşat hizmetinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik.

Tablo 4.20: Ankete katılanların kafile başkanının umrecilere ilgi alakasından memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Memnun değilim	10	7,1
Orta düzeyde	20	14,3
Memnunum	60	42,9
Çok memnunum	50	35,7
Toplam	140	100,0

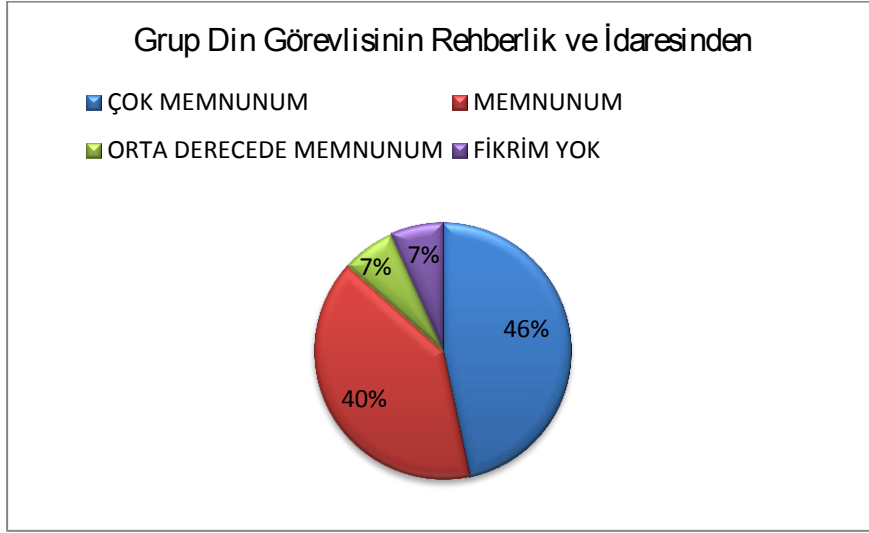


Şekil 4.19: Kafile başkanının hizmet satın alanlarla ilgi ve alakasından duyulan memnuniyet durumu grafiği.

Tablo 4.21: Ankete katılanların, grup din görevlisinin rehberlik ve idaresinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	10	7,1
Memnunum	60	42,9
Çok memnunum	70	50,0
Toplam	140	100,0

Şekil 4.20’de Diyanet İşleri Başkanlığı her kafileye 4 ila 5 adet grup olacak şekilde ayarlamakta ve bu gruplardan her birine bir adet din görevlisi vermektedir.

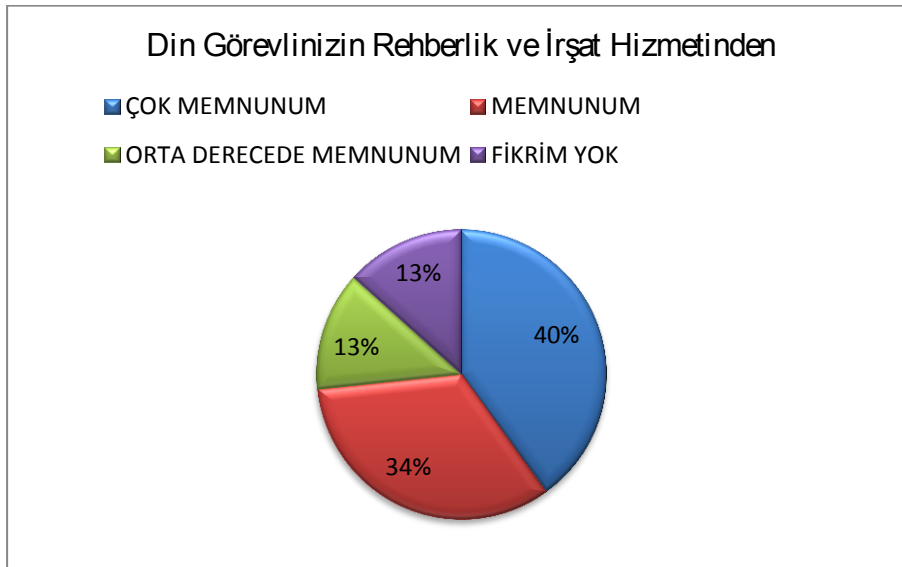


Şekil 4.20: Grup din görevlisinin rehberlik ve idaresinden memnuniyet durumunu gösterir grafik.

Tablo 4.22: Ankete katılanların din görevlisin rehberlik ve irşat hizmetinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	20	15,4
Memnunum	50	38,5
Çok memnunum	60	46,2
Toplam	130	100,0

Şekil 4.21’de bu din görevlilerinin dini konularda umrecileri bilgilendirme durumları sorulmuştur.

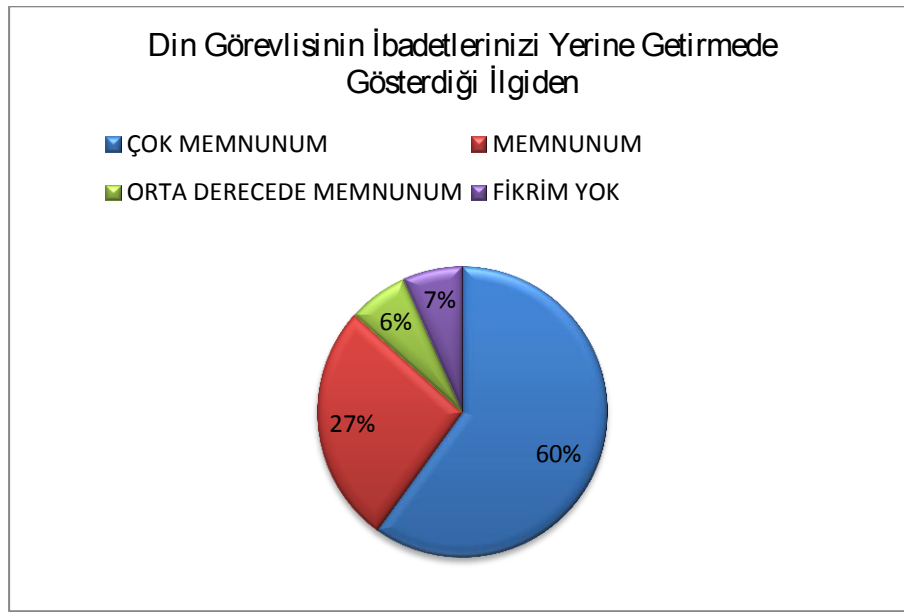


Şekil 4.21: Grup din görevlisinin rehberlik ve irşat hizmetlerinden duyulan memnuniyet durumunu gösterir grafik.

Tablo 4.23: Ankete katılanların din görevlisinin ibadetleri yerine getirmede gösterdiği ilgiden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	10	7,1
Memnunum	40	28,6
Çok memnunum	90	64,3
Toplam	140	100,0

Şekil 4.22’de grup din görevlilerinin hizmet satın alanların ibadetleri konusundaki hassasiyetinden duyulan memnuniyet sorulmuştur.

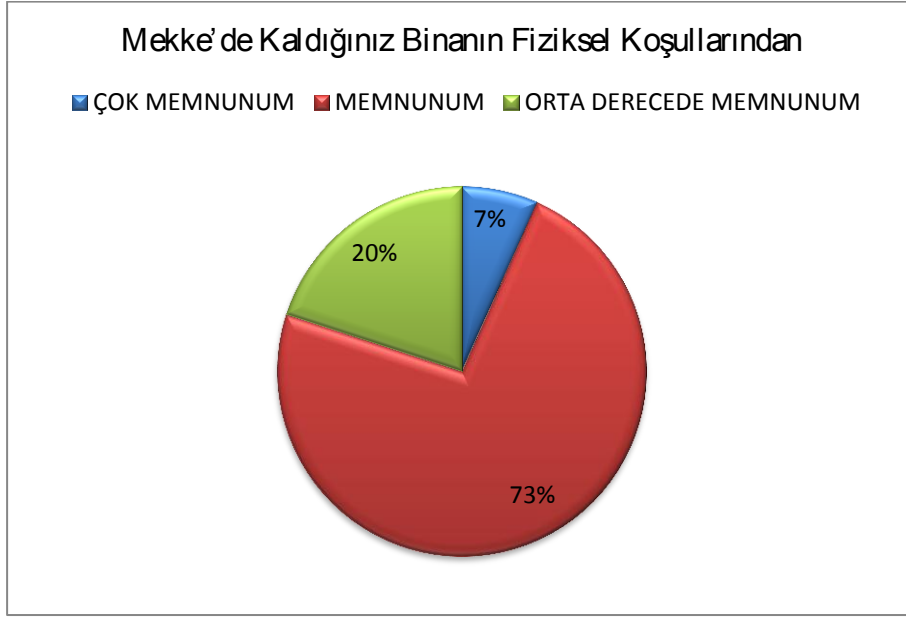


Şekil 4.22: Grup din görevlisinin ibadetleri yerine getirtmesindeki ilgi ve alakasını gösterir grafik.

Tablo 4.24: Ankete katılanların Mekke’de kaldıkları binanın fiziksel koşullarından memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	30	20,0
Memnunum	110	73,3
Çok memnunum	10	6,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.23’de hizmet satın alanların Mekke’de konaklattırıldıkları otellerin fiziksel koşulları sorulmuştur.

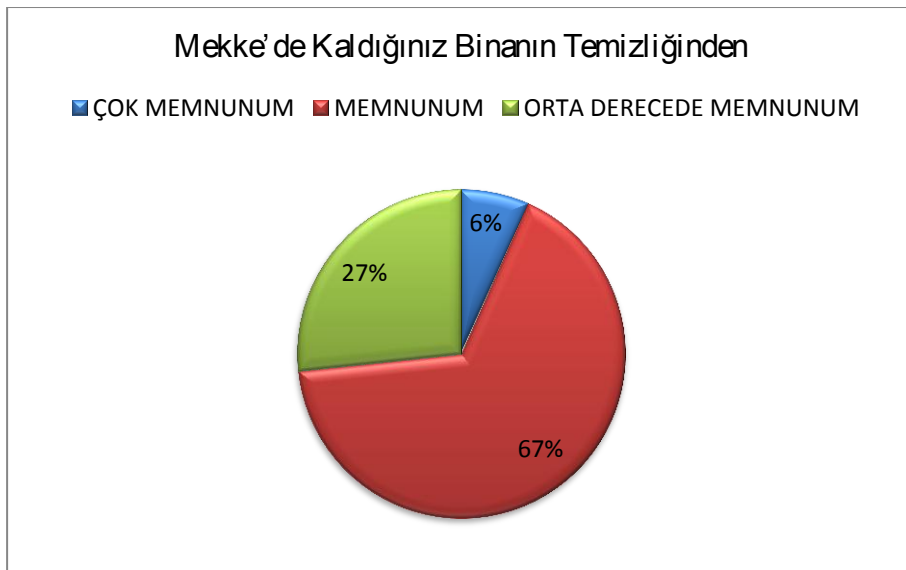


Şekil 4.23: Mekke'deki otellerin fiziksel koşullarından duyulan memnuniyet grafiği.

Tablo 4.25: Ankete katılanların Mekke'de kaldığınız binanın temizliğinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	40	26,7
Memnunum	100	66,7
Çok memnunum	10	6,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.24'de hizmet satın alanların Mekke'de konaklattırıldıkları sürede otellerin temizlik durumları sorulmuştur.



Şekil 4.24: Mekke'deki otellerin temizlik durumlarından duyulan memnuniyet grafiği.

Tablo 4.26: Ankete katılanların Mekke’de verilen yemek hizmetlerinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Memnun değilim	10	6,7
Orta düzeyde	10	6,7
Memnunum	90	60,0
Çok memnunum	40	26,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.25’de hizmet satın alanlara Mekke’de kaldıkları sürede verilen yemek hizmetinin kalitesi sorulmuştur.



Şekil 4.25: Mekke’deki yemek hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği.

Tablo 4.27: Ankete katılanların Mekke’de verilen servis hizmetlerinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Memnun değilim	10	7,7
Orta düzeyde	10	7,7
Memnunum	100	76,9
Çok memnunum	10	7,7
Toplam	130	100,0

Şekil 4.26’de hizmet satın alanların Mekke’de kaldıkları sürede kutsal mekan’a gidip gelmek üzere sunulan servis hizmetinden duydukları memnuniyet sorulmuştur.

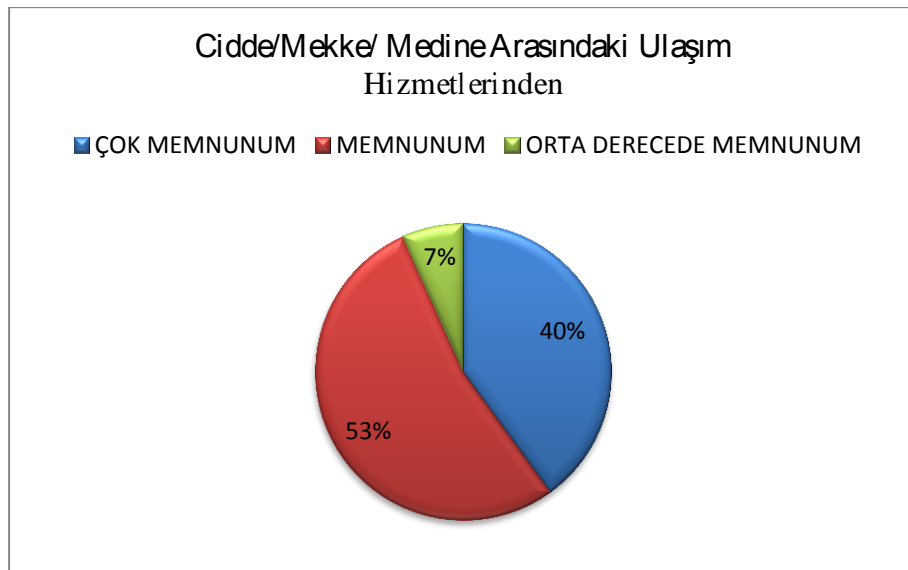


Şekil 4.26: Mekke' deki servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği.

Tablo 4.28: Ankete katılanların Cidde/Mekke/ Medine arasındaki ulaşım hizmetlerinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	10	6,7
Memnunum	80	53,3
Çok memnunum	60	40,0
Toplam	150	100,0

Şekil 4.27' de Cidde, Mekke ve Medine arasındaki ulaşım ve intikaller ile otobüslerin kalitesi hakkındaki husus sorulmuştur.

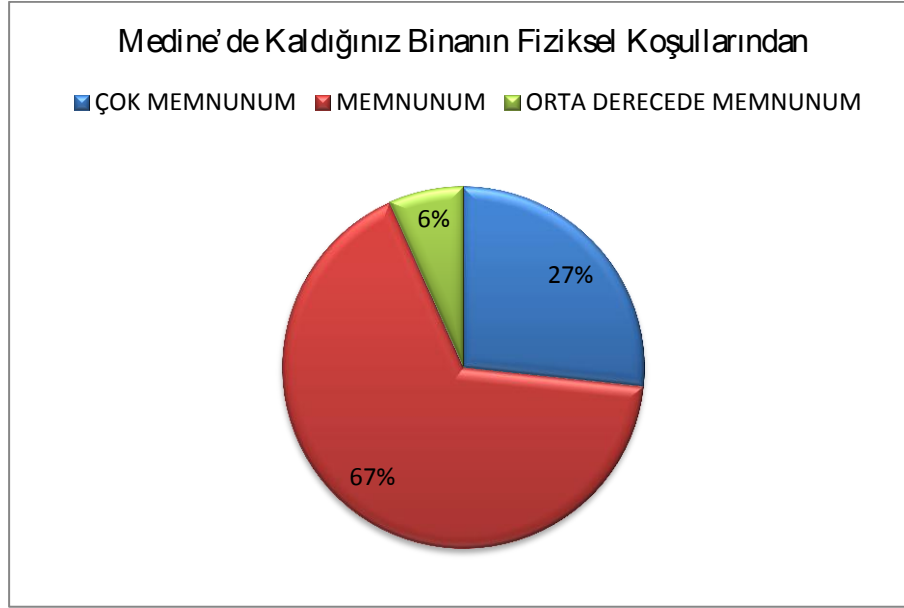


Şekil 4.27: İntikallerde kullanılan servis hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği.

Tablo 4.29: Ankete katılanların Medine’de kaldığınız binanın fiziksel koşullarından memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	10	6,7
Memnunum	100	66,7
Çok memnunum	40	26,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.28’de hizmet satın alanların Medine’de konaklattırıldıkları otellerin fiziksel koşulları sorulmuştur.

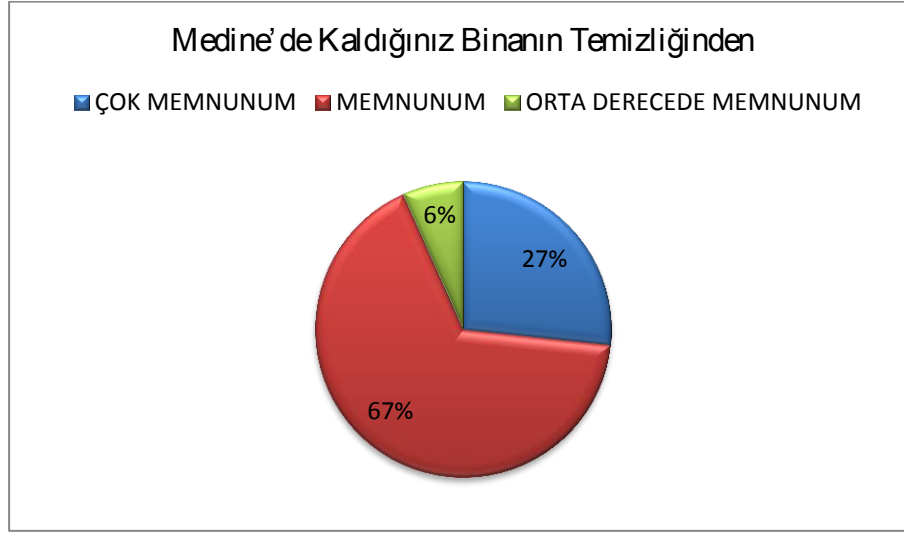


Şekil 4.28: Medine’deki otellerin fiziksel koşullarından duyulan memnuniyet grafiği.

Tablo 4.30: Ankete katılanların Medine’de kaldıkları binanın temizliğinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	10	6,7
Memnunum	100	66,7
Çok memnunum	40	26,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.29’da hizmet satın alanların Mekke’de konaklattırıldıkları sürede otellerin temizlik durumları sorulmuştur.

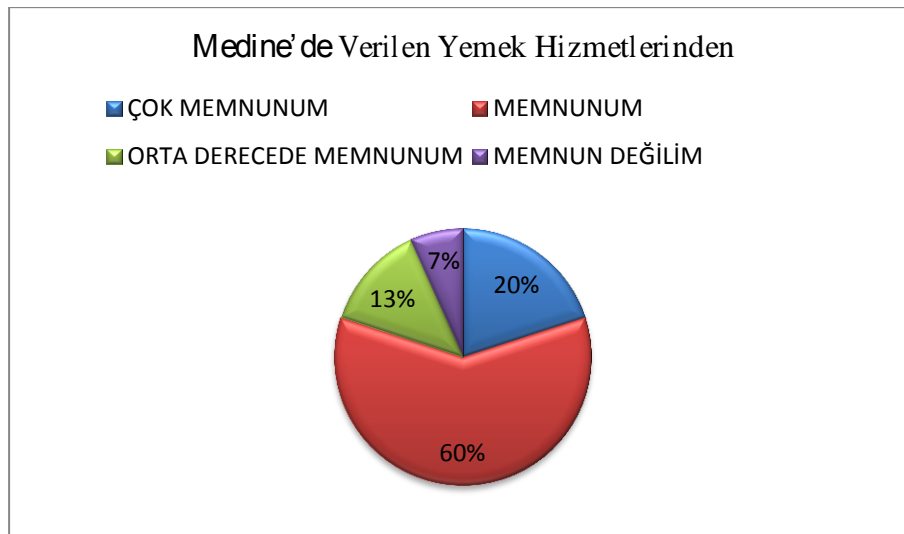


Şekil 4.29: Medine' deki otellerin temizlik durumlarından duyulan memnuniyet grafiği.

Tablo 4.31: Ankete katılanların Medine' de verilen yemek hizmetlerinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Memnun değilim	10	6,7
Orta düzeyde	20	13,3
Memnunum	90	60,0
Çok memnunum	30	20,0
Toplam	150	100,0

Şekil 4.30' da hizmet satın alanlara Medine' de kaldıkları sürede verilen yemek hizmetinin kalitesi sorulmuştur.

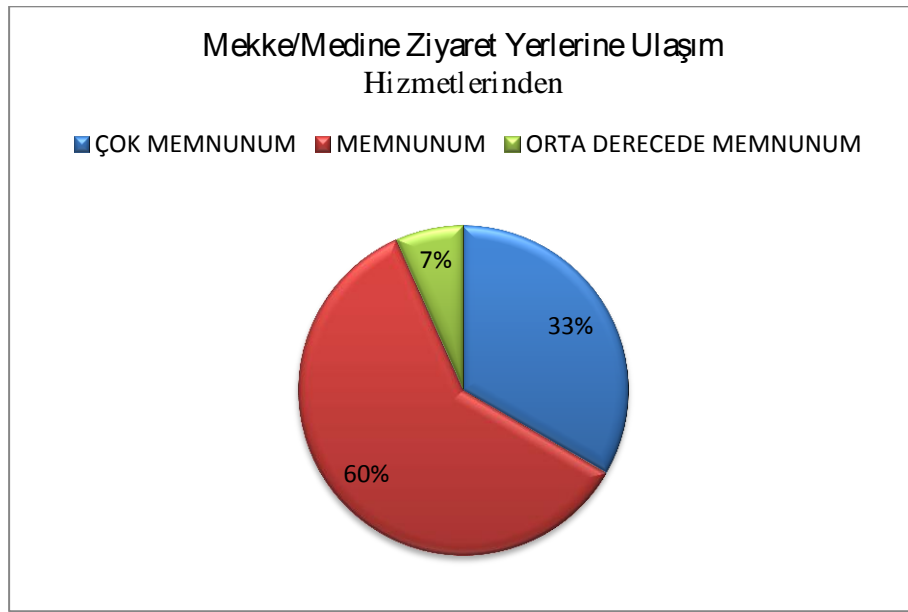


Şekil 4.30: Medine' deki yemek hizmetlerinden duyulan memnuniyet grafiği.

Tablo 4.32: Ankete katılanların Mekke/Medine ziyaret yerlerine ulaşım hizmetlerinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	10	6,7
Memnunum	90	60,0
Çok memnunum	50	33,3
Toplam	150	100,0

Şekil 4.31’de kutsal mekanlarda bulunan ziyaret yerlerine intikal etmek üzere sunulan ulaşım hizmetlerinin kalitesi sorulmuştur.



Şekil 4.31: Kutsal mekanlara ulaşım hizmetlerinden duyulan memnuniyeti gösterir grafik.

Tablo 4.33: Ankete katılanların Mekke/Medine ziyaret yerleri ile ilgili bilgilendirmeden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	30	20,0
Memnunum	50	33,3
Çok memnunum	70	46,7
Toplam	150	100,0

Şekil 4.32’de kutsal mekanlarda bulunan ziyaret yerlerinde, o mekanın manevi özelliğinin din görevlilerince anlatılmasından duyulan memnuniyet sorulmuştur.

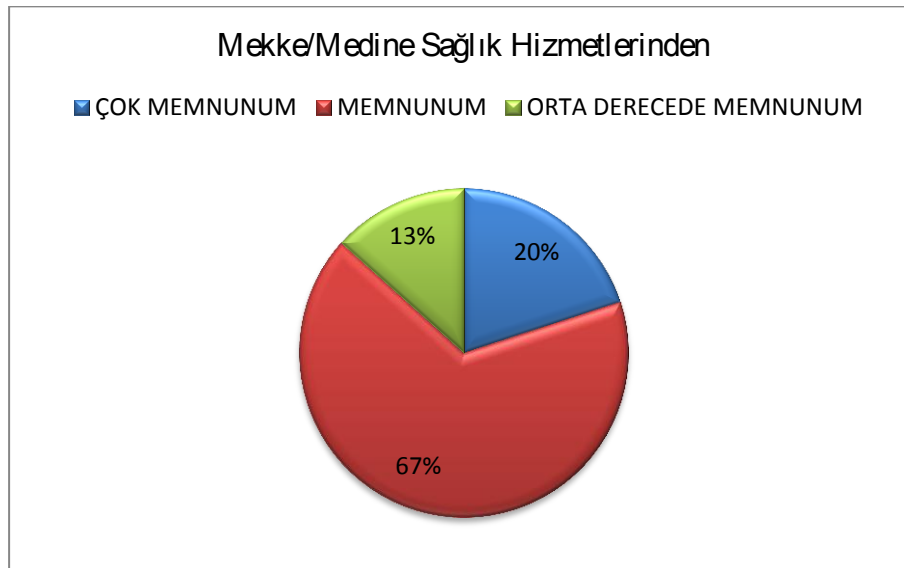


Şekil 4.32: Kutsal mekanlar hakkındaki bilgilendirmenin memnuniyetini gösterir grafik.

Tablo 4.34: Ankete katılanların Mekke/Medine sağlık hizmetlerinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	20	13,3
Memnunum	100	66,7
Çok memnunum	30	20,0
Toplam	150	100,0

Şekil 4.33'de Mekke ve Medine'de sunulan sağlık hizmetinden duyulan memnuniyet sorulmuştur.

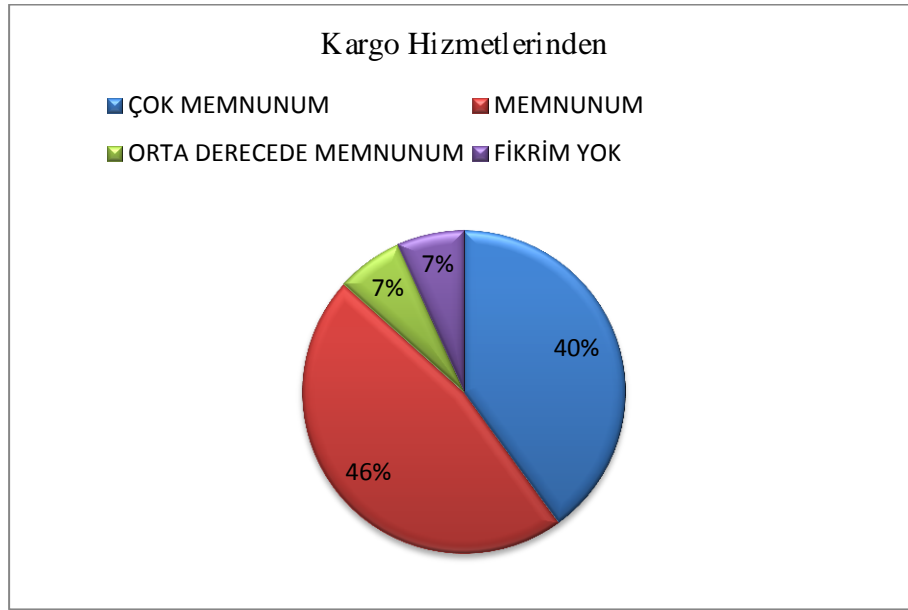


Şekil 4.33: Sağlık hizmetleri hakkındaki memnuniyeti gösterir grafik.

Tablo 4.35: Ankete katılanların Kargo hizmetlerinden memnuniyetleri.

	Sayı	Yüzde
Orta düzeyde	10	7,1
Memnunum	70	50,0
Çok memnunum	60	42,9
Toplam	140	100,0

Şekil 4.34' de tur' a katılanların Mekke ve Medine' de aldığı hurma veya başka hediyelerin PTT kargo aracılığıyla gönderilmesinden duyulan memnuniyet sorulmuştur.



Şekil 4.34: Kargo hizmeti hakkındaki memnuniyeti gösterir grafik.

Tablo 4.36: Umre hizmetlerinden memnuniyet ile ilgili maddelerin açıklayıcı istatistikleri.

Memnuniyet Maddeleri	N	Ort.	Std. S.
Umre öncesinde verilen tanıtım, duyuru ve eğitimden	150	4,00	0,518
Başvuru yaptığınız müftülük umre bürosundaki görevlilerin sizinle alakadar olmasından	150	4,13	0,720
Umre ziyareti için verilen kitaplardan ve öncesinde verilen diğer malzemelerden	150	4,40	0,492
Türkiye havalimanında sunulan uğurlama hizmetleri	140	4,50	0,502
Uçuş sırasında yapılan rehberlik ve din hizmetlerinden	140	4,29	0,591
Suudi Arabistan havalimanında sunulan hizmetlerden	150	3,60	0,803
Kafile başkanının rehberlik, koordine ve idaresinden	150	4,20	0,655
Kafile başkanının rehberlik irşat hizmetinden	150	4,00	0,635
Kafile başkanının umrecilere ilgi alakasından	140	4,07	0,887
Sizin grup din görevlisinin rehberlik ve idaresinden	140	4,43	0,625
Sizin din görevlinizin rehberlik ve irşat hizmetinden	130	4,31	0,724
Din görevlisinin ibadetleri yerine getirmede gösterdiği ilgiden	140	4,57	0,625
Mekke’de kaldığınız binanın fiziksel koşullarından	150	3,87	0,501
Mekke’de kaldığınız binanın temizliğinden	150	3,80	0,543
Mekke’de verilen yemek hizmetlerinden	150	4,07	0,774
Mekke’de verilen servis hizmetlerinden	130	3,85	0,664
Cidde/Mekke/ Medine arasındaki ulaşım hizmetlerinden	150	4,33	0,598
Medine’de kaldığınız binanın fiziksel koşullarından	150	4,20	0,543
Medine’de kaldığınız binanın temizliğinden	150	4,20	0,543
Medine’de verilen yemek hizmetlerinden	150	3,93	0,774
Mekke/Medine ziyaret yerlerine ulaşım hizmetlerinden	150	4,27	0,575
Mekke/Medine ziyaret yerleri ile ilgili bilgilendirmeden	150	4,27	0,774
Mekke/Medine sağlık hizmetlerinden	150	4,07	0,575
Kargo hizmetlerinden	140	4,36	0,612

Tablo 35’de verilen ortalamalara göre memnuniyet düzeyi en düşük olan madde 3,60 ile “*Suudi Arabistan havalimanında sunulan hizmetlerden*” maddesi, en yüksek maddeyse “*Din görevlisinin ibadetlerinizi yerine getirmede gösterdiği ilgiden*” maddesi olduğu görülebilir.

Tablo 4.37: Umre hizmetlerinden memnuniyet için açıklayıcı istatistikler.

	N	Min.	Maks.	Mean	Std. S.
Umre hizmetlerinden memnuniyet	150	72,73	94,55	83,17	6,195

Umre hizmetlerinden memnuniyetin genel düzeyi tablo 36’da verilir. Genel memnuniyet, tüm maddelerin ortalamalarının 100 üzerinden değerlendirilmesinden oluşur. Buna göre ankete katılanların umre hizmetlerinden memnuniyeti 100 üzerinden 83,17 olarak hesaplanır.

Tablo 4.38: Umre hizmetlerinden memnuniyetin yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi.

Yaş grupları	N	Ort	Std. S.	F	p
21-40	50	82,91	7,232	4,402	,014
41-50	70	84,47	6,333		
51-üstü	30	80,58	1,503		

Umre hizmetlerinden memnuniyetin yaş grupları değişkeni bakımından incelenmesi Tablo 37' de verilir. Analiz aşamasında frekansı az olan 21-30 grubu 31-40 grubuna ve 61-üstü grubu, 51-60 grubuna dahil edilir.

Umre hizmetlerinden memnuniyetin yaş grupları bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi yapılır. Test sonucuna göre umre hizmetlerinden memnuniyette, yaş grupları değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde farklılığın 51-üstü yaş grubunun ortalamasının düşük ve 41-50 yaş grubunun ortalamasının yüksek olmasından kaynaklandığı görülebilir.

Tablo 4.39: Umre hizmetlerinden memnuniyetin eğitim durumu değişkeni bakımından incelenmesi.

Eğitim durumu	N	Ort	Std. S.	F	p
Lise ve dengi	50	83,80	7,762	31,051	,000
Meslek yüksekokulu	30	77,09	2,309		
Lisans	60	86,36	3,464		

Umre hizmetlerinden memnuniyetin eğitim durumu bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi yapılır. Test sonucuna göre umre hizmetlerinden memnuniyette, eğitim durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde farklılığın Lisans mezunu grubunun ortalamasının yüksek ve MYO grubunun ortalamasının düşük olmasından kaynaklandığı görülebilir.

Tablo 4.40: Umre hizmetlerinden memnuniyetin çalışma durumu değişkeni bakımından incelenmesi.

Çalışma durumu	N	Ort	Std. S.	F	p
Kamu çalışanı	100	82,04	6,053	10,807	,000
Özel sektör çalışanı	20	85,87	4,238		
Serbest çalışan	20	88,14	6,570		

Umre hizmetlerinden memnuniyetin çalışma durumu bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi yapılır. Test sonucuna göre umre hizmetlerinden memnuniyette, çalışma durumu değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde farklılığın Serbest çalışan grubunun ortalamasının yüksek ve kamu çalışanı grubunun ortalamasının düşük olmasından kaynaklandığı görülebilir.

Tablo 4.41: Umre hizmetlerinden memnuniyetin ikamet yeri değişkeni bakımından incelenmesi.

İkamet yeri	N	Ort	Std. S.	F	p
Büyükşehir merkezi	40	86,54	4,482	7,451	,000
İl merkezi	40	82,62	6,338		
İlçe merkezi	50	82,36	7,292		
Köy	20	79,57	0,446		

Umre hizmetlerinden memnuniyetin ikamet yeri bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi yapılır. Test sonucuna göre umre hizmetlerinden memnuniyette, ikamet yeri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde farklılığın büyükşehir merkezi grubunun ortalamasının yüksek ve köyde ikamet edenler grubunun ortalamasının düşük olmasından kaynaklandığı görülebilir.

Tablo 4.42: Umre hizmetlerinden memnuniyetin tercih edilen hava yolu firması değişkeni bakımından incelenmesi.

Havayolu	N	Ort	Std. S.	t	p
THY	120	81,93	6,023	-5,349	,000
Diğer	30	88,14	4,051		

Umre hizmetlerinden tercih edilen havayolu firması bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için t testi yapılır. Test sonucuna göre umre hizmetlerinden memnuniyette, hava yolu firması değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortalamalar incelendiğinde farklılığın THY ile seyahat edenlerin ortalamasının daha düşük olduğu görülebilir.

Tablo 4.43: Umre hizmetlerinden memnuniyetin konaklama türü değişkeni bakımından incelenmesi.

Konaklama türü	N	Ort	Std. S.	F	p
Normal	70	83,57	6,796	,293	,746
Ekonomik	50	82,71	6,504		
Otel	30	83,00	3,883		

Umre hizmetlerinden memnuniyetin ikamet yeri bakımından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA testi yapılır. Test sonucuna göre umre hizmetlerinden memnuniyette, konaklama yeri değişkeni bakımından istatistiksel olarak anlamlı fark bulunamamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hac ve umreyi diğer ibadetlerden ayıran en büyük özellik; mekan itibarıyla onun, bulunulan ülke dışında, farklı bir mekan ve coğrafyada ifa ediliyor olmasıdır. Bu durum, onun ifa edilme itibarıyla tabiatındaki zorluğunu daha da artırmaktadır. Bu bakımdan, bu organizasyonlar tarih boyunca mümkün olduğu ölçüde belirli bir disiplin ve organize içerisinde yapılmaya çalışılmıştır.

Tamamen ibadet amaçlı olan hac ve umre organizasyonu, ülkemizde de; hükümetlerin desteği ve Diyanet İşleri Başkanlığı'nın gayret ve tedbirleriyle 1979'dan günümüze kadar önemli ölçüde disipline edilerek gelişmiş, organizasyonlardan artan kârın büyük oranı ise gerek ülkemizde gerekse başka ülkelerde yapılan cami vb. hayır işlerinde kullanılmaktadır. Ayrıca yaptığı organizasyon ve yakaladığı hizmet standardı nedeniyle, Suudi Arabistan'da ülkemiz hacılarıyla ilgilenen Müesseseye, uluslararası bir izleme grubunca, 2004-2005 yılları hac döneminde üstün hizmet başarı ödülü verilmiştir.

Bazı kişi, kuruluş ve çevrelerin; inanç ve teşebbüs hürriyetini gerçekleştirebilmek, hac ve umrenin ticari amaçlarla istismar edilmesini önlemek adı altında dile getirdikleri; Diyanet İşleri Başkanlığı'nın bu alana müdahale etmemeli, organizasyon sivil alanda gerçekleşmeli, bir ucu ticaret olan hac ve umre organizasyonundan bütünüyle elini çekmeli, hac organizasyonu ve hizmetleri özelleştirilmeli, konum olarak bu hizmetlerin denetim ve rehberliğini yapmalı, görevlerini temin etmeli gibi söylemler, ibadetlerin yerine getirilmesi noktasında son derece tehlikeli yaklaşımlardır.

Diyanetin resmi otoritesinin hac ve umreden el çekmesi, bu hizmetlerin özelleştirilmesi demek; 2000-2005 yılları arasında uygulanan serbest rekabet döneminde tecrübe edildiği ve yaşandığı gibi, 1979 öncesinin düzensizliğine, olumsuzluklarına ve başıbozukluğuna tekrar dönülmesini istemek olur ki; bu durum, art niyetli kişi, kuruluş ve simsarların sahneye çıkması, hacı pazarlarının kurulması anlamına gelir. Hacı zedelerin ortaya çıkmasına imkan sağlanması demek olur. Hac ve umre dini bir ibadettir ve öyle kalmaya da devam etmelidir.

Hac ve Umre organizasyonları parasal yönü olan hizmetlerdir. Hiç kâr amacı güdülmese bile, bu organizasyonların sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi için, hac ve umre yapacak vatandaşlardan, doğal olarak en azından gerekli hizmetleri karşılayacak para tahsil edilmektedir. Hatta hizmetlerin aksamaması için tahsil edilen meblağın ihtiyatlı da olması gerekebilir. Zaten Diyanet İşleri Başkanlığı da böyle yapıyor ve 'İhtiyat akçesi' adı altında bir meblağ alıyor. Bu durum, organizeden belli bir kârın elde edilmesini beraberinde getirmektedir.

Bu alanda organize yapan seyahat şirketleri, doğal olarak ticari amaçla bu faaliyeti sürdürmektedir. Dolayısıyla elde ettikleri kâr da kendilerine kalacaktır. Ancak Diyanet İşleri Başkanlığı resmi bir kurumdur. İktisadi veya ticari bir kuruluş yahut ta seyahat acentesi değildir. Kötüye kullanım söz konusu olmadığı sürece, hacilerden tahsil ettiği meblağın tamamının harcandığı durumlar için elbette söylenecek bir şey yoktur.

Tahsil edilen bu ücretler, Türkiye Diyanet Vakfınca açılan "Hac ve Umre Hesabı"nda toplanmakta ve bu hesaptan Hac Ve Umre Seyahatleriyle İlgili İşlerin Diyanet İşleri Başkanlığınca Yürütülmesine Dair Yönetmelik hükümleri doğrultusunda Hac ve Umre ile ilgili hizmetlere harcanmaktadır. Ancak hac ve umre harcamalarının tahmin edilenin altında gerçekleştiği veya ihtiyat akçesi olarak tahsil edilen kısmın harcanmasına ihtiyaç kalmadığı durumlar da olmaktadır. Böyle durumlarda, artan meblağ, ilgili yönetmelik hükümlerine göre;

- a) Müteakip hac ve umre hizmetlerine,
- b) Başkanlığın hac, umre ve diğer dini konularda toplumu aydınlatma faaliyetlerine,
- c) Başkanlık personelinin hizmet içi eğitimine,
- d) Başkanlık ve müftülük hizmet binalarının bütçe imkanları ile karşılanamayan yapım, onarım, elektrik, su, doğalgaz, akaryakıt ve diğer giderlerinin karşılanmasına,
- e) Başkanlık teşkilatının ihtiyacı olan ve ödenek yetersizliği sebebiyle alınamayan demirbaş malzeme ve kırtasiye giderlerine,
- f) Yurtdışında veya yurt içinde cami ve benzeri dini yapıların inşası veya restorasyonuna,
- g) Hac ve umre işlerinin muhasebe hizmetlerini yürüttüğü için Türkiye Diyanet Vakfına yapılacak ödemelere,

h) Diyanet İşleri Başkanlığınca yürütülen hizmet ve faaliyetler için Başkanlıkça lüzum ve ihtiyaç duyduğu sair yerlere harcanmaktadır.

Ancak bu hususun kamuoyuna açıklanmasında yarar vardır.

30 yaş altı nüfusun organizeye az sıklıkta katıldığı görülmüştür. Bu neden araştırılmalı, bu demografik yapıya yönelik turlar düzenlenmeli, kafile başkanları ve din görevlilerinin ise gençliğe uygun şartlarda tercih edilmelidir.

Anket yaptığımız umrecilerin %87'si evli, %7'sinin eşi vefat etmiş, %6'sı ise boşanmıştır. Yıllar önce inanç turizmi satın alanlara organizasyonda yemek verilmemekteydi. Bu da Anadolu'dan erkeklerin yalnız başına hac ve umreye gitmelerine sebep oluyordu. Diyanet İşleri Başkanlığının turlara yemeği zorunlu hale getirmesi, hizmet satın alanların eşi ile beraber seyahat etmeyi artırdığını gözlemlemiştir.

İnsan yaşamında uzun bir maraton olan çalışma süreci, tatil planlarının bir miktarını veya tamamını meşakkatli olan yurtdışı inanç turizmine ayıranların %14'ü serbest meslek (esnaf, işadami) erbabı olup istediği zaman plan yapabilmekte, geriye kalanlar ise (%72'si kamuda, yüzde %14'ü ise özel sektörde çalışmaktadır) iş yerinden izin alma suretiyle organizasyona dahil olmaktadır.

Eğitim durumunda gözle görülür iyi bir seviye belirlemekte, bu durumun eğitim ve irşat konusunda kolaylık sağlayacağı aşikârdır. Diyanet İşleri Başkanlığı, Umre Hizmeti satın alanlara yola çıkmadan evvel tanıtım yapmakta ve onların ibadetlerini bilgili bir şekilde yapmalarına fırsat vermektedir. Ama bu tür bilgilendirme programlarından tam bir memnunluk söz konusu olmadığı ise aşikârdır. Hizmet satın alanların %33 lük kısmı ilçe merkezinde, %27'lik kısmı büyükşehirlerde, bir diğer %27'lik kısmı ise il merkezlerinde, %13'lük kısmı ise köy merkezlerinde ikamet etmektedir. Hal böyle olunca kafile ve içerisindeki gruplarda kaynaşmayı artırmak için düzenlenecek irşat eğitimleri maliyetleri artırmaktadır. Organizasyonun eğitim ve irşat hizmeti ayağından Orta derecede memnun olanlar %13, Memnun olanlar ise %73'ü nü teşkil etmektedir. Çok memnun olanlar ise %14'ünü temsil etmektedir.

Tabi burada organizasyon düzenlenirken, tur programının durumuna göre hava yolu ile program yapılmaktadır. Bu bağlamda seyahatini Suud Hava Yolu ile yapanlar %7'lik kısmı, Diğer hava yolları ile yapanlar %13'ünü, Türk Hava Yolları ile yapanlar %80'lik kısmı oluşturmaktadır. Burada ülke ekonomisi adına bakacak

olursak sadece tek yön 1.350 TL den başlayan uçak bileti ücretleri ülkemize tekrardan bir girdi olarak dönmektedir.

Diyanet İşleri Başkanlığının ücret bakımından 3 adet organizasyon tipi standardı vardır. Bu 3 standart da oteller kiralamakta ve hizmet satın alanlara 3 farklı kalitede hizmet sunmaktadır. Bunlardan normal tip % 47 ile en fazla tercih edilen Tip'tir. Ekonomik tip % 33'ünü oluşturmakta ve Ücreti en fazla olan ve en kaliteli standartlara sahip olan Otel Tip organizasyonu ise % 20'lere tekabül etmektedir.

Diyanet İşleri Başkanlığı yaptığı organizasyon türlerinde, hizmet satın alanların %93'ü organizasyondan memnuniyet duyduğunu ve tekrar İnanç Turizmi'ne katılmayı düşündüklerinde Diyanet İşleri Başkanlığı ile gitmek istediklerini belirtmiştir. % 7'lik kısmı turlardan hoşnut olmayıp bir dahaki sefere özel şirketler ile gitmeyi düşünmektedir. Bu %7 lik kısmın memnuniyetsizliğinin başlıca konu başlıkları ise; odaların temizliği, binada ve odalarda var olan tesisat aksaklıkları, havanın sıcak olması hasebiyle çarşafların sık sık değiştirilmemesi, lobide bulunan çay servislerinde aksaklıkların olması, tuvaletlerde sabun ve kağıtların zamanında temin edilmemesi hatta bayan irşat görevlilerinin yalnız tur'a dahil edilmesi gibi nedenler yatmaktadır.

Diyanet İşleri Başkanlığı hizmet satın alanların %7'lik kısmını pek memnun edemese de %53'ünü memnun etmeyi başarmış, %40'lık kısmı ise çok memnun etmiştir. Genel itibariyle Diyanet İşleri Başkanlığı'nın umre organizasyonlarından bir memnurluk söz konusudur.

Hizmet satımında aracı olan ve vitrin vaziyetinde olan umre bürosu görevlilerinin ilgi ve alakalarından %67 oranında bir memnurluk söz konusudur. Çok memnun olanlar %27, memnun olmayanlar ise %6'lık kısmı oluşturmaktadır. Çalışanların gerek masa başında ve gerekse insani ilişkilerde öncülük ettiği için rahat çalışma ortamı sunulması ve uzun süren çalışma saatlerinden kaçınılması hizmetin kalitesini artıracığı ve bu % 6'lık kısmın düşeceği kanaatindeyim.

Grup halinde uçağa binmenin avantajından olsa gerek, din görevlileri vasıtasıyla uçakta toplu halde telbiyeler getirilmekte ve dualar edilmektedir. Bu da insanlarda bir memnuniyet bırakmakta, kutsal mekana varmadan insanı ibadete hazırlamada ve motive etmektedir. Uçaktan indikten sonra kontrol noktası işlemleri, bagaj işlemleri ve otobüse binip konaklayacakları otele gitme sürecinde ki işlemlerden %7'lik kısım çok memnun, % 60'ı ise memnun, orta derecede memnun

olanlar ise %20 civarındadır. %13'lük kısmının ise memnun olmadığı görülmektedir.

Diyanet İşleri Başkanlığı her kafilede organizasyonu temsil etmek, iş ve işlemleri sağlamak üzere bir kafile başkanı görevlendirmektedir. Bu görevlilerin hizmetlerinden %53'lük kısmın memnun, %34'ünün çok memnun, %13'ünün ise orta derecede memnun olduğu anlaşılmaktadır. Kafile başkanının rehberlik, koordine ve idaresinden, irşat hizmetlerinden, umrecilerle ilgi ve alakasından, genel itibarıyla bir memnurluk söz konusu, ancak memnun olmayanlar ve fikir belirtmeyenler de yok değil. Ayrıca Diyanet İşleri Başkanlığı her kafileye 4 ila 5 adet grup (bir grup 40 ila 50 kişi) olacak şekilde ayarlamakta ve bu gruplardan her birine bir adet din görevlisi vermektedir. Yine bu görevlerin rehberlik, koordine ve idaresinden, irşat hizmetlerinden, umrecilerin ibadetlerini yerine getirmede gösterdiği ilgi ve alakasından, % 49'u çok memnun, % 33'ü memnun, % 9'u memnundur. Ancak % 9 oranında fikir belirtmeyen bir kitle vardır ki bu da din görevlilerinin eğitimi üzerinde biraz daha durulması gerektiğinin belirtisi dir.

Mekke' de ve Medine' de verilen yemeklerden memnuniyet derecesi tatminkâr görünüyor, ancak hizmet satın alanların otel lobilerinde öğlen yemek yiyebilecekleri temiz Türk lokantaları ve Türk çay salonları bulundurulması istekler arasındadır.

Mekke ve Medine' de sunulan sağlık hizmetinden çok memnun olanlar %20, memnun olanlar %67, orta derecede memnun olanlar ise %13 oranındadır.

Tur'a katılanların aldığı hurma veya başka hediyelerin kargo aracılığıyla gönderilmesinden çok memnun olanlar %40, memnun olanlar %46, orta derecede memnun olanlar %7 ve fikir belirtmeyenler ise %7 oranındadır.

Bu nedenle;

- a) Ülkemiz hac organizasyonu, bu güne kadar birçok merhaleden geçerek büyük bir tecrübe kazanmış ve belirli bir hizmet standardı yakalamıştır. Ucuz hac yaptıрма, haccı ucuzlatma veya belirli kişi ve çevrelere menfaat, yarar sağlama adına, yakalanan hizmet standardının bozulmasına veya altına düşürülmesine, organizenin eski sıkıntılı günlere geri götürülmesine imkan verilmemelidir.
- b) Haccı sırf bir turizm faaliyeti, turistik bir gezi, maddi kazanç getirici bir ticari faaliyet alanı olarak görmemeli, dini bir vecibenin ifası olan bu ibadeti; devlet ciddiyeti, ibadet anlayışı ve uluslararası bir organizasyonun icrası

mantığı ve disiplini içerisinde ele almalı ve yürütülmelidir.

- c) Hac, hüküm itibariyle farz olup, uygulaması büyük ölçüde rehberliğe dayanmaktadır. Bu konuda sadece maddi şartların yerine getirilmiş olması, bu ibadetin yerine getirilmesi için yeterli değildir. Bunun yanında; kontenjan, vize, yol emniyeti, iskan, ulaşım, sağlık ve güvenlik gibi bir takım şartların da bulunması gereklidir ki; bunların sağlanması da ancak resmi bir otorite tarafından mümkün olabilmektedir. Onun; devlet kontrolünden, Diyanet İşleri Başkanlığı'nın gözetim ve denetiminden çıkartılmamalıdır.
- d) Ülkemizde hacca ve umreye genelde yaşlanınca gitme gibi kötü bir alışkanlık var. Gençleri ve bilhassa öğrencileri kutsal mekanlara çekecek turlar düzenlenmeli ve özendirilmelidir. İbadetin yanı sıra gençlik için çeşitli aktiviteler de bu turlara eklenmelidir.
- e) Bu nedenle, hac ve umre iyi organize edilmeli, gerekli tedbirler zamanında alınmalı, hiçbir ayrıntı atlanmamalı, deyim yerinde ise, hiç bir kör nokta kalmamalı, düşük hizmet, yetersiz tedbir ve eğitimsiz görevlilerle hac ve umre zora sokulmamalıdır. Bu bakımdan Diyanet İşleri Başkanlığı; görevlilerin seçimi ve eğitimi, hacı adayların kaydı ve eğitimi, hizmet kalitesinin yükseltilmesi gibi alanlara dikkat etmeli ve kalite standartlarına özen gösterilmelidir.
- f) Haccın ve umrenin eğitim ve dini boyutuna büyük önem verilmeli, düzenli eğitim çalışmaları yapılmalı, hacı adaylarının bu eğitim seminerlerine katılmaları teşvik edilmeli ve mutlaka sağlanmalı, din görevlilerinin tespiti de kafilelerin hareket tarihinden çok önce yapıp, hacı adaylarının eğitimine daha fazla zaman ayırmaları temin edilmelidir.
- g) Haccın ve umrenin bir ibadet olduğu, dolayısıyla ibadette ve onun organizesinde serbest rekabet diye bir kuralın geçerli olamayacağı, yaşadığımız acı tecrübelerle görülmüştür. Bu tür girişimlere tekrardan fırsat verilmemelidir.
- h) İnanç turizminde tur düzenleyen Acentelerin veya onlar adına TÜRSAB'ın, her ilde kayıt büroları ve temsilcileri olmalı, Acente organizasyonu ile hacca gidecek vatandaşların kayıtları onlar tarafından yapılmalı, böylece vatandaş da kayıt yaptıracığı il' de muhatap aramaktan kurtulmalıdır.

- i) Kararnâme ile Acentelere, ülke kontenjanının %40'ını aşmamak üzere kayıt hakkının verilebileceği esas dikkate alındığında, bu mutlaka verilmesi gerekli bir hak olarak görülmemeli, iyi hizmet veren acenteler ödüllendirilirken, düşük hizmet verenler cezalandırılmalı, bu çerçevede, acentelerin alacakları hac kontenjanı gerektiğinde buna göre belirlenmelidir. Aksi takdirde; sabit bir hac kontenjanının, kazanılmış sabit bir hak gibi görülerek, hizmet kalitesinin düşmesine, bunun da acenteleri ilgisizliğe ve rehavete düşüreceği gözden uzak tutulmamalıdır.
- j) Uçak biletlerindeki ücretlerin pahalı olması kara yolu ile Hac ve Umrenin önemini bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Diyanet İşleri Başkanlığının sorumluluğunda karayolu ile ilk hac organizasyonu; 1977 yılından 1982 yılına kadar Suriye ve Ürdün üzerinden, 1983 tarihinden sonra ise, güvenlik nedeniyle Irak üzerinden yapılmıştır. Ancak 1990 yılı körfez savaşı nedeniyle bu uygulamaya son verilmiştir. Böylece yaklaşık yirmi dört yıldan bu yana kara yolu ile hac düzenlenmemiştir. Kara yolu ile hac yapılma imkanı Arap coğrafyasında kargaşa nedeniyle bir on yıl kadar daha yapılamayacağı benziyor.
- k) En önemli sonuçlardan biri ise; kurumun bünyesinde turizm otelcilik mezunu çalışan olmamasıdır. İş ve işlemleri ise din görevlileri vasıtasıyla veya din görevliliğinden gelme memurlar yürütmektedir. Hatta bu işin idare kısmında bulunan genel müdür ve uhdesinde bulunan daire başkanlıkları bile kurumun içerisinde bulunan müftülerin atanması suretiyle yürütülmektedir.
- Bu nedenle kurumun acilen “Mesleki Yeterlilik Kurumu” ile irtibata geçerek öncelikle elindeki personeline turizm ve otelcilik faaliyetleri kapsamını içeren eğitimler sağlayarak “Hac-Umre Tur Operatörü” belgesi temin edilmelidir. Bundan sonra da kurumda çalıştırılacak personel den de bu belge istenmelidir. Bu eğitimlerin içerisinde İnanç Turizmi ve Arapça Dil Eğitimi gibi kavramların olması kurumun maliyetlerini de azaltacaktır.
- l) A gurubu seyahat acentelerinde de emekli din görevlileri veya sıradan turizmciler vasıtasıyla İnanç turları düzenlenmektedir. Şirket kurma ve işletmek için de “Hac-Umre Tur Operatörü” belgesi zorunlu olarak tutulmalıdır. Böylece organizasyonun kalitesi artacaktır.
- m) Literatüre sağlanan diğer bir katkı ise, organizasyonda hizmet kalitesinin gelişebilmesi için yapılabilecek çalışmalar göz önüne konmaya çalışılmıştır.

Müşteri memnuniyeti sonucunda oluşan tüketici tercihlerinin inanç turizmi sektörünün canlandırılmasında ne denli etkileyebileceği belirlenmiştir.

- n) Diyanet İşleri Başkanlığı veya Hac-Umre organizasyonu düzenleyen işletmelerde müşteri sadakati oluşturabilmek için en gerekli unsurlardan bir tanesinin müşteri memnuniyetinin sağlanması olduğu; bunun dikkate alınarak hizmet satın alanların kurumu veya acenteyi tercih nedenleri, müşteri beklentileri, istekleri değerlendirilmiş, algılanan performans bir bütün olarak dikkate alınmış, birbirleri üzerine etkileri incelenmiştir.

KAYNAKÇA

- Acuner, Ş.A. (2001). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. Ankara: MPM Yayınları
- Adam, B. (1989). Dinlerde Hacc İbadeti Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi/İlahiyat Fakültesi, Ankara.
- AK, M. A. (2001). Hac İnsanın Ölümü ve Dirilişidir, *İsfalt Yol Kültürü Dergisi*, 9, 205.
- Aksoy, M. (1998). Türkiye’de İnanç Turizmi ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Arslan, S. (2009). Turizm Sektöründe Alternatif Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Gerilla Pazarlamanın Kullanılması: Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,
- Aycil, S. (2013). Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Açısından Değerlendirilmesi: PTT Kargo Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Bailey, M. (1991). Of Mice and Money: Asia’s conference-related industry is young, but growing fast. *Asian Business*. May, 64-66
- Bardakçı, A. ve Ertuğrul, İ. (2004). Toplam Kalite Yönetiminde Hedef Müşteri Tatmini: Ama Müşteri Kim?. *Review of Social, Economic & Business Studies*. 2, 207-218,
- Bayraktar, M. (1987). *İslâm İbadet Fenomenolojisi*. Ankara: Akçağ Yayınevi
- Bayyığıt, M. (1998). *Sosyo-kültürel Yönleriyle Türkiye’de Hac Olayı*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları
- Bremer, T. S. (2005). “*Tourism and Religion*”. (C 13). Amerika: Encyclopedia of Religion.

- Canlı, B., Kaya, A. A. (2012). Türk Turizm Sektörünün Ekonomik Etkilerinin Girdi Çıktı Yaklaşımıyla Ölçülmesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 1, 1-12
- Çeken, H., Ateşoğlu, L., Dalgın, T., Karadağ, L. (2008). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. *Turizm Talebine Bağlı Olarak Uluslararası Turizm Hareketlerindeki Gelişmeler*, 7, 071-085
- Çelik, A. (2004). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve TCDD İşletmesi'nde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesine Yönelik Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Çetin, C., Akın, B. ve Erol, V. (1998). *Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Kalite Güvence Sistemi*. İstanbul: Beta Yayınları
- Dedeoğlu, O. (1999). Tüketici Satın Alma Davranışında Tüketici Memnuniyetinin Artan Önemi ve Geliştirilmesi: Dayanıklı Tüketim Malları ile İlgili Bir Alan Araştırması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Doğaner, S.M. (1993). Dağ Turizmüne Coğrafi Bir Yaklaşım: Uludağ'da Turizm. *Coğrafya Araştırmaları*. 3, 137-159
- Dögerlioğlu, Ö. (1999). Müşteri Memnuniyeti Yaratmada Etkili Olan Hizmet Kalitesi Boyutları. *İktisat, İşletme ve Finans Dergisi*, 163, 70-88
- Engiz, O. (1999). *Toplam Kalite Yönetimli Prensiplerini Sağlık Hizmetlerinde Uygulamaları Sempozyumu*. Sağlık Hizmetlerinde Hasta Odaklı Kalite Gelişim Modeli Ve Memnuniyeti Ölçüm Anketleri. Mithat ÇORUH (ed.), Ankara: Başkent Üniversitesi Haberal Eğitim Vakfı
- Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac, *Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi* 5, 97-121
- Erkol G. (2012). Hac Ve Umre Organizasyonu Düzenleyen İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri. (Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Erkut, H. (1995). *Hizmet Yönetimi*, İstanbul: İnterbank Yayınları

Eser, Z., Sümer, I.S., (2006). Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8, 165-186

Evren, G.N. (2007). Türkiye'de Sigortacılık Sektörünün Pazarlama Karması Açısından İncelenmesi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Gökdeniz, A. (2001). *Hoşgörü ve İnanç Turizminde Göller Bölgesi Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Uluslararası turizm hareketleri içerisinde dinsel ve kültürel amaçlı seyahatler ve Türkiye. Isparta: SDÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Harman, Ö. F. (1996). İslam Ansiklopedisi (Cilt. 14, s. 382). İstanbul.

<http://www.bilesim.com.tr>

<http://www.buyuyenturkiye.com.tr>

<http://www.kultur.gov.tr/TR,23265/turizm-cesitleri.html>

http://www.tapdk.gov.tr/tuketici_korunmasi_hakkinda_kanun.pdf

Iskhakova, S. (2010). Sağlıklı Yaşam Tesislerinde (Spa) Müşteri Memnuniyeti: Antalya'daki 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Karahan, K. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık

Kartopu, A. (2009). Dinler Tarihinde Dinin Tarifiyle İlgili Farklı Görüşler. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çukurova Üniversitesi/Felsefe ve Din Ana Bilim Dalı, Adana.

Katranç, H. (1992). *1.Ulusal Kalite Kongresi*. Toplam Kalite Kontrol ve Endüstri İlişkileri ile Etkileşimi

Kaya, H. (1997). *Uluslararası Politik Derinliklerde Anadolu*. Bursa: F. Özsa matbaacılık

Kırım, A. (1999). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. (2.Baskı) İstanbul: Sistem Yayıncılık

- Kozak, N., Özel, Ç. H., ve Yüncü, D. K. (2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Küçük, M.A. (2010). İnanç Turizmi Açısından Türkiye. *Dinler Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 2010, 767-768
- Küçük, M.A. (2013). Din Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyet'te Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar*, 102, 107-108
- Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Mumyalmaz, M. (2001). Müşteri Odaklı Olan Ve Olmayan Özel Sağlık Kuruluşlarının Müşteri Gözünde Algılanma Düzeyi. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Odabaşı, Y. (1997). *Müşteri ilişkileri*. İstanbul: Der Yayınevi
- Olal, H., Kortay, M. (1989). *Otel İşletmeciliği*. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayınları
- Oral, S. (1992). Türkiye'de Gençlik Turizmi ve Geliştirilmesi. *Turizm Bakanlığı Gençlik Turizmi Konferansı – Workshop*. 125-134
- Özen, A. (2001). *Yahudilikte İbadet*. İstanbul: Ayışığı Kitapları
- Özevren, M. (2000). *Toplam Kalite Yönetimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Özgüç, N. (2003). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler* (4. Baskı). İstanbul: Çantay Kitabevi
- Öztürk, S. A. (2011). *Hizmet Pazarlaması*, Bursa: Ekin Yayıncılık
- Öztürk, Y., Yazıcıoğlu, İ., (2002). Gelişmekte Olan Ülkeler İçin Alternatif Turizm Faaliyetleri Üzerine Teorik Bir Çalışma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 2, 183-195

- Polat, C. (1998). Müşteri Velinimettir. *Power Ekonomi Dergisi*. Nisan, 135
- Sanı, A. R. (2011). Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Herşey Dahil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İranlı Turistler Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi/Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı, Ankara
- Schlesinger L.A., Heskett J., (1991). The Service-Driven Company. *Harward Business Review*, 5, 71-81.
- Sezgin, O. M. (1995). *Genel Turizm*. Ankara: Tutibay Yayınları
- Soyaslan, M. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Türkiye'deki Oteller Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa
- Subaşı, K. (1996). *İnanç Turizmi*. Konya: Selçuklu Belediyesi Kültür Yayınları,
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman. (Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya yayıncılık
- Tekin, V. N. (2006). *Pazarlama İlkeleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karmaşı Elemanları ve Özellikleri, *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*. 55, 188-202
- Torlak, Ö. (1993). Tatmin ve Tüketim Arasında Mal Politikaları. *Pazarlama Dünyası*, 38, 10
- Toskay, T. (1989). *Turizm Olayına Genel Bir Yaklaşım*. İstanbul: İstanbul Dergisi Yayınları
- Tümer G. ve Küçük A. (1988). *Dinler Tarihi*. Ankara: Ocak Yayınevi

Tümer, G. (1986). Çeşitli Yönleriyle Din, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. XXVIII, 213-267.

Türkçe Sözlük, (1998). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları

Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir mi?. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. 43, 2-11

Vavra, T. (1997). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*. (G.Günay, çev.) (1999). İstanbul: Kal-Der Yayınları

Yıldız, A. (2013). Pazarlama Etiğinin Müşteri Memnuniyeti Ve Sadakati Üzerine Etkisi: Online Perakendecilik Sektörü Üzerine Bir Araştırma. (Yüksek lisans tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

Yıldız, Y. (2013). Hizmet İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati Etkileşiminin İncelenmesi, Sivas İlinde Bir Uygulama. (Yüksek lisans tezi). Cumhuriyet Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Arslan TOSUN
Uyruğu: T.C.
Doğum Yeri ve Tarihi: Alaca 1980
Medeni Hali: Evli
Adres: T.B.M.M. ANKARA
E-Posta Adresi: arslantosun@hotmail.com
İletişim (Telefon) : 0535 791 25 19

EĞİTİM

Lise : Alaca İmam Hatip Lisesi, 1997
Önlisans: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi
Bilg. Muhasebe ve Vergi Uygulamaları 2002
Anadolu Üniversitesi İlahiyat Önlisans, 2014
Lisans : Anadolu Üniversitesi, İşletme, 2004
Yüksek Lisans : Türk Hava Kurumu Üniversitesi, 2014

MESLEKİ DENEYİM

2001 – 2011 Diyanet İşleri Başkanlığı, Özel Kalem
2011-... T.B.M.M. Milletvekili Danışmanı

YABANCI DİL

İngilizce