

2019

ABD

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ

GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CANAN KÜLÇÜR

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

**İNANÇ TURİZMİNE KATILAN BİREYLERİN  
ZİYARET EDİLEN DESTİNASYONA  
YÖNELİK MEMNUNİYETLERİNİN  
BELİRLENMESİ: SUUDİ ARABİSTAN'I  
ZİYARET EDEN HAC VE UMRE TURİSTLERİ  
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Canan KÜLÇÜR

GAZİANTEP

TEMMUZ, 2019

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

**İNANÇ TURİZMİNE KATILAN BİREYLERİN  
ZİYARET EDİLEN DESTİNASYONA YÖNELİK  
MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ: SUUDİ  
ARABİSTAN'I ZİYARET EDEN HAC VE UMRE  
TURİSTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Canan KÜLÇÜR

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nalan IŞIK

GAZİANTEP

Temmuz, 2019

T.C.  
GAZIANTEP ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
KADIN ÇALIŞMALARI ANA BİLİM DALI

SÜMER, TÜRK, YUNAN MİTOLOJİLERİNDE TANRIÇALAR VE DIŞI  
RUHLAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI İNCELEME

MEVLÜDE FEYZA AÇIKGÖZ


Tez Savunma Tarihi: 20/06/2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Dr.Öğr.Üyesi Meltem MUŞLU  
Enstitü Müdür Yardımcısı

  
Doç.Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU  
SBE Müdürü ✓

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

  
Dr. Öğrt. Üyesi Şenay Leyla KUZU  
Kadın Çalışmaları ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Doç. Dr. Behiye KÖKSEL  
Tez Danışmanı

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

Jüri Üyeleri:  
(Unvanı, Adı ve SOYADI)

Doç.Dr. Behiye KÖKSEL (Jüri Başkanı)

Dr. Öğrt. Üyesi Şenay Leyla KUZU

Dr. Öğrt. Üyesi Atiye NAZLI

İmzası


### ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırlamış olduğum bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Canan KÜLÇÜR



**ÖZET**  
**İNANÇ TURİZMİNE KATILAN BİREYLERİN ZİYARET EDİLEN**  
**DESTİNASYONA YÖNELİK MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİ:**  
**SUUDİ ARABİSTAN’I ZİYARET EDEN HAC VE UMRE TURİSTLERİ**  
**ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

KÜLÇÜR, Canan  
Yüksek Lisans Tezi, Turizm İşletmeciliği ABD  
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Nalan IŞIK  
Temmuz 2019, 142 Sayfa

İnsanların inançları gereği dinlerinin emrettiği yerleri gezip görme istekleri, inanç turizminin önem kazanmasında etkili olmaktadır. Bu bağlamda dinlerinin emrettiği bir seyahati gerçekleştiren bireylerin manevi olarak rahatlamalarının yanı sıra gittikleri destinasyonlardan bazı beklentileri vardır ve bu beklentilere bağlı olarak da memnuniyet düzeyleri oluşmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, Suudi Arabistan’ı hac ve umre amacıyla ziyaret eden turistlerin destinasyona yönelik memnuniyet düzeylerini ortaya koymaktır.

Çalışmada turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçmek için tanımlayıcı araştırma yönteminden, Adana’da hacca ve umreye giden turistlere 2018 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında anket uygulaması yapılmıştır. Veri toplamak amacıyla tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemiyle 400 örnekleme ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı kullanılarak “Faktör Analizi”, "Kruskal Wallis-H Testi" , "Mann-Whitney U Testi" ve "Korelasyon" testlerine tabi tutularak inanç turizmi amaçlı hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke ve Medine destinasyonundan memnuniyet düzeyleri analiz edilmiştir. Faktör analizi sonucunda Mekke Destinasyon Memnuniyetini oluşturan dört faktör ortaya çıkmıştır. Genel olarak ankete katılan turistlerin Mekke destinasyonunda “çok yüksek düzeyde” memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Medine destinasyon memnuniyetinin beş faktörden oluştuğu tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların Medine destinasyonundan “çok yüksek düzeyde” memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnanç Turizmi, Hac ve Umre Ziyareti, Memnuniyet, Adana

**ABSTRACT**  
**DETERMINING THE SATISFACTION ABOUT THE DESTINATION OF**  
**PERSONS INVOLVED IN RELIGIOUS TOURISM: A RESEARCH ON**  
**HADJ AND UMRAH TOURISTS'S WHO HAVE VISITED SAUDI ARABIA**

KÜLÇÜR, Canan  
Master's Thesis, Department of Tourism Management  
Thesis Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Nalan IŞIK  
July 2019, 142 pages

Tourism is developed rapidly with the influence of various needs of people, such as seeing, resting, having fun and spiritual relaxation. In particular, the wishes of the people to visit the places ordered by their religion as a result of their beliefs, faith tourism is gained importance. In this context, individuals who perform a journey ordered by their religion have some expectations from their destinations as well as spiritual relaxation and these expectations are based on the perception of satisfaction. The main purpose of this study is to determine the expectations of the tourists visiting Saudi Arabia for hajj and umrah, their expectations from the destination and their expectations of the destination.

In this study, in order to measure the satisfaction levels of tourists, a descriptive research method was applied to the tourists going to hajj and umrah in Adana in September, October and November of 2018. In order to collect data, 400 samples were easily reached by non-random sampling methods. The data obtained from the questionnaires were subjected to Factor Analysis, Kruskal Wallis-H Test, Mann-Whitney U Test and Correlation tests using SPSS 24.0 package program and Mecca and Medina destination satisfaction levels of those who participated in pilgrimage and umrah visit for faith tourism were analyzed in various aspects. As a result of the Factor analysis has appeared the 4 factors that make up the Mecca Destination Satisfaction emerged.. In general, it is concluded that they are highly satisfied in the destination of Mecca. There are 5 factors that make up the Medina Destination satisfaction. In general, it is concluded that they are highly satisfied in the destination of Medina.

**Keywords:** Faith Tourism, Visit to Hajj and Umrah, Satisfaction, Adana

## ÖNSÖZ

Bu çalışma, Adana’da inanç turizmi kapsamında hac/umre ziyaretlerini gerçekleştiren bireylerin Mekke ve Medine destinasyon memnuniyet düzeylerini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Ayrıca Mekke ve Medine destinasyon memnuniyet düzeylerini oluşturan boyutlar arasında araştırmaya katılan, hac/umre ziyaretlerini gerçekleştiren bireylerin demografik özelliklerine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığı, farklılık var ise bu farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının ortaya konulması hedeflenmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin destinasyona yönelik memnuniyetlerinin ne düzeyde olduğunun saptanması araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Yüksek lisans eğitimim süresince danışmanlığımı üstlenen, desteğini ve yardımını esirgemeyen aynı zamanda tecrübelerinden yararlanmamı sağlayan, problemlerime sabırla ve hoşgörüyle çözüm arayan, ilgisini ve şefkatini üzerimde her zaman hissettiğim çok değerli hocam Doç. Dr. Nalan IŞIK’a bütün emeklerinden dolayı sonsuz teşekkür ederim. Yüksek lisans eğitimim boyunca bütün emekleriyle her zaman yanımda olan, kendisini tanımaktan onur duyduğum çok değerli hocam Doç. Dr. İbrahim Giritlioğlu’na canı gönülden teşekkürlerimi sunarım. Yüksek lisans eğitimim süresince tecrübelerinden faydalandığım değerli hocam Doç. Dr. Atınç Olcay’a sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim. Ayrıca değerli jüri üyelerine teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak yüksek lisans tezimi tamamlama aşamasında bana yardımını esirgemeyen değerli arkadaşım Bünyamin Özlü’ye, bugünlere ulaşmamda maddi ve manevi desteğini hiçbir zaman üzerimden eksik etmeyen, her zaman yanımda olan çok değerli babam Abdullah Avcu ve annem Ayşe Avcu’ya, yüksek lisans tezimi tamamlama aşamalarımda çok zor süreçlerde bile motivasyon kaynağım olan değerli eşim Ekrem Külçür ve oğlum Süleyman Tuğra Külçür’e, ayrıca bu aşamada bana yardımcı olan Fatma Külçür’e canı gönülden teşekkür ederim.

**Canan KÜLÇÜR**

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>ÖNSÖZ</b> .....	iii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	iv
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	viii
<b>KISALTMALAR</b> .....	x
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b> .....	1
<b>GİRİŞ</b> .....	1
1.1.GİRİŞ.....	1
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b> .....	4
2.İNANÇ TURİZMİ KAVRAMININ ANALİZİ.....	4
2.1. İNANÇ TURİZMİNİN TANIMI VE ÖNEMİ.....	4
2.1.1. İnanç Turizminin Özellikleri.....	7
2.2. İNANÇ TURİZMİNE KATILMA NEDENLERİ.....	8
2.2.1. Psikolojik Nedenler.....	9
2.2.2. Dinî Arz Kaynaklarının Çeşitliliği.....	9
2.2.3.Dinî Olayları Kutlama ve Anma.....	9
2.2.4. Hac ve Umre Görevini Yerine Getirme.....	10
2.3. DÜNYADA İNANÇ TURİZMİ.....	10
2.4. TÜRKİYE’DE İNANÇ TURİZMİ.....	12
2.5. İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HAC VE UMRE ZİYARETLERİ.....	14
2.5.1. Haccın Tanımı ve Kapsamı.....	14
2.5.1.1.Hıristiyanlık dininde hac.....	15
2.5.1.2. Yahudilik (Musevilik) dininde hac.....	16
2.5.1.3. İslamiyet dininde hac.....	17
2.5.1.3.1. İslamiyet’te haccın önemi.....	18
2.5.1.3.2. İslamiyet’te haccın koşulları.....	19
2.5.2. Umre ve Önemi.....	20



2.5.3. Dünyada Hac ve Umre Ziyaretleri .....	21
2.5.4. Türkiye’de Hac ve Umre Ziyaretleri .....	21
<b>ÜÇÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	23
3.DESTİNASYON KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI.....	23
3.1. DESTİNASYONUN TANIMI VE ÖNEMİ.....	23
3.1.1. Destinasyon Türleri .....	25
3.2.DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURLARI .....	27
3.3.DESTİNASYON İLETİŞİMİ .....	31
3.4.DESTİNASYON SEÇİMİ VE KARAR VERME SÜRECİ.....	33
3.5.DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARI.....	35
3.6.DESTİNASYONLARDA ALGILANAN DEĞER.....	36
3.7.DESTİNASYON MEMNUNİYETİ ve ÖNEMİ.....	39
3.7.1.Destinasyonlarda Memnuniyetin Önemi.....	40
3.7.2.İnanç Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet Kavramına Etki Eden Faktörler .....	41
3.8.LİTERATÜR ÖZETİ.....	44
<b>DÖRDÜNCÜ BÖLÜM</b> .....	49
4.MATERYAL ve YÖNTEM.....	49
4.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ.....	49
4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	51
4.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	52
4.4.VERİLERİN TOPLANMA TEKNİK-SÜRECİ VE ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ.....	53
4.5.ARAŞTIRMANIN VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ .....	55
4.6.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ .....	55
4.7.ARAŞTIRMANIN PİLOT UYGULAMASI VE ÖLÇÜMÜNÜN GÜVENİLİRLİĞİ.....	56
4.8.ARAŞTIRMANIN ESAS UYGULAMASI VE ÖLÇÜMÜNÜN GÜVENİLİRLİĞİ.....	57
4.9.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ .....	58
4.10.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI.....	62
<b>BEŞİNCİ BÖLÜM</b> .....	63
5.BULGULAR.....	63
5.1.KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	63
5.2.KATILIMCILARIN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ HAC VE UMRE ZİYARETİNE İLİŞKİN BULGULAR .....	64

5.3.UMRE/HAC ORGANİZASYONLARINDA GÖREVLİ PERSONELİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE DERECEDE ÖNEM VERDİĞİNE MÜŞTERİ NEZDİNDE DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	65
5.4.KATILIMCILARIN MEKKE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	66
5.4.1.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerinin Boyutlarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	66
5.4.2.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular .....	68
5.5.MEKKE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNE İLİŞKİN KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI .....	71
5.5.1. Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	71
5.5.2.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	75
5.5.3.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	76
5.5.4.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	78
5.5.5.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	80
5.6.KATILIMCILARIN MEKKE DESTİNASYONUNDAN MEMNUNİYETLERİNİN ZİYARETE ARACILIK EDEN ORGANİZASYONA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI .....	83
5.7.KATILIMCILARIN MEDİNE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR.....	85
5.7.1.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerinin Boyutlarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular.....	86
5.7.2.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular .....	88
5.8.MEDİNE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNE İLİŞKİN KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI .....	90
5.8.1.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	91
5.8.2.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi Sonuçları.....	95
5.8.3.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	95
5.8.4.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	96

5.8.5.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları .....	97
5.9.KATILIMCILARIN MEDİNE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNİN ZİYARETE ARACILIK EDEN ORGANİZASYONA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ SONUÇLARI.....	98
5.10.HAC VE UMRE DESTİNASYONUNU ZİYARET EDEN KATILIMCILARIN DAVRANIŞ EĞİLİMİNE YÖNELİK KORELASYON ANALİZİ BULGULARI .....	101
5.11.HİPOTEZLERİN SONUÇLARI .....	105
<b>ALTINCI BÖLÜM</b> .....	114
<b>6.SONUÇ VE TARTIŞMA</b> .....	114
<b>KAYNAKÇA</b> .....	120
<b>EKLER</b> .....	138
EK 1. ANKET FORMU .....	138
<b>ÖZGEÇMİŞ</b> .....	142
<b>VITAE</b> .....	142

## TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 4.1. Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı .....	544
Tablo 4.2. Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri .....	56
Tablo 4.3.Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının aralık değerleri .....	57
Tablo 4.4.Uygulama ölçümlerinin güvenilirlik ve faktör analizi yapılmaya uygunluk düzeyine ilişkin sonuçlar .....	57
Tablo 5.1.Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular .....	64
Tablo 5.2.Katılımcıların gerçekleştirdiği hac ve umre ziyaretine yönelik bulgular ..	65
Tablo 5.3.Umre/hac organizasyonu yapan görevli personelin müşteri memnuniyetine önem vermesine yönelik bulgular .....	66
Tablo 5.4.Mekke destinasyonu memnuniyetini oluşturan boyutlara ilişkin bulgular	67
Tablo 5.5.Katılımcıların Mekke destinasyonu memnuniyetlerine ilişkin bulgular..	700
Tablo 5.6.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U testi analiz sonuçları .....	72
Tablo 5.7.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyete göre önermelerinin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları .....	73
Tablo 5.8.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U testi analiz sonuçları .....	76
Tablo 5.9.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin yaş değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları .....	78
Tablo 5.10.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin eğitim durumu değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları .....	79
Tablo 5.11.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin meslek değişkenine göre Kruskal Wallis H testianaliz sonuçları .....	81
Tablo 5.12.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin mesleklerine göre önermelerinin Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları .....	82
Tablo 5.13.Mekke destinasyonu ziyaretine aracılık eden organizasyona göre katılımcıların memnuniyetlerinin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları .....	84
Tablo 5.14.Mekke destinasyonu ziyaretine aracılık eden organizasyona göre katılımcıların memnuniyetlerinin önermelere ilişkin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları .....	85
Tablo 5.15.Medine destinasyonu memnuniyetini oluşturan boyutlara ilişkin bulgular .....	86
Tablo 5.16.Katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetlerine ilişkin bulgular	90
Tablo 5.17.Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U testi analiz sonuçları .....	92

Tablo 5.18.Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyete göre önermelerinin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları.....	93
Tablo 5.19.Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U testi analiz sonuçları .....	95
Tablo 5.20.Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin yaş değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları .....	96
Tablo 5.21.Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin eğitim durumu değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları .....	97
Tablo 5.22.Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin meslek değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları .....	98
Tablo 5.23.Medine destinasyonu ziyaretine aracılık eden organizasyona göre katılımcıların memnuniyetlerinin Mann-WhitneyU testi analiz sonuçları.....	100
Tablo 5.24.Medine destinasyonu ziyaretine aracılık eden organizasyona göre katılımcıların memnuniyetlerinin önermelere ilişkin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları .....	101
Tablo 5.25.Hac ve umre destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların davranış eğilimine yönelik Korelasyon analiz sonuçları .....	102
Tablo 5.26.Hipotezlerin Sonuçları .....	105

**KISALTMALAR**

- İ.İ.B.F** : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
- KMO** : Kaiser-Meiyer-Olkin
- M.S** : Milattan Sonra
- s.s** : Standart Sapma
- SAR** : Suudi Arabistan Para Birimi
- SPSS** : Statistical Package for the Social Science
- Ss** : Sayfalar
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TL** : Türk Lirası
- TÜRSAB** : Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği
- UNWTO** : Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
- Vd** : Ve Diğerleri
- $\bar{x}$  : Aritmetik Ortalama

## BİRİNCİ BÖLÜM 1.GİRİŞ

### 1.1. GİRİŞ

Turizm faaliyetleri, dinlenme, yeni yerler görme, farklı kültürler tanıma gibi nedenlerin dışında kültür ve eğitim gibi toplumsal alanlarda da olabilmekte ve insanları turizm faaliyetine yönlendiren unsurlara sürekli olarak yenileri eklenmektedir. Değişen ve sürekli artan ihtiyaçlar, alternatif turizm türleri ortaya çıkmıştır (Sönmez, 2012: 28). İnsanlık var olduğundan beri din ve inanç grupları da var olmuştur. Farklı kültürlere sahip ancak aynı inanca bağlı insanlar tarihi süreç içerisinde çeşitli sebeplerle farklı coğrafyalara dağılmıştır. İnsanlar, sahip oldukları inanç sisteminde yer alan kutsal yerleri ziyaret etmek istemişlerdir. Bu sebeple din, ilk çağlardan itibaren insanları seyahate yönlendiren bir olgudur. İnsanların dini vazifelerini yerine getirmek için kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleri inanç turizminin başlamasında etkili olmuştur (Okutucu, 2017: 34). Seyahatlerin kolaylaşması, bireylerin yeni yerler keşfetme istekleri inanç turizmini geliştirmiştir. Bugün milyonlarca insan dünyanın her yerinden inançları için kutsal olan yerleri ziyaret etmektedir. Özellikle İslam ülkelerinde iç ve dış turizm Ramazan ve Kurban Bayramlarında artış göstermektedir. Yine hac ve umre ziyaretleri tüm dünyada kitlesel bir hareket oluşturmaktadır. Hac turizminde ibadetlerin mekâna bağlı olması nedeniyle milyonlarca Müslüman, Mekke ve Medine'yi hac amacıyla ziyaret etmektedir (Bideci, 2014: 4-5).

2018 yılında 140 milyon Müslüman inanç turizmi kapsamında seyahat etmiştir. Yine aynı yıl içerisinde dünyada en çok Müslüman turist kabul eden ülke Suudi Arabistan'dır. Suudi Arabistan'dan sonra en çok Müslüman turist kabul eden

ülke Türkiye'dir (Mastercard ve CrescentRating, 2019 : 20). Turistlerin ziyaret edecekleri yerlere seyahatleri süresince ve konakladıkları yerlerdeki her bir özellik onların memnuniyet algılarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sebeple turistlerin, tamamen memnun olması için ulaşım, barınma, yiyecek-içecek gibi tecrübelerinin her birinin iyi karşılanması gerekmektedir. Ürün ve hizmetlerin özellikleri ile seyahat boyunca elde edilen memnuniyetler turistlerin gelecekteki davranışsal niyetlerini etkilemektedir (Aytekin, 2013: 52-53).

Günümüzde daha bilinçli hale gelen turistler için tatil yerini seçmelerinde destinasyonların duygusal çekiciliklerinin, yüksek imajlarının ve hatta marka değerlerinin olması temel etkileyici unsurlardır (Sözal, 2018: 11). Hizmet yönetiminde tüketici memnuniyeti, turist algıladığı değer bir sonucudur ve algılanan değer olumlu yönde olması memnuniyeti etkilemektedir (Türkmendağ, 2015: 77). Turistlere sunulan hizmetlerin turistlerce nasıl algılandığı destinasyonun performansını ortaya koymaktadır. Turistlerin istek ve beklentileri zamanla değişiklik gösterse de destinasyon yönetiminin bunu takip etmesi, sunulan hizmetin kalitesi açısından önemlidir. Destinasyonların turist memnuniyeti oluşturabilmeleri tüm faaliyetlerinin turist tarafından nasıl değerlendirildiğinin ölçülmesiyle mümkün olduğu söylenebilir (Bakır, 2018: 28). Bu açıdan inanç turizmi kapsamında hac ve umre görevlerini gerçekleştirmek üzere Mekke ve Medine destinasyonlarını ziyaret eden bireylerin bu destinasyonlara ilişkin memnuniyetlerinin ölçülmesinin destinasyon ve destinasyon yönetimlerine katkı sunacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasında inanç turizmi kapsamında Mekke ve Medine destinasyonlarını hac ve umre amacıyla ziyaret edenlerin bu destinasyonlara ilişkin memnuniyetlerinin belirlenmesi ve ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Adana bölgesinde hac ve umre turizmine katılanlara 2018 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında bir anket çalışması uygulanmıştır. Bu çalışma inanç turizmiyle ilgili yapılacak akademik çalışmalara ve benzer inanç turizm destinasyonlarının geleceğini belirleyen kurum ve kuruluşların almayı planladıkları kararlara ve uygulayacakları politikalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışmanın hac ve umre turizmine kişilerin özendirilmesi ve hac ve umre seyahatlerinin ülkelere ekonomik katkısı ve farklı kültürlerin kaynaşmasını sağlaması açısından inanç turizmine katılan bireylerin destinasyon memnuniyetlerinin nasıl



sağlanacağıyla ilgili neler yapılabileceğine dair tartışma forumu oluşturulması beklenmektedir.

Bu çalışma 6 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde “Giriş” kısmına yer verilmekte olup inanç turizminden ve inanç merkezli seyahatlerde müşteri memnuniyetinin öneminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde inanç turizminin tanımı ve önemi, kişilerin inanç turizmine katılma nedenleri, dünyada ve Türkiye’de inanç turizmi ve inanç turizmi kapsamında hac ve umre seyahatleri detaylı olarak anlatılmıştır. Üçüncü bölümde destinasyon kavramı, önemi, destinasyon pazarlaması, iletişimi hakkında bilgi verilerek destinasyonlarda algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin önemi vurgulanmış, ardından önceki çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın materyal ve yöntemi dördüncü bölümü oluşturmaktadır. Bu bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, verilerin toplanma teknik süreci, araştırmanın ölçeği, araştırmanın veri çözümleme yöntemleri, araştırmanın evreni ve örnekleme, pilot uygulama ve esas uygulamanın güvenilirliği, araştırmanın hipotezleri, sınırlılıkları ve varsayımlarından bahsedilmiştir. Beşinci bölümde Adana bölgesinde hac ve umre turizmine katılan bireylerin demografik özelliklerine dair bulgular ile Mekke ve Medine destinasyonu memnuniyet düzeylerinin ortaya konulmasına yönelik bulgulara yer verilmiş ve konuyla ilgili hipotezlerin durumu gözden geçirilmiştir. Araştırmanın son bölümünde sonuç ve tartışma yer almıştır. Bu bölümde genel bir değerlendirme yapılarak öneriler sunulmuştur.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2.İNANÇ TURİZMİ KAVRAMININ ANALİZİ

Araştırmanın bu bölümde inanç ve inanç turizmine ilişkin detaylı bilgilere yer verilmektedir. İnanç ve turizm ilişkisi açıklanarak inanç turizminin özelliklerinden bahsedilerek bireylerin inanç turizmine katılma nedenleri, dünyada ve Türkiye’de inanç turizminin gelişimine değinilmektedir. Ayrıca bu bölümde inanç turizmi kapsamında hac ve umre ziyaretleri hakkında genel bilgiler anlatılmaktadır. Son olarak ilahi dinlerde hac ibadetlerinden söz edilerek İslamiyet’te hac ve umrenin önemi vurgulanmakta, dünyada ve Türkiye’de hac ve umre ziyaretleri hakkında bilgiler sunulmaktadır.

#### 2.1. İNANÇ TURİZMİNİN TANIMI VE ÖNEMİ

1970’li yıllarda var olan deniz, kum ve güneş anlayışına dayanan kitlesel turizm anlayışı, toplumların sosyal, kültürel, ekonomik değerlerinde yaşanan değişimler ve yeni ürünlere olan talebin artmasıyla yerini alternatif turizm anlayışlarına bırakmıştır (Okuyucu ve Somuncu, 2012: 627-628). Son yıllarda turistik ürün talep ve arzında gerçekleşen değişikliklerin ve küreselleşmenin etkisiyle turistler de daha tecrübeli, bilinçli ve seçici olmuşlardır. Böylece yeni bir turist tipinin ortaya çıktığı ve bu turist tipinin tüketim anlayışını da değiştirdiği söylenmektedir. Bu yeni turist tipinin çevreye daha duyarlı olduğu, kültürel değerlere sahip çıktığı ve daha dinamik seyahatleri tercih ettiği belirtilmektedir (Kesici, 2012: 33). Deniz, kum, güneş turizminden oluşan tatmin düzeyi, farklı kültürleri tanıma isteği, destinasyonlar arasındaki mesafelerin kısalması, eğitim ve gelir düzeyindeki artış, üçüncü yaş turist profilinin artması, kültürel ve sportif aktivitelere katılma isteği gibi nedenler, bu değişimi etkilemektedir (Akyurt Kurnaz vd., 2013: 58). Ayrıca kaynakların azalması ve niteliklerinin bozulması,

sürdürülebilir turizm anlayışı, turizmin mevsimlik değil de tüm yıla yayılmak istenmesi gibi etmenler de alternatif turizm türlerinin artmasına neden olmuştur (Arpacı ve Ayran, 2016: 232; Cohen, 1987; 13). Bu bağlamda alternatif turizm türleri arasında yer alan inanç turizmine de talep artmaya başlamıştır.

Kelime anlamı olarak “inanç, bir düşünceye bağlı bulunma, yaratıcı bir güce, bir dine inanma, iman, birine duyulan güven, itimat, inanma duygusu, inanılan şey” olarak tanımlanabilmektedir (Artun, 2004). ‘İnanmak, emin olmak, emniyette olmak’ anlamlarına gelen inanç, inanılana güven duymayı gerektirmektedir (Temren, 1998: 301; Sönmez, 2007:6). TDK’ na göre inanç, “ bir düşünceye gönülden bağlı olma, inanma duygusu, inanılan şey, öğreti” anlamlarına gelmektedir (www.tdk.gov.tr, 22.05.2018). Sosyal açıdan inanç, kişilerin toplumsal hayatın içinde davranışlarını düzenlemesi ve insan ilişkilerinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Karacoşkun, 2004: 26).

İlk çağlarda insanlar, beslenme ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla verimli topraklar aramışlar ve göç etmişlerdir. Daha sonra yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte farklı mal ve hizmetlerin toplumlar arasında dolaşımı tacirler tarafından sağlanmaya başlanmıştır. Bu dönemde tacirlerin buldukları yerlerden ayrılışının geçici olması bu tür seyahatlerin turizm olgusunun başlangıcı olarak değerlendirilebilmektedir. Bunun devamında Orta Çağ’da dinsel hareketler önem kazanmaya başlamıştır (Eralp, 1983: 1-4). Böylece insanları turizme yönelten nedenlerden biri de din olgusu olmaya başlamıştır. Çeşitli dinlere mensup birçok insan, dini ihtiyaçlarını yerine getirmek amacıyla buldukları yerlerden ayrıldığı gözlenmiştir. Kişilerin yapmış oldukları bu seyahatler, günümüzde inanç turizmi içerisinde değerlendirilmektedir (Şahiner, 2012: 8).

Tüm toplumsal kuralların kaynağı olan dinin etkisini turizm hareketlerinde de göstermesinin bir sonucu olarak geçmişten itibaren inanç turizmi seyahat nedenlerinin içerisinde önemli bir yer tutmuştur (Bahar, 2015: 17). Dinle alakalı turistik seyahatler iki grupta incelenebilir: Bunlardan birincisi insanların dinî görevlerini yerine getirmek veya dinî önemi olan bir bölgeyi ziyaret etmek için seyahat etmeleridir. İkinci grupta ise önemli olan ziyaret edilen yer değildir. Turistik süreçteki seyahat, konaklama, turlar gibi tüm tutum ve davranışların dinî kurallara göre gerçekleştirilmesidir (Tekin, 2014: 751; Tekin ve Yılmaz 2016: 2046).

İnanç turizmi, insanların ikamet ettikleri yerler dışında, ticari kazanç amacı gütmeyen ve inançlarının bir gereği olarak dinî görevlerini yerine getirmek için dinlerinin kutsal gördüğü yerlerde bir geceden az olmamak şartıyla ve geçici konaklamalarından oluşan, ekonomik ve sosyal nitelikteki olaylar ve ilişkilerdir (Serçek, 2011: 45). Bununla birlikte literatürde farklı tanımlarına rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şöyledir:

Taş (2015), çalışmasında inanç turizmini, dinlerin kutsal saydığı yerleri, mabetleri ziyaret etmek ve oralardaki dinî toplantı ve törenlere katılmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatler ve konaklamalardan oluşan bir turizm faaliyeti olduğunu ifade etmiştir (Taş, 2015: 8).

Mursalov (2009), inançların kutsal saydığı yerleri ziyaret etmek, dinle ilgili ayin ve törenlere katılmak ya da izlemek ve dinî görevleri yerine getirmek üzere yapılan seyahat ve konaklamaların oluşturduğu faaliyetler bütününe inanç turizmi olarak tanımlamaktadır (Mursalov, 2009: 14).

Kaynak (2010), inanç turizmini, insanların dinleri gereği inanç merkezlerinde inançları gereği ibadetlerini gerçekleştirmek için turizm işletmelerinden mal ve hizmet talep ederek geçici konaklamalarından oluşan olaylar ve ilişkiler bütünü olduğunu ifade etmiştir (Kaynak, 2010: 123).

Çakmak (2014), inanç turizmi merkezli hareketleri grup halinde belirli dinî tarihlerde gerçekleşen, turistik destinasyonlar üzerindeki önemli dinî çekim merkezlerini kapsayan turlar olarak tanımlamıştır (Çakmak, 2014: 9).

Göktaş (2016), inanç turizmi insanların devamlı yaşadıkları yerler dışında dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla inanç merkezlerini ziyaret etmeleri süresince turizm işletmelerinin mal ve hizmetlerinden faydalanarak gerçekleştirdikleri geçici konaklamaların bütünü olduğunu belirtmiştir (Göktaş, 2016: 19).

Din ve inanç, günlük yaşamda insanların birçok davranışı üzerinde etkili bir rol oynamakta, özellikle de insanların satın alma davranışları üzerinde belirleyicidir. Bu açıdan bakıldığında din ve inancın, turistik amaçlı tüketim faaliyetlerinde etkili olduğu görülmektedir (Durmaz, 2018: 54). Böylece kutsal yerlere seyahat şahsi tercihlerin üzerine geçmiş ve bu yerler birçok insanı misafir etmiştir. Temelinde dinî

inançları tatmine yönelik olan bu ziyaretler, kitlesel bir hareket olarak kendisini göstermekle beraber dünyada barışın sağlanmasında ve kültürler arası iletişimin artmasında da rol oynamaktadır (Koçoğlu, 2006: 145). Bu bakımdan inanç turizmi yeni bir olgu olmamakla beraber sektöre yeni bir boyut kazandırmıştır (Dikici ve Sağır, 2012: 37).

Turizm sosyal, ekonomik, politik çok yönlü bir olaydır ve bu çok yönlülük turistlerin de talepleri doğrultusunda turistik ürün çeşitliliğini beraberinde getirmiştir (Kuyucu, 2017: 5). Kutsal mekânlar, inanç turizminin temel kaynaklarıdır ve inanç sistemleri ile turizm arasında bağlantı kurmaktadır. Geçmişten bu yana dinî olaylar ve bunların meydana geldikleri mekânlar, tamamıyla değişmiş olsa da günümüzde de hala ilgi gören mekânlar içinde yer almaktadır. Bu mekânlara gerçekleştirilen seyahatlerde dinî duygular, inançlar ve değerler bu mekânlara seyahatlerin yapılmasında etkilidir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 277). Böylece birçok kilise, katedral, cami ve tapınak etkin bir şekilde turizm ürününün bir parçası hâline gelmiştir (Woodward, 2004: 174). Uluslar arası dini nitelikteki mekânların arz potansiyeli oldukça zengindir. Mısır'da Piramitler, Arabistan'da Mekke ve Medine, İsrail'de Kudüs, Türkiye'de Efes bunlara örnek olarak verilebilir (Aksoy, 2002: 422).

### **2.1.1. İnanç Turizminin Özellikleri**

Turizm, ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan gelişmeleri için önemli bir ekonomik harekettir. Bu sebeple ülkeler turizm pazarından daha büyük bir pay alabilmek ve farklı turizm türleriyle tüketicilere ulaşmak için büyük bir gayret içerisindeyler (Ünal, 2014: 25). Alternatif turizm türlerinden biri olan inanç turizminde bazı farklılıklar olduğu görülmektedir. Her dinde dinî ziyaretler farklı şekilde uygulanmaktadır (Usta, 2005: 8). Kimi dinlerde dini ziyaretlerin belli zaman aralıkları bulunmaktadır kimilerinde ise zaman aralığı konulmamıştır.

Maneviyatın ön planda olduğu inanç turizminin sosyal, ekonomik, dinî ve kültürel etkileri içerisinde bulunduran birçok özelliği vardır. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır (Gündüz, 2016: 39) ;

- İnsanların dinlerinin kendilerine yüklemiş olduğu vazifelerini yerine getirme ve dinî yerleri ziyaret etme istekleri inanç turizminde talep oluşturmaktadır. Bu nedenle de insanlar dinî çekim merkezlerini oldukları yerde ziyaret ederler. Bir destinasyonda inanç turizminin

gerçekleştirilebilmesi için destinasyonun mutlaka dinî çekim merkezlerini bünyesinde barındırması gerekmektedir.

- Psikolojik duygular, dinî kaynakların zenginliği, dinî gün ve bayramlarla dinlerini yayma istekleri gibi nedenler, insanları inanç turizmine yöneltmektedir.
- İnsanlar, inanç turizmi ile maneviyatlarını rahatlatarak huzur bulurlar. Bu yönüyle inanç turizmi insanları sosyal, psikolojik ve zihinsel olarak rahatlatan bir türü olmaktadır.
- İnsanların yaşları ilerledikçe manevi açıdan rahatlama isteği de artmaktadır. Bu sebeple inanç turizmi üçüncü yaş turizmidir.
- İnanç turizmi kültürel alışverişin yoğun olduğu ve farklı dinlerden olan insanların kaynaşmasını sağlamaktadır

Özellikle de inanç turizminin temelini dinsel inanışların oluşturması, gerek dindar gerek dindar olmayan turistleri kapsayabilmesi, yılın her döneminde yapılabilmesi, inanç turizmine katılma noktasında oluşabilecek zorlukların göz ardı edilmesi onu diğer turizm türlerinden ayıran özellikleridir (Büyükşalvarcı vd., 2017: 47).

İlk çağlardan beri inanç turizmi, insanların hayatlarında önemli bir seyahat olgusu oluşturmuştur. Ayrıca aynı amaçlar uğruna farklı milletten, kültürden ve dilden insanların bir araya gelmesine rağmen aynı duygularla ibadetlerini gerçekleştirmeleri bu insanların aralarında manevi bir ilişki meydana getirmektedir (Kuyucu, 2017: 19-20). Bütün dinlerin önderleri, dinî mekânların inanları tarafından ziyaretini zorunlu tutmuş ve böylece ekonomik bir hareket başlatmışlardır. Günümüzde bu mekânların bulunduğu ülkeler, dini ziyaretlerden ekonomik yarar da elde etmektedir. Ayrıca bu dini mekânlar, inananların yanında meraklıları tarafından da ziyaret edilmektedir (Başer ve Başçı, 2012: 424; Sargın, 2006: 3).

## **2.2. İNANÇ TURİZMİNE KATILMA NEDENLERİ**

İnsanlar, özellikle sahip oldukları dinlerinin ön gördüğü yerleri ziyaret ederek “hacı” olmak, manevi olarak rahatlamak ve huzur bulmak istemektedirler (Ünal, 2014: 28). Manevi olarak rahatlama sağlayan inanç turizmi, hem insanlara güzel bir seyahat yaşatır hem de dinlerine ait mirasların bugünün hayatını nasıl etkilediğini görmelerine imkân sağlar (Şahiner, 2012: 28; Sağlık vd. 2012: 3).

İnsanlar, günahlarını bağışlatmayı ve din kardeşleriyle bir arada bulunmayı arzulamaktadırlar (Yörük, 2010: 2). İnsanların dinleri gereği vazifelerini yerine getirme ve böylece manevi huzura ulaşma arzuları, kendi dinlerinden kişilerle tanışma, dinlerine ait dini çekim merkezlerini görme ve günahlarını affettirme istekleri onları inanç turizmine yönelten nedenler olarak belirtilmektedir (Güzel, 2010: 90). İnanç turizmine psikolojik nedenlerle, dini arz kaynaklarının çeşitliliği, dini olayları kutlama ve anma, hac ve umre görevini yerine getirme gibi nedenlerle katılmaktadır. Bu bağlamda, inanç turizmine katılma nedenlerine aşağıda değinilmiştir.

### **2.2.1. Psikolojik Nedenler**

İnsanlar istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek, sıradanlıktan kurtulmak için yerler ararken bezen de hakikati keşfetmek için bu arayış içinde olabilmektedir. İnanç turizminde ibadetlerin mekâna bağlı olması, kişileri o mekâna gitmeye teşvik etmektedir (Şaman, 2009: 12). Böylece kendileriyle aynı inanca sahip kişilerin inancı uğruna çektikleri sıkıntıları çeşitli kaynaklardan öğrenmektedirler. Bu insanların yaşadıkları yerleri görerek onlarla benzer duyguları yaşamak isterler ve bu şekilde ruhsal olarak huzur bulacaklarını düşünürler. Bu sebeple inanç turizminde insanların seyahate katılmasında psikolojik nedenler son derece önemlidir (Aksoy, 2002: 422).

### **2.2.2. Dinî Arz Kaynaklarının Çeşitliliği**

Dünyada dinler açısından kutsal kabul edilen ve önem taşıyan birçok yer bulunmaktadır. Bu yerler inanç turizmi çerçevesinde birçok insanı misafir etmektedir. Dünyanın her yerinde kutsal yerler, kültürel özellikleriyle de ilgi çekmekte ve ziyarete konu olmaktadır. Özellikle İstanbul, Mekke, Kudüs ve Roma çeşitli dinlerden insanların ziyaret ettiği önemli inanç turizm destinasyonlarıdır (Eyckay, 2012: 22). Ayrıca Almanya'da Irmınsul ve Upsala, Mısır'da Absdos, Heliopolis, Luxer ve Karnak, Eski Asur'da Aleppo ve Hierapolis ve Babil'de Babil şehri tarih öncesi dönemlerden kalma ibadet merkezlerinden birkaçıdır (Bulut, 2012: 53).

### **2.2.3. Dinî Olayları Kutlama ve Anma**

Her dinde peygamberlerin doğum günleri, dinlerin kutsal gördüğü insanların ölümleri, yaşamları ve faaliyetleri ya da onların gerçekleştirdiği belli seyahatler ve dini olaylar temsili olarak tekrarlanmaktadır (Çakmak, 2014: 11). Hemen her dinde

kutsal mekânlara seyahatler, teşvik edilmekte ve bu seyahatler özel kurallara ve ritüellere dayanmaktadır. Ayinler ve ibadetler, belli mekânlarda ve zamanlarda yapılmaktadır. Bu ayin ve ibadetlerin gerçekleştirildiği zamanlarda turizm hareketliliği artmaktadır (Küçük, 2013: 110). İslam dininde, Mekke şehrinde ibadetin Kurban Bayramı'nda yapılması, Musevilerin Kudüs'teki Ağlama Duvarı'nı Noel'de ziyaret etmeleri, Hıristiyanların Vatikan'da Papa'nın yönetiminde 24 Aralık'tan itibaren ibadetlerini gerçekleştirmeleri özellikle bu dönemlerde bu yerlerde turizm hareketlerini artırmaktadır (Özgen, 2012: 254).

#### **2.2.4. Hac ve Umre Görevini Yerine Getirme**

Hac birçok din için bir ibadet şeklidir. Ancak Müslümanlar ve Yahudiler için belli şartlara bağlıdır ve zorunluluktur (Çakmak, 2014: 11). Bu nedenle insanların hac yapmak ve hacı olmak için kutsal mekânlara seyahat ettikleri ve bu sayede inanç turizmine katıldıkları söylenmektedir (Kurnaz, 2013: 17). Ziyaret etmek anlamına gelen umre, tıpkı hac ziyareti gibi bir ibadet şeklidir (Aydemir ve Kurnaz, 2017: 787). Ancak umre ziyareti hac ziyareti gibi belirli bir zamana bağlı değildir. Bu açıdan umre ziyareti, daha çok kişinin katıldığı bir ibadet olmaktadır. Umre hacla aynı tecrübe ve kazanımlara olanak sağlamakta ancak Vakfe, şeytan taşlama ve kurban ritüelleri yapılmamaktadır (Yılmaz, 2018: 550).

### **2.3. DÜNYADA İNANÇ TURİZMİ**

Din, insanlığın ve toplumların sosyal yapısının, kültürünün, değer yargılarının, sosyal ilişkilerinin ve ahlaki hayatının oluşmasında önemli bir yer kaplamaktadır ve özelliğini her zaman korumaktadır (Tümbek, 2009: 137-138). Diğer birçok turizm türünden farklı olarak inanç turizminde “inanç motivasyonu” çoğu dinî topluluklar açısından zorunluluk ifade etmektedir. Özellikle de hac ziyareti, Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik ve Hıristiyanlık gibi dinlerde gerçekleştirilmesi gereken şartları arasındadır (Bahar, 2015: 21).

İnanç turizmi, Hıristiyanlık dini ortaya çıkmadan önce var olmuştur. Mısırlılar, Yunanlar ve Yahudiler din merkezli seyahatlerle dinlerine olan bağlılıklarını ortaya koymuşlardır. Bu seyahatlerden sonra yine din merkezli seyahatler, Afrika ve Asya' da kendini göstermiştir. Geleneksel hacların geçmişi çok uzun zaman öncesine dayanmakta ancak ilk organize hac yolculuklarının orta çağ



döneminde başladığı belirtilmektedir (Gözgeç, 2017: 7). Son elli yıldır ise ulaşım imkânlarında, teknolojiye ve iletişimde gerçekleşen gelişmelere bağlı olarak inanç turizmine katılım da artmaktadır (Kuyucu, 2017: 26).

Dünyada yaklaşık üç milyar insanın İslam ve Hristiyan inancına sahip olduğu tahmin edilmektedir. Oransal olarak dünya üzerindeki inançların %33,32' si Hristiyan, %21,01' i İslam, %14,09' u ateist, %13,26' sı Hindu, %12,48' i diğer dinlere mensuptur. Diğer dinlerin oranlarının %5,84' ü Budist, % 2' si Yahudi ve % 6' sı Afrika yerel dinleri, Çin halk dinleri, yerli Amerikan dinleri ve Avustralya Aborjin dinleri şeklinde dağıldığı belirtilmektedir (Eykyay, 2013: 19; Adak, 2018: 25; Olcay ve Albuz, 2016: 7-8). İnançlar ve milliyetler değişik olsa da inanca dayalı turistik faaliyetlere olan talep, dünya genelinde birbirine benzemektedir. İnanç turizminin evrenselliği farklı destinasyonlarda inanç turizmi hareketlerini ortaya çıkartmaktadır. Dünyadaki çeşitli yerler ve destinasyonlar ele alındığında inanç turizmi hareketleri belirli yerlerde yoğunluk gösterdiği söylenmektedir (Olcay ve Albuz, 2016: 7).

Yahudiler açısından kutsal olan İsrail'e, her sene bir milyondan fazla kişi, dinî vazifelerini yapabilmek amacıyla gitmektedirler. Bu çerçevede Kudüs, Galilee, Talmudic ve Gabbelic bölgelerini ziyaret etmektedirler. Kudüs, ayrıca Hristiyanlar ve Müslümanlar için de kutsal sayılan bir şehirdir (Avcı, 2011: 33). Suudi Arabistan ise Müslümanların hacılık görevini yerine getirdiği önemli bir inanç merkezidir. Bu açıdan Mekke ve Medine birçok inanç turizm merkezleri arasında kendini ön plana çıkarmıştır (Tümbek, 2009: 138). Ayrıca her senenin Ocak ayında yetmiş milyon üzerinde Hintli Ortodoks, günahlarından arınmak için kuzey Hindistan'daki Ganj ve Yamuna nehirlerinin birleştiği yerde toplanmaktadırlar. İtalya'da bulunan Asisi kentinde kutsal sayılan Aziz Francis ve Azize Clare'nın mezarlarını ise her yıl 3-4 milyon kişinin ziyaret ettiği söylenmektedir (Kuyucu, 2017: 26). Dinlerin gereğini yerine getirmek amacının dışında da inanç turizmi kapsamında değerlendirilen kutsal mekânlar yoğun ziyaretçi hareketliliğine maruz kalmaktadır. Tursab (2014), inanç raporuna göre inanç turizmi kapsamında en çok ziyaret edilen dini mekânlar olarak ilk üç sırayı Meji Shrine ve Sensoji Tapınağı (Japonya), Kashi Vishwanath Tapınağı (Hindistan) ve Our Lady of Guadalupe Bazilikası (Meksika) almaktadır. Yine aynı rapora göre Mekke ve Medine şehirlerini yıllık 5.5 milyon kişi ziyaret etmektedir (www.tursab.org.tr.erişim,11.04.2019).

Dünya Turizm Örgütü'nün tahminlerine göre her yıl 300 milyon kişi inanç turizmi kapsamında seyahate çıkmaktadır. Bu çerçevede inanç turizminin ülkelerin ekonomik kalkınmalarında önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 636). Bu sebeple ülkelerde inanç turizmine daha çok önem vermeye ve yatırım yapmaya başlamışlardır. Özellikle dini hassasiyetleri yüksek olan Malezya, Türkiye ve Endonezya gibi Müslüman nüfusu yoğun ülkeler ve Avustralya, Singapur, Tayland, İngiltere, Fransa, Japonya, Filipinler, Yeni Zelanda ve Brezilya gibi ülkelerde Müslüman turistlere uygun hizmet ve ürünler sunulmaya başlanmıştır (Pamukçu, 2017: 47).

#### 2.4. TÜRKİYE'DE İNANÇ TURİZMİ

Anadolu'nun coğrafi açıdan geçiş noktasında bulunması ve doğal, tarihi, kültürel güzelliklere sahip olması nedeniyle turizm potansiyeli oldukça zengindir (Sönmez, 2012: 28). Türkiye'nin, bulunduğu jeopolitik konum tarihsel ve kültürel bir zenginliğe sahip olmasını da beraberinde getirmiştir. Ayrıca Türkiye tüm bu güzelliklere sahip olmanın yanı sıra Müslümanlık, Hristiyanlık ve Yahudilik dinlerinin de önemli çekim merkezlerinin bulunduğu ülkelerinden birisidir (Avcı: 2011: 37). Sadece tek tanrılı dinlere değil çok tanrılı dinlere dayanan birçok inanca da ev sahipliği yapmıştır. Türkiye'nin bu özelliğine bağlı olarak birçok dine ait kutsal yerleri bünyesinde barındırmaktadır (Bahar, 2015: 22-23).

İsa peygamber'in havarilerinin Anadolu'ya gelmesiyle Hz. İsa'nın öğretileri ilk kez bu topraklardan yayılmaya başlamıştır. İlk kiliseler Anadolu topraklarında kurulmuş, Hristiyanlık için önemli atfedilen olaylar yine buralarda yaşanmıştır (Kurnaz, 2013: 23). Çok uzun yıllar Anadolu topraklarına egemen olan Türk-İslam devletlerine ve altı yüz yıl İslamiyet'in yayılmasını sağlayan ve dünya imparatoru olan Osmanlı Devleti'ne ait birçok eser yer almaktadır. Ayrıca 'evliya' olarak adlandırılan insanlara ait ziyaret yerleri, camiler, yatırırlar, türbeler bakımından da oldukça zengindir (Sargın, 2006: 4) . Hz. Nuh'un gemisinin kalıntıları bulunan Ağrı Dağı, Hazreti İbrahim'in yaşadığı Urfa, kutsal emanetlerin bulunduğu Topkapı Müzesi, Hazreti Muhammed'in sancaktarı olan Halid Bin Zeyd'in türbesinin yer aldığı İstanbul-Eyüp semti, Mevlana Hazretlerinin türbesinin olduğu Konya ve Hristiyanlık açısından Ayasofya Türkiye'de bulunan önemli kutsal çekim merkezleridir (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 634-636).

Türkiye’de 43 ilde inanç turizmi çekim merkezleri bulunmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1993 yılında “İnanç Turizmi Projesi” ile üç semavi dinin (Müslümanlık-Hristiyanlık-Musevilik) bugüne ulaşan önemli ziyaret yerleri belirlemiştir (Güzel, 2010: 95). Bu proje kapsamında Türkiye’ de Bitlis, Mardin, Şanlıurfa, Gaziantep, Bursa, İzmir ve İstanbul gibi şehirlerde İslamiyet için önemi olan birçok kutsal mekân olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle “ Hatay-Merkez: St.Pierre Anıt Müzesi, Mersin-Tarsus: St.Paul Anıt Müzesi, İzmir-Selçuk: Meryem Ana Evi, Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi, Bursa-İznik: Ayasofya Cami, Manisa-Sard: Sard Sinagogu, Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi” Hristiyanlık açısından önemli mekanlar olarak belirlenmiştir (www. kulturturizm.gov.tr, 22.05.2018).

Türkiye’de inanç turizmini geliştirmeye yönelik çalışmalar 1990’lı yıllara dayanmaktadır. 1995 yılında Türkiye’de “inanç turizmi” adıyla kapsamlı çalışmalar başlamıştır. 1995-1998 yılları arasında birçok tur operatörünün, basın grubunun ve konunun uzmanlarının katılımı ile inanç turizmi turları düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra akademik anlamda da konuya önem verilmektedir. İnanç turizmi konusu Denizli ve Pamukkale’de düzenlenen “2000’e Doğru İnanç Turizmi Sempozyumları” ve Diyanet İşleri Başkanlığının katkıları ile 26.10.2002 tarihinde Kuşadası’nda gerçekleştirilen “I. İnanç Turizmi Günleri Sempozyumu” ve 16-17.04.2004 tarihinde İzmir’de yapılan “II. İnanç Turizmi Günleri Sempozyumu” ile gündeme getirilmiştir (Okuyucu ve Somuncu,2013: 631; Sargın,2006: 5). Buna ek olarak Türkiye 2023 Turizm Stratejisi Eylem Plan’ında 2007-2013 “İnanç Turizmi Koridoru” adıyla yer alan projede Siirt, Diyarbakır, Şanlıurfa, Hatay ve Tarsus şehirlerini kapsayan ulaşım çalışmaları ve bölgede bulunan küçük otel ve pansiyonların desteklenmesiyle inanç turizminin geliştirilmesi amaçlanmıştır (Demircan, 2014: 68). Bu çalışmalar kutsal mekânlara yönelik hareketliliği artırmayı amaçlarken ilgili destinasyonların gelişmesine de katkı sunmaktadır.

Tursab (2014) inanç turizm raporuna göre 5 milyon ziyaretçi ile Sultan Ahmet Cami dünyada en çok ziyaret edilen 20. , Ayasofya 2.9 milyon ziyaretçi ile 29. inanç turizm destinasyonu olmuştur (www.tursab.org.tr, Erişim Tarihi: 26.05.2013). 2018 yılında Türkiye İslam ülkeleri arasın en çok Müslüman ziyaretçi kabul eden ikinci ülkedir (Mastercard ve CrescentRating, 2019: 20).

## 2.5. İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HAC VE UMRE ZİYARETLERİ

İnanan insanın yalnız inanmakla kalmayıp inandığı varlıkla bağ kurmak ve bu bağlılığı kanıtlamak için inancını davranışlarına yansıttığı ifade edilmektedir. İnançın davranışlara yansımaları gerçekleştiren araçlar ise ibadetlerdir. Bu ibadetlerden biri de hac ve umre ziyaretleridir (Geçioğlu, 2016: 119). İnanç turizmi kapsamında ilk seyahatlerin hac amaçlı gerçekleştirildiği söylenebilir. Dini açıdan önemi olan kutsal yerler, insanın ve toplumun hayatına şekil veren ve anlam yükleyen ve hayatına etki eden olgulardır. İnsan, yaradılışı gereği hangi inanca sahip olursa olsun kutsal yerlere ihtiyaç duymuş ve kutsal yerler insanı ilahi âlem ile dünyevî âlemin kesiştiği, yaratıcı ile insanın buluşup huzur bulduğu mekânlardır (Öner ve Cansu, 2019: 88). İlahi dinlerin ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte hacılık maksadıyla yapılan seyahatler de ön plana çıkmaktadır (Avcı, 2011: 22-23).

Hac, kişinin kendini bulma aşamasında gerçekleşmediğinde sıkıntı duyduğu, ziyaret ederek manevi olarak rahatladığı ve önceden belirlenmiş kutsal mekânları ziyaret etmesiyle gerçekleştirdiği bir seyahat türüdür. Tek tanrılı dinlerin hepsinde hac ibadeti yapılması zorunlu bir ibadettir (Alparslan, 2016: 19). Umre ise İslam dininde hac mevsimi dışında kalan dönemlerde Mekke ve Medine'deki kutsal mekânlara giderek ve Kâbe-i Muazzama'yı tavaf ve Safa ile Merve denilen iki kutsal mekân arasında sa'y ederek yapılan bir ibadet şeklidir (Taş, 2015: 23) .

İslâm'ın beş şartından birisi olan hac, İslâm'ın evrenselliğinin, birlik beraberliğinin bir simgesidir ve ırk, dil, renk, cinsiyet, ve kültür ayrımı yapılmaksızın müminlerin kardeşlik ve eşitliğinin temsil edildiği bir ibadettir (Aizatullov, 2013: 103). Hac, hem maddi ve hem de ruhsal hazırlık gerektiren, birtakım kuralları olan oldukça düzenli bir faaliyettir ve hacı gerçekleştirenler "hacı" unvanını almaktadır. Hac ve umre ziyaretleri inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Eren, 2016: 97). Bu nedenle hac ve umre ziyaretleri daha detaylı olarak ele alınmaktadır.

### 2.5.1. Haccın Tanımı ve Kapsamı

"Hac kelimesi İbranice 'de "hag" seklindedir; "bayram" anlamına gelen bu kelime bir şeyin etrafında dönmek, dolaşmak anlamındaki "hvg" kökünden türemiştir" (Şen, 2003: 12). Asıl anlamı "bir şeyin etrafında dönme, dolaşma ve halka oyunu" olan hac kelimesi, daha sonra "aryam" anlamında kullanılmıştır.

Arapça anlam olarak hac; ziyaret etmeyi, yönelmeyi, gönülden istemeyi ifade etmektedir (Efe, 2007: 93; Şahin, 2006: 8 ).

Belli bir zamana bağlı olan hac, kişilerin toplu ve düzenli olarak yaptığı hareketler toplamıdır ve insanın Allah'a yönelik seferidir. İnsanoğlunun yaratılışının sembolik bir göstergesidir (Taş, 2015: 15). Hac ibadetinin emarelerine neredeyse bütün dinlerde, dinî sistemlerde rastlanmaktadır. Belli mekânlara diğerlerinden daha fazla kutsallık yüklemiş, hayatında bir kez de olsa bu mekânlara gitme isteği duymuş insanoğlu, bu mekânlarda yaptığı ibadetler ile kişisel olarak arınacağına inanmıştır. Günümüzde hala varlığını sürdüren birçok dinde, üyelerinin ve mukaddes kitaplarının kutsal saydığı bir ya da birkaç hac yerleri bulunmaktadır (Geçioğlu, 2016: 220).

#### **2.5.1.1.Hristiyanlık dininde hac**

Hristiyan sözcüğünün etimolojik kökenine baktığımızda, “Mesih” sözcüğünün Yunanca karşılığı olan “Khristos” sözcüğüne dayandığı görülmektedir. Hristiyanlık dinine inananların hemen hemen dünyanın her yerine yayılmış olduğu görülmekle beraber yoğun olarak Avrupa, Amerika, Avustralya ve Güney Afrika'da yaşamaktadırlar. Günümüzde en çok inananlara sahip olan bu dinin 2 milyardan fazla mensubu bulunmaktadır (Çakmak, 2014: 21). Doğuda ortaya çıkmış olan Hristiyanlık, ilk inananlarını yine doğu topraklarında kazanmış ve doğu kökenli olan bir semavi dindir. Hz. İsa bu dinin peygamberi ve “İncil” kutsal kitabıdır (Eren ve Kaçar, 2017: 286). Özde tek tanrılı, vahiy ve kutsal kitaba dayalı bir din olan Hristiyanlık, daha sonra üçleme inancını benimsemiş ilahi kaynaklı bir dindir (Aksoy, 1998: 24).

Hristiyanlık' ta hac Hz. İsa'nın yaşamına dair hatıralarının olduğu kutsal mekânlara, Kudüs'e ve Aziz Petrus ve Paulos'un mezarlarının bulunduğu Roma şehrine yapılan seyahatlerdir (Şen, 2003: 17). Hac Hristiyanlar için Hz. İsa'nın bizzat kendisini takip etmektir ve Hristiyan ilahiyatçılar haccı “manevi yolculuk” olarak tanımlamaktadır. Hz. İsa'nın, *“Ben Yol'um, Hakikat'im, Hayat'im. Benim aracılığım olmadan hiç kimse Baba'ya gelemmez”* ifadesi bunu kanıtlar niteliktedir. Bu söyleyiş, her Hristiyan'ın Hz. İsa aracılığı ile Baba'ya ulaşabileceğini vurgulamaktadır (Erbaş, 2002: 110).

Hac, Hristiyanlık'ta kesin bir şekilde ifade edilmemiştir (Efe, 2007: 104). Hac ile ilgili net ifadeler Hristiyanlığın ilk kaynağı olan Yeni Ahit metinlerinde rastlanmaktadır ve bu metinlerdeki bazı cümleler delil gösterilerek haccın gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu manada en dikkat çekici örnek Hz. İsa'nın, öğrencisine dediği "*Benim ardınca gel.*" sözüdür (Erbaş, 2002: 109). Filistin topraklarında doğmuş olan Hz. İsa, dini yaymak için kendine itaat edenlerle birlikte yolculuklar yapmıştır. Hz. İsa'nın havarilerinden biri olan ve Hristiyan misyonerliği yapan Pavlus da uzun seyahatler yapmıştır. Yine Hz. İsa'nın havarilerinden birisi olan Petrus, ilk olarak Kudüs'te, sonrasında Antakya'da, buradan sonra da Roma'da kilise önderi olarak görülmüştür (Kürkçüoğlu ve Erkol, 2013: 7).

Paulus'un telkinleri sonucunda, bu dinin inananları Hz. İsa'nın öğretilerinin yayılması için çalışmışlar, kendilerine "Tanrının Krallığındaki Hac Yolcuları" adını vermişlerdir ve dünyanın farklı yerlerine dağılmışlardır. Böylece Hristiyanlık'ta bu seyahatler ilk dinî seyahatler olarak kabul edilir (Taş, 2015: 28). İlk Hristiyanlar, Hz. İsa'ya ait yerlere ziyareti, kişisel ziyaretlerin dışında gerek görmemişlerdir. Asıl ziyaret işi, üçüncü yüzyıldan itibaren başlamıştır (Şahin, 2006: 45). Hristiyanlar için önemli bir hac merkezi olan bu evin Hz. Meryem'e ait olduğuna inanılmaktadır (Alparslan, 2016: 20). Hristiyan inancına göre aziz ve azizelere ait eşyaların bütün hastalıklar ve sıkıntılar için deva olduğu düşünülmekte ve bedenlerinin, eşyalarının, elbiselerinin bulunduğu mezarlar, kiliseler hac merkezleri olarak değerlendirilmektedir (Küçük, 2013: 120).

### **2.5.1.2. Yahudilik (Musevilik) dininde hac**

Yahudilik, hem dünyanın en eski dinlerinden hem de günümüze ulaşmış üç ilahi dinden birisidir. Yahudiler, M.Ö. VI. yüzyıldaki Babil esaretinden itibaren Filistin, Mısır, Yemen, Arabistan, Irak, Suriye ve İran'da cemaatler hâlinde yerleşmişler, içe kapalı bir hayat sürmüşlerdir. Yahudiler'in soyu, Hz. Yakup ve onun babası Hz. İshak yolu ile Hz. İbrahim'e (a.s.) dayanmaktadır (Tekkaya, 2014: 6). Diğer adı Musevilik olan Yahudiliğin kurucusu Hz. Musa'dır. Tek tanrılığın saf bir şekli olan Musevilik, kişinin düşünme şekli ve onun yaşamdaki davranışını belirlemeyi hedefleyen güçtür. Musevilik dini Hz. İbrahim tarafından anlatılmıştır (Aydın, 2014: 17). Yaşayan ilahi dinlerin en eskilerinden biri olan Yahudiliğin kutsal kitabı Tevrat'tır. Daha sonra gönderilen iki büyük evrensel din olan Hristiyanlık ve

İslamiyet'in kutsal kitaplarında İncil ve Kuran'da da Tevrat'tan söz edilmektedir (Eren ve Kaçar, 2017: 284).

Yahudilikte kutsal mekânları ziyaretler; “Hag”, “Aliyah” ve “Aliyah le-Regal/yaya olarak gitmek” kelimeleriyle kullanılmaktadır. Bu kelimeler esasında “Kudüs’e gitme” ya da genel manada “ilahî lütuf elde etme amacına yönelik olarak Tanrı’ya kavuşmanın, buluşmanın veya tanrının ilahî gücünün tecellisinin gerçekleştiği kutsal sayılan yerleri ziyaret etme” manasına gelmektedir. Hac ibadetini gerçekleştirene de “hacı” anlamında “Ole Regal” denilmektedir (Küçük, 2013: 112).

Eski Ahid’de bulunan birtakım metinlere göre, Yahudi erkekler, senede üç kez Kudüs’te Yahve'nin huzurunda bulunmak zorundadır. Yahudilikte hac, küçükler, körler, akıl ve beden hastalıkları olanlar hariç bütün Yahudi erkekler farzdır (Erbaş, 2002: 106). Yahudilik dininde yıllardır yaşadıkları esaret hayatından kurtuluşu sembolize eden hac yolculuğu, senede üç defaya mahsus Kudüs’teki Süleyman mabedine yapılan ziyaretle gerçekleşir. Hac “Senin bütün erkeklerin, yılda üç kere Rab Yehova'nın önünde görünecektir.” ayeti ile erkekler farz kılınmıştır (Kaynak ve Sezgin, 2008: 354). Kudüs’teki Süleyman Mabedi’nin sağlam kalan ve batı duvarı olan ‘Ağlama Duvarı’nda Yahudiler, 17 Temmuzdan 19 Ağustos gününe kadar bu duvarın önünde dua ederek düşünceye dalmaktadırlar. Ayrıca Yahudiler hac bayramlarını sembolik olarak evlerinde ve sinagoglarda da kutlamaktadırlar. (Şen, 2003: 17). Yahudilerin en önemli bayramları olan Pesah/Fısıh (Mayasız Ekmek Bayramı), Şavuot (Haftalar Bayramı) ve Sukot (Çardaklar, Çadırlar Bayramı) “Hac Bayramları” olarak adlandırılır. Yılın bu üç büyük bayramında Yahudiler, mabedi ziyaret etmek zorundadırlar (Eren ve Kaçar, 2017: 285).

### 2.5.1.3. İslamiyet dininde hac

Kutsal zaman ve kutsal mekân inancı her dinde olduğu gibi İslam dininde de hac ibadeti arasında yer almaktadır. M.S. 610 yılı Ramazan ayının 27. gecesinde, çocukluğundan beri ilahi bir ahlak ile yetişen Hz. Muhammed’e, yüce Allah tarafından Hz Cebrail aracılığıyla peygamberliği bildirilmiştir (Eren ve Kaçar, 2017: 289). Hicretin 9. yılında “*Orada apaçık deliller, (ayrıca) İbrahim’in makamı vardır. Oraya giren emniyette olur. Yoluna güç yetenlerin o evi hacetmesi, Allah’ın insanlar üzerine bir hakkıdır. Kim inkâr ederse bilmelidir ki, Allah bütün âlemlerden*

*müstağnidir.*” Al-i İmran suresinin 96-97. ayeti ile Müslümanlara hac farz kılınmıştır (Al-i İmran, 96/97).

Hac amacıyla gidilmesi gereken kutsal mekânları, Mekke şehrinde bulunan Kâbe, Arafat ve çevresi oluşturmaktadır. Hac ayları Şevval, zilkade ve zilhicce aylarıdır (Erkol, 2012: 56). Maddi ve bedenî bir ibadet sayılan hac, belli bir zamana bağlıdır ve usulüne uygun bir şekilde ihrama girerek Arafat'ta vakfe yapmak, Kâbe'yi tavaf etmek ve diğer birtakım dinî vazifeleri gerçekleştirmek yoluyla yapılmaktadır (Küçük, 2013: 120-121). Maddi durumu iyi olan her Müslüman'a ömründe bir defa buralara gelerek hacı olmak, İslam dininin emirlerindedir. Her yıl bu dine mensup üç milyona yakın kişi, belli şartlar çerçevesinde buraları ziyaret ederek hacı olurlar (Alparslan, 2016: 20).

Suudi Arabistan Büyükelçiliği'nin alınan bilgilere göre, Suudi Arabistan'da Hac organizasyonları Hac Bakanlığı'nın sorumluluğundadır. Hac Bakanlığı ilk olarak hac mevsiminin sonunda hedeflenen amaçların ne olduğu ve bunların gerçekleşmesi sırasında oluşabilecek problemlerin belirlenmesi çalışmalarını gerçekleştirir ve hac organizasyonundan sorumlu görevliler arasında bulunan bağlantı noktalarının çalışmalarını takip eder (Avcı,2011: 35).

### **2.5.1.3.1. İslamiyet'te haccın önemi**

Kuran'da haccın delili olan ayetlerden bir tanesi de (Bakara suresi, 196/197) : *“Hac ve Umreyi de Allah için tam yapın; eğer alıkonursanız o vakit kolayınıza gelen hedy kurbanını gönderin.”*, *“ Hac, bilinen aylardadır. Kim o aylarda hacca başlarsa; artık hacda kadına yaklaşmak, günah işlemek ve kavga etmek yoktur.”* (Bakara suresi, 196/197).

Kâbe ve çevresi, Allah tarafından kutsanmış ve hac ibadetinin gerçekleştirildiği kutsal bir mekândır. Bu kutsal yerlerde Hz. Âdem'in, Hz. İbrahim'in ve Hz. İbrahim'in oğlu İsmail gibi pek çok peygamberin ve İslâm peygamberi Hz. Muhammed (S.A.V.) ve ashabının anıları bulunmaktadır. Hz. Peygamberin ve ashabının tevhit inancını yayma mücadelesiyle beraber yaşamış oldukları sıkıntı ve mutluluklar, bu kutsal mekânlarda Müslümanların gözlerinde ve duygularında canlanmaktadır. Böylece hac ibadetini yapan Müslümanlar bu mekânlarda minnet ve bağlılıkla ruhsal olarak Hz. Peygamberle beraber yaşadığını hissederler (Eren ve Kaçar, 2017: 292).



Hac vazifesi sırasında kefen misali bembeyaz olarak giyilir. Bu kıyafeti giymenin amacı zengin-fakir, şehirli-köylü ayrımını yok etmek beraberliği ve ön plana çıkarmaktır. Bu ibadette Şeytan taşlama, tavaf ve sa'y gibi "temsili" vazifeler yapılmaktadır. Ayrıca ihrama girdikten aslında helal olan bazı şeyler haram sayılarak nefsi terbiye etmenin, iradeli ve sabırlı olmanın eğitimi yapılmaktadır. Bu ibadetleri gerçekleştirdikten sonra tıraş (saç kesmek) olunarak ihramdan çıkmak suretiyle hac görevi tamamlanmaktadır. Birçok insanın bir arada gerçekleştirdiği hac, dinî duygularla, ihlâs ve samimiyetle yapılan bir ibadettir (Aizatullof, 2013: 101).

İhram, kişilerin hac ve umre için niyet ettikten sonra İslam dininde yapılmasına izin verilen bazı söz ve davranışların belirli bir zaman için Allah ve Resulü Hz. Muhammed'in getirdiği yasaklar doğrultusunda haram kılınmasıdır. Tavaf Mescid-i Haram'da bulunmak koşuluyla niyet edilip, Hacerü'l-Esved'den başlayarak Kâbe'nin çevresinde yürüyerek yapılmaktadır. Safa ve Merve'nin arasında Safa tepesine üç defa ve Merve tepesine dört defa olmak kaydıyla usulüne uygun olarak gidip gelme işine "sa'y" adı verilir. Şeytan taşlama, Kurban Bayramı günlerinde Mina'da bulunan taş kümelerine, Müzdelife'den toplanan yedi küçük taşın atılmasıyla gerçekleştirilen bir ibadettir (Aizatullof, 2013: 110-127).

İnsanlar arasında hiçbir fark gözetmeksizin aynı amaçla milyonlarca Müslüman'ı bir araya getiren, birbirleriyle kaynaşmalarını ve görüşmelerini sağlayan bir ibadet olan hac, Müslümanların birbirleriyle irtibat kurmalarına, birbirlerinin dertlerinden haberdar olmalarına imkân sağlar (Tezekici. , 2007: 67). Böylelikle hac Müslümanlar arasında ki iletişimin bir parçasıdır. Farklı düzeylerde gerçekleştirilebilen bu iletişimle beraber insanlar hac vazifelerini gerçekleştirdikleri süre boyunca farklı tecrübeler de kazanırlar. Hacılar, Mekke ve Medine şehirlerinde kalış süreleri boyunca imanlarını güçlendirmek ve bu tecrübeyi başka insanlarla paylaşma fırsatı elde etmiş olurlar (Kurnaz, 2013: 36).

#### **2.5.1.3.2. İslamiyet'te haccın koşulları**

Bir Müslüman'ın hac ibadeti ile mükellef olabilmesi için şu koşulların beraber bulunması gerekmektedir. Sağlıklı, Müslüman, bülüğa ermiş, özgür ve ekonomik yönden imkân sahibi olmalıdır. Hac seyahati boyunca herhangi bir engel durumunda kendisine yardımcı olabilecek bir arkadaşla yola çıkmalıdır. Yol güvenliği sağlanmalıdır. Haccın farz olduğunun ve hac için belirtilen zamanın

bilinmesi, haccın gerçekleştirildiği zamana yetişilmesi gerekir. Kadınların can, mal ve namus güvenliği sağlanmalıdır (Karagöz vd., 2008: 28/38; Çopur Nalçacıgil, 2017: 195).

### 2.5.2. Umre ve Önemi

Umre sözlükte “ziyaret etmek, uzun ömürlü olmak, evi mamur etmek, bir yerde ikamet etmek, korumak, malı çok olmak ve Allah’a kulluk etmek” anlamlarındaki “a-m-r” kökünden türemiştir. Hac terimi açısından belli zamanı olmadan ihrama girip tavaf ve sa’y ibadetlerinden sonra tıraş olarak ihramdan çıkmak suretiyle gerçekleştirilen bir ibadettir (Karagöz vd., 2008: 193).

Hacca oranla daha ekonomik olan umre ibadetinin kota sınırlamasının bulunmaması, yılın her bölümünde gerçekleştirilebilmesi gibi avantajlarının bulunması ve ekonomik refah düzeyinin artmasıyla özellikle son yıllarda umreye ilgi de artmaktadır (Karaca, 2016: 321). Umre ibadeti hacla aynı deneyimlerin ve kazanımların gerçekleştirilmesini sağlar. Ancak umre ibadetinde vakfe, şeytan taşlama ve kurban ritüelleri yapılmamaktadır. Birçok kişi günlük hayatında ibadetlerine devam etmese dahi umre ziyaretinde bulunmakta, inandığı yüce varlıkla baş başa kalarak hayatın kötü dönemlerinden ve kaygılarından arınarak umre ibadetini tercih ettiği söylenebilir (Yılmaz, 2018: 550).

Hac ve umre seyahatinin sadece dini bir ibadetten ibaret olmadığı aynı zamanda insanların birlik ve beraberliklerini destekleyen bir ibadet olduğu belirtilmektedir (Kurnaz, 2013: 37). İslam dininin ilahi kitabı Kuran’dan, peygamberi Hz. Muhammed’in (s.a.s.) sözlerinden ve bu dine inananların Kuran’ın ve Hz. Muhammed’in (s.a.s.) sözlerine itaat ederek umre seyahatine katılıyor olmalarından umrenin Müslümanlar açısından önemli bir ibadet türü olduğu ifade edilebilir (Taş Ve Zengin, 2016: 164).

Psikolojik ve sosyolojik, bedensel ve ekonomik özellikleri bulunan umre ziyareti, birçok dini vazifeyi içerisinde bulunduran bir ibadet şeklidir (Yılmaz, 2018: 549). Umre ibadetinin gerçekleştirildiği Medine-i Münevvere’de bulunan Mescid-i Nebevi’de, Ravza’da, Kuba Mescidi’nde, Mescid-i Kibleteyn’de, Mekke’de bulunan Harem-i Şerif’te, Arafat’ta, Mina’da, Müzdelife’de kılınan namazlar, edilen dualar insanların manevi bir huzura ulaşmalarını sağlar (Karaca, 2016: 320). Umre ziyareti esnasında da hac vazifesinde yapıldığı gibi bembeyaz bir örtü içerisinde olan

Müslüman'ın, bir manada kefene bürünmüş gibi bu dünyadan uzaklaşacağı ve kurtulacağı kabul edilir. Böylece Allah'a sığındığını ve O'nun verdiği emirlere razı olduğunu göstermektedir (Türk, 2014: 14).

### **2.5.3. Dünyada Hac ve Umre Ziyaretleri**

İnsanları turistik seyahatlere yönlendiren güdüler ve çekim gücü unsurları sürekli olarak artmaktadır (Sönmez, 2012: 28). Özellikle de insanlığın varoluş tarihine bakıldığında birçok değişik dinlerin ortaya çıktığı ve bu dinlere ait kutsal yerlerin ziyaret edilmesinin kitlesel hareketlere neden olduğu görülmektedir (Güzel, 2012: 134-135). Müslümanların gelir seviyelerinin artmasıyla seyahat etme istekleri de artmıştır. Müslümanların bu seyahat talepleri onlara uygun turistik ürün ve hizmetlerin üretilmesini beraberinde getirmektedir.

2016 yılında 121 milyon Müslüman inanç turizmi amaçlı seyahat etmiş ve bu rakam 2017 yılında 131 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu rakamlara göre Müslüman turist seyahatleri %10 büyüme göstermektedir. Buna bağlı olarak bu rakamın 2020 yılına kadar 156 milyon Müslüman turiste ulaşacağı tahmin edilmektedir (Mastercard ve CrescentRating, 2016: 3).

İslam dininin öngördüğü hac ve umre ziyaretleri de büyük kitlesel hareketlerdir. Ramazan ve Kurban Bayramları İslam Ülkeleri'nde iç ve dış turizmi hızlandırmaktadır (Şaman, 2009: 14). Müslümanların kutsal mekân Mekke'ye yaptıkları ziyaretler Suudi Arabistan ekonomisi için önemli gelir kaynağı kabul edilmektedir (Woodward, 2004: 174). Suudi Krallığının ev sahipliği yaptığı hac ve umre ziyareti sırasında Arabistan'ı yılda milyonlarca Müslüman ziyaret etmektedir (Albarrak vd., 2018: 67). Suudi Arabistan Hac Bakanlığı, Müslüman nüfusunun artmasına bağlı olarak hacca gelen nüfusun da artması nedeniyle ziyaretçilerine için bir kota sistemi oluşturmuştur. Bu kota gelen ülke ulusunun toplam nüfusunun %1'ini oluşturmaktadır (Kurnaz, 2013: 42).

### **2.5.4. Türkiye'de Hac ve Umre Ziyaretleri**

Türkiye'de yurt dışı paket tur pazarı son yıllarda sürekli olarak bir büyüme göstermektedir. 2015 yılı sonrası yurt dışına çıkış yapan 8 milyon 750 bin Türk vatandaşından 1,4 milyonu paket turları tercih etmektedir. Paket turlarla yurt dışına

çıkan 1,4 milyon kişinin yüzde 65'i Avrupa ülkelerine, %34'ü ise dinî amaçlı (hac ve umre ziyaretleri) yurt dışı paket turlarına katılmaktadır (Güven, 2018: 658).

Ülkemizde hac ve umre faaliyetleri Diyanet İşleri Başkanlığı (DİB), Hac ve Umre Genel Müdürlüğü tarafından düzenlenmekte, yürütülmekte ve denetlenmektedir. Hacıların % 60'ı DİB'in organizasyonu ile % 40 ise, DİB'in gözetim ve denetimi altında hac seferi düzenleyen ve DİB ile sözleşme imzalayan seyahat acenteleri tarafından kutsal topraklara götürülmektedir. Hacca gideceklerin belirlenmesinde kura sistemi uygulanmaktadır (diyanet.gov.tr, 22.04.2019). Türkiye'de 2017 yılında 244 bin kadın, 177 bin erkek umreye gitmiştir. Yine aynı yıl içerisinde 44 bin kadın, 41 bin erkek hacca gitmiştir (www. Verikaynağı.com, 14.01.2019). 2019 yılında 2 milyondan fazla kişi hacca gitmek için başvuruda bulunmuştur. Hacı adayları arasında çekilen kura sonucunda 80 bin kişi kutsal topraklara gitmeye hak kazanmıştır (diyanet.gov.tr, 22.04.2019).

2018 yılında hacca gidiş ücreti ortalama 24.798 Türk Lirası (TL) dir. 2019 Ramazan umresi 30 günlük fiyatı diyanet tarafından kişi başı 5.950 TL olarak açıklanmıştır. 2019 hac fiyatları ise 35-45 günlük 41.850 Suudi Arabistan Riyali (SAR) ile 25.060 SAR arasında değişmektedir (hacumre.diyanet.gov.tr, 14.01.2019). 2018-2019 Umre fiyatları ise 3250 TL ile 7000 TL arasında değişmektedir ([www.diyanehaber.com](http://www.diyanehaber.com), 14.01.2019).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3.DESTİNASYON KAVRAMININ TANIMI VE KAPSAMI

Çalışmanın bu bölümünde destinasyonun anlamı üzerinde durulmakta ve destinasyon türlerine yer verilmektedir. Ardından destinasyon pazarlaması ve destinasyon pazarlama unsurları açıklanmaktadır. Ayrıca destinasyon iletişimi, destinasyon seçimi ve karar verme süreci ile destinasyon çekim unsurlarından bahsedilmektedir.

#### 3.1. DESTİNASYONUN TANIMI VE ÖNEMİ

İngilizce “destination” kelimesinden Türkçe’ye uyarlanan destinasyon kelimesi “varılacak olan yer” anlamına gelmektedir (Altun İpek,2016: 5) . Turizm literatüründe “Turizm Mahalli”, “Turizm Bölgesi”, “Turizm İstasyonu”, “Turizm Alanı” veya “Turizm Merkezi” olarak da kullanılan turistik destinasyon, turistlerin en az bir gece konakladığı ve seyahatleri esnasında destekleyici hizmetler, çekicilikler ve turizm kaynakları gibi ürünleri içerisinde barındıran, ziyaretçilere unutulmaz ziyaret deneyimlerini tatmin etmeyi amaçlayan bir coğrafi bölge, siyasi yargı veya ana cazibe merkezi olarak tanımlanmaktadır (Bornhorst,vd. 2010: 2; Aratimur, 2017: 4). Turizm, ekonomik, sosyal ve fiziksel etkileri olan bir alandır ve turizmin temel ekonomik faaliyetler arasında yer aldığı ülkeler, bölgeler, şehirler de birer turistik destinasyondur (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 22.05.2018).

Umur (2015), çalışmasında destinasyonu, “siyasi sınırlardan daha çok turizm kaynaklarının kümelenildiği, farklı doğal çekicilikleri ve özellikleri ile turistler için cazip alanları bünyesinde barındıran coğrafi bir alandır.” şeklinde tanımlamıştır (Umur, 2015: 2).

Yaraşlı (2007)’ ya göre destinasyon, insanların gittikleri ve belli turistik faaliyetlerde bulunmak amacıyla konaklamayı seçtikleri yerlerdir. Ayrıca destinasyon, turist tarafından seyahatinde ziyaret etmeyi amaçladığı ya da ulaşmayı

arzu ettiği nokta olarak seçilmiş yer olarak da tanımlanabilmektedir (Yaraşlı, 2007: 2). Bireylerin geçici yer değiştirmelerinde hedeflerinin çoğu zaman belli bir turistik destinasyondur ( Ilyasov, 2015: 28).

Geniş bir tanımla destinasyon, birçok tarihi, doğal ve kültürel zenginlikleri içerisinde barındıran, ziyaretçilere sunabilecek kendine özgü turistik faaliyetler geliştirmiş, konaklama, yeme içme, ulaşım ve iletişim gibi imkanları bulunan ve belirli markaya ve imaja sahip coğrafik alandır (Koç, 2017: 3; Ersun ve Arslan, 2011: 232).

Turist olma hissiyatını tetikleyen mekân olarak destinasyon, kişinin günlük yaşantısına yakın olabileceği gibi çok uzak da olabilmektedir. Bu bağlamda bir eğlence mekânı da turist çevresidir. Aynı şekilde tarihi kalıntıları içeren bir bölge de turist çevresidir. Bu yüzden destinasyon kavramının sınırları genel anlamda geniş tutulmuştur (Küçükerin, 2018: 7). Çeşitli turizm kaynaklarına sahip ve yoğun olarak turist çeken turizm destinasyonu, genellikle şirketler, kamu kuruluşları, toplantı sahipleri ve ziyaretçiler gibi farklı paydaşların deneyimler oluşturma yoluyla etkileşime girdiği bir yer olarak görülmektedir (Güripek, 2013: 45; Bardakoğlu, 2011: 29; Saraniem ve Kylänen, 2011: 133).

Turistler, birçok nedenlerle destinasyonları ziyaret etmek isterler. Bu nedenler: iş, dost akraba ziyaretleri, gezip görmek, tatil yapmak, eğlenmek olarak sıralanabilir. Bir bölgenin turistik destinasyon olabilmesi ve turizm açısından gelişebilmesi için bazı özellikleri taşıması gerekmektedir (İlban, 2007: 6). Bu çerçevede destinasyonun turistik olabilmesi için bazı nitelikler ortaya koyulmaktadır (Minguzzi, 2006: 198). Bir destinasyonun ilk olarak turisti çekebilecek fiziki veya soyut nitelikte belirgin bir veya birden fazla özelliğinin ve çekiciliğinin var olması gerekir ( Atay, 2003: 29). Destinasyon çekicidir, turistlere sunulabilecek alt ve üst yapı imkânlarına sahiptir ve ulaşılabilir olmalıdır. Aynı zamanda destinasyon ürünü tüketici tarafından birleştirilen hizmetler ve deneyimlerden oluşur ve her bir tüketici için farklı anlamlar taşır. Bu açıdan aynı turistik destinasyon çok farklı tüketici tiplerine birçok kez satılabilir (Altun İpek, 2016: 6). Destinasyonların, turistlerin seyahat ihtiyacını gidermeleri, çekiciliklere sahip olmaları ve bu sebeple ziyaret edilmeleri, iktisadi ve sosyal unsurların birleşiminden meydana gelen bir ürün

olmaları ve turist tarafından satın alınmaları ortak özellikleri olarak kabul edilebilir (Zağralı, 2014: 5).

Destinasyonlar iç ve dış etkenlerden kolay etkilenebilmektedir. Destinasyonlar aslında var oldukları gibi insanların zihinlerinde var olan soyut bir yer olduğu söylenebilir. Destinasyon bir ve birden fazla ürünleri bünyesinde barındırmaktadır. Destinasyonları güncel olaylar ya da geçmişte yaşanmış olaylar olumlu ya da olumsuz etkileyebilmektedir. Ayrıca destinasyonlardaki fiyatlar turistler tarafından karşılaştırılarak değerlendirilmektedir (Bozkurt ve Şahin, 2015: 166). Turizm faaliyetlerinin çoğu destinasyonlarda gerçekleşir. Bu nedenle destinasyonlar, turizm sisteminin herhangi bir modellemesinde temel oluşturmakta ve turizm hedeflerinin belirlenmesinde ön planda tutulmaktadır (Pike, 2004: 1; Oran, 2014: 4).

### 3.1.1. Destinasyon Türleri

Destinasyonlar çeşitli faktörlerin toplamından oluşan bir turizm ürünüdür ve bu çeşitliliğin temel sebebi kültürel etkinliklerdir. Bu yüzden farklı destinasyon tipleri bulunmaktadır (Ekici, 2014: 6). Destinasyonlar farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Destinasyon sınıflandırması çeşitli kriterlere dayanır. Destinasyonlar mikro destinasyon ve makro destinasyon olarak iki gruba ayrılabilir. Fiziki bir sınırı olan ya da var olduğu kabul edilen yerler mikro destinasyon, birden çok destinasyon alanını sahip yerler de makro destinasyon olarak tanımlanabilmektedir (Ateşoğlu ve Bayraktar, 2011: 100). Mikro destinasyona Kapadokya, makro destinasyona ise Türkiye örnek olarak verilebilir (Atay,2003: 28). Ayrıca destinasyonlar coğrafi büyüklük ve sahip oldukları çekicilikler olarak farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. (Güripek,2013: 51).

Destinasyonu türlerine ayırırken öncelikli ölçüt, sınır (siyasi yetki) ölçütüdür. Sınırlarına göre destinasyonlar altı grupta incelenmektedir (Koç, 2017: 5):

- Birkaç ülkenden meydana gelen makro bir bölge (Afrika)
- Bir ülke (Türkiye)
- Bir ülkenin içindeki bir eyalet (Nevada, ABD) veya bir il (İstanbul)
- Bir ülkenin içerisindeki bir bölge (İç Anadolu Bölgesi)

- Şehir ya da kasaba (Nevşehir, Ürgüp, Alaçatı)
- Kendine özgün ve küçük bir yer (Nevşehir’de bulunan Göreme Açık Hava Müzesi)

Destinasyonlar sahip oldukları çekiciliklere göre de altı gruba ayrılmaktadır (Zağralı, 2014: 7-8; Koç, 2017: 5):

- Kentsel destinasyonlar: Eğlence ve kültürel miras olanakları sunan destinasyonlardır. (Çeşitli alışveriş ve gezi olanakları sunan New York, İstanbul, Londra kentsel destinasyon örnekleridir.)

- Deniz kıyısı destinasyonlar: Deniz-kum-güneş turizmi sunan destinasyonlardır. Antalya ve Maldivler ve Miami deniz kıyısı destinasyonlara örneklerdir.

- Dağ destinasyonları: Genellikle rekreatif amaçlarla seyahat eden turistlerin ilgisini çeken destinasyonlardır. Uludağ, Aladağ ve Alp Dağları dağ destinasyonlarına örneklerdir.

- Kırsal destinasyonlar: Tarımsal aktiviteler, doğal yaşam imkânı sunan destinasyonlardır. Hollanda’ da çiftliklerde kamp yapmak, Rize’ de çay toplamak kırsal destinasyonlara örnektir.

- Otantik destinasyonlar: Genellikle üçüncü dünya ülkesi olarak kabul edilen az gelişmiş, ulaşılması güç, sınırlı bir turizm gelişimi sağlamış destinasyonlardır. Asya, Güney Amerika ve Afrika otantik destinasyonlara örnektir.

- Eşsiz-Egzotik-Seçkin destinasyonlar: Bu tür destinasyonlarda ziyaretçi sayısını kontrol altında tutan çeşitli mekanizmalar bulunmaktadır (ulaşım ve konaklama kapasitesi, vize uygulamaları vb). Bütün bu özellikleri sayesinde bu tür destinasyonlarda turistik ürünle ilgili algılanan imaj oldukça prestijlidir ve genellikle balayı, yıl dönümleri gibi oldukça özel paket turlar aracılığı ile satılmaktadır. Bhutan, Mauritius ve Seychelles Adaları örnek olarak verilebilir.

Destinasyonları sınıflandırmak için kullanılan bir diğer kriter ise kümelenme kriteridir. Kümelenme, çekiciliklerin, turistik altyapının, turistik hizmet sağlayıcıların, destekleyici sektörlerin ve yönetsel örgütlerin coğrafi olarak bir yerde



toplanması anlamına gelmektedir. Bu ölçüt, sınır (siyasi yetki) ölçütüne benzetilebilir. Ancak aralarında önemli bir fark bulunmaktadır. Sınır ölçütü destinasyonunun sınırını çizerken destinasyonun tamamının gerçekte turizme hizmet edip etmediğini dikkate almamaktadır. Kümelenme ölçütünde ise sınırları çizilen bir destinasyonun tamamının turizme hizmet etmesi gerekmektedir (Çelik, 2014: 20).

### **3.2.DESTİNASYON PAZARLAMASI UNSURLARI**

1870’li yıllarda destinasyon pazarlaması alanında ilk çalışmalar, potansiyel girişimcileri ve ziyaretçileri kent veya bölgelere çekmek amacıyla başlamıştır (Kılıç, 2007: 36). Pazarlama, işletmenin hedeflerine ulaşmak için gerçekleştirdiği değişimlerini gerçekleştirebilmesi için, ihtiyaçlarını karşılayacağı malları, hizmetleri ve fikirleri geliştirmesini, bu mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecini ifade etmektedir (Demir, 2011: 16).

Destinasyon pazarlaması, bir alanın veya bölgenin, yatırımcıların, organizatörlerin veya potansiyel müşterilerin ilgisini çekebilecek özelliklerinin olduğunu göstermeye yönelik geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin bütünüdür (Çakmak, 2014: 33). Destinasyon pazarlaması, ulusal düzeyde pazarlama çabası olmakla birlikte aynı zamanda coğrafi olarak bir bölge veya kenti de kapsamaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 2036).

Vatan (2015), destinasyon pazarlamasını, bir destinasyonun, turizm talebinin özelliklerini göz önünde bulundurarak en yüksek kârı elde etmek amacıyla ürettiği turistik ürünlerin hedef pazarlarda bulunmasını sağlamak üzere ürünle ilgili gerekli araştırma, tahmin ve seçimleri yapmak kaydıyla karar ve uygulamaların tümünü içinde barındıran bir yönetim felsefesi olarak tanımlamıştır (Vatan, 2015: 21).

İlban (2007)’ a göre destinasyon pazarlaması, etkin iletişim çalışmaları yaparak bir bölgenin kendine özgü özelliklerine uygun bir şekilde oluşturulan destinasyon kimliğinin hedef kitleye daha çekici hale getirilmesini amaçlar (İlban, 2007: 11).

Turizm işletmeleri de birçok işletme gibi kâr amacı gütmektedir ve hedef pazardan en büyük kazancı elde etmek bu işletmelerin en önemli amaçlarından

biridir. Turizm işletmelerinin insanlarla doğrudan doğruya ilişkili olmaları ve uluslararası pazara hitap etmeleri turizm işletmelerine önemli bir sorumluluk yüklemektedir. Turizm işletmeleri müşterileri tatmin ederek ve etkili bir pazarlama faaliyeti yaparak hem kazançlarını artırmakta hem de ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır (İçöz, 2001: iii). Pek çok sektörde olduğu gibi turizmde de ürün ve hizmetlerin pazarlanmasıyla alakalı yoğun bir rekabet vardır. Buna bağlı olarak destinasyon pazarlanmasıyla ilgilenen işletmeler, yerel yönetimler, turizm operatörleri destinasyona müşteri çekebilme, memnuniyeti artırabilme ve markalaşarak kalıcılığı sağlayabilme amacıyla farklı pazarlama anlayışları geliştirmektedirler (Çakır ve Küçükkambak, 2016: 403).

Bir turizm destinasyonunun çekiciliğini artırmak için iyi bir şekilde yönetilmesi ve pazarlanması gerekmektedir. Bir destinasyonun konaklama, yeme-içme, ulaşım, eğlence ve dinlenme imkânlarının gelişmiş olması o destinasyonun çekiciliğini artıran önemli bir unsurdur (Doğaner ve Armağan, 2018: 226). Tüketiciler için cazip kabul edilebilecek farklı çekicikleri ve özellikleri barındıran destinasyonun pazarlanması açısından, destinasyon imajının oluşturulması, iyi yönetilmesi ve destinasyonun etkili bir şekilde konumlandırılması önerilmektedir (Tüfekçi, 2014: 234). Destinasyonlar, bölgesel paydaşlardan oluşan yönetim birimleri tarafından yönetilerek ve alanlarında yerleşik bir destinasyon durumuna gelerek daha geniş destinasyonların bir parçası olabilirler (Kılıç, 2007: 32).

Teknoloji alanındaki gelişmeler ve seyahat alışkanlıklarının farklılaşması sonucunda turizm sektöründeki rekabet koşullarının, destinasyonların öneminin anlaşılmasında etkili olduğu söylenebilir. Seyahat için düşünülen mekânların özelliklerinin belirlenerek turizm harcamasının artırılması amaçlanmaktadır. Bu amacın gerçekleşebilmesi açısından destinasyonların sahip oldukları doğal veya oluşturulan değerlerinin avantajlarının sürdürülebilir ve rekabet edilebilir hale dönüştürülmesi gerekmektedir (Bozkurt ve Şahin, 2015: 165). Bir ürün olarak destinasyon, birçok unsura bağlı olarak tüketicinin tercih etmemesi riskiyle de karşı karşıya olabilmektedir. Bu sebeple yeteri kadar pazarlama faaliyetlerinin bulunmadığı veya önemsenmediği destinasyonlar kalıcılığını daha erken yitirebilirler. Destinasyonu tanıyan ve destinasyonun geleceğini düşünen özel/tüzel kişilikler, bir destinasyonun rakip destinasyonlardan farklı olabilmesi için oldukça esnek, hızlı ve farklı çözümler sunabilir, oluşabilecek riskleri en aza indirebilir

potansiyeline sahip stratejiler üretebilirler (İlban, 2007: 11). Destinasyonları meydana getiren özelliklerin ve bu özellikler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Bir destinasyon pazarlanmaya ilk başlandığında reklam aracılığıyla talep oluşturabilmeli, halkla ilişkiler ve satış tutundurma çabası içerisinde olabilmelidir. Daha sonra işletmeler yeni hedef pazarlar belirleyerek yeni tüketicilere ve dağıtım kanallarına yönelebilir (Bozkurt ve Şahin, 2015: 174). Destinasyon pazarlaması tek bir yeri temel almakta ve mikro düzeydedir. Ürünün kendisi satın alma kararını daha fazla etkileyebilir. İyi bir pazarlama stratejisi ile ülkenin bir bölgesiyle alakalı olarak ortaya çıkabilecek bir olumsuzluğun diğer bölgeleri de etkilemesi önlenemez (Yavuz, 2007: 40). Bu çerçevede destinasyon pazarlama unsurlarının bilinmesi etkin pazarlama stratejisi oluşturmaya katkı sunacaktır.

Destinasyonun özelliğine göre pazarlama karmasının oluşturulması ve geliştirilmesi fayda sağlamaktadır. Destinasyonun ziyaretçi memnuniyetini sağlayabilmesi, talep oluşturabilmesi, yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmesi ve pazarda süreklilik kazanabilmesi için destinasyon pazarlaması yönetimi için gerekli olan unsurlar bulunmaktadır (Ersun ve Arslan, 2011: 236). Bunlardan konumlandırma, imaj ve marka destinasyon pazarlamasında ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşmeyle beraber artan rekabet ortamı işletmeleri farklı alternatifler geliştirmeye zorunlu kılmıştır. Bu alternatiflerden konumlandırma, işletmeye değer katan etkili bir rekabet aracıdır. Konumlandırma, marka ya da kurumu hedef pazarda rekabet ve şirket koşulları bakımından en uygun yere konumlandırarak potansiyel tüketici algılarının, tutumlarının ve ürün kullanma alışkanlıklarının belirlenmesi ve hedef pazarda ürünle ilgili imaj oluşturulması sürecidir. Hedef pazarı bölümlere ayırarak, sahip olunan kaynaklarla hangi bölüme hitap edip daha karlı olunabileceğini öngörerek söz konusu farklı bölümlere farklı ürün çeşitleri sunulması ve buna göre pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi gereklidir (Torlak ve Altunışık, 2009:169-170; Özdemir, 2007: 98).

Konumlandırma, hedef pazar seçimini ifade eder ve işletmenin rakiplerle nasıl rekabet edeceğini tanımlar (Brooksbank, 1994: 10). Ayrıca müşterilerin ürünü pazarda nereye yerleştirdiği ile ilgilidir ve destinasyonun rekabet üstünlüğü sağlaması için pazarın belli bir kısmına yönelik, hedef tüketicinin zihninde belli bir konuma yerleşecek şekilde tüketici özelliklerini de ön plana çıkarmaktadır (Kılıç,

2007: 68). Destinasyon konumlandırılması destinasyonu ziyaret edecek turistlerin zihinlerinde o destinasyona özgü özellikleri yerleştirebilmek amacı taşımaktadır (İpar, 2011: 188). Turizme konu olan ürün hizmettir ve hizmet soyut bir kavram olduğu için tüketicilerin iki rakip destinasyon arasındaki farkları anlayabilmeleri kolay olmayabilir. Bu sebeple farklılaştırma unsuru planlı bir konumlandırma stratejisiyle gerçekleştirilir (Taşpınar ve Karakaş, 2017: 20). Örneğin: Nevşehir Kapadokya'daki Perimasalı Cave Oteli kendini Kapadokya'daki en iyi dekorasyonlu mağara oteli olarak konumlandırmıştır (Bozkurt ve Şahin, 2015: 104).

Turizm açısından imaj, turizm sektöründe sunulan mal ve hizmetlerin bütün olarak insanlar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili bir kavramdır. Ancak, destinasyon imajının yalnızca sunulan ürün ve hizmetle kısıtlı olmamakla birlikte destinasyonun bütün özelliklerini kapsamakta, turistlerin satın alma tercihlerinin ve memnuniyet düzeylerinin belirlenmesini sağlamaktadır (Akyurt ve Atay, 2009:3). Hosany, vd. (2006), destinasyon imajını turistin destinasyonla ilgili sahip olduğu inançlarının, fikirlerinin ve izlenimlerinin toplamından oluşan bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Hosany, vd. , 2006:638).

Destinasyon imajı, genellikle bilinen simgeleri, beklenen faydaları, tüketicinin destinasyonla ilişkilendirdiği belirli bir sembolü veya tüketicilerin ortak psikolojik özelliklerini temel almaktadır (Gowers ve Go, 2003: 15). Bu nedenle destinasyon imajı, hem seyahat öncesi satın alma kararı vermede hem de destinasyonda yaşanan deneyimler ile birlikte seyahat sonrası davranışların ve niyetlerin şekillenmesinde etkilidir. Bu açıdan imaj, önceden yaşanmamış bir deneyimi yansıtırken, bir yandan da bu deneyimi değerlendirmeye oluşacak memnuniyet ve ürünle ilgili gelecek niyeti belirler (Bezirgan, 2014: 9). Bazı bireyler bir turizm destinasyonuna yönelik olumlu bir imaja sahipken bazıları olumsuz olabilir. Buna bağlı olarak bazı bireyler belli bir yerde tatillerini geçirmeye karar verirken bazıları farklı bir yerde geçirmeye karar verebilir. Bunlar gibi bireysel farklılıkları anlamak için imaj kavramı, uzun zamandan beri sosyal psikolojinin, sosyolojinin ve pazarlamanın ilgi alanı olmuştur. Bugün destinasyon karar verme ve seçimi süresince imajın oynadığı rolün önemi hakkında genel bir fikir birliği vardır (Farias, vd. 2008: 163). Etkin bir stratejik destinasyon planlamanın temelini oluşturan turistlerin bir destinasyonu algılama biçimleri, akıllarında bulunan görüntüleri nelerin oluşturduğu ve seyahat istek gerekçelerinin anlaşılması, turizm

talebi ve turizmin destinasyonu üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına katkı sunar (Çerçi, 2013: 37).

Bir diğer destinasyon pazarlama unsuru marka, İtalyanca “marca” sözcüğünden Türkçeye girmiştir. Marka bir ticari malı, diğer benzer mallardan ayıran, “bir isim, işaret, sembol olarak malları ve hizmetleri” tanımlayabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Çiftçi ve Cop, 2007: 70; Ayas, 2012: 164). Marka sayesinde ürünlerde farklılık oluşturulmakta ve tüketicilerin dikkati ürüne yöneltilmektedir (Azizoğlu ve Altunışık, 2012: 42). Markaların bir dizi kişisel özelliğe göre tanımlandığı fikri, son birkaç yıldır geliştirilmiştir ve birçok bilim adamı, tüketicilerin markaları algılama ve tanımlama yollarını araştırmaya çalışmıştır (Lee ve Kim, 2017: 3). Destinasyon markası, destinasyonla ilişkilendirilebilen, hatırlanmaya değer seyahat deneyimi vaadini ileten ve destinasyonu diğer destinasyonlardan ayıran “isim, logo, sembol, sözel ifade ya da başka grafikler” olduğu söylenmektedir (Çerçi, 2013: 25-26). Kotler (1999)’ e göre markalar tanıdık, beklenti oluşturur ve üründen daha çok şeyi temsil eden hizmetler, değerler ve vaatlerin bir karışımıdır (Kotler, 1999: 200).

“Destinasyon markalama” terimi potansiyel ziyaretçiler için destinasyona kimlik oluşturma yöntemidir ve destinasyona ek çekiciliklerin kazandırılmasıdır. Böylece destinasyonlar günümüz rekabet şartlarında varlığını sürdürebilmesi için yeni kaynaklar elde etmeye çalışırlar. Bir destinasyonun marka oluşturabilmesi için ziyaretçilerine gelecekte memnuniyet ve heyecan vaat etmeli ve ziyaretçinin beklentisiyle alakalı bireyi rahatlatabilmeli ve yüksek kalitede hizmet sunabilmelidir (Greaves ve Skinner, 2009: 486; Ilban, 2008: 124). Tüketiciler vakitlerini güzel geçirmek istemektedirler ve paralarını harcadıkları yerler onlar için duygusal anlamda çekici olan oldukça tanınmış bir şehir olmalıdır (Morgan vd, 2004: 4).

### **3.3.DESTİNASYON İLETİŞİMİ**

İletişim, kişiler ve gruplar arasında düşünce birliği ve ortaklığı kurmak amacıyla karşılıklı mesaj alışverişi sürecidir. Çalışma ve sosyal yaşamda ilişkilerin kurulması açısından insanın en temel ihtiyaçlarından birisidir. Turizm işletmeleri farklı özellik ve kültürdeki insanları bir araya getirmektedir. Turizm işletmelerinde işgören-misafir gerekse işgörenler arasındaki etkileşimlerinde iletişimin önemli bir

rolü olduğu söylenmektedir. İletişim, bir taraftan örgüt içindeki bireylerin faaliyetlerinin ve misafir ilişkilerinin değerlendirilmesini bir taraftan da tüketicilerin beklenti ve isteklerinin anlaşılmasını, karşılanmasını ve değerlendirilmesini sağlamaktadır (Odabaşı ve Oyman, :2002: 15-35; Demir, 2011: 47). Genel anlamda iletişim, bilgiyi iletme veya bilgi değişimiye pazarlama açısından iletişim, bunlara ek olarak ikna unsurunu içermektedir. Hedef müşterilere ürünün özellikleriyle ilgili bilgi verilmesi, ürünü almaları için ikna edilmesi ve ürünü gelecek zamanlarda da almaları amacıyla hatırlatma yapılması pazarlama iletişiminin amaçlarındandır (Özdemir, 2007: 145).

Turizm işletmeleri ile turist arasındaki iletişim turistin destinasyonu ziyaretinden sonra da devam etmektedir. Turizm işletmeleri, turistin destinasyonu tekrar ziyaret etmesini isterler. Bu durum iyi bir pazarlama iletişimi faaliyetleriyle gerçekleşebilir. Bu sebeple ürünün ambalajıyla, fiyatıyla, dağıtım yeriyle ve reklam iletişimi gibi iletişim yöntemleri ile tüketici iletişimi kurulmaktadır (Altunbaş, 2007: 157). İşletmelerin etkili bir iletişim kurabilmeleri için bir takım iletişim elemanlarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunlar “kişisel satış, reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama” dır (Kozak, 2019:203-213; Bozkurt ve Şahin, 2015: 233-254; Köksal ve Özdemir, 2013: 327-329, Ghodeswar, 2008: 6) :

Ürün veya hizmetin telefon, internet vb. iletişim araçlarıyla ya da yüz yüze görüşerek olası tüketicilere satışını gerçekleştirmek için yapılan pazarlama faaliyetlerinin tümüne kişisel satış denir. Turizm işletmeleri, yüksek doluluk oranlarının sağlanması, ekstra gelirlerin artırılması, tanıtıma katkıda bulunulması ve çalışanlar arasında takım ruhu oluşturulması amacıyla kişisel satış faaliyetlerini gerçekleştirirler.

Tüketicilerin ürünü gönüllü olarak satın almaya ikna edilmesi, dikkatlerinin ürün ya da işletmeye çekilmesi, ürüne ilişkin olumlu davranışta bulunmalarının sağlanması amacıyla oluşturulan pazarlama aracı, reklamdır. Turizmde reklamcılık, turizm hareketlerinin geliştirilmesi, hizmetlerin satışının artırılması amacıyla gerçekleştirilen bir pazarlama faaliyetidir. Turizm destinasyonlarının dünya turizm pazarında tanıtılması ve ürünün keşfedilmesi ve geliştirilmesi reklamlarla

gerçekleştirilebilmektedir. Etkili bir şekilde yürütülen reklamlar, destinasyonların hedef pazarda güçlü bir etki oluşturmaya yardımcı olmaktadır.

Satış tutundurma, tüketicileri satın almaya, toptancı ve perakendeciler gibi aracı kuruluşları ve işletme satışlarını arttırmaya özendirir, yönlendiren pazarlama çalışmalarıdır. Turizmde satış tutundurma faaliyetleri, turistlere için hazırlanmış afişler, broşürler, hediyeler ve fiyat indirimi gibi faaliyetlerle reklam ve kişisel satış faaliyetleri arasında birliktelik oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Halkla ilişkiler, bilgiyi kullanarak kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemektedir. Turizm işletmeleri hedef tüketicileri etkileyebilmek, belli davranış ve tutumlarını kamuoyuna benimsetebilmek, hizmet verdikleri çevreye kendilerini tanıtabilmek amacıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler.

Doğrudan pazarlama, işletmelerin tv, video, telefon, internet gibi araçları kullanarak hedef tüketicilerle doğrudan iletişim kurma, onlardan çabuk cevap alma ve sadık müşteri ilişkileri geliştirmek için yürüttükleri faaliyetlerdir. Turizm işletmeleri turistlere destinasyonu hatırlatmak için daimi posta, e-posta ve mesaj göndererek iletişim kurmaktadır.

### **3.4.DESTİNASYON SEÇİMİ VE KARAR VERME SÜRECİ**

Destinasyon seçimi, bireyin motivasyonuna, tatil ve bölge algılarına, önceki tecrübelerine, tutum ve tatil güdülerine göre değişmekte ve bireyler, sahip olduğu seçenekler arasında gereksinimlerini ve beklentilerini en iyi biçimde karşılanacağını düşündüğü destinasyonu tercih etmektedir (Öksüz, 2017: 12). Destinasyon ziyareti sırasında konaklama, yiyecek-içecek, eğlence, çeşitli turlar ve alış-veriş için maliyetlere katlanan turistler, destinasyon tercihinde bulunurken tüm alternatif destinasyonlarla kıyaslama yapmaktadır (Küçükergin, 2018: 143). Turizm ürününü satın alma kararı karmaşık bir sürecin başlangıcıdır. Çünkü turistin satın alma kararı, turistlerin seyahatleriyle ilgili pek çok farklı öğeyle alakalı kararlarını da içermektedir. Turistlerin seyahatleri ile ilgili vermiş oldukları tek bir karar, gelecekteki başka kararlarını da etkileyebilir (Emir ve Avan, 2010: 206). Bu bağlamda tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketici bu aşamaların hepsine aynı önemi vermeyebilir (Torlak ve Altunışık, 2009: 116). Tüketicinin satın alma karar süreci aşamaları “ihtiyacın ortaya çıkması (sorun

tanıma), bilgi arama, alternatifleri değerlendirme ve seçim, tatil deneyimi (satın alma), satın alma sonrası davranışlar” olarak sınıflandırılmaktadır (Demir ve Kozak, 2011: 20).

İhtiyacın ortaya çıkması aşamasında tüketicinin problem ya da ihtiyacını fark etmesini sağlayan olay veya unsurları belirlenmektedir. Bu aşamada tüketicilerin ihtiyaçlarının ve ihtiyaçlarıyla alakalı olarak ilgilendikleri ürünlerin neler olduğu ve neden bu belirli ürünü seçtiklerini bulmaya yönelik tüketicilerle ilgili araştırma yapılır (Ülker, 2010: 86).

Bilgi arama aşamasında tatil ihtiyacı oluştuktan sonra turistler, bilgi toplayarak seçeneklerini artırmaya çalışırlar. Bunu yaparken de reklam, afiş ve sosyal çevre gibi uyarıcılardan fazlasıyla etkilenirler. Örneğin; daha önce gitmediği ülke veya bölgelere düzenlenen paket turlarla ilgilenir, seyahat acentelerini dolaşır, çevresiyle bilgi alış verişinde bulunur, varsa çevresinden o bölgeye gidenlerin deneyimlerini dinler (Aymanıuy ve Ceylan, 2013: 107). Destinasyon hakkındaki bilgi kaynakları, (akrabalar ve arkadaşlar gibi), turist destinasyonunda imaj oluşumu ve karar alma süreci üzerinde etkilidir (Molina, vd. 2010: 723).

Alternatifleri değerlendirme ve seçim aşamasında tüketiciler otelleri avantaj ve dezavantajlarına göre değerlendirmektedir. Turist destinasyonları ve otelleri belirlediği ölçütler doğrultusunda değerlendirir. Bu değerlendirmede konaklamamın türü, seyahatin amacı, ulaşımın kolaylığı, geceleme süresi, fiyat düzeyi, otelin sahip olduğu çekicilikler, konumu ve destinasyonun imajı gibi unsurlar destinasyon seçimini etkilemektedir (Güleç, 2006: 144).

Turistin, alternatifleri değerlendirip kendisine göre uygun gördüğü ürünün satın almaya karar verdiği aşamaya da tatil deneyimi (satın alma) adı verilir. Ancak yakın çevrenin etkisi, gelirden azalma, işini kaybetme, hastalanma, aileden birinin hastalanması, seyahate çıkılacak aracın bozulması ve tamir masraflarının çok yüksek olması vb. gibi nedenlerle nihai karar değişiklik gösterebilir (Belber, 2007: 115).

Turistin destinasyon seçimini, turist bir destinasyona daha önce yapmış olduğu seyahatlerden etkilendiğinden son aşama satın alma sonrası davranışlardır. (Oppermann, 2000: 80). Tüketicinin ürün ya da hizmeti satın almasıyla süreç tamamlanmamaktadır. Bu aşamada tüketici ürün ya da hizmeti tekrar satın alıp



almama kararını vermektedir. Pazarlamacının hedefi tüketiciyi daimi hale getirebilmesidir denebilir (Ülker, 2010: 94).

### 3.5.DESTİNASYON ÇEKİM UNSURLARI

Seyahatin ya da turizm faaliyetinin nedeni olan soyut ve somut değerlerin tümü olarak açıklanan çekim gücünün varlığı bir destinasyona yönelik talep oluşmaktadır. Hiçbir turistik çekim gücüne sahip olmayan bir destinasyonda turizmin gelişmesi mümkün değildir (Atay, 2003: 30; Bardakoğlu, 2011: 32). Turistlerin seyahat etme güduları ile çekim faktörlerini oluşturan kaynakların uyum içerisinde olması gerekmektedir (Başarangil vd. 2016: 42). Bu kaynaklar aşağıda maddeler halinde açıklanmıştır.

Çekim faktörlerini oluşturan kaynakların başında tarih ve kültür yer almaktadır. Dünya çapında bilinirliğe sahip turizmin yoğun olduğu destinasyonlar tarihi değerlere sahiptir ve bu değerleri koruyarak o dönemleri yansıtabilen bir sunumla birlikte turist ziyaretlerine açık olan destinasyonlardır (Özdemir, 2007: 21). Düzenlenen şenlikler, festivaller yörenin kültürünü yansıtmaktadır. Bu açıdan yörenin geleneksel yapısı çekicilik unsurlarındandır (Kutvan ve Kutvan, 2013: 162-163). Yerli halkı deneyim ve becerileriyle üretilerek destinasyona ait yiyecek ve içeceklerin sunulması, destinasyonun turistler tarafından başka destinasyonlardan farklı olarak algılanmasını ve tercih edilmesini sağlar (Aydoğdu ve Duman, 2017: 13). Yöresel mutfak, bir bölge ya da yöreye ait yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından sunulmasına kadarki süreçte her yönüyle destinasyonun inanç ve kültürün bir parçasıdır (Şengül vd., 2017: 105 ). Günümüzde spor faaliyetleri de çekim kaynakları arasındadır ve her yaştan gruba hitap etmektedir. Spor oluşmasında spor organizasyonlarının dünya genelinde yayılmış olması, katılımcı ve seyircilerin spor organizasyonlarına katılması veya izlemesi amacıyla seyahatlerin gerçekleştirmesinde etkilidir. Evrensel bir seyahat olan spor turizmi, turizm endüstrisinin gelişen sektörlerindedir (Cihan ve Ilgar, 2017: 105).

Her türlü turist aktivitesinde alışveriş ve eğlence mutlaka yer almaktadır. Ziyaretçilere sunulan çeşitli türde aktiviteler ve etkinlikler turizm destinasyonunun hatırlanabilirliğini artırır, ziyaretçilerde olumlu duygular uyandırır ve destinasyonun farklı turist tiplerine hitap etmesini sağlar. Bu etkinlikler insanları günlük

yaşamından, rutin ve sıkıcı faaliyetlerinden uzaklaştırabilmekte ve kaçış fırsatı sağlayabilmektedir (Özdemir, 2007: 27; Şahin ve Güzel, 2018: 79).

Bunlara ek olarak konaklama, ulaşım araçları, yiyecek-içecek gibi imkânlar ve hizmetler, altyapı, misafirperverlik, maliyetler gibi unsurlar da destinasyonun çekim kaynaklarıdır (Kozak ve Rimmington, 1998: 184). Bir bölge destinasyon çekim unsurları açısından ne kadar zengin olursa olsun, turizmin oluşması için gerekli olan alt ve üst yapı imkanları yani konaklama işletmeleri, yiyecek içecek ve eğlence mekanları, seyahat acenteleri ve teknik alt yapı açısından yeterli olması tercih edilmesine katkı sunar. Bu nedenle destinasyonun çekim unsurları değerlendirilirken, söz edilen alt ve üst yapı olanaklarının yeterli düzeyde olması beklenir (Tekin, 2012: 31).

### **3.6.DESTİNASYONLARDA ALGILANAN DEĞER**

“Algılanan değer” tanımlanması ve ölçülmesi oldukça zor bir kavramdır. Algılanan değer, “alınan ve verilenlerin algılanmasına dayalı olarak bir ürün ya da hizmetin faydasına yönelik müşterinin genel değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır (Altunel ve Günlü, 2015: 194). Solomon (2004) ‘a göre algı, duyu organlarımızın (gözler, kulaklar, burun, ağız, parmaklar) ışık, renk, ses, koku ve doku gibi temel uyaranlara anında yanıt vermesini ifade etmektedir ve bu duyuşal verilerin duyu organlarımız tarafından organize edildiği ve yorumlandığı süreçtir (Solomon, 2004: 49).

Algılama, tüketicilerin anlamlandırmak amacıyla uyarıcıları seçme, düzenleme ve yorumlama sürecidir ve kişinin özelliklerine, ihtiyaçlarına, bu ihtiyaçların şiddetine göre algılamanın gücü değişiklik göstermektedir (Bekar, 2012: 6; Ateş, 2014: 51). Değer de tüketicilerin ödedikleri fiyata karşılık aldıkları kalite ve müşterinin satın aldığı üründen sağladığı "fayda" olarak adlandırılmaktadır (Akkılıç ve Varol, 2015: 16; Uzunoglu, 2007: 11). Değerin, tüketicilerin satın almaya yönelik tutum ve davranışları üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Buna bağlı olarak hizmet işletmelerinin, hizmetlerini “değer” temeline dayalı bir biçimde fiyatlandırdıkları ifade edilmektedir (Bekar, 2012: 5).

Algılanan değer, tüketicinin kendisine sunulan mal ve hizmetlerle ilişkili ürünün faydasıyla ilgili genel değerlendirmesi ve bireyin üründe var olmasını istediği

her şey, tüketicinin ödediği fiyata karşılık elde ettiği kalite ve tüketicinin ürünü almak adına katlandığı unsurlara karşılık elde etmiş olduğu fayda olarak tanımlanmaktadır (Emir Ve Zorlu, 2010: 259). Algılanan değerle ilgili tanımlamaların bazı ortak noktaları bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Aytekin, 2013: 12) :

- Algılanan değer, özde var olan bir şeydir.
- Algılanan değer, tüketicilerin tarafsızca belirledikleri bir şey olmamakla beraber onların algıladıkları şeydir.
- Değere ait olan algılar, tüketicinin aldığı şey ile ürün ya da hizmete sahip olmak için karşılığında feda ettiği şeyler arasındaki takastır.

Bir ürünün veya hizmetin değeri tüketicinin değerlendirmesine bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Bazı müşteriler, belirli bir ürün ya da hizmeti değerli bulurken bazıları değersiz bulabilir (Al Chalabi, 2017: 43). Algılanan değere ilişkin yapılmış çalışmalarda algılanan değer bazen tek boyutlu, bazen de çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirildiği görülmektedir (Türkmendağ, 2015: 79). Algılanan değer kavramının çok boyutlu olduğunu belirtenler bu boyutların algılanan değere katkısının birbirinden bağımsız ve farklı düzeylerde olabileceğini öne sürmektedir (Tümen, 2011: 25). Algılanan değer boyutları, sosyal değer, duygusal değer, fonksiyonel (performansı/kalitesi) değer, durumsal değer ve epistemik (yenilik) değer üzerinde yoğunlaşarak çeşitlilik gösterir. Algılanan değer tek boyutlu olduğunu savunanlar ise sadece fiyat/parasal/maddi değer boyutuna odaklanmıştır. Algılanan değeri çok boyutlu değerlendirenler fiyat değerini çok boyutlu yapının tek bir boyutu olarak ifade etmektedirler. Özellikle, fonksiyonel (performansı/kalitesi) değer, ürünün kalitesi, performansı ve fiyatı gibi ürünün fiziksel ve faydasal özellikleriyle ilgilidir. “Sosyal değer, ürünün tüketicinin konumu gibi benlik kavramını yükseltmesine hizmet eden bir faydadır” ve satın alma davranışıyla ilişkilendirilmektedir. Duygusal değer, memnuniyet, kızgınlık ve estetik gibi duyguların oluşturduğu faydayı ifade eder ve hissi bir durumdur. Durumsal değer boyutu ürün seçiminde etkili olan alternatif farklılaşmalara göre değerlendirilmektedir. Epistemik (yenilik) boyutu ise merak, öğrenme, ve keşfetme isteğinden kaynaklanmaktadır (Aytekin, 2013: 13; Bezirgan, 2014: 42; Ateş, 2014: 65).

Algılanan değerin tek boyutlu ve çok boyutlu algılanan değer yapıları arasında bazı farklılıklar bulunmaktadır. Bunlar aşağıda sıralanmaktadır (Ateş, 2014: 63-64) :

- Tek boyutlu yapı algılanan değere bilişsel açıdan yaklaşmaktadır. Çok boyutlu yapı ise algılanan değere davranışsal açıdan yaklaşmaktadır.
- Tek boyutlu yapı daha sade ve basittir, çok boyutlu yapı zengin ve karmaşıktır.
- Tek boyutlu yapı kullanıcıya sadece değerin nasıl değiştiğine dair bilgiler sunarken, çok boyutlu yapı değerin nasıl artırılabilceğine dair yönlendirmeler sunmaktadır.
- Tek boyutlu yapı, değeri doğrudan gözlemler, çok boyutlu yapı değeri bileşenleri vasıtası ile gözlemlemektedir.
- Tek boyutlu yapıyı ele alan araştırmacılar arasında fikir anlaşmazlıkları yokken çok boyutlu yapıyı işleyen araştırmacılar arasında algılanan değerin bileşenlerinin ne olduğu ile ilgili fikir anlaşmazlığı vardır.
- Literatürde tek boyutlu yapı geniş ölçüde benimsenmiştir. Çok boyutlu yapı ise daha az benimsenmiştir.

Turizm ve hizmet sektörü alanlarında algılanan değer, fiyat, sosyal faktör, hizmet kalitesi ve duygusallık olarak açıklanmakta ve bu faktörler üzerinden ifade edilen algılanan değerin tüketicilerin memnuniyetini etkileyip etkilemediği değerlendirilmesi gerekli olabilmektedir (Külahlı, vd. 2017: 46).

1990'lardan sonra, tüketicilerin satın alma davranışları sosyal, politik, ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimlere başlamıştır. Bu değişimler, yeni tüketicilerin geçmişteki tüketicilerden daha istekli, daha ayırt edici, daha az sadık ve şikâyet etmeye daha elverişli olmalarına neden olabilmektedir. Bu sebeple tüketicilerin tatmin edilmesi zorlaşmış ve işletmelerin tüketiciler tarafından olumlu algılanması için pazarlamacılar ürün ve hizmetlerini farklılaştırmaya başlamıştır (Durgut, 2010: 10). Son yıllarda rekabetin artması, işletmeleri rakiplerinin tüketicilerine yönelip onlara rakiplerinden daha büyük “değer” sunmaya yöneltmektedir. Bu durum mevcut tüketicilerin tatminlerinin ve elde tutulmasının önemini de artırmaktadır. Müşteri hangi işletme kendisine daha yüksek “değer” sunuyorsa müşteri ona yönelmektedir (Bezirgan, 2014: 26).

Bireysel beklentilerle algılanan hizmetler arasındaki fark ne kadar az olursa müşteri memnuniyeti de o kadar yüksek kabul edilmektedir. Bireysel beklentilerin çok yüksek olması ya da algılanan hizmet kalitesinin yetersiz olması müşteri memnuniyetsizliğine neden olabilmektedir (Kodaş, 2018: 43).

Müşterinin algıladığı değer oluşturulması, müşterinin satın aldığı bir mal veya hizmet için olması gerekenden daha az ödediğini veya ödediği miktara karşı daha fazla fayda sağladığını düşündüğünde gerçekleşmektedir. Algılanan değer bunu sağlayan işletmeler için rekabet üstünlüğü ve işletmeye fayda sağlar. Algılanan değer müşteriler için sağlayacağı faydalar ise işlevsel fayda (fiziksel performans), sosyal fayda (statü), duygusal fayda, epistemik fayda (bilişsel ihtiyaçları karşılama), estetik fayda (güzellik duygusu), hedonik fayda (eğlenme, zevk alma ihtiyaçlarını karşılama), durumsal fayda, holistik fayda (hizmetin bir bütün olarak algılanması) ve ekonomik fayda olarak sıralanmaktadır (Türkmendağ, 2015: 77). Bütün anlamlı pazarlama faaliyetleri değer oluşturmaya odaklıdır ve değer oluşturarak, bu değeri sunarak bireylerde arzu edilen tepkiler elde edilmesi pazarlamanın temel ilgi alanını oluşturmaktadır (Çeşmeci, 2018: 33).

### **3.7.DESTİNASYON MEMNUNİYETİ ve ÖNEMİ**

Umur (2015), memnuniyeti, ‘‘satın alınan bir ürün veya hizmetten beklenen tüm yararların tam anlamı ile elde edilmesiyle ortaya çıkan mutluluk ve sevinç gibi duygular içeren psikolojik bir kavram’’ olarak tanımlamıştır (Umur, 2015: 29). Bakır (2018), da müşterinin bir mal veya hizmeti alma kararından itibaren araştırmaya başlaması, bulması, alıp tüketmesi gibi bütün süreçlerde yaşadığı olaylar ile elde ettiği faydaların, beklentilerini ne derece karşıladığı ile ilgili ulaştığı fikir olarak tanımlamaktadır (Bakır, 2018: 10).

Müşteri memnuniyeti hizmet pazarlamasında hizmetin sunumu sırasında müşterinin beklentilerinin karşılanması sonucu ortaya çıkan müşterilerin beklentileri ile algılarının bir kıyaslamasıdır. Müşterilerin hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın aldıktan sonraki algılarının uyduğu noktada müşteri memnuniyetinden söz edilebilir (Dağdaş, 2013: 64). Memnuniyet, yaşam tarzı, geçmiş deneyimler, gelecekte beklenenler, bireysel ve toplumsal değerler gibi birçok faktörle ilişkili olan kompleks bir kavramdır. Herhangi bir mal, hizmet ya da

ilişkiden beklentileri ile mevcut mal, hizmet ve ilişkinin müşteri beklentilerini karşılayabilme durumu arasındaki farkın pozitif olması hali memnuniyet olarak adlandırılabilir (Yeşilyurt, 2018: 92-93). Memnuniyet, seçilen bir ürünün beklentiyi karşılaması veya aşmasıyla alakalı bireysel değerlendirmelerin bir sonucudur, Ziyaretçi memnuniyetinin belirlenmesinde genellikle ziyaretçilerin tatil deneyimleri ön plandadır. Bir müşterinin beklentileri düşükse kolayca memnun edilebilir (Koç, 2017: 18; Çelikel vd. 2012: 72). Müşteri memnuniyeti, satın alındıktan sonra yapılan bir değerlendirme, hizmet veya ürünün deneyimine ilişkin olarak müşteri tarafından yapılan genel bir geri bildirimdir. Pazarlama açısından hem önemli bir amaç hem de ana kavram olarak ifade edilmektedir (Aldahhan, 2018: 6).

Müşteri memnuniyetini sağlama sürecindeki faktörlerden biri müşteri memnuniyetini sağlama sürecinin iyi yönetilmesi açısından değerlendirilmesidir. Müşteri memnuniyetini artırabilmek için müşterilerin özelliklerinin bilinmesi ve onların beklentileri tespit edilmeye çalışılmalıdır (Selim, vd., 2011: 561-562). Ayrıca ürünün veya hizmetin kalitesi, kurum veya işletmenin imajı, ürün veya hizmetin fiyatı, ulaşılabilirliği, reklam ve güven müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Uyar, 2019: 43-44).

Bir ürünü satın alan müşteri aldığı ürün, beklentilerini karşıladığı zaman memnun olmuş olur. Memnuniyeti yüksek olan müşteri daha sonraki satın alma eylemini aynı firma ya da markadan gerçekleştirir. Pazarlama için ortaya konan halkla ilişkiler, satın alma sonrası memnuniyeti sağlamada önemlidir (Eroğlu, 2005: 10). Birçok işletme ve kurumun müşteri memnuniyetini ölçmesinin nedeni, müşterilere kaliteli ürün veya hizmet sunabilmek için müşteri gereksinimlerini öğrenerek sunulan ürün veya hizmeti müşterinin nasıl algıladığını öğrenmek, müşteri önceliklerini belirlemek ve müşterinin memnun olmadığı noktalarda ürün veya hizmet kalitesinde ve pazarlama süreçlerinde düzenlemelerin yapılmasıdır (Barutçu, 2007: 222).

### **3.7.1. Destinasyonlarda Memnuniyetin Önemi**

Bir destinasyon birçok turistik ürünü bünyesinde barındırmaktadır. Bu sebeple destinasyonun ziyaretçi memnuniyetinin sağlanması için destinasyon bünyesinde sunduğu tüm hizmetler bazında memnuniyetin sağlanması gerekmektedir. Destinasyonu ziyaret eden turist, konakladığı yer dışında eğlenmekte, tarihî yerleri

ziyaret etmekte, hem yerel halkla hem esnafla iletişim içerisinde olmaktadır. Ziyareti boyunca turist, aldığı hizmetin kalitesini değerlendirmekte ve tatil sonunda bu değerlendirmelere dayalı olarak bir genel memnuniyet yargısı oluşturmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005: 11).

Ziyaretçi memnuniyeti veya diğer bir deyişle müşteri tatmini, şüphesiz ki işletmeler için stratejilerden biridir. İşletmelerin karlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında etken olan ziyaretçi memnuniyeti, temel olarak işletme sadakatine bağlıdır (Koç, 2017: 19). Ziyaretçinin beklentilerinin tam olarak karşılanması durumunda memnuniyet ya da beklentilerden düşük olması durumunda farksızlık duygusu ortaya çıkmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003: 132).

Rekabetin yoğun olduğu bir ortam içerisinde hizmet organizasyonlarının başarısında yüksek hizmet kalitesinin sağlanması, ziyaretçinin memnun edilmesi ve ziyaretçi bağlılık oranlarının yükseltilmesi gibi etmenler oldukça önem taşımaktadır. Bu durum, turizm tesisleri ve turizm destinasyonları açısından da geçerlidir (Ekiz ve Köker, 2012: 46). Ziyaretçilerin ilgili destinasyonu seçmesi için destinasyonla ilgili bilgileri öğrenme sürecini kolaylaştıracak yöntemler kullanılmalıdır. Destinasyonunun diğer destinasyonlardan farklı olduğunu vurgulayarak satın alma davranışını yönlendirebilmek için etkin bir web sitesi, görsel ve yazılı medyada verilen reklâmlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu şekilde ziyaretçilerin destinasyonlarla ilgili inanç ve tutumları şekillendirilebilir. Ayrıca fiyatlama da bu konuda oldukça önemli bir rol oynamaktadır (Umur, 2015: 32). Ziyaretçilerin beklentilerinin ürün/hizmet performansına ve özelliklerine yansıtılması ziyaretçi memnuniyetini artırabilmektedir. Ziyaretçi memnuniyetinin memnun ziyaretçilerin sadık müşteri olma yolunda adım atarak daha fazla ürün satın alma yoluna gitmesi, işletmenin diğer ürünlerinden de satın alması, işletme ve işletmenin ürettiği ürün/hizmetle ilgili pozitif düşünceler beslemesi, rakip işletmelerin ürün/hizmetlerine daha az duyarlı olması gibi işletmeye kazandırdığı avantajları bulunmaktadır (Baytekin, 2005: 47).

### **3.7.2. İnanç Turizmi Destinasyonlarında Memnuniyet Kavramına Etki Eden Faktörler**

Müşteri memnuniyeti, tüketici satın alma niyetleri ve müşteriyi elde tutma konusundaki potansiyel etkisinden dolayı dikkat çeken bir kavramdır (Abubakar ve

Mavondo, 2014: 837). Müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesinin temelini oluşturmaktadır. Bu sebeple müşteri beklentilerinin neler olduğunun bilinmesi ve hizmetin bu beklentileri gerçekleştirmeye odaklanması gerektiği söylenmektedir (Şahin ve Şen, 2017: 1178).

İnanç turizmi ile turistler hoş bir seyahatin yanı sıra, kültür, tarih ve dinlerine ait mirasların bugünün hayatını nasıl etkilediklerini görebilmektedirler. İnanç turizminin insanların ruhsal, fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal her noktasına dokunarak onları ruhsal olarak rahatlatmaktadır (Güzel, 2010: 90). İnanç turizmine katılan kişilerin turistik profilleri, ürün- hizmet beklentileri, tatil-seyahat anlayışları diğer turizm çeşitlerine katılanlardan oldukça farklıdır. Bu bireyler seyahatleri boyunca dinlerinin emir ve yasaklarına göre hareket etmekte, turistik motivasyonlarını, tüketim anlayışlarını dinlerinin esaslarına göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar (Tekin, 2014: 755).

İnanç turlarına katılanlar ibadet esnasında hissettikleri yoğun duygular nedeniyle turistik faaliyetler esnasında yaşadıkları olumsuzlukları görmezden gelerek sineye çekebilmektedirler. Bununla birlikte müşterilerin bedelini ödedikleri ürün ve hizmetin karşılığını almış olduğuna inanması ve memnuniyeti kârdan daha önemli olmalıdır (Tosun, 2014: 8). İnanç turizminde müşteri memnuniyetinin oluşmasının temeli, insanların katıldıkları organizasyonda maddi beklentilerin yanında manevi beklentilerinin karşılanması gerektiğidir (Taş, 2015: 54). Çünkü inanç seyahatlerinde müşteri memnuniyetinin oluşması maddi ve manevi bileşenleri kapsamaktadır. Maddi beklentileri oluşturan ilk özellik transfer, müşterilerin ülkelerinden çıkıp geri dönünceye kadarki sürede kullanmış oldukları uçak, otobüs gibi ulaşım araçlarını içermektedir. Bunlara ek olarak müşteri memnuniyetinde, organizasyonu üstlenen işletmenin transfer hizmetlerinde tercihleri, otelin konaklama, yeme-içme ve hijyen faaliyetleri oldukça etkilidir. Müşteri memnuniyetini etkileyen diğer temel faktörler ürün kalitesi, beklentiler ve performanstır (Taş Ve Zengin, 2016: 166; Bulgan ve Soybalı, 2011: 3581-3582; Asmadili, 2015: 19). Müşteriler işletmelerden kaliteli mal ve hizmet talep ederler. Yoğun rekabet ortamında işletmelerin kaliteyi koruduklarında başarılı olabilecekleri söylenebilir. Beklentiler, bir ürün veya hizmetin gelecekte tercih edilmesi konusunda oluşan inançtır. Müşteri beklentilerini önceki deneyimler etkilemektedir. Bir ürünün performansı müşterinin beklentileriyle uyumluysa eğer memnuniyet söz konusu olabilmektedir. Çalışanların iş ve iş



çevresinden duydukları memnuniyet müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Ayrıca müşteriye anlamak, farklı kültürden müşterilerin isteklerine cevap verebilmek de müşteri memnuniyetini etkileyen bir faktördür. Müşteri memnuniyetini etkileyen bir diğer faktör ise müşteriye yakın olmaktır. Müşteriyle iyi bir iletişim müşterinin işletmeye olan sadakatini artıran bir unsurdur (Esen, 2011: 25-27).

Turizm faaliyetleri hizmetlerin olduğu, çok boyutlu özelliklerden meydana gelmektedir. Hizmet üreten destinasyonların pazarlama yönetiminde başarılı olmalarının en temel koşullarından biri ürettikleri hizmeti eksiksiz olarak tanımlayabilmeleri, farklılaştırabilmeleri ve her türlü ayrıntıyı ele alarak turistlerin tüketicilerin üretim ve tüketim koşullarına katılma biçimlerini net bir şekilde ortaya koyabilmeleridir. Turizm sektöründe kalite genel olarak tüketicinin ürün veya hizmette aradığını bulmasıdır (İlban, 2007: 5-27-31).

Ziyaret eden her grup için farklı anlamlar içeren kutsal yerler, farklı dünya görüşüne, inancına sahip bireyler tarafından tercih edilebilir. Bu açıdan inanç turizmine katılan bireyler genellikle farklı demografik özelliklere sahiptir ve her bireyin kendilerine özgü ihtiyaç ve istekleri vardır (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 279; Güzel, 2010: 92).

Hizmet alımı sırasında müşterinin hizmetten aldığı faydayı beklentileriyle karşılaştırması sonucunda tatmin meydana gelmektedir. Müşteriler, tatmin olup olmadıklarına karar verirken beklentileriyle algıladıkları hizmet kalitesini karşılaştırdıkları için algılanan kalite, tatminde etkili olmaktadır. Hizmet kalitesi daha uzun bir süreç ve birçok alışveriş sonrasında müşteride oluşan genel kalite algısını oluşturmaktadır (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 148). Hizmet kalitesi bir müşterinin algıları ve beklentileri arasındaki farklılık derecesi olarak tanımlanırken “algılanan hizmet kalitesi” bir müşterinin beklentileri ve algılar arasındaki uçurumdur. Bu uçurum ne kadar küçük olursa hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti de o kadar artmaktadır (Yen ve Su, 2004: 398). İşletmelerin sadık müşterilere sahip olması, onların rekabet gücünü artıran bir unsurdur. Müşteri memnuniyetinin sürekliliği için işletmelerin müşteriye odaklı olması, satış öncesi ve sonrası müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabiliyor olması gerekmektedir. Turistik destinasyonlar birden fazla turistik ürünü de bünyesinde barındırıyor olması açısından sunulan ürün ve hizmetin kalitesi, müşterilerin beklentilerinin üzerine çıktığında müşterinin memnuniyet algısı ortaya çıkmaktadır (Seçilmiş, 2012: 235).

### 3.8.LİTERATÜR ÖZETİ

İnanç turizmi destinasyonlarında beklenti ve algı düzeyine yönelik çalışmalar son yıllarda önem kazanmış olup oldukça sınırlı sayıdadır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde inanç turizmi, destinasyonlarda müşteri memnuniyeti ve algılanan değer ile inanç turizmi destinasyonlarında beklenti ve algı düzeylerine yönelik çalışmalara yer verilmektedir.

Foster (1999), çalışmasında müşteri memnuniyet ölçümünün işletme bazında nasıl uygulandığını örneklerle özetlemiştir. Ayrıca çalışmasında memnuniyet ölçümünün destinasyon işletmelerinin hedeflerine odaklanmasında yararlı olabileceği fikrini önermektedir. Foster (1999)'a göre müşteri memnuniyet ölçümü destinasyonun pazarda rekabet edebilmesi için önemli olan ancak işletme açısından oldukça karmaşık bir iştir.

Sweeney ve Soutar (2001), müşterilerin marka düzeyinde dayanıklı tüketim mallarının değerine ilişkin algılarını değerlendirmek istemişlerdir. Algılanan değeri ölçmek için 19 değişkenden oluşan çok boyutlu bit önlem PERVAL'i (Perceived Value) geliştirmişlerdir. Bu önlem PERVAL'ini, hangi tüketim değerlerinin alım tutum ve davranışını artırdığını belirlemek üzere geliştirmişlerdir. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğini, açıklayıcı faktör analizi, keşif ve doğrulayıcı analizler kullanarak değerlendirmişlerdir. Yaptıkları bu çalışmada dört ayrı boyut (duygusal, sosyal, performans/kalite, para/fiyat) belirlemişlerdir. Çalışmanın sonucunda bu dört boyuttan her birinin tutum ve davranışları açıklamada önemli ölçüde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Yang ve Peterson (2004), Web tabanlı bir çevrimiçi hizmet kullanıcılarına anketlerden elde ettikleri veriler üzerinde açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yaparak beş boyut ortaya çıkarmışlardır. Bu boyutlar kullanım kolaylığı, müşteri hizmetleri, sipariş yerine getirme, güvenlik / mahremiyet ve ürün portföyü olarak adlandırılmıştır. Tüm bu veriler ışığında müşteri sadakati için çaba gösteren şirketlerin öncelikle memnuniyet ve algılanan değere odaklanması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Kaynak ve Sezgin (2008), inanç turizmi kapsamında dinlerde seyahat olgusunu kavramsal olarak değerlendirmiş din ve bunun yayılması için dinî amaçlı gezilerin insanın varoluşuyla birlikte varlığını devam ettirmekte olduğunu

savunmuşlardır. Özellikle bu gezilerin arka planında duran dinî duygunun yeniden canlanması ve insanlarla kültürel-ticari ilişkiler meydana getirdiği olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chen ve Chen (2010), çalışmalarında, yapısal eşitlik modelleme tekniğini kullanarak turizmde ziyaretçi deneyimini incelemek ve bu deneyimlerle kalite, algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu bağlamda kültürel miras turizmine katılan 447 turist üzerinde yaptıkları anketlerden elde edilen veriler ışığında algılanan değer ve davranışsal niyetler üzerinde pozitif etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

Özer ve Günaydın (2010), otel işletmelerinde departmanlar düzeyinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini araştırmışlardır. Çalışmada Marmaris bölgesindeki konaklama işletmelerinde alan araştırması yöntemini kullanmışlardır. Tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik yöntemleriyle veriler analiz edilmiştir. Frekans dağılımları, Cronbach Alpha, faktör analizi ve Pearson Correlation Matrix'ten yararlanmışlardır. Dört yıldızlı otellerden 165 müşteriden elde edilen veriler analiz edilmiş olup otel departmanlarından, resepsiyon departmanı ve mutfak departmanının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati yaratmada en etkili departmanlar olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Küçük (2013), araştırmasında Yahudilik, Hristiyanlık ve İslamiyet'teki hac anlayışını ele alarak hac anlayışı ve inanç turizmi arasındaki ortak özellikleri ile birlikte bazı farklılıkları kavramsal olarak ortaya koymuştur.

Okuyucu ve Somuncu (2013), çalışmalarında Türkiye'deki inanç turizminin mevcut durumunu ve sorunlarını irdelemişler ve Türkiye'de inanç turizmi potansiyelinin yeterince değerlendirilemediğini, ulaşım, tanıtım ve pazarlama konusunda önemli eksiklikler olduğunu tespit etmişlerdir.

İpar ve Doğan (2013), turistlerin tatil kararlarını verirken gitmek istedikleri turistik destinasyonların, sahip olduğu fiziki kapasiteleri ile sosyal kaynaklarından hangileriyle daha fazla ilgilendiklerini, destinasyondaki turizm işletmeleri tarafından sunulan hizmetler içerisinde ne tür noktalara önem verdiklerini ve bu noktada ne ölçüde memnun kaldıklarını ortaya koymak amacıyla on iki otel işletmesinde yerli turistlere anket uygulamışlardır. Araştırmada destinasyon genelinde sorunsuz alanların olduğu görülebileceği gibi, gelecekte yapılacak çalışmalarda üzerinde dikkatle durulması gereken fiziki, sosyal ve çevresel unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yazıcı (2013), deneyim, değer ve memnuniyet unsurlarını içeren bir model içerisinde davranışsal niyetlere etki eden faktörleri araştırmak amacıyla 2013 Dragon Festivaline katılan Türk katılımcılar üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışmasında 410 festival katılımcısından elde ettiği verileri yol analizi kullanarak test etmiştir. Veriler ışığında deneyimsel pazarlamanın ve algılanan değerlerin memnuniyet ve davranışsal niyetler üzerinde oldukça önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tosun (2014), araştırmasında müşteri memnuniyetinin unsurlarını belirleyerek bu unsurlar arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla Diyanet İşleri Başkanlığı umre organizasyonuna katılan 150 kişiye anket uygulamıştır. Anketlerden elde edilen verileri Anova testine tabi tutmuştur. Araştırmanın sonucunda vatandaşların yaşadığı sorunları belirleyerek bu konuda çözüm üretilmesine dair bir takım bulgular saptamıştır. Haccın bir ibadet olduğu ve öyle kalması gerektiği, özelleştirmeye gidilmemesi ve DİB'nin kontrolünde kalması gerektiği böylece ticarete dönüşmesinin engellenmesi gerektiğini dile getirmiştir.

Akdemir ve Kırmızıgül (2015), destinasyon ile ilgili algıları ölçmek ve bu algıların turistlerin geldikleri ülkelere göre gösterdiği farklılık düzeylerini saptamayı amaçlamışlardır. Bu kapsamda öncelikle konuya ilişkin temel kavramlar literatür taraması yaparak teorik olarak açıklanmış ve İstanbul'a gelen yabancı ziyaretçilerin algılarını belirlemek üzere bir anket uygulanmıştır. Çalışmanın sonucunda bir turizm destinasyonu olarak İstanbul'u algılama biçimlerinin, turistlerin geldikleri ülkelere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir.

Dalgıç ve Birdir (2015), bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri arasındaki ilişki ortaya koymayı amaçlamışlardır. 231 anketten elde ettikleri verilere ilk olarak normal dağılım testleri uygulanmış ve parametrik testle kullanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda, bireylerin sahip oldukları seyahat motivasyonlarının yaş aralıklarına göre farklılık gösterdiğini ve bireylerin algılanan değer ve tatmin düzeylerinin sadakatleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.

Şen vd. (2015), inanç turizmi kapsamında yer alan hac ve umre organizasyonlarında diğer turizm faaliyetlerinden farklılık gösteren müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörleri çeşitli açılardan analiz etmek istemişler ve bu amaçla Sakarya'dan hac ve umre organizasyonlarına katılan 275 kişilik bir örneklem ile bir anket çalışması yapmışlardır. Anket verilerine frekans analizi, faktör

analizi ve bağımsız iki grup arası fark testlerini uygulamışlardır. Çalışmanın sonucunda ankete katılanların en az Mekke'deki otellerin temizlik ve hijyen hizmetlerinden en çok ise Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldıkları, hac ve umre organizasyonlarında müşteri memnuniyeti üzerinde “personel hizmetlerinden memnuniyet” faktör boyutu değerlendirilirken baylar ve bayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu saptanmıştır.

Taş (2015), umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden faydalanmıştır. 466 örnekleme ulaştığı çalışmada katılımcıların en az Arabistan'daki görevlilerin davranış ve tutumları ile Mekke otellerinin temizliğinden, en çok ise Medine otellerinin konaklama ve rehberlik hizmetlerinden memnun kaldıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Timur (2015), çalışmada hizmet kalitesi, destinasyon imajı algısı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlamıştır. Balçova ve Gönen bölgelerindeki otellerde 343 termal turiste anket uygulayarak elde ettiği verileri frekans analizi, ANOVA testi, T testi, korelasyon analizi ve regresyon analizi ile değerlendirmiştir. Çalışmada hizmet kalitesi, destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve destinasyon imajının hizmet kalitesi ile tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Umur (2015), turistlerin destinasyona yönelik imaj ve kişilik algılamalarının ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışları üzerindeki etkilerini incelemiştir. Anket yoluyla elde ettiği veriler merkezi eğilim ölçütleri, faktör, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerini kullanarak analiz etmiştir. Araştırmanın sonucunda destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, turistlerin memnuniyet düzeylerini ve gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini ve yakınlarına tavsiye etmelerini etkilediği ortaya konulmuştur.

Koç (2017), destinasyon performansının ziyaretçi memnuniyetine ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışlarına ne derece etkisi olduğunu ortaya koymak amacıyla Nevşehir ilini ziyaret eden 355 yerli ve yabancı turiste anket uygulamıştır. Analizlerde, frekans ve yüzde dağılımları ve aritmetik ortalama gibi merkezi eğilim ölçüleri ile faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi istatistiksel analiz yöntemlerinden yararlanmıştır. Bu araştırmasında Nevşehir ilinin doğal güzelliklere, tarihî yerlere ve kültürel mirasa sahip olması, balon turlarının yapılması, ziyaretçi

memnuniyetini ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Bakır (2018), müşteri memnuniyeti yaratmak için ihtiyaç duyulan faktörlerin müşteri memnuniyetine olan etkisini tespit etmek ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile olan etkisini belirlemek istemiştir. Bu amaç doğrultusunda İstanbul'daki bir vakıf üniversitesinde eğitim gören yüksek lisans öğrencilerinden anket tekniği kullanarak elde ettiği verileri açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi kullanılarak değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirliği incelemiştir. Ayrıca çalışmasında regresyon ve korelasyon analizi yaparak değişkenler arasındaki ilişkilerin yönü, şiddeti ve etkisi de incelemiştir. Çalışmanın sonucunda tüm fiziksel çevre koşulları, çalışanlarla etkileşim ve algılanan değer faktörlerinin müşteri memnuniyeti yaratmada pozitif yönde bir etkisinin olduğu, ayrıca müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Durmaz (2018), çalışmasında inanç destinasyonu olarak İzmir'in Selçuk İlçesi'nde bulunan Meryem Ana Evi'ni ve Suudi Arabistan'da bulunan Kâbe'yi ziyaret etmiş 40 yerli turiste, yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulamıştır. Bu inanç destinasyonlarını beş duyu ile nasıl algıladıklarını, duyular ile destinasyon imajının nasıl oluştuğunu araştırmıştır. Çalışmada görüşmelerin bulguları, nitel araştırma yöntemine uygun olarak betimsel analiz ile yorumlanmış, kapsamlı literatür araştırmasının bulguları ile karşılaştırma yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda katılımcıların, araştırmaya konu olan inanç turizmi destinasyonlarına yönelik imaj algılarını, görme, işitme ve koklama duyuları üzerine şekillendirdikleri ve destinasyonda beş duyu ile tecrübe edilen her olgunun, olumsuz da olsa, destinasyona yönelik genel imaj algısını olumsuz etkilemediği ortaya konulmuştur.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### 4.MATERYAL ve YÖNTEM

Bu bölümde, veri elde etmede kullanılmış olan yöntemle ilgili ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Bu sebeple öncelikli olarak araştırmanın problemi açıklanmıştır. Araştırmanın amacı ve önemi ortaya konulmuş, ardından araştırma kapsamında verilerin toplanma teknik-süreci analizi hakkında bilgilere yer verildikten sonra araştırmanın evren ve örneklemeine değinilmiştir. Aynı zamanda pilot uygulama ve araştırmanın güvenilirliğiyle esas uygulama ve ölçümün güvenilirliği incelenmiştir. Bu bölümün son kısmında ise araştırma hipotezleri ve araştırmanın sınırlılıklarıyla varsayımları ortaya konulmuştur.

#### 4.1.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Turizm, değişik eğlence, dinlenme, spor ve kültürel aktiviteleri kapsayan farklı milletlerde ve dinlerde pek çok kişiye aynı anda hizmet verebilen bir endüstridir. İnanç turizminde seyahate katılma amacı, dinî açıdan kutsal görülen yerlerin ziyaret edilmesidir (Erkol, 2012: vi). Alternatif turizm türlerinden biri olan inanç turizmi, bugün büyük ekonomik getirisi olan önemli bir turizm çeşidi hâline gelmiştir. Hac yolculuklarının güçlü politik, ekonomik, sosyal ve kültürel etkileri bulunmaktadır. Geçmişten günümüze insanlar, inandığı dinin liderinin yaşadığı yer ile dinin kutsal saydığı mabetleri görmek istemektedir (Şahiner, 2012: 11-18). Hac ve dinî seyahatler çok eski zamanlara dayanmaktadır. Mısırlılar, Yunanlar ve Yahudiler dinî motifli turlarla inançlarına bağlılıklarını göstermişlerdir (Gözgeç, 2017: 3). Müslümanlık, Hristiyanlık, Yahudilik, Budizm gibi dinlere mensup kişiler kendi inançlarının doğrultusunda, inançlarının önemli şahsiyetlerine ait mezar, türbe ve şehirleri ziyaret etmek istemeleri inanç turizminin temelini oluşturmaktadır (Karabaltaoğlu,2019: 10).

Yeryüzünde farklı dine mensup insanların farklı inanç turizm kaynaklı hac ziyaretleri bulunmaktadır. Müslümanlıkta İslam'ın beş temel ibadetinden biri olan

hac, Hicret'in dokuzuncu yılında farz kılınmıştır. Müslümanlar açısından hac ibadeti, Mekke ve Medine şehirlerinde gelişen ve ihram, namaz, telbiye, zikir, vakfe, istiğfar, tavaf, sabır gibi yoğunlaştırılmış bir dizi ibadet ve taatten oluşan bir ibadettir. Günümüzde Yahudilerin Süleyman Mabedi'nin Batı Duvarı'nın önünde ağlamaları neticesinde "Ağlama Duvarı" olarak bilinen Kudüs'teki duvar ise Yahudilerin hac ibadetinin ana merkezi olarak bilinmektedir. Yahudiler Batı Duvarı veya Ağlama Duvarı karşısında 17 Temmuz akşamından 19 Ağustos'a kadar 23 gün boyunca devamlı çeşitli dualarla hac ibadetlerini icra etmektedir (Küçük, 2013: 116). Hristiyanlarca en önemli hac mekânlarından birisi ise İsa'nın çocukluğunun geçtiği kasaba Nasıra'dır. Diğer taraftan İsa'nın vaftiz olduğu Ürdün Nehri/Şeria Irmağı ise yine Hristiyanlar tarafından kutsal sayılan yerlerden birisidir. Yine İsa'nın çarmıhla birlikte yaklaşık 600 metre yürüdüğüne inanılan ve her birisinde İsa'ya ait farklı çileli durumların yaşandığı duraktan oluşan Haç/Çile Yolu da hacıların hac kapsamında kutsal mekân olarak nitelendirdiği ve ziyaret ettikleri yerler arasındadır (Şeker, 2016: 57).

Küreselleşme ve bilgi işlem teknolojilerindeki gelişmelere paralel turistlerin bilgi düzeyleri de artmıştır. Bunun sonucunda turistler, daha seçici ve bilinçli olmuş ve ziyaret ettikleri destinasyonlarda kendilerine daha çok değer verilmesini talep etmeye başlamışlardır. Ayrıca kendilerine sunulan hizmetlerin ve ürünlerin düşük fiyatlı ama kaliteli olmasını, beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmasını istemektedirler. Turistlerin beklenti ve ihtiyaçları karşılandıkça algıladıkları değer de artmaktadır (Esen,2011: 30). Sürekli olarak değişen ve yenilenen bu istek ve beklentilerin karşılanması memnuniyetin oluşmasında etkili olmaktadır. Turistin destinasyona yönelik memnuniyeti aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmesini sağlamaktadır. Ayrıca turist, bir destinasyonu ziyaret etmeden önce akraba, dost ve tanıdık kişilerin tavsiyelerini de göz önünde bulundurmaktadır. Ziyaretçilerin turistik ürünü tekrar satın almalarının ve tavsiye etmelerinin temelinde ziyaretçi memnuniyeti gelmektedir (Şahin, 2018: 40; İlyasoğlu, 2019: 49). Bu kapsamda nüfusu milyarı bulan ve en büyük dinlerden birisine üye olan Müslümanların hac ve umre turizmine yönelik gidilen destinasyondan memnuniyet düzeyinin ortaya konulmasının önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir.

Dinî ibadetlerini yerine getirmek amacıyla büyük harcamalar yaparak inanç turizmine katılan bireylerin farklı demografik özellikleri ve buna bağlı olarak da



görevlerini layığıyla yerine getirmek ve manevi tatmine ulaşmak adına destinasyona yönelik farklı beklentileri bulunmaktadır. Bu beklentiler, gittikleri yerlerde kendilerini güvende hissetme, kaliteli hizmet, ibadet yerlerine kolay ulaşım, yerel halk ve esnafla olumlu iletişim gibi birçok etkenlere yönelik olabilmektedir. Bu beklentilerinin ne düzeyde karşılandığı, kişilerin destinasyona yönelik memnuniyet algılarını önemli ölçüde etkilemekte bu da destinasyonu tekrar ziyaret etme isteğinde etkili olmaktadır. Bu açıdan hac ve umre ziyaretlerine katılan bireylerin inanç turizmiyle ilişkili destinasyon memnuniyet algılarının belirlenmesinin hac ve umre turizminin gelişmesinde önemli olacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmanın problemi Adana bölgesinde yaşayan, hac ve umre turizmine katılan bireylerin destinasyona yönelik memnuniyetinin hangi düzeyde olduğudur.

#### **4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Günümüzde her türlü organizasyonlarda tüketici memnuniyetinin oluşturulması oldukça önemli kabul edilmektedir. Yapılan faaliyetlerin sonuçlarının değerlendirilebilmesi ve eksikliklerin giderilebilmesi, tüketicinin beklentilerinin üzerine çıkarak, bütün faaliyetlerin tüketicilerce nasıl algılandığının anlaşılmasıyla mümkün olmaktadır. Tüketici tarafından sunulan hizmetin kaliteli olarak algılanması hizmet veya ürünü yeniden satın alma eğilimini de artırmaktadır (Bakır, 2018: 13-14). İnanç turizmi kapsamında turistler, ziyaretleri sırasında ibadetlerini gerçekleştirerek manevi olarak rahatlamamanın yanı sıra hizmet ve ürün satın almaktadırlar. Bu hizmet ve ürünleri satın almak için belli bir maliyete ve fedakârlıklara katlanmaktadırlar. Özellikle destinasyona ulaşmak için uzun süren seyahatler gerçekleştirmekte, kalabalıklar içerisinde ibadetlerini yerine getirmektedirler. Kendi ülkelerinin dışında bir ülkenin kültürüyle karşı karşıya kalmaktadırlar. İnanıqları dinin gereklerini kısıtlı bir zamanda en iyi şekilde yerine getirmeye özen göstermektedirler. Seyahatlerinin sonucunda da tüm bu maliyet ve fedakârlıklara değmesini beklemektedirler. Bu sebeple hac ve umre turizmine katılanların bu destinasyonlara yönelik memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi gelecekte inanç turizmine katılanların beklentilerinin karşılanabilmesi için yol gösterici olabilir. İnanç turizmine katılan bireylerin ziyaret ettikleri destinasyona yönelik memnuniyet düzeyleri, Mekke ve Medine destinasyon memnuniyetini oluşturan boyutların ortaya konulması turizm destinasyonlarında memnuniyet

kavramının destinasyonu tekrar ziyaret etme üzerindeki etkisinin daha iyi anlaşılmasını da sağlayabilir.

Bu tez çalışması ile Türkiye'den Suudi Arabistan'ı hac ve umre amacıyla ziyaret eden turistlerin destinasyondan memnuniyet düzeylerinin neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmıştır. Buna ek olarak hac ve umre destinasyonlarına yönelik memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Suudi Arabistan destinasyonuna yönelik hangi memnuniyet boyutlarının en yüksek, hangi memnuniyet boyutlarının ise nispeten daha düşük olduğunun ortaya konulması, bu araştırmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır. Adana bölgesinde hac ve umre turizmüne katılan bireylerden elde edilen verilerin analizinden elde edilen sonuçlar değerlendirilerek ortaya çıkan duruma ilişkin politikalar oluşturulmasına katkı sunulabilir.

#### **4.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Destinasyon, turistlerin seyahatlerinde gitmeyi amaçladığı belli bir etkinlikte bulunmak için konaklamayı tercih ettiği, ulaşmak istediği ve tatil için belirlediği mekândır. Doğal ve kültürel miras, ulaşım, tesisler, planlı turlar, turistlerin ziyaretleri sırasında yararlanacağı tüm faaliyetler turistik bir destinasyonun sahip olduğu özelliklerdir (Göker, 2011: 8: 10). Tatilleri esnasında turistler, destinasyonlarda tek bir unsurdan veya hizmet türünden faydalanmazlar. Çok sayıda coğrafi, ekonomik ve toplumsal unsurlardan oluşan nihai ürün ve hizmetlerden yararlanmaktadırlar. Bir turist gittiği yerde konaklamakta, yemek yemekte, alışveriş yapmakta, ulaşım araçlarını kullanmakta ve yöre halkıyla çeşitli zamanlarda iletişime geçmektedir (Kozak, 2007: 138: 141) .

Destinasyon memnuniyeti araştırmasına ilişkin araştırmalar oldukça fazla olmasına karşın inanç turizmine konu olan destinasyonlar özelinde çok fazla çalışma yapılmamış olması hac ve umre ziyaretinin temel destinasyonu olan Mekke ve Medine'nin araştırılmasına ilginin yönelmesinin nedeni olmuştur. Bu çerçevede Taş (2015), umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini ölçmek ve elde edilen sonuçlar doğrultusunda, umre organizasyonu yapan seyahat işletmelerine daha iyi hizmet sunmalarına yönelik öneriler getirmek amacıyla; Erkol (2012), hac ve umre organizasyonu düzenleyen işletmelerin karşılaştıkları sorunları ve çözüm önerilerini ortaya koymak amacıyla çalışmalar yapmıştır. Güzel (2010) turistik ürün

çeşitlendirmesi kapsamında inanç turizmi kavramını, önemini ve ekonomik getirilerini ortaya koymak ve Kurnaz (2013) inanç turizmi kapsamında hac ve umre organizasyonu yapan seyahat acentelerinin pazarlama faaliyetlerinin incelenmesi amacıyla çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Yapılan bu çalışma inanç turizmine katılan bireylerin beklentilerinin işletmeler tarafından anlaşılmasında ve bu beklentilerin karşılanması için gerekli projelerin oluşturulmasında katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İnanç turizmi merkezli organizasyon düzenleyicileri, kamu kurum ve kuruluşları arasında işbirliğinin sağlanarak olası turist memnuniyetsizliklerinin en aza indirilmesi gerekliliği düşünülmektedir. Böylece inanç turizmi çekiciliklerine sahip bölgelerin ziyaretçi sayısı artmış olacak ve bu bölgelerin ekonomik kalkınmasında etkili olacaktır. Bu tez çalışması, inanç turizmine katılan bireylerin memnuniyet düzeylerinin ve destinasyondan beklentilerinin ölçülmesi açısından çalışmalar içerisinde örnek oluşturacağı, böylece elde edilecek analiz bulgularına istinaden eksiklerin veya iyi uygulama örneklerinin akademik olarak tartışılması da hedeflenmiştir.

#### **4.4.VERİLERİN TOPLANMA TEKNİK-SÜRECİ VE ARAŞTIRMANIN ÖLÇEĞİ**

Bu araştırmada, veri elde etme yöntemi olarak “anket” tekniği kullanılmıştır. Anket, “bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya cevaplandıracakları bir ifade listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlem” olarak tanımlanmaktadır (Taş ve Zengin, 2016: 60). Hazırlanan anket formu, Adana bölgesinde 2018 yılında hacca ve yine Adana bölgesinde 2018 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında umreye giden 400 hacı ve umre ziyaretine katılanlara uygulanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılarak çözümlenmiştir. Veri elde etmede kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde ankete katılanların demografik özelliklerine yönelik (cinsiyet, yaş, medeni durum vb.) dokuz ifade yer almaktadır. İkinci bölümde ise hac ve umre turizmine katılan turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik toplam 47 ifade yer almaktadır. Anket ölçeği Taş ve Zengin (2016), Göktaş (2016) ve Tosun (2014)'un araştırmalarında kullandıkları ölçeklerden faydalanılarak hazırlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde yer alan soruların cevaplandırılmasında, hac ve umre turizmine katılmış bireylere, 1 “Kesinlikle Katılmıyorum” ile 5 “Kesinlikle Katılıyorum” arasında değişen 5’li Likert Tipi ölçek kullanılarak sorular sorulmuştur.

Sayısal ölçümlerin analizlerinde test seçilirken sayısal verilerin normal dağılıma uygunluğunun test edilmesi önerilmektedir. Normal dağılıma sahip olan verilerin analizinde parametrik testler, normal dağılıma sahip olmayan verilerin analizinde ise non-parametrik testler kullanılmaktadır. Normal dağılıma uygunluğun test edilmesi için Kolmogorov Simirnov testi kullanılmaktadır. P (istatistiksel anlamlılık) değerinin 0,05 den büyük çıkması durumunda verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenmektedir ( Özdamar, 2015: 252).

Verilerin analizleri yapılmadan önce veriler üzerinde normallik testi uygulanmış ve yapılan analizler sonucunda Kolmogorov-Simirnov değerinin  $p \leq 0,000$  olduğu görülmüş ve ilgili analizler sonucunda verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle verilerin analizinde aritmetik ortalama ve standart sapma değerleriyle beraber gerçekleştirilen hipotezleri test etmek amacıyla, verilerin normal dağılmadığı hususu da göz önünde bulundurularak "Kruskal Wallis-H Testi", "Mann-Whitney U Testi" ve "Korelasyon" analizinden yararlanılmıştır.

Araştırmada verilerin analiz aşamasında elde edilen aritmetik ortalamaların değişim aralığı ise şu şekilde hesaplanmıştır (Akbulut, 2010: 11).

$$\text{Değişim Aralığı} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4/5 = 0,80$$

Hac ve umre ziyaretine katılan bireylerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesini amaçlayan bu ankette bulunan sorularla ilgili belirleyici aralıklar ve ölçüm sonuç derecelerinin yorumlanmasına yönelik bilgiler Tablo 4.1'de sunulmuştur.

Tablo 4.1. Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçeneklerin aralık değerlerine göre dağılımı

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

#### 4.5.ARAŞTIRMANIN VERİ ÇÖZÜMLEME YÖNTEMLERİ

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerleri arasında kararlılık olmasını ifade etmektedir. Psikolojik özelliklerin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin belirlenmesinde yaygın olarak “Cronbach’s Alfa Katsayısı” kullanılmaktadır ( Kılıç, 2016: 47).

Araştırmada veri toplama araçlarından 5’li Likert Tipi Ölçek kullanılmış ve anlamlılık analizlerinde  $p \leq 0,05$  düzeyi aranmıştır. Verilerin çözümüne geçilmeden önce, anket ile toplanan verilerin belirlenen sınırlar içinde olup olmadığı, hata olup olmadığı kontrol edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 24.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın öncelikle güvenilirlik ölçümü yapılmış ve tüm ölçeğin Cronbach’s Alpha değerinin 0,959 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda tespit edilen değerlerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Katılımcıların demografik özelliklerine, gerçekleştirdikleri seyahate yönelik ve hac/ umre organizasyonu yapan acentelerde görevli personelin müşteri memnuniyetine önem vermesine yönelik özelliklerin incelenmesi için frekans ve yüzde dağılımları (%) incelenmiştir. Daha sonra katılımcıların Mekke ve Medine destinasyonu memnuniyetlerini oluşturan boyutların ortaya konulması için ‘‘açıklayıcı faktör analizi’’ yapılmıştır. Faktör analizi birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler bulmayı amaçlar ve değişkenler arasındaki ilişkilerini temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir tekniktir (Büyüköztürk, 2002: 472). Faktör analizi neticesinde boyutların faktör yükleri saptanmıştır. Katılımcıların destinasyondan memnuniyetlerinin belirlenmesine yönelik standart sapma, aritmetik ortalama ve ifade ortalamalarına yer verilmiştir.

#### 4.6.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Evren, araştırılmakta olan konuyu oluşturan elemanların tümünü kapsayan yapı olup araştırma sonuçlarının genellenmek istendiği elemanların bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bu bütün ortak özellikleri olan canlı ve cansız her türlü elemanı içerebilir. Örneklem ise evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan grup olarak tanımlanmaktadır (Özen ve Gül, 2007: 395:397).

Bu araştırmada Suudi Arabistan'ı hac ve umre amacıyla ziyaret eden Türk turistlerin destinasyona yönelik memnuniyetlerini belirlemek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden ‘anket’ tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın evrenini, Adana bölgesinde, 2018 yılında Suudi Arabistan'ı hac amacıyla ziyaret eden bin üç yüz elli hacı ve umre amacıyla ziyaret eden iki bin dört yüz on yedi umreci turist oluşturmaktadır. Kullanılan anket yönteminde 500 adet anket hac/umre seyahatlerine katılan bireylere farklı kollardan ulaştırılmıştır. Dağıtılan anketlerin bir kısmı hacı ve umrecilerin bir arada bulunduğu cami, dernek, dergâh gibi mekânlarda toplu hâde yapılmıştır. Bir diğer kısmı, hacı ve umrecilerin yakınları vasıtasıyla hacı ve umrecilere yaptırılmak üzere verilmiştir. Ayrıca yüz yüze anket yöntemiyle de anketler toplanmıştır. Bütün bu yapılan yöntemler sonucu elde edilen ve geri dönüş yapılan anket sayısı 450 adettir. Bu anketlerin geçerliliği incelenerek 400 adet anket geçerli sayılmış ve geriye kalan 50 anket katılımcıların tutarsız cevapları ve soruların büyük bir kısmını boş bırakmaları nedeniyle geçersiz olarak kabul edilmiştir.

Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerini gösteren veriler Tablo 4.2 sunulmuştur. İlgili tabloda grldğu üzere araştırma rneklemının evreni temsil edebilecek yeterliliğe sahip olduğu ifade edilebilir.

Tablo 4.2. Belirli büyüklükteki evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklükleri (Ural ve Kılıç, 2013:47)

N – n	N – n	N – n	N – n	N – n
10 – 10	100 – 80	230 – 144	500 – 217	4000 – 351
20 – 19	110 – 86	240 – 148	550 – 226	5000 – 357
30 – 28	120 – 92	250 – 152	600 – 234	10000 – 370
40 – 36	130 – 97	300 – 169	650 – 242	20000 – 377
50 – 44	140 – 103	360 – 186	700 – 254	30000 – 379
60 – 52	150 – 108	400 – 196	800 – 260	40000 – 380
70 – 59	170 – 118	420 – 201	1000 – 278	50000 – 381

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

#### **4.7.ARAşTIRMANIN PİLOT UYGULAMASI VE ÖLÇÜMÜNÜN GÜVENİLİRLİĞİ**

Pilot uygulama, asıl araştırma için planlanana benzer koşullarda rneklemi temsil eden daha küçük birimlere uygulanmaktadır. Pilot uygulama grubunun elli birim (kişi) kadar olmasının yeterli olduğu kabul edilmektedir. Pilot uygulama sonucunda herhangi bir hata veya eksiklik bulunursa bunlar düzeltilir, bulunmazsa

esas uygulamaya geçilmektedir (Uzun, 2018: 89). Bu bağlamda araştırma kapsamında oluşturulan anket formunun güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla araştırma örnekleminin hedef kitleye uygulanmadan önce 2018 yılının kasım ayında 50 kişilik bir grup üzerinde pilot uygulaması yapılmıştır. Uygulama verilerinin ölçümü sonucunda anketin ikinci bölümünde yer alan 47 ifadenin “Cronbach’s Alpha” değeri hesaplanmış ve bu değer 0,943 olduğu tespit edilmiştir. Bunun sonucunda elde edilen değer yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4.3.Cronbach’s Alpha (  $\alpha$  ) katsayısının aralık değerleri (Akbulut, 2010: 80)

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

#### 4.8.ARAŞTIRMANIN ESAS UYGULAMASI VE ÖLÇÜMÜNÜN GÜVENİLİRLİĞİ

Araştırmanın bu bölümünde, destinasyon memnuniyet ölçeğinin genel ve alt boyutlarına ilişkin veriler analiz edilmeden önce ölçeğin güvenilir olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla Cronbach's Alpha katsayısına bakılmıştır. Anketin ikinci bölümünü oluşturan hac ve umre ziyaretine katılan bireylerin destinasyon memnuniyetlerini ölçmeye ilişkin sorulan ifadelerin Cronbach’s Alpha katsayısının Mekke destinasyonu için ‘0,924’, Medine destinasyonu için ‘0,911’ olduğu tespit edilmiştir. Cronbach’s Alpha katsayılarından elde edilen sonuca göre araştırmada kullanılan hac ve umre ziyaretine katılan bireylerin destinasyon memnuniyetlerini belirlemeye ilişkin geliştirilen ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 4. Uygulama ölçümlerinin güvenilirlik ve faktör analizi yapılmaya uygunluk düzeyine ilişkin sonuçlar

Hac ve Umre Ziyaretine Yönelik Sorular	Test Türü	Sonuç
Mekke’ye yönelik sorular	KMO	0,917
	Cronbach’s Alpha (23)	<b>0,924</b>
	Barlett Küresellik Testi	0,000
Medine’ye yönelik sorular	KMO	0,902
	Cronbach’s Alpha (22)	<b>0,911</b>
	Barlett Küresellik Testi	0,000
<b>Ölçeğin Tamamının Cronbach’s Alpha (47)</b>		<b>0,959</b>

Araştırma kapsamında her iki ölçeğin güvenilirliği ortaya konulduktan sonra her iki ölçeğe yönelik soruların, faktör analizi yapılmaya uygunluk durumuna sahip olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre anketin ikinci bölümüne ait değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını anlayabilmek amacıyla "Bartlett Küresellik Testi" uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını belirlemektedir. KMO değeri 0 ile 1 arasındadır. KMO değeri 1'e yaklaştıkça o örneklemin faktör analizine uygun olduğu sonucunu vermekte olup KMO değerinin 0,50'den büyük olması gerekmektedir. Bartlett testi ise değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar vermektedir. Anlamlılık değeri 0,05'den küçükse veriler faktör analizi için uygundur. Ölçeğin hac ve umre ziyaretinde Mekke'ye ve Medine'ye yönelik ifadeleri için p değeri 0,000 ( $p \leq 0,05$ ) olarak hesaplanmış, elde edilen bu değer anlamlı olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4.4). Dolayısıyla değişkenlerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla beraber, değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanmış ve Mekke'ye yönelik KMO değeri 0,917, Medine'ye yönelik KMO değeri ise 0,902 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, çalışmada yer alan her iki ölçeğin faktör analizine uygunluğunun "iyi" seviyede olduğu görülmüştür.

#### 4.9.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Adana bölgesinde yaşayan Suudi Arabistan'ı hac ve umre amacıyla ziyaret eden turistlerin destinasyondan memnuniyet düzeylerinin neler olduğu ve memnuniyet düzeyleriyle demografik faktörler arasında anlamlı farklılığın olup olmadığının tespit edilmesine yönelik oluşturulacak hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke ve Medine destinasyonundan memnuniyetlerinin değerlendirmeleri olumludur.

**H<sub>2</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.



**H<sub>4</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna göre memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>9</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>10</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>11</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>12</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>13</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>14</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Konfor” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>15</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Konfor” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>16</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Konfor” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>17</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Konfor” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>18</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Nezakat” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>19</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Nezakat” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>20</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Nezakat” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>21</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Nezakat” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>22</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>23</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>24</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>25</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini

oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>26</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>27</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>28</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>29</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>30</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>31</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>32</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

**H<sub>33</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

#### **4.10.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI VE VARSAYIMLARI**

Sosyal bilimler arasında yapılan araştırmaların birçoğunda bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu araştırmanın sınırlılığını araştırmanın sadece Adana bölgesinde ikamet eden hacı ve umrecilere uygulanmış olması olup Türkiye’de bulunan diğeri şehirlerdeki hacılar ve umreciler ise araştırma kapsamı dışında tutulmuŐtır. Bu araştırmada, hacı ve umrecilerin anket formunda bulunan sorulara doğru ve etik kuralları göz önünde bulundurarak cevap verdiği, bununla birlikte anket formunun araştırmanın amacına uygun veriler elde edilmesinde yeterli yetkinliğe sahip olduğu varsayılmaktadır.



## BEŞİNCİ BÖLÜM

### 5.BULGULAR

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulguların analizine yer verilmiştir. Bulgular bölümünün ilk kısmında araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bulgular sunulmaktadır. Ardından katılımcıların gerçekleştirdiği hac ve umre seyahatine yönelik bulgular yer almaktadır. Bulgular bölümünün üçüncü alt başlığında, katılımcıların Mekke destinasyonundan memnuniyetlerine ilişkin bulgulara yer verilmektedir. Bulgular bölümünün dördüncü alt başlığında katılımcıların Medine destinasyonundan memnuniyetlerine ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Bulgular bölümünün son başlığı olan beşinci başlıkta ise hac ve umre destinasyonuna katılan katılımcıların davranış eğilimine yönelik korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır.

#### 5.1.KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bulgular bölümünün bu kısmında hac ve umre ziyaretine katılanların demografik özelliklerine yönelik bulgular oluşturmaktadır. Adana bölgesinde hac ve umre ziyaretine katılan bireylerin demografik özelliklerinin tespitine yönelik 6 soru (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durumu, gelir ve meslek) sorulmuş olup, katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar üzerinden elde edilen frekans ve yüzde değerleri Tablo 5. 1'de sunulmuştur.

Tablo 5.1'den elde edilen bulgulara göre ankete katılan hacı ve umrecilerin %55,5'i erkeklerden, %44,5'i ise kadınlardan oluşmaktadır. Hacı ve umrecilerin %3,3'ü 18 yaş ve altı, %8,0'i 19-29 yaş, %14,2'si 30-39 yaş, %20'si 40-49 yaş, %28,5'i 50-59 yaş ve %26'sı 60 yaş ve üzerinde bir yaş oranına sahiptir. Araştırmaya katılan hacı ve umrecilerin %36'sı ilkokul, %15,5'i ortaokul, %22,5'i lise, %7,5'i ön lisans, %11,8'i lisans, %2,3'ü lisansüstü ve %4,5'i eğitim almamış olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra hacı ve umrecilerin %82,3'ü evli, %17,7'si bekârdır. Hacı

ve umrecilerin gelir durumu incelendiğinde %16,8'i 1400 TL ve altı, %15,3'ü 1401-2000 TL, %18,2'si 2001-3000 TL, %20'si 3001-4000 TL, %18,2'si 4001-5000 TL ve %11,5'i 5001 TL ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan hacı ve umrecilerin %7,5 'i öğrenci, %11,3'ü çiftçi, %15,3'ü memur, %16'sı işçi, %3'ü tüccar, %3,3'ü sanayici, %9,8'i serbest meslek ve %34'ü diğer mesleklerde ( emekli, ev hanımı vb. ) çalıştıkları tespit edilmiştir.

Tablo 5.1. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular

Değişkenler	n	Yüzde (%)	Değişkenler	n	Yüzde (%)
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
Erkek	222	55,5	Evli	329	82,3
Kadın	178	44,5	Bekâr	71	17,7
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Yaş</b>			<b>Gelir Durumu</b>		
18 ve Altı Yaş	13	3,3	1400 TL ve Altı	67	16,8
19-29 Yaş	32	8,0	1401 - 2000 TL	61	15,3
30-39 Yaş	56	14,2	2001 – 3000 TL	73	18,2
40-49 Yaş	81	20,0	3001 – 4000 TL	80	20,0
50-59 Yaş	114	28,5	4001 – 5000 TL	73	18,2
60 Yaş ve Üzeri	104	26,0	5001 TL ve Üzeri	46	11,5
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>Mesleğiniz</b>		
İlkokul	144	36,0	Öğrenci	30	7,5
Ortaokul	62	15,5	Çiftçi	45	11,3
Lise	90	22,5	Memur	61	15,3
Önlisans	30	7,5	İşçi	64	16,0
Lisans	47	11,8	Tüccar	12	3,0
Lisansüstü	9	2,3	Sanayici	13	3,3
Eğitim Almamış	18	4,5	Serbest Meslek	39	9,8
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>	<b>Diğer</b>	<b>136</b>	<b>34,0</b>
			<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

## 5.2.KATILIMCILARIN GERÇEKLEŞTİRDİĞİ HAC VE UMRE ZİYARETİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bu bölümde Adana bölgesinde hac ve umre ziyaretine katılanların hac ve umre seyahatine yönelik üç soru (“hac ve umre ziyaretine kaç kez katıldınız?”, “hac ve umre ziyaretine hangi kanalla gittiniz?”, “Suudi Arabistan’ı ziyaret etme nedeniniz nedir?”) sorulmuş ve katılımcıların bu sorulara verdikleri cevaplar üzerinden elde edilen bulgular Tablo 5.2’de gösterilmiştir. İlgili tablodaki analiz bulgularına göre katılımcıların % 81,5’i hac ve umreye ilk defa katıldığı, %13’ü ikinci kez katıldığı, %3.3’ü üçüncü kez katıldığı, %2.2’si dört ve üzeri kez katıldığı

tespit edilmiştir. Katılımcıların ikinci soruya verdikleri cevaplar incelendiğinde ise katılımcıların %60,5'inin Diyanet Vakfı ile %39'unun seyahat acentesi ile hac ve umre ziyaretine gittiği tespit edilmiştir. Katılımcıların Suudi Arabistan'ı ziyaret etme nedeninin hac mı yoksa umre mi olduğunun anlaşılması için sorulan soruya katılımcıların %41,2'si hac sebebi ile %52,5'i umre sebebiyle ve %6,3'ü ise hem hac hem de umre sebebiyle Suudi Arabistan'ı ziyaret ettiği belirlenmiştir.

Tablo 5.2. Katılımcıların gerçekleştirdiği hac ve umre ziyaretine ilişkin bulgular

Değişkenler	n	Yüzde (%)
<b>Hac ve Umre Ziyaretine Kaç Kez Katılıyorsunuz</b>		
İlk Defa Katılıyorum	326	81,5
İkinci Defa Katılıyorum	52	13,0
Üçüncü Defa Katılıyorum	13	3,3
Dört ve Üzeri Katılıyorum	9	2,2
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Hac veya Umre Ziyaretine Hangi Kanalla Gittiniz</b>		
Diyanet Vakfı	243	60,5
Seyahat Acentesi	157	39,0
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>
<b>Suudi Arabistan'ı Ziyaret Etme Sebebiniz</b>		
Hac	165	41,2
Umre	210	52,5
Hem Hac Hem Umre	25	6,3
<b>Toplam</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

### 5.3.UMRE/HAC ORGANİZASYONLARINDA GÖREVLİ PERSONELİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNE DERECEDE ÖNEM VERDİĞİNE MÜŞTERİ NEZDİNDE DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Bulgular bölümünün bu başlığında hac ve umre organizasyonu yapan acentelerde görevli personelin müşteri memnuniyetine ne derecede önem verdiğinin müşteri nezdinde değerlendirilmesine yönelik bulgulara yer verilmiştir. Buna göre umre/hac organizasyonu yapan acentelerde görevli personelin müşteri memnuniyetine çok yüksek düzeyde ( $\bar{x}$ :4,555; s.s: 0,773 ) önem verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.3. Umre/hac organizasyonu yapan görevli personelin müşteri memnuniyetine önem vermesine yönelik bulgular

Değişken	N	Yüzde (%)	Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart sapma s.s
Kesinlikle Katılmıyorum	3	0,8	4,555	0,773
Katılmıyorum	9	2,3		
Kararsızım	25	6,3		
Katılıyorum	89	22,1		
Kesinlikle Katılıyorum	274	68,5		
<b>Toplam</b>	400	100		

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

#### 5.4.KATILIMCILARIN MEKKE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Adana bölgesinde hac/umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonu memnuniyet düzeylerinin değerlendirilmesine yönelik bulgular üç alt başlıkta incelenmiştir. İlgili bölümün ilk alt başlığını Mekke destinasyonunda memnuniyet düzeyini oluşturan boyutlara yönelik bulgular oluştururken, ikinci alt başlığı katılımcıların Mekke destinasyonundan memnuniyet düzeyine ilişkin bulgular oluşturmaktadır. İlgili bölümün son alt başlığını katılımcıların dinî amaçlı seyahat nedenleriyle Mekke destinasyonu memnuniyet düzeyi arasındaki farklılığa ilişkin bulgular oluşturmaktadır.

##### 5.4.1.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerinin Boyutlarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan boyutların ortaya konulması için “faktör analizi” yapılmıştır. Tablo 5. 4’de gösterilen faktör analizi sonucunda Mekke Destinasyon Memnuniyetini oluşturan dört boyut ve bu boyutlara bağlı 23 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam varyansı açıklama oranının %57,213 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,436 ile 0,788 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonunda hac ve umre destinasyonu ile ilgili Mekke’ye yönelik sorulan 23 önermenin 5’inin (20, 22, 32, 42ve 46 sıra numaralı) düşük faktör yük değerlerine sahip olduğu (0,50’dan düşük) saptanmıştır. Özdamar (2015)’ a göre faktör yükleri 0.50’nin altında değerde olan önermeler düşük faktör yükleri olarak değerlendirilmektedir.

Bu işlemlerin sonunda Mekke destinasyondan memnuniyetlerini oluşturan birinci boyut "Hizmet Kalitesi" şeklinde adlandırılmış olup bu boyutun 9 önermeye



sahip olduğu tespit edilmiştir. Mekke destinasyonu memnuniyetini oluşturan ikinci boyut "Tutum ve Güven" olarak adlandırılmış ve bu boyutun 6 önermeye sahip olduğu görülmüştür. Mekke destinasyonu memnuniyetini oluşturan üçüncü boyut "Kolaylık ve Fiyat" şeklinde adlandırılarak bu boyutun da 5 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Mekke destinasyonu memnuniyetini oluşturan dördüncü boyut ise "Fiziksel Özellikler" olarak adlandırılmış ve bu boyutun 3 önermeye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.4. Mekke'deki destinasyonu memnuniyetini oluşturan boyutlara ilişkin bulgular

İfade No	Mekke Destinasyonu Memnuniyetlerine İlişkin İfadeler	Faktörler			
		1	2	3	4
	<b>Hizmet Kalitesi</b>				
14	Mekke' deki tesisin odaları güzeldi	0,776			
12	Mekke'deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun kaldım	0,771			
10	Mekke'deki otellerin yiyecek- içecek hizmetlerinden memnun kaldım	0,715			
2	Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım	0,658			
8	Mekke'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım	0,649			
38	Mekke şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti	0,631			
6	Mekke'deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım	0,593			
32	Mekke şehrinde ulaşım araçları yeterli düzeydeydi.	0,495			
20	Mekke şehrinin temizliğinden memnun kaldım	0,492			
	<b>Tutum ve Güven</b>				
30	Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki diğer personel nazik ve kibardı		0,734		
26	Mekke şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım		0,730		
28	Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı.		0,723		
24	Mekke şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım.		0,596		
42	Mekke şehrinde güvenlik sorunları yoktu		0,483		

Tablo 5.4'ün devamı

22	Mekke şehrinde kendimi güvende hissettim		0,436		
	<b>Kolaylık ve Fiyat</b>				
40	Mekke şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu			0,726	
34	Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım			0,657	
16	Mekke şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı			0,602	
18	Mekke bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu			0,567	
36	Mekke şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı			0,519	
	<b>Fiziksel Özellikler</b>				
44	Mekke şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlattı				0,788
4	Mekke'deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım				0,671
46	Mekke şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti				0,467
	<b>Özdeğer</b>	9,171	1,441	1,381	1,166
	<b>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)</b>	39,873	6,267	6,005	5,068
	<b>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)</b>			57,213	
	<b>Kmo Değeri</b>			,917	
	<b>Barlett Küresellik Testi</b>			,000	
	<b>Faktörlerin Ortalama Değerleri</b>			,628	
	<b>Faktörlerin Standart Sapma Değeri</b>			,773	

#### 5.4.2. Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Bu bölümde katılımcıların Mekke destinasyonundan memnuniyetlerinin ortaya konulmasına yönelik bulgulara yer verilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 5.5'de sunulmuştur. İlgili tabloya göre hac ve umreye katılan bireylerin Mekke destinasyonundan memnuniyetlerinin "çok yüksek" seviyede ( $\bar{x}$ : 4,428; s.s:0,867) olduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte katılımcıların Mekke destinasyonundan memnuniyetlerinin boyutlara göre incelenmesi sonucunda hacı ve umrecilerin "Hizmet Kalitesi ( $\bar{x}$ : 4,470; s.s:0,847)", "Tutum ve Güven ( $\bar{x}$ :4,453; s.s: 0,040)" ve "Fiziksel Özellikler ( $\bar{x}$ : 4,662; s.s:0,658)" boyutlarından "çok yüksek düzeyde" memnuniyete sahip oldukları; "Kolaylık ve Fiyat ( $\bar{x}$ : 4,127; s.s: 1,114)" boyutunda ise "yüksek" düzeyde memnuniyete sahip oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların Mekke destinasyondan memnuniyetlerinin boyutları içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olduğu önermelerin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu kapsamda "Hizmet Kalitesi" boyutu içerisinde yer alan "Mekke'deki tesisin odaları güzeldi ( $\bar{x}$ : 4,512, s.s: 0,791)", "Mekke'deki otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım ( $\bar{x}$ : 4,515, s.s: 0,813)" ve "Mekke'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım ( $\bar{x}$ : 4,532, s.s: 0,828)" önermeleri, bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

"Tutum ve Güven" boyutunda yer alan "Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki diğer personel nazik ve kibardı ( $\bar{x}$  4.517, s.s: 0,825)", "Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı ( $\bar{x}$  4,505, s.s: 0,872)" ve "Mekke şehrinde kendimi güvende hissettim ( $\bar{x}$  :4,547, s.s: 0,799)" önermeleri, bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

"Kolaylık ve Fiyat" boyutunda "Mekke şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı ( $\bar{x}$ :4,452, s.s: 0,802)" ve "Mekke şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı ( $\bar{x}$  :4,147, s.s: 1,094)" önermeleri, bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

Son olarak da "Fiziksel Özellikler" boyutunda "Mekke şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlattı ( $\bar{x}$  :4,802, s.s: 0,434)" ve "Mekke şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti ( $\bar{x}$  :4,610 s.s: 0,824)" önermeleri, bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

Katılımcıların Mekke Destinasyon Memnuniyet boyutları içerisinde "çok yüksek düzeyde" memnuniyete sahip olduğu önermeler incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur da katılımcıların Mekke Destinasyon Memnuniyet boyutları içerisinde en düşük tatmine sahip önermelerin hangilerinin olduğunun ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu kapsamda "Hizmet Kalitesi" boyutu içerisinde yer alan "Mekke şehrinin temizliğinden memnun kaldım ( $\bar{x}$  :4,402 s.s: 0,939)" , "Tutum ve Güven" boyutunda "Mekke şehri esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım ( $\bar{x}$  :4,302 s.s: 0,929)" , "Kolaylık ve Fiyat" boyutunda "Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım ( $\bar{x}$  :3,940 s.s: 1,375)", ve "Fiziksel Özellikler" boyutunda "Mekke'de ziyaret edilen yerlerdeki

rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım ( $\bar{x}$  :4,575 s.s: 0,718)” önermeleri katılımcıların en düşük düzeyde memnuniyete sahip olduğu önermelerdir.

Tablo 5.5. Katılımcıların Mekke destinasyonu memnuniyetlerine ilişkin bulgular

Hac ve Umre Destinasyonunda Mekke'ye Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart sapma s.s
Hizmet kalitesi	Mekke'deki tesisin odaları güzeldi	4,512	0,791
	Mekke'deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun kaldım	4,465	0,851
	Mekke'deki otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım	4,515	0,813
	Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım	4,492	0,819
	Mekke'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım	4,532	0,828
	Mekke şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti	4,425	0,925
	Mekke'deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım	4,460	0,806
	Mekke şehrinde ulaşım araçları yeterli düzeydeydi.	4,430	0,852
	Mekke şehrinin temizliğinden memnun kaldım	4,402	0,939
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,470</b>	<b>0,847</b>
Tutum ve güven	Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki diğer personel nazik ve kibardı	4,517	0,825
	Mekke şehri yerel halkın tutum ve davranışlarından memnun kaldım	4,367	0,848
	Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı	4,505	0,872
	Mekke şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım	4,302	0,929
	Mekke şehrinde güvenlik sorunları yoktu	4,482	0,816
	Mekke şehrinde kendimi güvende hissettim	4,547	0,799
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,453</b>	<b>0,848</b>
Kolaylık ve fiyat	Mekke şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu	4,057	1,234
	Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım	3,940	1,375
	Mekke şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı	4,147	1,094
	Mekke bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu	4,040	1,068
	Mekke şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı	4,452	0,802
<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,127</b>	<b>1,114</b>	
Fiziksel Özellikler	Mekke şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlatı	4,802	0,434
	Mekke'deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım	4,575	0,718
	Mekke şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti	4,610	0,824
	<b>Genel Ortalama</b>	<b>4,662</b>	<b>0,658</b>
<b>N: 400</b>			

Not :\* 1,00-1,79:Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzey; 2,60-3,39: Orta Düzey; 3,40-4,19: Yüksek Düzey; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzey

## **5.5.MEKKE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNE İLİŞKİN KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI**

Araştırmanın bu kısmında Adana bölgesinde hac/umre ziyaretine katılan bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek değişkenlerinin Mekke destinasyonuna ilişkin memnuniyetlerinde herhangi bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

### **5.5.1. Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları**

Araştırmada katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyet düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda sunulmuştur.

**H<sub>2</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2a</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2b</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir

**H<sub>2c</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>2d</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellik” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Mann-Whitney U Testi” sonuçları Tablo 5.6’da sunulmuştur. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmine katılan bireylerin Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre  $p \leq 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (erkek: 214,02; kadın:183,63). Bu kapsamda geliştirilen H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılığı incelendikten sonra önemli olan diğer bir unsur ise memnuniyetlerini oluşturan boyutların katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. İlgili tabloya göre memnuniyetlerini oluşturan boyutlardan “Hizmet Kalitesi (erkek: 213,54; kadın: 184,24)”, “Tutum ve Güven” (erkek: 214,17; kadın: 183,45)”, “Kolaylık ve Fiyat (erkek: 214,25; kadın: 183,36)” ve “Fiziksel Özellikler (erkek: 214,13; kadın: 183,50)” boyutlarında katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyete göre,  $p \leq 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen  $H_{2a}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{2c}$  ve  $H_{2d}$  kabul edilmiştir.

Tablo 5.6. Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Erkek	Kadın			
Hizmet kalitesi	213,54	184,24	16863,500	-2,552	<b>0,011*</b>
Tutum ve güven	214,17	183,45	16723,500	-2,713	<b>0,007*</b>
Kolaylık ve fiyat	214,25	183,36	16706,500	-2,681	<b>0,007*</b>
Fiziksel Özellikler	214,13	183,50	16732,000	-2,909	<b>0,004*</b>
Genel	214,02	183,63	16756,375	-2,713	<b>0,007*</b>

\* $p \leq 0,05$

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği durumu memnuniyetlerini oluşturan boyutlara göre incelendikten sonra boyutlardaki anlamlı farklılığın hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek üzere boyutları oluşturan önermeler üzerinde yapılan Mann-Whitney U testi sonuçları tablo 5.7’de verilmiştir. İlgili tabloda verildiği üzere “Hizmet Kalitesi” boyutunda yer alan “Mekke’deki otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 213,75; **kadın: 183,92**)”, “Mekke havalimanında karşılama ve uçuş hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 209,15; **kadın:189,71**)”, “Mekke’deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 211,46; **kadın:186,83**)” ve “Mekke’deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 211,31; **kadın:187,02**)” önermeleriyle katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin “Hizmet Kalitesi” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete sahip olduğu görülmektedir.

“Tutum ve Güven” boyutunda yer alan “Mekke şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım (erkek: 212,23; **kadın:185,87**)”, “Mekke şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım (erkek: 212,10; **kadın:186,04**)” ve “Mekke şehirde kendimi güvende hissettim (erkek:210,30; **kadın:188,27**)” önermeleriyle katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin “Tutum ve Güven” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete sahip olduğu görülmektedir.

“Kolaylık ve Fiyat” boyutunda yer alan “Mekke şehirde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı (erkek: 217,48; **kadın:179,32**)”, ve “Mekke bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu (erkek: 216,64; **kadın:180,37**)” önermeleriyle katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete sahip olduğu görülmektedir.

Son olarak “Fiziksel Özellik” boyutunda yer alan “Mekke’de ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 209,50; **kadın:189,27**)” ve “Mekke şehirde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti (erkek: 212,46; **kadın:185,58**)” önemleriyle katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 5.7. Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyete göre önermelerinin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
		Erkek	Kadın			
<b>Hizmet kalitesi</b>	Mekke’deki tesisin odaları güzeldi	208,55	190,46	17970,000	-1,834	0,067
	Mekke’deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun kaldım	204,74	195,21	18816,000	-0,957	0,338
	Mekke’deki otellerin yiyecek-ıçecek hizmetlerinden memnun kaldım	213,75	183,92	16815,500	-3,052	<b>0,002*</b>
	Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım	209,15	189,71	17837,000	-1,967	<b>0,049*</b>

Tablo 5.7'nin devamı

<b>Hizmet kalitesi</b>	Mekke'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım	211,46	186,83	17324,500	-2,567	<b>0,010*</b>
	Mekke şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti	205,39	194,40	18672,000	-1,105	0,269
	Mekke'deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım	211,31	187,02	17358,000	-2,411	<b>0,016*</b>
	Mekke şehrinde ulaşım araçları yeterli düzeydeydi.	207,20	192,14	18270,500	-1,492	0,136
	Mekke şehrinin temizliğinden memnun kaldım	206,31	193,26	18469,000	-1,297	0,195
<b>Tutum ve Güven</b>	Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki diğer personel nazik ve kibardı	207,37	191,94	18233,500	-1,601	0,109
	Mekke şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım	212,23	185,87	17153,500	-2,534	<b>0,011*</b>
	Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı	206,83	192,60	18352,500	-1,479	0,139
	Mekke şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım	212,10	186,04	17183,500	-2,480	<b>0,013*</b>
	Mekke şehrinde güvenlik sorunları yoktu	207,82	191,37	18132,000	-1,667	0,095
	Mekke şehrinde kendimi güvende hissettim	210,30	188,27	17581,500	-2,310	<b>0,021*</b>
<b>Kolaylık ve Fiyat</b>	Mekke şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu	202,08	198,53	19407,500	-0,333	0,739
	Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım	208,43	190,61	17997,000	-1,660	0,097
	Mekke şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı	217,48	179,32	15987,500	-3,569	<b>0,000*</b>
	Mekke bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu	216,64	180,37	16174,000	-3,313	<b>0,001*</b>
	Mekke şehrinde kendimi güvende hissettim	205,05	194,83	18748,500	-1,014	0,310
<b>Fiziksel Özellikler</b>	Mekke şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlattı	205,45	194,33	18659,500	-1,427	0,154



Tablo 5.7'nin devamı

<b>Fiziksel Özellikler</b>	Mekke'deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım	209,50	189,27	17759,500	-2,112	<b>0,035*</b>
	Mekke şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti	212,46	185,58	17102,500	-3,063	<b>0,002*</b>

\*p≤0,05

### 5.5.2. Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Araştırmada, katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyet düzeylerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3a</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3b</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3c</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>3d</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Mann-Whitney U Testi” sonuçları Tablo 5.8’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmine katılan bireylerin Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (evli: 203,73; bekar: 185,50). Bu kapsamda geliştirilen H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin değerlendirilmesinde katılımcıların medeni durumuna göre farklılığı genel olarak incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsuru memnuniyetlerini oluşturan boyutların katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediğidir. İlgili tabloya göre destinasyona yönelik memnuniyetlerini oluşturan boyutlardan “Hizmet Kalitesi (evli: 204,03; bekâr: 185,16)”, “Tutum ve Güven (evli: 205,12; bekâr: 179,10)”, “Kolaylık ve Fiyat (evli: 202,92; bekâr: 189,27)” ve “Fiziksel Özellikler (evli: 202,88; bekâr: 189,49)” boyutlarında katılımcıların memnuniyetlerinde medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen  $H_{3a}$ ,  $H_{3b}$ ,  $H_{3c}$  ve  $H_{3d}$  reddedilmiştir.

Tablo 5.8.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Evli	Bekâr			
Hizmet kalitesi	204,03	184,16	10519,500	-1,330	0,183
Tutum ve güven	205,12	179,10	10160,000	-1,767	0,077
Kolaylık ve Fiyat	202,92	189,27	10882,000	-0,911	0,362
Fiziksel Özellikler	202,88	189,49	10898,000	-0,977	0,328
Genel	203,73	185,50	10614,875	-1,246	0,237

\* $p \leq 0,05$

### 5.5.3.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Araştırmada katılımcıların Mekke destinasyonuna ilişkin memnuniyetlerinin ‘‘Yaş’’ değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4a</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların ‘‘Hizmet Kalitesi’’ boyutuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4b</sub>**: Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4c</sub>**: Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>4d</sub>**: Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Kruskal Wallis H Testi” sonuçları Tablo 5.9’da verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmine katılan bireylerin Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların yaşlarına göre  $p \leq 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ( 18 yaş ve altı: 183,27; 19-29 yaş: 196,41; 30-39 yaş: 211,69; 40-49 yaş: 200,67; 50-59 yaş: 198,82; 60 ve üzeri yaş: 199,58). Diğer bir ifade ile katılımcıların Mekke destinasyonu memnuniyetleri katılımcılar hangi yaştan olursa olsun hepsinin aynı düzeyde memnuniyete sahip olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda geliştirilen H<sub>4</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin değerlendirilmesinde katılımcıların yaşlarına göre farklılığı genel olarak incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise memnuniyetlerini oluşturan boyutların katılımcıların yaş değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğidir. İlgili tabloya göre memnuniyetleri oluşturan boyutlardan “Hizmet Kalitesi ( 18 yaş ve altı: 167,46; 19-29 yaş: 189,64; 30-39 yaş: 219,85; 40-49 yaş: 201,09; 50-59 yaş: 199,70; 60 ve üzeri yaş: 197,97)”, “Tutum ve Güven ( 18 yaş ve altı: 166,27; 19-29 yaş: 193,59; 30-39 yaş: 213,01; 40-49 yaş: 195,81; 50-59 yaş: 203,64; 60 ve üzeri yaş: 200,38)”, “Kolaylık ve Fiyat ( 18 yaş ve altı: 178,23; 19-29 yaş: 213,27; 30-39 yaş: 198,62; 40-49 yaş: 195,59; 50-59 yaş: 199,87; 60 ve üzeri yaş: 204,89)” ve “Fiziksel Özellikler ( 18 yaş ve altı: 221,15; 19-29 yaş: 189,16; 30-39 yaş: 215,29; 40-49 yaş: 210,21; 50-59 yaş: 192,08; 60 ve üzeri yaş: 195,11)” boyutlarında katılımcıların memnuniyetlerinin medeni duruma göre,  $p \leq 0,05$

anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen  $H_{4a}$ ,  $H_{4b}$ ,  $H_{4c}$  ve  $H_{4d}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 5. 9. Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin yaş değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri						Ki Kare	P
	18 Yaş ve Altı	19-29 Yaş	30-39 Yaş	40-49 Yaş	50-59 Yaş	60 ve Üzeri Yaş		
<b>Hizmet kalitesi</b>	167,46	189,64	219,85	201,09	199,70	197,97	3,049	0,692
<b>Tutum ve güven</b>	166,27	193,59	213,01	195,81	203,64	200,38	2,244	0,814
<b>Kolaylık ve Fiyat</b>	178,23	213,27	198,62	195,59	199,87	204,89	1,210	0,944
<b>Fiziksel Özellikler</b>	221,15	189,16	215,29	210,21	192,08	195,11	3,712	0,592
<b>Genel</b>	183,27	196,41	211,69	200,67	198,82	199,58	2,553	0,760

\* $p \leq 0,05$

#### 5.5.4. Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Araştırmada katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>5</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5a</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5b</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5c</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>5d</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Kruskal Wallis H Testi” sonuçları Tablo 5. 10’da verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmine katılan bireylerin Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ( ilkokul: 192,50; ortaokul: 199,38; lise: 172,67; ön lisans: 207,09; lisans: 207,71; lisansüstü: 172,76). Bu kapsamda geliştirilen H<sub>5</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin değerlendirilmesinde katılımcıların eğitim durumlarına göre farklılığı genel olarak incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise memnuniyetlerini oluşturan boyutların katılımcıların eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğidir. İlgili tabloya göre destinasyona yönelik memnuniyetlerini oluşturan boyutlardan “Hizmet Kalitesi ( ilkokul: 196,88; ortaokul: 193,14; lise: 165,91; ön lisans: 201,37; lisans: 200,57; lisansüstü: 165,44)” , “Tutum ve Güven ( ilkokul: 189,01; ortaokul: 202,57; lise: 171,38; ön lisans: 214,67; lisans: 210,12; lisansüstü: 181,83)”, “Kolaylık ve Fiyat ( ilkokul: 195,38; ortaokul: 208,79; lise: 167,15; ön lisans: 201,32; lisans: 198,78; lisansüstü: 183,11)” ve “Fiziksel Özellikler ( ilkokul: 188,76; ortaokul: 193,04; lise: 186,24; ön lisans: 211,03; lisans: 201,37; lisansüstü: 160,67)” boyutlarında katılımcıların memnuniyetlerinin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen H<sub>5a</sub>, H<sub>5b</sub>, H<sub>5c</sub> ve H<sub>5d</sub> reddedilmiştir.

Tablo 5.10. Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin eğitim durumu değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri						Ki Kare	P
	İlk okul	Orta Okul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü		
<b>Hizmet kalitesi</b>	196,88	193,14	165,91	201,37	220,57	165,44	9,429	0,093
<b>Tutum ve güven</b>	189,01	202,57	171,38	214,67	210,12	181,83	6,764	0,239
<b>Kolaylık ve Fiyat</b>	195,38	208,79	167,15	201,32	198,78	183,11	6,697	0,244
<b>Fiziksel Özellikler</b>	188,76	193,04	186,24	211,03	201,37	160,67	2,843	0,724
<b>Genel</b>	192,50	199,38	172,67	207,09	207,71	172,76	6,433	0,325

\*p≤0,05

### 5.5.5.Katılımcıların Mekke Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Araştırmada katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>6</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6a</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6b</sub>:** Mekke destinasyonuna katılan ziyaretçilerin “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6c</sub>:** Mekke destinasyonuna katılan ziyaretçilerin “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>6d</sub>:** Mekke destinasyonuna katılan ziyaretçilerin “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Kruskal Wallis H Testi” sonuçları Tablo 5. 11’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmine katılan bireylerin Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ( öğrenci: 200,39; çiftçi: 238,08; memur: 191,73; işçi: 196,39; tüccar: 192,51; sanayici: 203,55; serbest meslek: 180,97; diğer: 199,96). Bu kapsamda geliştirilen H<sub>6</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin değerlendirilmesinde katılımcıların meslek durumlarına göre farklılığı genel olarak incelendikten sonra bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur ise destinasyona yönelik memnuniyetlerini oluşturan boyutların katılımcıların meslek durumu göre farklılık gösterip göstermediğidir. İlgili tabloya göre destinasyona yönelik memnuniyetini oluşturan boyutlardan “Hizmet Kalitesi ( öğrenci: 193,28; çiftçi: 233,12; memur: 190,62; işçi: 189,91; tüccar: 201,92; sanayici: 199,88; serbest

meslek: 174,38; diğer: 208,13 )”, “Tutum ve Güven ( öğrenci: 191,97; çiftçi: 227,26; memur: 197,75; işçi: 207,51; tüccar: 197,38; sanayici: 216,62; serbest meslek: 177,63; diğer: 196,76 )” ve “Fiziksel Özellikler ( öğrenci: 212,40; çiftçi: 236,46; memur: 196,96; işçi: 187,45; tüccar: 215,75; sanayici: 212,04; serbest meslek: 182,14; diğer: 196,52)” boyutlarında katılımcıların memnuniyetlerinin eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen  $H_{6a}$ ,  $H_{6b}$ , ve  $H_{6d}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Öte yandan katılımcıların Mekke destinasyonu memnuniyetini oluşturan boyutlardan “Kolaylık ve Fiyat (öğrenci: 203,92; çiftçi: 255,50; memur: 181,62; işçi: 200,72; **tüccar: 155,00**; sanayici: 185,69; serbest meslek: 189,74; diğer: 198,43) boyutunda meslek grubunda çalışan katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan farklılığın katılımcıların meslekleri arasında tüccar olanlardan kaynaklandığı bu sektörde çalışan katılımcıların öğrenci, çiftçi, memur, işçi, sanayici, serbest meslek ve diğer mesleklerden olanlara göre “Kolaylık ve Fiyat” boyutu üzerinde daha düşük düzeyde memnuniyete sahip olduğu ifade edilebilir. Bu bağlamda araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen  $H_{6c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.11. Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin meslek değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri								Ki Kare	P
	Öğrenci	Çiftçi	Memur	İşçi	Tüccar	Sanayici	Serbest Meslek	Diğer		
Hizmet kalitesi	193,28	233,13	190,62	189,91	201,92	199,88	174,38	208,13	7,462	0,382
Tutum ve güven	191,97	227,26	197,75	207,51	197,38	216,62	177,63	196,76	5,038	0,655
Kolaylık ve Fiyat	203,92	255,50	181,62	200,72	155,00	185,69	189,74	198,43	14,571	<b>0,042*</b>
Fiziksel Özellikler	212,40	236,46	196,96	187,45	215,75	212,04	182,14	196,52	8,573	0,285
Genel	<b>200,39</b>	<b>238,08</b>	<b>191,73</b>	<b>196,39</b>	<b>192,51</b>	<b>203,55</b>	<b>180,97</b>	<b>199,96</b>	<b>8,911</b>	<b>0,341</b>

\* $p \leq 0,05$

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri katılımcıların mesleklerine göre farklılık gösterip göstermediği memnuniyetini oluşturan boyutlara göre incelendiğinde “Kolaylık ve Fiyat” boyutundaki anlamlı farklılığın hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek üzere önermeler üzerinde yapılan “Kruskal Wallis H Testi” sonuçları Tablo 5. 12’da verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere

destinasyona yönelik memnuniyetini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu içerisinde yer alan “Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım (öğrenci:203,92; çiftçi:255,50; memur:181,62; işçi:200,72; **tüccar:168,67**; sanayici:185,69; serbest meslek:189,74 ve diğer:198,43)” önermesinde katılımcıların destinasyona yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların mesleklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İlgili önermede ortaya çıkan farklılığın tıpkı kolaylık ve fiyat boyutunda olduğu gibi tüccar olarak çalışan katılımcılardan kaynaklandığı ifade edilebilir. Diğer yandan “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda yer alan diğer dört önermede ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 5.12.Mekke destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin mesleklerine göre önermelerinin Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları

İfadeler	Grup Sıra Ortalama Değeri								Ki Kare	P
	Öğrenci	Çiftçi	Memur	İşçi	Tüccar	Sanayici	Serbest Meslek	Diğer		
Mekke şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu	220,77	238,76	192,89	197,36	195,00	201,35	194,22	190,47	8,669	0,277
Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım	186,13	248,26	178,30	219,91	168,67	227,96	186,06	193,01	16,939	<b>0,018*</b>
Mekke şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı	201,55	240,64	196,20	195,20	136,96	181,58	181,06	204,40	12,757	0,078
Mekke bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu	203,30	217,12	192,93	190,61	158,28	195,77	202,81	205,95	4,822	0,682
Mekke şehrinde kendimi güvende hissettim	211,20	236,37	179,97	194,20	190,33	170,88	207,26	200,24	9,264	0,234

\* $p \leq 0,05$



## 5.6.KATILIMCILARIN MEKKE DESTİNASYONUNDAN MEMNUNİYETLERİNİN ZİYARETE ARACILIK EDEN ORGANİZASYONA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında Mekke destinasyonunda katılımcıların memnuniyetlerinde ziyarete aracılık eden organizasyon türüne göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>7</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7a</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7b</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7c</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>7d</sub>:** Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacıyla verilere uygulanan “Mann-Whitney U” testi sonuçları Tablo 5. 13’de ifade edilmiştir. Bu tabloya göre, hac ve umre turizmüne katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinde katılımcıların ziyaretine aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ( Diyanet: 204,165; Seyahat Acentası: 194,82 ). Diğer bir ifade ile katılımcıların Mekke destinasyonu memnuniyetleri Mekke destinasyonunu hangi aracı organizasyonla ziyaret etmiş olursa olsun katılımcıların birbirine yakın düzeyde memnuniyete sahip oldukları ifade edilebilir. Bu kapsamda geliştirilen H<sub>7</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların ziyaretine aracılık eden organizasyona göre farklılığı incelendikten

sonra önemli olan diğer bir unsur ise memnuniyetlerini oluşturan boyutların katılımcıların ziyaretine aracılık eden organizasyona göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılmasıdır. İlgili tabloya göre destinasyona yönelik memnuniyetlerini oluşturan boyutlardan “Hizmet Kalitesi ( Diyanet: 206,09; Seyahat Acentası: 194,82)” , “Tutum ve Güven ( diyanet: 198,65; seyahat acentesi: 203,36)” ve “Fiziksel Özellikler ( Diyanet: 196,44; Seyahat Acentesi: 206,78)” boyutlarında katılımcıların memnuniyetlerinin ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen  $H_{7a}$ ,  $H_{7b}$ , ve  $H_{7d}$  hipotezleri reddedilmiştir.

Öte yandan katılımcıların Mekke destinasyonu memnuniyetlerini oluşturan boyutlardan “Kolaylık ve Fiyat (Diyanet: 215,48 Seyahat Acentesi: 177,32)” boyutunda katılımcıların ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgulara göre farklılığın diyanetin (2015,48) lehine olduğu tespit edilmiştir. “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda seyahat acentesinin (177,32) diyanete göre daha düşük düzeyde memnuniyet oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen  $H_{7c}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.13.Mekke destinasyonu ziyaretine aracılık eden organizasyona göre katılımcıların memnuniyetlerinin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Diyanet	Seyahat Acentesi			
<b>Hizmet kalitesi</b>	206,09	191,85	17717,500	-1,219	0,223
<b>Tutum ve güven</b>	198,65	203,36	18627,000	-0,408	0,683
<b>Kolaylık ve Fiyat</b>	215,48	177,32	15436,000	-3,255	<b>0,001*</b>
<b>Fiziksel Özellikler</b>	196,44	206,78	18089,500	-0,965	0,335
<b>Genel</b>	204,165	194,82	17467,500	-1,461	0,310

\* $p \leq 0,05$

Katılımcıların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların ziyaretine aracılık eden organizasyona göre farklılık gösterip göstermediği boyutlara göre incelenmesi sonucunda “Kolaylık ve Fiyat” boyutundaki anlamlı farklılığın hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek üzere boyutları oluşturan önermeler üzerinde yapılan “Mann-Whitney U” sonuçları Tablo 5. 14’de verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere “Kolaylık ve Fiyat” boyutu

içerisinde yer alan “Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım (diyanet:211,26; **seyahat acentesi:183,85**)”, “Mekke şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı (diyanet:210,90; **seyahat acentesi: 184,40**)” ve “Mekke bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu (diyanet:211,90; **seyahat acentesi:182,86**)” önermelerinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İlgili önermede ortaya çıkan farklılığın tıpkı “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda olduğu gibi seyahat acentesi ile ziyaret eden katılımcılardan kaynaklandığı ifade edilebilir. Buna bağlı olarak Mekke destinasyonunu seyahat acentesi ile ziyaret edenlerin diyanet ile ziyaret edenlerden daha düşük memnuniyete sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda yer alan diğer iki önermede ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 5.14.Mekke destinasyonu ziyaretine aracılık eden organizasyona göre katılımcıların memnuniyetlerinin önermelere ilişkin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
		Diyanet	Seyahat Acentesi			
Kolaylık ve fiyat	Mekke şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu	206,27	191,58	17674,500	-1,354	0,176
	Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım	211,26	183,85	16461,000	-2,508	<b>0,012*</b>
	Mekke şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı	210,90	184,40	16548,000	-2,435	<b>0,015*</b>
	Mekke bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu	211,90	182,86	16305,500	-2,606	<b>0,009*</b>
	Mekke şehrinde kendimi güvende hissettim	204,33	194,57	18144,500	-0,952	0,341

\*p≤0,05

## 5.7.KATILIMCILARIN MEDİNE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİNE İLİŞKİN BULGULAR

Adana bölgesinde hac/umre ziyaretine katılan bireylerin Medine destinasyonu memnuniyet algılarının değerlendirilmesine yönelik bulgular 4 alt başlıkta incelenmiştir. İlgili bölümün ilk alt başlığını Medine Destinasyonunda memnuniyetlerini oluşturan boyutlara yönelik bulgular oluştururken ikinci alt başlığı katılımcıların Medine destinasyonundan memnuniyet algılarına ilişkin bulgular oluşturmaktadır.

### 5.7.1.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerinin Boyutlarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Medine destinasyonunda memnuniyet düzeylerini oluşturan boyutların ortaya konulması için “faktör analizi” yapılmıştır. Tablo 5. 15’de gösterilen faktör analizi sonucunda Medine destinasyon memnuniyetini oluşturan beş boyut ve bu boyutlara bağlı 22 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutların toplam varyansı açıklama oranı %60,575 olduğu ve önermelerin faktör yük değerlerinin ise 0,466 ile 0,793 arasında değişim gösterdiği görülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda hac ve umre destinasyonu ile ilgili Medine’ye yönelik sorulan 22 önermenin 1’inin (17 sıra numaralı) düşük faktör yük değerine sahip olduğu (0,50’den düşük) saptanmıştır. Bu işlemlerin sonucunda Medine destinasyon memnuniyetini oluşturan birinci boyut, "Konfor" şeklinde adlandırılmış olup bu boyutun 4 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Medine destinasyonu memnuniyet düzeyini oluşturan ikinci boyut "Nezaket" olarak adlandırılmış ve bu boyutun 4 önermeye sahip olduğu görülmüştür. Medine destinasyonu memnuniyetlerini oluşturan üçüncü boyut, "Hizmet Kalitesi" şeklinde adlandırılarak bu boyutun da 4 önermeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Medine destinasyonu memnuniyet düzeyini oluşturan dördüncü boyut “Lezzet ve Kolaylık” olarak adlandırılmış ve bu boyutun 6 önermeye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Medine destinasyonu memnuniyet düzeyini oluşturan beşinci boyut ise “Huzur ve Güvenlik” olarak adlandırılmış ve bu boyutun 4 önermeye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Medine destinasyonuna yönelik önermelerden 33’üncü önermenin 0,40 faktör yük değerinin altında bir değer aldığı için analizden çıkarılmıştır.

Tablo 5.15. Medine destinasyonu memnuniyetini oluşturan boyutlara ilişkin bulgular

İfade No	Medine destinasyonu memnuniyetlerine ilişkin ifadeler	Faktörler				
		1	2	3	4	5
	<b>Konfor</b>					
13	Medine’deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun kaldım	0,781				
11	Medine’deki otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım.	0,767				
15	Medine’deki tesisin odaları güzeldi	0,729				
39	Medine şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti	0,571				

Tablo 5.15'in devamı

<b>Nezaket</b>						
27	Medine şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım		0,780			
29	Medine şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı		0,730			
31	Medine şehrindeki ibadet yerindeki diğer personel nazik ve kibardı		0,726			
25	Medine şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım		0,645			
<b>Hizmet Kalitesi</b>						
5	Medine'deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.			0,793		
3	Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım			0,687		
9	Medine'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım			0,652		
7	Medine'deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım			0,637		
<b>Lezzet ve Kolaylık</b>						
41	Medine şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu				0,709	
35	Medine şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım				0,678	
37	Medine şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı				0,577	
19	Medine bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu				0,550	
21	Medine şehrinin temizliğinden memnun kaldım				0,501	
17	Medine şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı				0,466	
<b>Huzur ve Güvenlik</b>						
45	Medine şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlatdı					0,768
47	Medine şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti					0,709
43	Medine şehrinde güvenlik sorunları yoktu					0,639
23	Medine şehrinde kendimi güvende hissettim					0,570
<b>Özdeğer</b>		<b>8,157</b>	<b>1,593</b>	<b>1,350</b>	<b>1,219</b>	<b>1,008</b>
<b>Faktörlerin Varyansı Açıklama Oranı (%)</b>		<b>37,077</b>	<b>7,241</b>	<b>6,134</b>	<b>5,541</b>	<b>4,582</b>
<b>Toplam Varyansın Açıklanma Oranı (%)</b>		<b>60,575</b>				
<b>KMO</b>		<b>,902</b>				
<b>Barlett Küresellik Testi</b>		<b>,000</b>				

### 5.7.2.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerinin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Bulgular bölümünün bu başlığını katılımcıların Medine destinasyonundaki memnuniyetlerinin ortaya konulmasına yönelik bulgular oluşturmaktadır. Medine destinasyonu memnuniyetlerine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 5. 16'da verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umreye katılan bireylerin Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetinin "çok yüksek düzeyde ( $\bar{x}$ : 4,450; s.s:0,805)" olduğu tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetlerinin boyutlara göre analiz sonuçları, hacı ve umrecilerin "Konfor ( $\bar{x}$  :4.451; s.s:0,840 )", "Nezaket ( $\bar{x}$ :4.509; s.s: 0.787)", "Hizmet Kalitesi ( $\bar{x}$  :4.455; s.s:0,741 )" ve "Huzur ve Güvenlik ( $\bar{x}$ :4.633; s.s: 0.648)" boyutlarında "çok yüksek düzeyde" memnuniyete sahip oldukları; "Lezzet ve Kolaylık ( $\bar{x}$  :4,105; s.s:1.010)" boyutunda ise "yüksek düzeyde" memnuniyete sahip oldukları ifade edilebilir.

Katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetini oluşturan boyutlar içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip oldukları önermelerin ortaya konulması, ilgili çalışma açısından önemli bir konuyu oluşturmaktadır. Bu kapsamda "Konfor" boyutu içerisinde yer alan "Medine'deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun kaldım ( $\bar{x}$ :4,547, s.s: 0,723)", "Medine'deki otellerin yiyecek içecek hizmetlerinden memnun kaldım ( $\bar{x}$ :4,465, s.s: 0.833)" ve "Medine şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti ( $\bar{x}$  :4,460, s.s: 0,845)" önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

"Nezaket" boyutunda "Medine şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım ( $\bar{x}$  : 4.575, s.s: 0,768)", "Medine şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı ( $\bar{x}$  : 4,567, s.s: 0,742)" ve "Medine şehrindeki ibadet yerindeki diğer personel nazik ve kibardı ( $\bar{x}$ :4,455, s.s: 0,833)" önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

"Hizmet Kalitesi" boyutunda "Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım ( $\bar{x}$ :4,575, s.s: 0,718)", "Medine'deki

otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım ( $\bar{x}$ :4,547, s.s: 0,754)” ve “Medine’deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım ( $\bar{x}$ :4,580, s.s: 0,751)” önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

“Lezzet ve Kolaylık” boyutunda “Medine şehirde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı ( $\bar{x}$ :4,465, s.s: 0,784)”, “Medine bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu ( $\bar{x}$ :4,542, s.s: 0,754)” ve “Medine şehrinin temizliğinden memnun kaldım ( $\bar{x}$ :4,610, s.s: 0,761)” önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

Son olarak “Huzur ve Güvenlik” boyutunda ise “Medine şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlatdı ( $\bar{x}$ :4,815, s.s: 0,475)”, “Medine şehirde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti ( $\bar{x}$ :4,747, s.s: 0,569)” ve “Medine şehirde güvenlik sorunları yoktu ( $\bar{x}$ :4,565, s.s: 0,746)” önermeleri bu boyut içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olunan ifadelerdir.

Katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyet boyutları içerisinde en yüksek düzeyde memnuniyete sahip olduğu önermeler incelendikten sonra, bu kapsamda önemli olan diğer bir unsur da katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyet boyutları içerisinde en düşük tatmine sahip olunan önermelerin hangilerinin olduğunun ortaya konulması oluşturmaktadır. Bu kapsamda “Konfor” boyutu içerisinde yer alan “Medine’deki tesisin odaları güzeldi ( $\bar{x}$ :4,335, s.s: 0,959)”, “Nezaket” boyutunda “Medine şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım ( $\bar{x}$ :4,442, s.s: 0,808)” “Hizmet Kalitesi” boyutunda “Medine’deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım ( $\bar{x}$ :4,520, s.s: 0,781)” , “Lezzet ve Kolaylık” boyutunda “Medine şehirde yerel lezzetler tatma imkânım oldu ( $\bar{x}$ :4,047, s.s: 1.224)” , “Medine şehirde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım ( $\bar{x}$ :3.950, s.s: 1.353)” , “Medine şehirde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı ( $\bar{x}$ :4.105, s.s: 1.010)” , “Huzur ve Güvenlik” boyutunda ise “Medine şehirde kendimi güvende hissettim ( $\bar{x}$ :4.405, s.s: 0.804)” önermeleri katılımcıların en düşük düzeyde memnuniyete sahip olduğu önermelerdir.

Tablo 5.16.Katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetlerine ilişkin bulgular

Hac ve Umre Destinasyonunda Medine'ye Yönelik İfadeler		Aritmetik Ortalama ( $\bar{x}$ )	Standart sapma s.s
<b>Konfor</b>	Medine'deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun kaldım	4,547	0,723
	Medine'deki otellerin yiyecek-ıçecek hizmetlerinden memnun kaldım	4,465	0,833
	Medine'deki tesisin odaları güzeldi	4,335	0,959
	Medine şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti	4,460	0,845
	<b>Genel Ortalama</b>	<i>4,451</i>	<i>0,840</i>
<b>Nezaket</b>	Medine şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım	4,575	0,768
	Medine şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı	4,567	0,742
	Medine şehrindeki ibadet yerindeki diğer personel nazik ve kibardı	4,455	0,833
	Medine şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım	4,442	0,808
	<b>Genel Ortalama</b>	<i>4,509</i>	<i>0,787</i>
<b>Hizmet kalitesi</b>	Medine'deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım	4,520	0,781
	Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım	4,575	0,718
	Medine'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.	4,547	0,754
	Medine'deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım	4,580	0,714
	<b>Genel Ortalama</b>	<i>4,555</i>	<i>0,741</i>
<b>Lezzet ve kolaylık</b>	Medine şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu	4,047	1,224
	Medine şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım	3,950	1,353
	Medine şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı	4,465	0,784
	Medine bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu	4,542	0,754
	Medine şehrinin temizliğinden memnun kaldım	4,610	0,761
	Medine şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı	4,105	1,010
	<b>Genel Ortalama</b>	<i>4,286</i>	<i>0,981</i>
<b>Huzur ve Güvenlik</b>	Medine şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlattı	4,815	0,475
	Medine şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti	4,747	0,569
	Medine şehrinde güvenlik sorunları yoktu	4,565	0,746
	Medine şehrinde kendimi güvende hissettim	4,405	0,804
	<b>Genel Ortalama</b>	<i>4,633</i>	<i>0,648</i>

Not:\* 1,00-1,79:Oldukça Düşük Düzey; 1,80-2,59: Düşük Düzey; 2,60-3,39: Orta Düzey; 3,40-4,19: Yüksek Düzey; 4,20-5,00: Çok Yüksek Düzey

## 5.8.MEDİNE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNE İLİŞKİN KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIK ANALİZİ BULGULARI

Araştırmanın bu kısmında Adana bölgesinde hac/umre ziyaretine katılan bireylerin cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek değişkenlerinin



Medine destinasyonuna ilişkin memnuniyetlerinde herhangi bir farklılık olup olmadığı incelenmiştir.

### **5.8.1.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Cinsiyet Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları**

Araştırmada Medine destinasyonuna ilişkin memnuniyetlerinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>8</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8a</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Konfor” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8b</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Nezakat” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8c</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8d</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Lezzet ve Kolaylık” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>8e</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Huzur ve Mutluluk” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin, test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Mann-Whitney U Testi” sonuçları Tablo 5.17’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür (erkek: 210,67; kadın:185,57). Bu kapsamda geliştirilen H<sub>8</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılığı incelendikten sonra önemli olan diğer bir unsur ise memnuniyetlerini oluşturan boyutların katılımcıların cinsiyetlerine göre

farklılık gösterip göstermediğidir. İlgili tabloya göre memnuniyetlerini oluşturan boyutlardan “Konfor (erkek: 201,90; kadın: 187,53)”, “Nezaket (erkek: 213,02; kadın: 184,88)”, “Hizmet Kalitesi (erkek: 211,27; kadın: 187,06)”, “Lezzet ve Kolaylık (erkek: 213,40; kadın: 184,42)” ve “Huzur ve Güvenlik (erkek: 213,76; kadın: 183,97)” boyutlarında katılımcıların destinasyona yönelik memnuniyetlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen  $H_{8a}$ ,  $H_{8b}$ ,  $H_{8c}$ ,  $H_{8d}$  ve  $H_{8e}$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 5.17. Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyet değişkenine göre Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

Boyutlar	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Erkek	Kadın			
<b>Konfor</b>	201,90	187,53	17450,000	-2,102	<b>0,036*</b>
<b>Nezaket</b>	213,02	184,88	16977,500	-2,544	<b>0,011*</b>
<b>Hizmet kalitesi</b>	211,27	187,06	17366,000	-2,237	<b>0,025*</b>
<b>Lezzet ve kolaylık</b>	213,40	184,42	16895,000	-2,516	<b>0,012*</b>
<b>Huzur ve Güvenlik</b>	213,76	183,97	16815,000	-2,836	<b>0,005*</b>
<b>Genel</b>	210,67	185,57	17100,700	-2,447	0,017

\* $p \leq 0,05$

Katılımcıların Medine destinasyonuna ilişkin memnuniyetlerinin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği memnuniyetleri boyutlarına göre incelendikten sonra boyutlardaki anlamlı farklılığın hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek için boyutları oluşturan önermeler üzerinde yapılan Mann-Whitney U Testi sonuçları tablo 5. 18’de verilmiştir. İlgili tabloda verildiği üzere “Konfor” boyutunda yer alan “Medine’deki otellerin yiyecek- içecek hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 214,00; **kadın: 183,66**)” önermesinde katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin “Konfor” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete sahip oldukları görülmektedir.

“Nezaket” boyutunda yer alan “Medine şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım (erkek: 212,710; **kadın:185,28**)”, “Medine şehrindeki ibadet yerindeki diğer personel nazik ve kibardı (erkek: 209,70; **kadın:189,03**)” ve “Medine şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım (erkek:213,08; **kadın:184,81**)” önerleriyle “Nezaket” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete sahip oldukları görülmektedir.

“Hizmet Kalitesi” boyutunda yer alan “Medine’deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 209,23; **kadın:189,62**)”,

“Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 209,19; **kadın:189,66**)”, “Medine’deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 210,61; **kadın:187,88**)” ve “Medine’deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım (erkek: 209,29; **kadın:189,78**)” önermeleriyle Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri “Hizmet Kalitesi” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete sahip oldukları anlaşılmaktadır.

“Lezzet ve Kolaylık” boyutunda yer alan “Medine bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu (erkek: 215,98; **kadın:181,20**)”, “Medine şehrinin temizliğinden memnun kaldım (erkek: 209,29; **kadın:189,54**)” ve “Medine şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı (erkek: 213,33; **kadın:184,50**)” önermeleriyle katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinde “Lezzet ve Kolaylık” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete sahip oldukları görülmektedir.

Son olarak “Huzur ve Güvenlik” boyutunda “Medine şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti (erkek: 210,20; **kadın:188,40**)”, “Medine şehrinde güvenlik sorunları yoktu (erkek: 210,92; **kadın:187,50**)” ve “Medine şehrinde kendimi güvende hissettim (erkek: 212,67; **kadın:185,32**)” önermeleriyle katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinde “Huzur ve Güven” boyutunda cinsiyete göre kadınların daha düşük memnuniyete rastlanmaktadır.

Tablo 5.18. Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin cinsiyetlerine göre önermelerinin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
		Erkek	Kadın			
Konfor	Medine’deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun kaldım	203,19	197,15	19161,000	-0,607	0,544
	Medine’deki otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım	214,00	183,66	16760,000	-3,137	<b>0,002*</b>
	Medine’deki tesisin odaları güzeldi	208,08	191,04	18074,500	-1,746	0,081
	Medine şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti	207,11	192,26	18291,000	-1,492	0,136

Tablo 5.18'in devamı

<b>Nezaket</b>	Medine şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım	212,70	185,28	17049,000	-2,701	<b>0,007*</b>
	Medine şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı	206,94	192,46	18327,500	-1,541	0,123
	Medine şehrindeki ibadet yerindeki diğer personel nazik ve kibardı	209,70	189,03	17715,500	-2,170	<b>0,030*</b>
	Medine şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım	213,08	184,81	16965,000	-2,741	<b>0,006*</b>
<b>Hizmet kalitesi</b>	Medine'deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım	209,23	189,62	17820,500	-2,047	<b>0,041*</b>
	Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım	209,19	189,66	17828,500	-2,006	<b>0,045*</b>
	Medine'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım	210,61	187,88	17512,500	-2,383	<b>0,017*</b>
	Medine'deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım	209,09	189,78	17850,000	-1,979	<b>0,048*</b>
<b>Lezzet ve kolaylık</b>	Medine şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu	204,08	196,04	18965,000	-0,750	0,453
	Medine şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım	206,89	192,54	18340,500	-1,332	0,183
	Medine şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı	203,96	196,19	18990,000	-0,777	0,437
	Medine bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu	215,98	181,20	16322,500	-3,195	<b>0,001*</b>
	Medine şehrinin temizliğinden memnun kaldım	209,29	189,54	17807,500	-2,036	<b>0,042*</b>
	Medine şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı	213,33	184,50	16910,000	-2,794	<b>0,005*</b>
<b>Huzur ve Güvenlik</b>	Medine şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlattı	203,83	196,35	19019,000	-1,011	0,312
	Medine şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti	210,20	188,40	17603,500	-2,695	<b>0,007*</b>

Tablo 5.18'in devamı

<b>Huzur ve Güvenlik</b>	Medine şehrinde güvenlik sorunları yoktu	210,92	187,50	17444,000	-2,466	<b>0,014*</b>
	Medine şehrinde kendimi güvende hissettim	212,67	185,32	17056,000	-3,001	<b>0,003*</b>

\*p≤0,05

### 5.8.2.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Medeni Durum Değişkenine Göre Farklılık Analizi Sonuçları

Araştırmada katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin medeni durum değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez aşağıda verilmiştir.

**H<sub>0</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Mann-Whitney U Testi” sonuçları Tablo 5.19’da verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmüne katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların yaşlarına göre p≤0,05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür (evli: 204,11; bekâr: 183,73). Bu kapsamda geliştirilen H<sub>0</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.19.Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin medeni durum değişkenine göre Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Evli	Bekâr			
<b>Konfor</b>	203,13	188,33	10815,500	-1,023	0,306
<b>Nezakət</b>	205,46	177,53	10048,500	-1,941	0,052
<b>Hizmet kalitesi</b>	204,25	183,11	10444,500	-1,502	0,133
<b>Lezzet ve kolaylık</b>	202,53	191,08	11010,500	-0,765	0,445
<b>Huzur ve Güvenlik</b>	205,22	178,63	10127,000	-1,946	0,052
<b>Genel</b>	204,11	183,73	10489,200	-1,435	0,197

\*p≤0,05

### 5.8.3.Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Araştırmada katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez aşağıda verilmiştir.

**H<sub>10</sub>**: Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin, test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “**Kruskal Wallis H Testi**” sonuçları Tablo 5. 20’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların yaşlarına göre  $p \leq 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ( 18 yaş ve altı: 185,10; 19-29 yaş: 186,54; 30-39 yaş: 210,92; 40-49 yaş: 201,98; 50-59 yaş: 199,74; 60 ve üzeri yaş: 200,78). Diğer bir ifade ile katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetleri yaşları ne olursa olsun birbirine yakın düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda geliştirilen H<sub>10</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.20. Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin yaş değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri						Ki Kare	SD	P
	18 Yaş ve Altı	19-29 Yaş	30-39 Yaş	40-49 Yaş	50-59 Yaş	60 ve Üzeri Yaş			
<b>Konfor</b>	202,42	178,25	214,96	199,35	202,28	198,26	2,342	5	0,800
<b>Nezakət</b>	169,58	190,67	215,69	206,25	202,64	192,38	3,182	5	0,672
<b>Hizmet kalitesi</b>	160,12	188,59	210,12	206,73	193,13	207,26	3,889	5	0,565
<b>Lezzet ve kolaylık</b>	167,35	205,86	198,06	194,58	199,47	210,05	2,135	5	0,830
<b>Huzur ve Güvenlik</b>	226,04	169,33	215,78	203,01	201,18	195,98	5,077	5	0,407
<b>Genel</b>	185,10	186,54	210,92	201,98	199,74	200,78	3,325	5	0,654

\* $p \leq 0,05$

#### 5.8.4. Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Eğitim Durumu Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez aşağıda verilmiştir.

**H<sub>11</sub>**: Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonu memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “**Kruskal Wallis H Testi**” sonuçları Tablo 5. 21’de

verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmüne katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ( İlkokul: 192,79; Ortaokul: 197,37; Lise: 173,18; Ön Lisans: 202,38; Lisans: 212,79; Lisansüstü: 165,97) . Diğer bir ifade ile katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetleri eğitim durumları ne olursa olsun birbirine yakın düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda geliştirilen  $H_{11}$  hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.21. Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin eğitim durumu değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri						Ki Kare	P
	İlk okul	Orta Okul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisans Üstü		
<b>Konfor</b>	198,52	196,65	167,28	186,98	216,44	170,67	8,527	0,129
<b>Nezakət</b>	187,15	197,73	174,62	216,07	219,61	158,28	8,710	0,121
<b>Hizmet kalitesi</b>	195,08	182,49	182,30	216,87	202,47	146,50	5,443	0,364
<b>Lezzet ve kolaylık</b>	199,64	199,65	164,04	199,30	207,39	170,72	8,291	0,141
<b>Huzur ve Güvenlik</b>	183,58	210,36	177,67	192,72	218,06	183,72	8,212	0,145
<b>Genel</b>	192,79	197,37	173,18	202,38	212,79	165,97	7,836	0,180

\* $p \leq 0,05$

### 5.8.5. Katılımcıların Medine Destinasyonundan Memnuniyetlerine İlişkin Meslek Değişkenine Göre Farklılık Analizi Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin meslek değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez aşağıda verilmiştir.

**H<sub>12</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “**Kruskal Wallis H Testi**” sonuçları Tablo 5. 22’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmüne katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleriyle katılımcıların meslek durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ( Öğrenci: 194,97; Çiftçi: 230,39; Memur: 195,12; İşçi: 197,05; Tüccar:191,35 ; Sanayici: 194,13; Serbest Meslek: 181,36; Diğer: 202,76) . Diğer bir ifade ile katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetleri katılımcılar hangi meslek erbabından olursa olsun

birbirlerine yakın düzeyde olduğu ifade edilebilir. Bu kapsamda geliştirilen  $H_{12}$  hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 5.22. Medine destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların memnuniyetlerinin meslek değişkenine göre Kruskal Wallis H testi analiz sonuçları

Boyutlar	Grup Sıra Ortalama Değeri								Ki Kare	P
	Öğrenci	Çiftçi	Memur	İşçi	Tüccar	Sanayici	Serbest Meslek	Diğer		
<b>Konfor</b>	203,67	217,79	202,11	187,86	198,46	154,92	185,00	208,29	5,636	0,583
<b>Nezaket</b>	187,32	226,73	203,58	205,71	198,75	210,96	186,68	194,01	4,393	0,734
<b>Hizmet kalitesi</b>	182,65	228,93	191,39	193,34	218,38	191,58	164,86	211,99	10,946	0,141
<b>Lezzet ve kolaylık</b>	195,05	249,84	184,17	199,67	149,46	191,50	190,21	201,40	12,459	0,086
<b>Huzur ve Güvenlik</b>	206,20	228,67	194,36	198,70	191,71	221,69	180,06	198,13	5,780	0,566
<b>Genel</b>	194,97	230,39	195,12	197,05	191,35	194,13	181,36	202,76	7,842	0,422

\* $p \leq 0,05$

### 5.9.KATILIMCILARIN MEDİNE DESTİNASYONU MEMNUNİYETLERİNİN ZİYARETE ARACILIK EDEN ORGANİZASYONA GÖRE FARKLILIK ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırmanın bu kısmında katılımcıların hac ve umre ziyaretlerinde Medine destinasyonu memnuniyetlerinde ziyarete aracılık eden organizasyon türüne göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığının tespitine yönelik geliştirilen ana hipotez ve alt hipotezler aşağıda verilmiştir.

**H<sub>13</sub>:** Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>13a</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Konfor” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>13b</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Nezaket” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.



**H<sub>13c</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>13d</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Lezzet ve Kolaylık” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

**H<sub>13e</sub>:** Medine destinasyonuna katılanların “Huzur ve Güvenlik” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen hipotezlerin, test edilmesi amacı ile verilere uygulanan “Mann-Whitney U Testi” sonuçları Tablo 5. 23’de verilmiştir. İlgili tabloya göre, hac ve umre turizmüne katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların ziyaretine aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür ( Diyanet: 204,22; Seyahat Acentesi: 194,82 ). Diğer bir ifade ile katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetleri, katılımcılar Medine destinasyonunu hangi kanalla ziyaret etmiş olursa olsun hepsinin aynı düzeyde memnuniyete sahip oldukları ifade edilebilir. Bu kapsamda geliştirilen H<sub>13</sub> hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin katılımcıların ziyaretine aracılık eden organizasyona göre farklılığı incelendikten sonra önemli olan diğer bir unsur ise memnuniyetlerini oluşturan boyutların katılımcıların ziyaretine aracılık eden organizasyona göre farklılık gösterip göstermediğidir. İlgili tabloya göre, memnuniyetlerini oluşturan boyutlardan “Konfor ( Diyanet: 205,38; Seyahat Acentesi: 192,95)”, “Nezakat ( Diyanet: 195,57; Seyahat Acentesi: 208,13)”, “Hizmet Kalitesi ( Diyanet: 203,92; Seyahat Acentesi: 195,21)” ve “Huzur ve Güvenlik ( Diyanet: 200,46; Seyahat Acentesi: 200,56)” boyutları ile katılımcıların memnuniyetlerinin ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği görülmüştür. Bu kapsamda geliştirilen H<sub>13a</sub>, H<sub>13b</sub> ve H<sub>13c</sub> ve H<sub>13e</sub> hipotezleri reddedilmiştir.

Öte yandan katılımcıların Medine destinasyonu memnuniyetlerini oluşturan boyutlardan “Lezzet ve Kolaylık (Diyanet: 215,78; **Seyahat Acentesi: 176,85**)” ile ziyaret eden katılımcılar arasında  $p \leq 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan farklılığın diyanetin ( 215,78) lehine olduğu tespit edilmiştir. “Lezzet ve Kolaylık” boyutunda

seyahat acentesinin (176,85) diyanete göre daha düşük düzeyde memnuniyet oluşturduğu söylenebilir. Bu bağlamda araştırmanın amacına ulaşabilmek için geliştirilen  $H_{13d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5.23. Medine destinasyonu ziyaretine aracılık eden organizasyona göre katılımcıların memnuniyetlerinin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

Boyutlar	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
	Diyanet	Seyahat Acentesi			
<b>Konfor</b>	205,38	192,95	17890,500	-1,098	0,272
<b>Nezakət</b>	195,57	208,13	17878,000	-1,115	0,265
<b>Hizmet kalitesi</b>	203,92	195,21	18244,500	-0,791	0,429
<b>Lezzet ve kolaylık</b>	215,78	176,85	15362,000	-3,321	<b>0,001*</b>
<b>Huzur ve Güvenlik</b>	200,46	200,56	19066,000	-0,009	0,993
<b>Genel</b>	204,22	194,74	17688,200	1,266	0,392

\* $p \leq 0,05$

Katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerinin ziyarete aracılık eden organizasyonun türüne göre farklılık gösterip göstermediği memnuniyetleri boyutlarına göre incelendiğinde “Lezzet ve Kolaylık” boyutundaki anlamlı farklılığın hangi önermelerden kaynaklandığını belirlemek üzere boyutları oluşturan önermeler üzerinde yapılan “Mann-Whitney U” sonuçları Tablo 5. 24’de verilmiştir. İlgili tabloda görüldüğü üzere “Lezzet ve Kolaylık” boyutu içerisinde yer alan “Medine şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım (Diyanet:209,13; **Seyahat Acentesi:187,15**)” , “Medine şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı (Diyanet:208,94; **Seyahat Acentesi:187,44**)” ve “Medine bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu (Diyanet: 214,86; **Seyahat Acentesi:178,27**)” önermelerinin anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. İlgili önermelerde ortaya çıkan farklılığın seyahat acentesi ile ziyaret eden katılımcılardan kaynaklandığı ifade edilebilir. Buna bağlı olarak Medine destinasyonu ziyarete aracılık eden organizasyona göre seyahat acentesini tercih edenler diyaneti tercih edenlerden daha düşük memnuniyete sahip olduğu söylenebilir. Diğer yandan “Lezzet ve Kolaylık” boyutunda yer alan diğer iki önermede ise  $p \leq 0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır.

Tablo 5.24. Medine destinasyonunu ziyaretine aracılık eden organizasyona göre katılımcıların memnuniyetlerinin önermelere ilişkin Mann-Whitney U testi analiz sonuçları

Boyutlar	İfadeler	Grup Sıra Ortalaması		Mann-Whitney U Testi	Z	P
		Diyanet	Seyahat Acentesi			
Lezzet ve Kolaylık	Medine şehirde yerel lezzetler tatma imkânım oldu	206,48	191,25	17623,000	- 1,399	0,162
	Medine şehirde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım	209,13	187,15	16979,000	- 2,004	<b>0,045*</b>
	Medine şehirde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı	208,94	187,44	17025,500	- 2,112	<b>0,035*</b>
	Medine bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu	214,86	178,27	15585,500	- 3,303	<b>0,001*</b>
	Medine şehrinin temizliğinden memnun kaldım	206,56	191,13	17604,000	- 1,563	0,118
	Medine şehirde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı	205,63	192,55	17828,000	- 1,246	0,213

\*p≤0,05

#### 5.10.HAC VE UMRE DESTİNASYONUNU ZİYARET EDEN KATILIMCILARIN DAVRANIŞ EĞİLİMİNE YÖNELİK KORELASYON ANALİZİ BULGULARI

Bulgular kısmının bu bölümünde hac ve umre destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların Medine destinasyonu ziyaretlerini oluşturan boyutlar ile Mekke destinasyonu ziyaretlerini oluşturan boyutlar arasında bir ilişkinin olup olmadığına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Hac ve umre turizmüne katılan bireylerin Medine destinasyonuna yönelik memnuniyet düzeyleriyle Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyet düzeylerini oluşturan boyutlar arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır ve korelasyon katsayısı -1 ile +1 arasında değişen değerler alabilmektedir. Korelasyon katsayılarını değerlendirirken 0.10 ile 0.29 arası değerlerin küçük, 0.30 ile 0.49 arasındaki değerlerin orta, 0.50 ile 1.0 arasındaki değerlerin büyük kuvvette bağıntı değerleri olduğu belirtilmektedir. Korelasyon katsayısının pozitif olması değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olduğunu, negatif olması ise ters yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Özdamar, 2015: 494).

Tablo 5.25.Hac ve umre destinasyonunu ziyaret eden katılımcıların davranış eğilimine yönelik korelasyon analizi sonuçları

Değişkenler			Mekke			
			Hizmet Kalitesi	Tutum ve Güven	Kolaylık ve Fiyat	Fiziksel Özellikler
Medine	Konfor	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000
		Spearman r	,846**	,596**	,667**	,547**
	Nezaket	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000
		Spearman r	,654**	,883**	,588**	,526**
	Hizmet Kalitesi	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000
		Spearman r	,831**	,616**	,526**	,729**
	Lezzet ve Kolaylık	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000
		Spearman r	,722**	,670**	,944**	497**
	Huzur ve Güvenlik	Anlamlılık	,000	,000	,000	,000
		Spearman r	,664**	,732**	,590**	,633**

\*\* p< 0,05

Buna göre tablo 5.25’de sunulan araştırma hipotezleri ve sonuçları aşağıdaki gibidir:

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Konfor’’ boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Hizmet Kalitesi’’ boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>14</sub> hipotezi kabul edilmiştir (r= ,846; p= ,000) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Konfor’’ boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Tutum ve Güven’’ boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>15</sub> hipotezi kabul edilmiştir (r= ,596; p= ,000) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Konfor’’ boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Kolaylık ve Fiyat’’ boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>16</sub> hipotezi kabul edilmiştir (r= ,667; p= ,000) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Konfor’’ boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Fiziksel Özellikler’’ boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>17</sub> hipotezi kabul edilmiştir (r= ,547; p= ,000) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan ‘‘Nezaket’’ boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik

memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{18}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,654$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Nezaket” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{19}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,883$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Nezaket” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{20}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,588$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Nezaket” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{21}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,526$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{22}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,831$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{23}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,616$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{24}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,526$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>25</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,729$ ;  $p= ,000$ ).

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi ” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>26</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,722$ ;  $p= ,000$ ).

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven ” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>27</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,670$ ;  $p= ,000$ ).

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>28</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,944$ ;  $p= ,000$ ).

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellik” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>29</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,497$ ;  $p= ,000$ ).

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve H<sub>30</sub> hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,664$ ;  $p= ,000$ ).

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{31}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,732$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{32}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,590$ ;  $p= ,000$ ) .

Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellik” boyutu arasında yüksek düzeyde ve pozitif yönlü bir ilişki vardır ve  $H_{33}$  hipotezi kabul edilmiştir ( $r= ,633$ ;  $p= ,000$ ) .

### 5.11.HİPOTEZLERİN SONUÇLARI

Tablo 5.26. Hipotezlerin sonuçları

HİPOTEZLER	RED	KABUL
<b>H<sub>1</sub></b> :Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyon memnuniyetlerinin değerlendirmeleri olumludur.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2a</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2b</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir		<b>KABUL</b>

Tablo 5.26'nın devamı

<b>H<sub>2c</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>2d</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellik” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>3</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>3a</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>3b</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>3c</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>3d</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>4</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>4a</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>4b</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	



Tablo 5.26'nın devamı

<b>H<sub>4c</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>4d</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>5</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>5a</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>5b</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>5c</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>5d</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>6</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>6a</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	

Tablo 5.26'nın devamı

<b>H<sub>6b</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılan ziyaretçilerin “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>6c</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılan ziyaretçilerin “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>6d</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılan ziyaretçilerin “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>7</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>7a</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>7b</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Tutum ve Güven” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>7c</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Kolaylık ve Fiyat” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>7d</sub></b> : Mekke destinasyonuna katılanların “Fiziksel Özellikler” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>8</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>

Tablo 5.26'nın devamı

<b>H<sub>8a</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Konfor” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>8b</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Nezaket” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>8c</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>8d</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Lezzet ve Kolaylık” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>8e</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Huzur ve Mutluluk” boyutuna yönelik memnuniyetleri cinsiyet değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>9</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri medeni durum değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>10</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri yaş değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>11</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonu memnuniyetleri eğitim değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>12</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri meslek değişkenine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>13</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	

Tablo 5.26'nın devamı

<b>H<sub>13a</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Konfor” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>13b</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Nezaket” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>13c</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Hizmet Kalitesi” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>13d</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Lezzet ve Kolaylık” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>13e</sub></b> : Medine destinasyonuna katılanların “Huzur ve Güvenlik” boyutuna yönelik memnuniyetleri ziyarete aracılık eden organizasyona göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.	<b>RED</b>	
<b>H<sub>14</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Konfor” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.		<b>KABUL</b>
<b>H<sub>15</sub></b> : Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Konfor” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.		<b>KABUL</b>

Tablo 5.26'nın devamı

<p><b>H<sub>16</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Konfor” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>17</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Konfor” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>18</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Nezaket” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>19</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Nezaket” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>20</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Nezaket” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>21</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Nezaket” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>

Tablo 5.26'nın devamı

<p><b>H<sub>22</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>23</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>24</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>25</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>26</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>27</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>

Tablo 5.26'nın devamı

<p><b>H<sub>28</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>29</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Lezzet ve Kolaylık” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>30</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Hizmet Kalitesi” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>31</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Tutum ve Güven” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>32</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Kolaylık ve Fiyat” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>
<p><b>H<sub>33</sub>:</b> Hac ve umre ziyaretine katılanların Medine destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Huzur ve Güvenlik” boyutuyla Mekke destinasyonundan memnuniyetlerini oluşturan “Fiziksel Özellikler” boyutu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.</p>		<p><b>KABUL</b></p>

## ALTINCI BÖLÜM

### 6.SONUÇ VE TARTIŞMA

Geçmişten günümüze turizm sektörü oldukça önemli bir sektör olmuştur. Gelişen dünyamızda turizm olayını gerçekleştiren bireylerin de istekleri her geçen gün değişmektedir. Özellikle de deniz, kum ve güneş anlayışını kapsayan klasik turizm anlayışı, yerini daha çeşitli turizm anlayışlarına bırakmış bu da çeşitli turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnanç turizmi de bu bağlamda ortaya çıkan önemli bir turizm çeşididir.

İnsanlar inançlarının bir gereği olarak yüzyıllardır seyahat etmekte ve ibadetlerini bu şekilde gerçekleştirmektedir. Hemen hemen bütün dinlerde kutsal yerleri seyahat etmek bir ibadet şeklidir. Özellikle de ilahi dinlerin kutsal kitaplarında bu ibadet şekli yer almaktadır. İslam dinin bir gereği olarak Mekke ve Medine şehirlerini ziyaret etmek belli bir olgunluğa erişmiş bütün Müslümanların görevidir. Mekke ve Medine şehirlerini ziyaret ederek hacı/ umreci olan Müslümanların bu ziyaretlerinde manevi olarak rahatlama, kendini güvende hissetmenin yanında yeme-içme, konaklama, ulaşım, gerek yerel halkla gerek esnaf ve dini personellerle olan iletişim kurma gibi bazı ihtiyaçlardan doğan beklentileri bulunmaktadır.

Bu çalışmada Suudi Arabistan'ı hac ve umre amacıyla ziyaret eden turistlerin destinasyondan memnuniyetleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bunun için Adana bölgesinde 2018 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında hacca ve umreye giden 400 hacı ve umrecilere anket uygulanmıştır.

Öncelikle hac/umre ziyaretine katılanların demografik özellikleri incelendiğinde hac ve umre ziyaretine katılanların çoğunluğu, erkeklerden (erkek: 222; kadın: 178) oluşmaktadır. Çoğunluğunun yaş aralığının 50-59 olduğu görülmektedir. Hac ve umre ziyaretinde bulunanların büyük bir kısmının ilkokul



mezunu ve diğ er meslek (ev hanımı, emekli vb.) erbabından oldu ğ u sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların ço ğ u evli ve gelir durumları büyük oranda 3000-4000 TL arasındadır. Katılımcıların gerç ekleştirdikleri seyahate yönelik bulgular incelendi ğ inde ço ğ unlu ğ un hac ve umre ziyaretine ilk kez katıldıkları ve Diyanet Vakfı ile gittikleri görülmüştür.

Araştırmada Mekke destinasyonu memnuniyetini oluşturan dört boyut tespit edilmiştir. Bunlar: “Hizmet Kalitesi”, “Tutum ve Güven”, “Kolaylık ve Fiyat”, “Fiziksel Özellikler” dir. Medine destinasyonu beklenti ve memnuniyetlerini oluşturan beş boyut tespit edilmiştir. Bunlar: “Konfor”, “Nezaket”, “Hizmet Kalitesi”, “Lezzet ve Kolaylık”, “Huzur ve Güvenlik” boyutlarıdır.

Hac ve umre organizasyonu yapan acentelerindeki personelin müşteri memnuniyetine önem vermelerine yönelik katılımcıların algıları ile ilgili sonuçlar incelendi ğ inde katılımcılar, personelin “çok yüksek düzeyde” müşteri memnuniyetine önem verdi ğ ini düşünmektedir. Mekke destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan boyutlara göre sonuçlar incelendi ğ inde katılımcıların Mekke destinasyonundan “çok yüksek düzeyde” memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Boyutlara göre sırayla en çok “Hizmet Kalitesi”, “Fiziksel Özellikler” ve “Tutum ve Güven” boyutlarının memnuniyetlerinin “çok yüksek düzeyde” oldu ğ u ancak “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda “yüksek düzeyde” memnuniyetlerinin oldu ğ u sonucuna varılmıştır. “Kolaylık ve Fiyat” boyutunun sebebi olarak katılımcıların yabancı dil sorununun olması, yemek kültürünün farklılı ğ ı, bazı otellerin ibadet yerlerine uzaklı ğ ı ve esnafın hediyelik eşyaları pahalıya satmaları gösterilebilir. Taş (2015)’ da çalışmasında umre organizasyonu yapan acenteden genel olarak memnuniyet düzeyinin %76, 4 oranıyla yüksek oldu ğ u sonucuna ulaşmıştır.

Katılımcıların dini amaçlı seyahat nedeniyle (hac ve umre) Mekke ve Medine destinasyonundan memnuniyetlerinin demografik özelliklerine göre farklılı ğ ına yönelik analizler inceledi ğ inde katılımcıların cinsiyetlerine göre Mekke ve Medine destinasyonundan memnuniyetlerinin tüm boyutlarda anlamlı bir farklılık göstermiştir. Erkeklerin kadınlardan daha yüksek memnuniyet algılarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Önergeler incelendi ğ inde bu memnuniyetsizli ğ in yerel halkın tutum ve davranışından, yiyecek içecek hizmetlerinden, konaklama ve ulaşım hizmetlerinden, güvenlik sorunundan, esnafın tutum ve davranışından oldu ğ u söylenebilir. Taş (2015) araştırmasında “Personel Hizmetleri ve Rehberlik”,

“Mekke’de Verilen Hizmetler” ve “Medine’de Verilen Hizmetler” olarak üç faktör boyutu ortaya koymuş ve kadınların erkeklere göre, verilen hizmetlerden daha az memnun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırma bu açıdan Taş (2015)’in sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir.

Mekke destinasyonundan memnuniyetlerinin katılımcıların mesleğine göre istatistiksel anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Meslek değişkenini boyutlara göre incelediğinde “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda istatistiksel anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve bu farklılığın “tüccar” olarak çalışanlardan kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bunun nedeni olarak tüccarların yabancı dil sorunu yaşamış olmaları gösterilebilir.

Katılımcıların memnuniyetlerinin seyahat ettikleri aracı organizasyona göre “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda istatistiksel anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Seyahat acenteleri ile Mekke’yi ziyaret edenlerin daha az memnuniyete sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Önermelere göre bu anlamlı farklılığın, yabancı dil sorunundan, otel ile ibadethane arasındaki mesafenin uzaklığından ve hediyelik eşya fiyatlarından kaynaklı olduğu söylenebilir. Ayrıca Medine destinasyonunda katılımcıların ziyarete aracılık eden organizasyona göre memnuniyetleri incelendiğinde “Lezzet ve Kolaylık” boyutunda istatistiksel anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur. Böylece Medine destinasyonunu seyahat acentesi ile ziyaret edenler diyaneti tercih edenlerden daha düşük memnuniyete sahip olduğu söylenebilir. Tosun (2014)’ da çalışmasında Diyanet işleri başkanlığından hizmet satın alanların %93’ünün organizasyondan memnuniyet duyduğu ve tekrar inanç turizmine katılmayı düşündüklerinde Diyanet İşleri Başkanlığı ile gitmek istediklerini belirlemiştir.

Katılımcıların Mekke memnuniyetleri Mekke ile Medine destinasyonları için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Katılımcıların Mekke destinasyonunda memnuniyetleri boyutlara göre araştırıldığında hacı ve umrecilerin “Hizmet Kalitesi” boyutu, “Tutum ve Güven” boyutu ve “Fiziksel Özellik” boyutunda “çok yüksek düzeyde” memnuniyete sahip olduğu “Kolaylık ve Fiyat” boyutunda ise “yüksek düzeyde” memnuniyete sahip olduğu ifade edilebilir. Katılımcıların Medine destinasyonuna yönelik memnuniyetlerini oluşturan boyutlara göre sonuçlar incelendiğinde katılımcıların Medine destinasyonundan “çok yüksek düzeyde”

memnun oldukları sonucuna varılmıştır. Boyutlara göre sırayla en çok “Huzur ve Güvenlik” , “Hizmet Kalitesi”, “Konfor” ve “Nezaket” boyutlarından memnuniyetleri “çok yüksek düzeyde” olduğu ancak “Lezzet ve Kolaylık” boyutunda “yüksek düzeyde” memnuniyetlerinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi olarak katılımcıların yabancı dil sorununun olması, yemek kültürünün farklılığı, bazı otellerin ibadet yerlerine uzaklığı olduğu söylenebilir. Taş (2015), çalışmasında faktör analizi yaparak üç boyut ortaya koymuştur. Bunlar: “Personel Hizmetleri ve Rehberlik”, “Mekke’de Verilen Hizmetler” ve “Medine’de Verilen Hizmetler” şeklindedir. Aritmetik ortalama açısından genel olarak bu üç boyutta da memnuniyet düzeyleri 3,40’ın üzerindedir. Her üç boyutta da memnuniyet algıları “yüksek düzeydedir”. Bu açıdan sonuçlar bu çalışmayla benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların Medine destinasyonundan memnuniyetlerinin seyahat ettikleri kanalla ilişkili sonuçlar incelendiğinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Katılımcıların memnuniyetlerinin seyahat ettikleri kanallara göre etkisini boyutlara göre incelediğimizde “Huzur ve Güvenlik” , “Hizmet Kalitesi”, “Konfor” ve “Nezaket” boyutlarından memnuniyetlerinde anlamlı bir farklılık göstermemiştir. Ancak “Lezzet ve Kolaylık” boyutunda anlamlı bir farklılık vardır. Bu anlamlı farklılığın nedeninin seyahat acentesi ile seyahat edenlerden kaynaklandığı ve önermeler incelendiğinde yabancı dil sorunu, ulaşım sorunu ve hediye eşya fiyatları gibi sebepler olduğu söylenebilir.

Son olarak hac ve umre turizmine katılan bireylerin davranış eğilimlerine yönelik korelasyon analizi sonuçlarında Mekke ve Medine destinasyonu ziyaretçilerinin davranış eğilimlerinin tüm boyutlarında “yüksek düzeyde”, pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu araştırmanın sonuçları değerlendirildiğinde; hac ve umre ziyaretlerinin gerçekleştirilmesinde rol oynayan kamu ve özel otoriteler, politika yapıcıları ulusal ve yabancı firmalar ile ileride bu konularda çalışmayı planlayan araştırmacılara faydalı olabileceği düşünülen öneriler şu şekilde sıralanmıştır:

- Araştırmalara bakıldığında evlilerin bekârlara oranla daha fazla hac/umre seyahatine katıldıkları görülmektedir. Türkiye’de hac/umre organizasyon düzenleyici kurum ve kuruluşların bekârları hac ve umre seyahatine özendirici çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

- Katılımcıların eğitim durumları göz önüne alındığında hac/umre seyahatine katılanların çoğunlukla ilkokul mezunları oldukları görülmektedir. Eğitim seviyesi daha yüksek bireylerin hac ve umre seyahatine neden katılmadığına dair araştırmaların yapılması buna göre özendirici, teşvik edici politikaların yapılması önemlidir.
- Araştırmanın sonuçlarına göre Türkiye’de hac ve umre turizmine katılan bireylerin yaşları ele alındığında 50-59 yaş aralığının genç ve orta yaş gruplarından daha fazla olduğu gözlenmektedir. Oysaki daha genç yaşta ibadetlerin gerçekleştirilmesi, ibadetin daha rahat ve sağlıklı yapılmasını sağlayacak, vereceği manevi huzuru ve mutluluğu artıracaktır. Ayrıca bu genç ve orta yaş grubu kesim memnuniyeti de farklılaşacaktır. Bu açıdan insanları daha genç yaşta hac ve umreye gitmeye özendirici politikaların hac ve umre organizasyonu düzenleyen kurum ve kuruluşlar tarafından oluşturulması önerilmektedir.
- Hac ve umreye giden meslek grupları içerisinde çoğunlukla emekli ve ev hanımlarının olduğu görülmektedir. Bunun nedeni olarak tatil ve boş zamanın bu gruplarda daha çok olduğu söylenebilir. Bu açıdan işçi, memur vs. gibi meslek gruplarının da bu organizasyonlara katılımlarının gerçekleştirilmesi için uygun izinlerin ve maddi teşviklerin sağlanması önerilmektedir.
- Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılarda Suudi Arabistan yerel halkı ve esnafının tutum ve davranışlarından kaynaklı bir memnuniyetsizlik oluşmaktadır. Oluşan bu memnuniyetsizliğin giderilmesi önemlidir. Bu açıdan Suudi Arabistan Hac Bakanlığı’nın, yerel halk ve esnafın bu konuda eğitilmesi adına politikalar üretmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir. Bu nedenle Türk yetkililerinin Suudi Arabistan yetkilileri ile bu konu üzerinde görüşmeler yapması önerilmektedir.
- Katılımcıların meslek değişkenine göre tüccarların Mekke ve Medine destinasyonları ziyaretleri esnasında genel olarak yabancı dil sorunu yaşadıkları araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır. Hacı ve umreci gönderen ülkelerin hacı ve umreci adaylarının yanında teknik destek verecek rehberler bulundurması veya basit bir dil eğitimi verilmesi tavsiye edilebilir.

- Katılımcıların cinsiyetlerine göre beklenti ve memnuniyet algıları göz önüne alındığında kadınların erkeklere oranla daha az memnuniyete sahip oldukları bunun ise genel olarak hijyen, lezzet, esnaf ve yerel halkın tutum ve davranışlarından kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu memnuniyetsizliğin giderilmesi açısından Türkiye’de yetkili (DİB gibi) kurumların Suudi Arabistan yetkilileri ile görüşmesi ve bu konuda düzenlemeler yapılmasını istemesi memnuniyet düzeyinin artmasına katkı sunabilir.
- Katılımcıların ziyaret ettikleri kanalla memnuniyet algılama düzey farklılığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde katılımcılardan seyahat acentesini tercih edenlerin memnuniyet algılarının daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedenin ise otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe ve yabancı dil sorunu olduğu söylenebilir. Seyahat acentelerinin bu konulara önem vermeleri ve gerekli önlemleri almak için çalışmaları gerekmektedir.
- Araştırmanın sonuçlarına göre hacı/umreci bireylerin hediyelik eşya fiyatlarını fazla bulmalarından kaynaklı memnuniyetsizliklerinin olduğu söylenebilir. Bu sebepten oluşabilecek haksızlıkları ve memnuniyetsizlikleri en aza indirilmesi açısından Suudi Arabistan yetkililerinin esnafı denetlemelerine yönelik Türkiye’nin yetkili resmi olarak kurumlarınca öneriler götürülmeli veya bu rahatsızlık dile getirilmelidir.
- Genel olarak Medine’deki rehberlik hizmetlerinden, ibadet yerlerindeki personellerin davranışlarından, temizliğinden, ibadet yerlerinin kapasitesinden vb. nedenlerden oluşan memnuniyetsizliklerin giderilmesi için Suudi Arabistan’ın yerel yönetimlerin gerekli politikaları oluşturması gerekmektedir. Bunun için de yine Türk yetkililerin resmi görüşmelerde bulunması önerilebilir.
- Özellikle Seyahat Acenteleri, DİB, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) gibi kurumlar bu süreçte seyahat edenlere geri dönüş anketleri yapılabilir. Böylece memnuniyet düzeyi daha da artabilir.
- Bu araştırmanın örnekleminin sadece Adana bölgesinde olması nedeniyle bu konuda araştırma yapacakların farklı bölgelerdeki destinasyonlarda anketlerin uygulanması literatüre farklı açılardan katkı sunabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Aizatulloev, R. (2013). *Zekât, Hac Ve Umre Konularında Hanefî Ve Şafîilerin Farklı Görüşleri Ve Dayandığı Deliller*. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, İslam Hukuku Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Abubakar, B. ve Mavondo, F. (2014). *Tourism Destinations: Antecedents To Customer Satisfaction And Positive Word-Of-Mouth*. Journal Of Hospitality Marketing & Management, 23:833–864.
- Albarrak, A. , Alotaibi, B., Yassin, Y. , Mushi, A. , Maashi, F., Seedahmed, Y. , Alshaer, M. , Altaweel, A. , Elshiekh, H., Turkistani, A. , Petigara, T. , Grabenstein, J. , Yezli, S. (2018). *Proportion Of Adult Community-Acquired Pneumonia Cases Attributable To Streptococcus Pneumoniae Among Hajj Pilgrims In 2016*. International Journal Of Infectious Diseases, 69 (2018) 68–74.
- Adak, Y. (2018). *Aksaray İlinde Kültürel Bir Değer Olarak İnanç Turizmi Potansiyelinin İncelenmesi*. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde Spss Uygulamaları*. 1. Baskı, İdeal Kültür Yayıncılık, İstanbul.
- Akbulut, Y. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları: Sık Kullanılan İstatiksel Analizler Ve Açıklamalı SPSS Çözümleri*, İdeal Kültür Yayıncılık
- Akdemir, B. ve Kırmızıgül, B. (2015). *Turistlerin Geldikleri Ülkelere Göre Destinasyon Alguları Arasındaki Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma*. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi Cilt 4, Sayı 2, 2015, S. 221-242.
- Akkılıç, M.E. ve Varol, İ. ( 2015). *Turist Algularının Davranışsal Niyetler Üzerindeki Etkisi: Edremit Körfezi Örneği*. International Review Of Economics And Management. Volume 3, Number 1, 2015, 14-38
- Aksoy, M. (1998). *Türkiye’de İnanç Turizmi Ve Seyahat Acentelerinin İnanç Turizmine Olan İlgilerine Yönelik Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara,
- Aksoy, M. (2002). *Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış Ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem*. *Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu- Iı*, Dinler Tarihi Yayınları, Ankara, 09-10 Haziran 2001

- Akyurt Kurnaz, H. ve Çeken, H., Kılıç, B. (2013). ‘ ‘Hüzün Turizmi Katılımcılarının Seyahat Motivasyonlarının Belirlenmesi. İşletme Araştırmaları Dergisi 5/2 (2013) 57-73.
- Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). *Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci Aksaray Üniversitesi*. Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi Dergisi, Ocak 2009, Cilt: 1, Sayı: 1.
- Aldahhan, A.T. (2018). *Use Of Mobile Application: Effects Of E-Service Quality And Perceived Value On Customer Satisfaction And Loyalty*. Altınbaş University., A Thesis Submitted For The Degree Of Master Of Business Administration İstanbul
- Al Chalabi, H.S.A. (2017). *The Mediating Role Of Perceived Value On The Relationship Between Service Quality And Customer Service Loyalty: An Explanatory Study For Iraqi Private Banking Sector*. Yıldız Technical University Institute Of Social Sciences Department Of Business Administration Master Of Business Administration, Master’s Thesis.
- Alparslan, S.M. (2016). *İnanç Turizmi: Seyyid Burhaneddin Türbesi Ziyaretçilerine Yönelik Bir Arastırma*. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Altun İpek, Z.H. (2016). *Turizm Destinasyonları İçin Pazarlama Stratejileri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Destinasyon Pazarlama Stratejileri Üzerine Bir Uygulama*. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Altunel, M.C. ve Günlü, E. (2015). *Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer Ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 26, Sayı 2, Güz: 191 – 206.
- Altunbaş, H. (2007). *Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması “Şehirlerin Markalaşması”*. Selçuk İletişim, 4, 4, Ss. (156-162).
- Aratimur, V. (2017). *Turistlerin Destinasyon Seçimine Sığınmacıların Etkisi: Türkiye’ye Yönelik Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Arpacı, Ö. ve Ayran, S. (2016). *Ön Lisans Öğrencilerinin Kırsal Turizm Algıları Üzerine Bir Araştırma: Karaman İli Örneği*. Kafkas Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt, 7, Sayı 13, Issn: 1309 – 4289
- Artun, E. (2004). *Türklerde İslamiyet Öncesi İnanç Sistemleri Öğretiler-Dinler*. Turkoloji.Cu.Edu.Tr
- Asmadili, V.U. (2015). *Paket Turlarda Müşteri Memnuniyetini Arttırma Aracı Olarak Algılanan Riskin Azaltılmasında Turist Rehberinin Rolü*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Atay, L., (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Bir Alan Uygulaması*, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Ateş, A. (2014). *Tüketici Tarafından Algılanan Değerin Market Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye'de Zincir Marketler (Gıda) Üzerine Bir Uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Doktora Tezi, Konya.
- Ateşoğlu, İ. ve Bayraktar, S. (2011). *Ağızdan Ağza Pazarlamanın Turistlerin Destinasyon Seçimindeki Etkisi*. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 14, 2011
- Avcı, E. (2011). *İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acenteleri Açısından Değerlendirilmesi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Ayas, N. (2012). *Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi*. Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi (7: 1).
- Aydemir, B. ve Kurnaz, H.B. (2017). İnanç Turizmi Kapsamında Hac Ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama. 1. *International Halal Tourism Congress*, 07-09 April, Alanya
- Aydın, İ. E. (2014). *Elmalılı Muhammed Hamdi Yazır'ın "Hak Dini Kur'an Dili Adlı Eserinde Yahudilikle İlgili Bilgilerin Dinler Tarihi Açısından Değerlendirilmesi*. Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Dinler Tarihi Bilim Dalı , Yüksek Lisans Tezi
- Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği*. Turizm ve Araştırma Dergisi. Cilt / Volume: 6 Yıl / Year: 2017. Sayı / Number: 1
- Aymankuy, Y. ve Ceylan, U. (2013). *Ailelerin Turistik Ürün Satın Alma Karar Sürecinde Çocukların Rolü (Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma)*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi Bahar-2013 Cilt:12 Sayı:45 (105-122).
- Aytekin, E. (2013). *Algılanan Değer Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Azizoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). *Postmodernizm, Sembolik Tüketim Ve Marka*. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi Cilt 4 Sayı 2, Aralık, 33-50.
- Bahar, M. (2015). *İnanç Turizmi Açısından Kilis İlinin Değerlendirilmesi*. Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bakır, A. (2018). *Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama*. Beykent Üniversitesi, Sosyal



Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı,  
Yüksek Lisans Tezi

- Bardakoğlu, Ö. (2011). *Turistik Ürün Bakımından Destinasyon Planlaması Ve Pazarlaması Kapsamında İzmir Turizminin Değerlendirilmesi Ve Geliştirilmesine Yönelik Bir Model Çalışması*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi.
- Barutçu, S. (2007). *E-Mağazalardan Alış-Verişlerde E-Müşteri Tutumları Ve E-Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 7 (14), 219-238.
- Başarangil, İ., Altunel, M.C. ve Tokatlı, C. (2016). *Trakya Bölge Halkının Destinasyon Yönelimlerindeki Rekreasyonel Etkinlik Tercihlerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi*. Journal Of Tourism And Gastronomy Studies 4/4 s.s.39-56
- Başer, F. ve Başçı, A. (2012). *İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi Ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi*. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt/Volume: 9, Sayı/Issue: 19, S. 424.
- Baytekin, E.P. (2005). *Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine*. Yeni Düşünceler, Sayı 1, Haziran
- Bekar, T. (2012). *Algılanan Değerin Algılanan Marka Değeri Üzerindeki Etkisi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Belber, B. G. (2007), *Tatil Turizminde Turistlerin Konaklama İşletmesi Tercihine Kültürün Etkisi Ve Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Malatya
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Aidiyet Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Bideci, M. (2014). *Hac Turizmine Katılan Alman Ve Rus Turistlerin Motivasyonları: Myra Üzerine Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Bornhorst, T., Ritchie, J. B., And Sheehan, L. (2010). *Determinants Of Tourism Success For Dmos & Destinations: An Empirical Examination Of Stakeholders' Perspectives*. Tourism Management, Chapter 1.
- Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2015). *Turizm Pazarlaması Temel İlkeler Ve Uygulamalar*. Paradigma Akademi Basın Yayın Dağıtım. İstanbul. Eylül.
- Brooksbank, R. (1994). *The Anatomy Of Marketing Positioning Strategy*. Marketing Intelligence And Planning, 12 (4), 10-14.

- Bulgan, G. Ve Soybalı, H. H. (2011). *Antalya Belek Bölgesindeki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Düşük Sezonda Konaklayan Alman Müşterilerin Hizmet Beklentilerinin Ve Memnuniyet Düzeylerinin Değerlendirilmesi*. Journal Of Yasar University 2011 21(6) 3572-3597 .
- Bulut, Z. (2012). *İnanç Turizmi Kapsamında Selçuk Aziz Yuhanna Bazilikası'nın Turistik Ürün Potansiyeli Ve Tanınmışlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi AnaBilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Faktör Analizi: Temel Kavramlar Ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı*. Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Güz. Sayı: 32 Ss.470-48.
- Büyükşalvarcı, A. ,Şapcılar, M.C., Altınışik, İ. ve Şimşek, Ç. (2017). *Turizm Öğrencilerinin İnanç Turizmine Yönelik Bakış Açılıarı*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Ve Teknik Araştırmalar Dergisi Sayı: 14, 2017, Ss. 42-61.
- Canikli, İ. (2012). *Başkasının Yerine Hac Yapmak İle İlgili Rivayetlerin Delaletlerini Yeniden Düşünmek*. İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 2012,26, 137-172.
- Chen, C. And Chen, F. (2010). *Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction And Behavioral Intentions For Heritage Tourists*. Tourism Management 31 (2010) 29–35.
- Cihan, B.B. ve Araç Ilgar, E. (2017). *Yozgat İlinin Spor Turizmi Potansiyeli: Durum Tespiti. 2.Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri Ve Sorunları, Bildiri Kitabı 3. Cilti, 04 - 06 Mayıs*.
- Cohen, E. (1987). *Alternative Tourism"-A Critique*. Tourism Recreation Research,12(2), 1987: 13-18.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, S.E. (2016). *Destinasyon Pazarlaması Ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 18/2. Ss. 400-425
- Çakmak, T.F. ( 2014). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri Ve Önemi: Göbekli Tepe Örneği*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Çelik, P. (2014). *Antalya Turizm Destinasyonunun Rekabetçilik Analizi*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi, Antalya.
- Çelikol, E.S., Uçkun, C.G., Tekin, V.N. ve Çelikol, Ş. (2012). *Türkiye'de İç Hatlardaki Havayolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi Ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi, 4/3, ss. 70-81
- Çerçi, A. (2013). *Destinasyon Markalama Ve Yavaş Şehir Seferihisar'ın Destinasyon Marka İmajı*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Uzmanlığı, Yüksek Lisans Tezi.

- Çifci, S. ve Cop, R. ( 2007). *Marka Ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma*. Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 44 Sayı:512 69.
- Çopur Nalçacıgil, E.(2017). *Gubârî"nin Eserlerinde Hac İbadeti Türk İslâm Medeniyeti*. Akademik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 12, Sayı: 23, Kış.
- Dağdaş, G. (2013). *Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2015). *Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri Ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma*. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3/3 (2015) 3-17.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Demir, Ş.Ş. (2011). *Turizm İşletmelerinde Halkla İlişkiler Ve İletişim*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Demir, Ş.Ş. Ve Kozak, M. (2011). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, Bahar: 19-34.
- Demircan, Ş. (2014). *İnanç Turizminin Yerek Kalkınmadaki Önemi: Midyat Örneği*. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.
- Dikici, E. ve Sağır, A. (2012). *Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (22): 35-43, Issn: 1309-9132.
- Doğaner, M.C. ve Armağan, E. (2018). *Seyahat Bloklarının Destinasyon Seçimine Etkisi*. Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 30 Ocak 2018
- Duman, T. ve Öztürk, A.B. (2005). *Yerli Turistlerin Mersin Kızkalesi Destinasyonu Ve Tekrar Ziyaret Niyetleri İle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 16, Sayı 1, Bahar: 9-23, 20, Issn: 1300-4220.
- Durgut, M. (2010). *The Influence Of Communication, Image And Perceived Value On Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Study On Gsm Operators*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (İng) Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama (İng) Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Durmaz, Ö. ( 2018). *Duyusal Alguların İnanç Turizminde İmaj Oluşumuna Etkisi: İnanç Turizmi Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İnanç Turizmi Programı, Yüksek Lisans Tezi.

- Efe, M. (2007). *Kur'an'da Ritüellerin Arka Planı*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri (Tefsir) Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Ekici, A. (2014). *Eskişehir'in Bir Destinasyon Olarak Pazarlanmasında Hamamların Rolü*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Ekiz, E.H. ve Köker, N.E. (2012). *Destinasyon Tatmininin Belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Algılamaları*. Global Media Journal: Turkish Edition, academia.edu.
- Emir, O. ve Avan, A. (2010). *Yabancı Turistlerin Satın Alma Karar Sürecinde Kültürel Varlıkların Etkisi: Konya Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 24, ss: 203/219.
- Emir, O. ve Zorlu, Ö.. (2010). *Satın Alma Karar Süreci Faktörlerinin Algılanan Değere Etkisi: Otel İşletmelerindeki Hizmetlere Yönelik Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 13, Sayı 24, Aralık, Ss.254-274.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara Üniversitesi, Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları: 3 Ss. 1-4.
- Erbaş, A. (2002). *İslam Dışı Dinlerde Hac*. Sakarya Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, 5 / 2002.
- Eren, İ. (2016). *Kuran'da Turizm: Doğal Ve Tarihi Mekânların Önemi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Yıl: 2016, Cilt: 7, Sayı: 15, Ss.96-106.
- Eren, M. ve Kaçar, F. (2017). *Sürdürülebilir İnanç Turizmi Kapsamında Türkiye'de İnanç Turizmi Ve Semavi Dinler Arası Seyehat*. International West Asia Congress Of Tourism Research, 28 Sept – 01 Oct, Van- Turkey, S: 281-299.
- Erkol, G. (2012). *Hac Ve Umre Organizasyonu Düzenleyen, İşletmelerin Karşılaştıkları Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Eroğlu E (2005). *Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli*. İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi İşletme Dergisi,34(1),7-25.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). *Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar Ve Pazarlama Stratejileri*. Marmara Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt Xxxı, Sayı 1ı, S. 229-248.
- Esen, S.S. (2011). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Etnosentrizmin Müşteri Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi (Alanya İlçesi Örneği)*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Eykyay, İ. (2013). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi*. Journal Of Life Economics, Nisan
- Foster, D. (1999). Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry. *Third International & Sixth National Research Conference On Quality Management*
- Frías D. M.; Rodríguez, M. A., and Castañeda J. A. (2008). *Internet Vs. Travel Agencies On Pre-Visit Destination Image Formation: An Information Processing View*. Tourism Management, 29 (1), February , 163-179.
- Geçioğlu, A.R. (2016). *Hac İbadetine Psikolojik Bir Yaklaşım*. Çukurova Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 1, Ss. 219-243.
- Ghodeswar, B.M. (2008). *Building Brand Identity In Competitive Markets*. Journal Of Product & Brand Management, Volume 17, Number 1, ss: 4–12.
- Gowers, R. and Go, F.M. (2003). *Deconstruction Destination Image In The Information Age*. Information Technology & Tourism, 6(1):13-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi (Balıkesir İli Örneği)*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Göktaş, L.S. (2016). *Şanlıurfa Ve Konya İllerinin İnanç Turizmi Potansiyelleri Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından İki İlin Karşılaştırılması*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Gözgeç, H. (2017). *İnanç Turizmi Kapsamında İmam-I Birgivi Türbesi'ni Ziyaret Eden Kadınların İnanca İlişkin Beklenti Ve Deneyimlerinin Analizi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Greaves, N. ve Skinner, H. (2009). *The Importance Of Destination Image Analysis To Uk Rural Tourism*. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 28, No. 4, Pp. 486-507
- Güleç, B. (2006). *Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 9, Sayı:15, Mayıs, Ss:127-158
- Gündüz, Y. (2016). *Kültürel Miras Açısından İnanç Turizmi: Türkiye Örneği*. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kültürel Miras Alanlarının Yönetimi Anabilim Dalı Uzaktan Eğitim, Yüksek Lisans Tezi.
- Güripek, E. (2013). *Turizm Destinasyonlarının Rekabet Gücünün Artırılmasında Stratejik Destinasyon Yönetimi: Çeşme Alaçatı Destinasyonu Üzerine Bir Uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı, Doktora Tezi.
- Güven, Ö.Z., (2018). *Paket Tur Kapsamında Sunulan Hizmetlerin Kalitesinin Davranışsal Niyet Üzerine Etkileri: Yurt Dışı Paket Tur Satın Alan Yerli Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt: 7 Sayı: 2

- Güzel, F. Ö. (2010). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, C.2, S.2. S.87-100.
- Güzel, F. Ö. (2012). *Türkiye'deki Hristiyan Pazarı Değerlerinin Analizi Ve İnanç Tabanlı Pazarlama Kapsamında Bu Değerlerin İlgili Pazarlara İletilmesi*. Mediterranean Journal Of Humanities Mjh, Akdeniz.Edu.Tr, 2, ss:133-141.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). *Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi Ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18) 2009 / 2: 146 – 167.
- Harunoğulları, M. (2016). *Kilis'in İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Kutsal Mekânları*. International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, Volume 11/21 Fall 2016, p. 177-210.
- Hosany, S.; Ekinci Y. And Uysal, M. (2006). *Destination Image And Destination Personality: An Application Of Branding Theories To Tourism Places*. Journal Of Business Research, (59) : 638 – 642.
- İlban, M. O. (2008). *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları Üzerine Bir Araştırma*. Ege Akademik Bakış, 8 (1) 2008: 121-152.
- İlban, M.O. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı Ve Seyahat Acentelerinde Bir Araştırma*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- İlyasoğlu, G. (2019). *Duyusal Öğelerin Algılanan Değer Ve Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Edirne.
- İlyasov, I. (2015). *Marka Olarak Bakü'nün Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İmajının Destinasyon Seçimine Etkisi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama: İlkeler Ve Uygulamalar*. Turhan Kitapevi Yayınları. Genişletilmiş 2. Basım. Ankara.
- İpar, M.S. ve Doğan, M. (2013). *Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama*. Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Issn: 1308–9196, Yıl : 6 Sayı : 13 Ağustos.
- İpar, S. Mehmet (2011). *Destinasyon Markalaşması Ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Karabaltaoğlu, Ş. (2019). *İnanç Turizmi Destinasyonlarının Yönetimi: Kastamonu Hz. Pir Şeyh Şaban-I Veli Örneği*. Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.

- Karaca, F. (2016). *Karaca Umre Motivasyonları Ve Etkileri Ölçeği*. Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic Volume 11/7 Spring.
- Karacoşkun, M. D. (2004). *Dinî İnanç-Dinî Davranış İlişkisine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar*. Din Bilimleri Akademik Araştırma Dergisi, Sayı: 2, S: 23.
- Karagöz, İ. Keskin, M. ve Altuntaş, H. (2008). *Hac İlmihali*. 6. Baskı, Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları/ 628, Cep Kitapları/ 72, Ankara.
- Kaynak, İ. H. (2010). *İnanç Turizminin Medeniyetler Arası İşbirliğine Etkileri: Türkiye Örneği*. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi Cilt 13, Sayı 1-2 (2010).
- Kaynak, İ. H. ve Sezgin, M. (2008). *İnanç Turizmi Kapsamında Dinlerde Seyahat*. Selçuk Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Dergisi, Cilt 10, Sayı 1-2.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. (2017). *İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Örneği*. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (59), 276-296.
- Kesici, M. (2012). *Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek Ve İçecek Kültürünün Rolü*. Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 14 (23): 33-37, 2012 Issn: 1309-9132.
- Kılıç, S. (2007). *Destinasyon Pazarlamasında Marka Stratejileri Ve Kütahya Örneği*. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kılıç, S. (2016). *Cronbach'in Alfa Güvenirlik Katsayısı*. Journal Of Mood Disorders Volume: 6, Number: 1.
- Koç, D. E. (2017). *Destinasyon Performansının Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Koçoğlu, M. (2006). *Türkiye'de İnanç Turizmi*. Bahçeşehir Üniversitesi Hükümet Ve Liderlik Okulu.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini Ve Destinasyon Marka Denklığı İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Kotler, P. (2000). *Kotler Ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak Ve Pazara Egemen Olmak*. Özyüncüler, A. (Çev.), Sistem Yayıncılık, Pazarlama Dizisi, 258.
- Kozak, M. Ve Rimmington, M. (1998). *Benchmarking: Destination Attractiveness And Small Hospitality Business Performance*. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 10 (5), 184–188.

- Kozak, M. (2007). *Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikâyetlerini Bildirme Eğilimleri*. Celal Bayar Üniversitesi, Yönetim Ve Ekonomi Dergisi, 14/1, Ss.137-151.
- Kozak, N. (2019). *Turizm Pazarlaması*. Detay Yayıncılık. Yenilenmiş 8. Baskı. Ankara.
- Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). *Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme*. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi Y.2013, C.18, S.1, s.323-337.
- Kuran-I Kerim, Al-i İmran, 96/97
- Kuran-I Kerim, Bakara Suresi, 196/197
- Kurnaz, H. B. (2013). *İnanç Turizmi Kapsamında Hac Ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentelerinin Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi: A Grubu Acentelere Yönelik Bir Uygulama*. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Kutvan, A.B. ve Kutvan, S.A. (2013). *Turizm Planlamasında Destinasyon Çekiciliklerinin Ölçümü: Bir Yöntem Yaklaşımı*. Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi, Sayı:11, Issn 1307-9832
- Kuyucu, S. (2017). *Kültür Turizmi Kapsamında İnanç Turizminin Yerel Halk Tarafından Algılanması: Bilecik Örneği*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Küçük, M. A. (2013). *Din - Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta Ve İslamiyet'te Hac Uygulamasına Genel Bakış*. Dini Araştırmalar, Ocak - Haziran , Cilt : 16, Sayı : 42, Ss. 101- 128.
- Küçükergin, K.G. (2018). *Çevresel Bir Uyarın Olarak Fiziksel Ve Sosyal Destinasyon Alanının Turistlerin Destinasyona Yönelik Değerlendirmelerindeki Belirleyici Rolü*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Külahlı, A. Çınar, B. Koç, F. ve Öz V. (2017). *Destinasyon Deneyiminin Algılanan Değeri Üzerinde Motivasyon Ve İlgilenimin Etkisi*. Turkish Journal Of Marketing C.2, S.1, Ss. 42-60
- Kürkçüoğlu, S. ve Erkol, G. ( 2013). *Şanlıurfa Kültür Ve İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Academia.Edu
- Lee, S. ve Kim, Y. (2017). *Brand Personality Of Airbnb: Application Of User Involvement And Gender Differences*. Journal Of Travel & Tourism Marketing, Issn: 1054-8408 (Print) 1540-7306
- Minguzzi, A. (2006). *Destination Competitiveness And The Role Of Destination Management Organization: An Italian Experience*. Tourism Local Systems And Networking, Elsevier, 197-208.



- Molina, A. Gómez ,M. ve Martín-Consuegra D. (2010). *Tourism Marketing Information And Destination Image Management*. African Journal Of Business Management Vol. 4(5), Pp. 722-728, May
- Morgan, N., Pritchard, A. ve Pride, R. (2004), *Destination Branding:Creating The Unique Destination Proposition*,. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann. Second Edition,
- Mursalov, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi Ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba – Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Programı Yüksek Lisans Tezi.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Mediacat Yayınları, Eskişehir, 13. Baskı. Isbn:975-8378-73-2.
- Okutucu, N. (2017). *Hac Güzergahı Olarak İstanbul'un İnanç Turizmine Konu Çekim Unsurları (19.Yüzyıl Sonu Ve 20.Yüzyıl Başı)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul Araştırmaları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- Okuyucu, A. ve Somoncu, M. (2013). *Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar Ve Gelecek*. International Conference On Religious Turizm And Tolerance. 09-12 May.
- Olçay, A. ve Albuz, N. (2016). *İnanç Turizmi Ve Türkiye'nin Tanıtımına Katkısı*. <https://www.researchgate.net/publication/320409422>
- Oppermann, M. (2000). *Tourism Destination Loyalty*. Journal Of Travel Research,
- Oran, İ. (2014). *Destinasyon İmajı: İstanbul'un Destinasyon İmajı Ve Destinasyon İletişim Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama İletişimi Ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tez.
- Öksüz, N. (2017). *Gaziantep Şehrinin Destinasyon Marka İmajı Ve Destinasyon Aidiyeti: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı. Yüksek Lisans Tezi.
- Öner, S. ve Cansu, E.(2019). *Ankara'nın İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Yerel Halkın İnanç Turizmi Bakış Açısına Yönelik Çıkarımsal Analizi*. Turizm ve Arastırma Dergisi, Cilt / Volume: 8 Yıl / Year: 2019 Sayı / Number: 1.
- Özdamar, K. (2015). *Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi*. Nisan Kitapevi Yayınları. 10. Baskı. Ankara
- Özdemir, G. (2007). *Destinasyon Yönetimi Ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Programı Doktora Tezi.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). *Sosyal Ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren-Örnekleme Sorunu*. Dergipark.Gov.Tr. Sayı: 1

- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. İşletme Fakültesi Dergisi, Cilt 11, Sayı 2, 2010, 127-154.
- Özgen, N. (2012). *Siirt'in İnanç Turizmi Mekânları: Ziyaret (Veysel Karani) Ve Tillo (Aydınlık) Örnekleri*. Doğu Coğrafya Dergisi, Sayı: 27, Sayfa: 251-271.
- Özlu, B. (2016). *Otel İşletmelerinin Yiyecek İçecek Ünitelerinde Çalışan İşgörenlerin İş Tatmini Ve İşgören Devir Hızı Algısı: Gaziantep'te Bulunan 4 Ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Araştırma*. Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). *Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü Ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 1, Sayı 2, ss:135-156
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama İşletmelerinde Helâl Turizm Standardizasyonu Önerisi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi .
- Pike, S. (2004). *Destination Marketing Organisations*. Routledge London And New York, 1.
- Sağlık, A. Kelkit, A. ve Sağlık, E. (2012). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkı'nın İncelenmesi*. 2. Ulusal Kırsal Turizm Sempozyumu, 20-22 Eylül , Ss.35-45.
- Saraniemi, S., and Kylänen, M. (2011). *Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches*. Journal of Travel Research, 50(2), 133-143.
- Sargın, S. (2006). *Yalvaç'ta İnanç Turizmi*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 16, Sayı: 2 Sayfa: 1-18, Elazığ.
- Seçilmiş, C. (2012). *Termal Turizm Destinasyonlarından Duyulan Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: "Sakarulca Örneği"*. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Kış-2012 Cilt:11 Sayı:39 (231-250).
- Selim, H., Selim, S. ve Eroğlu, S. (2011). *Uluslararası Bir İmalat Firmasında Müşteri Memnuniyetini Belirleyen Faktörlerin Analizi*. Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi. Cilt 26, No 3, 561-573, 2011.
- Serçek, S. (2011). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Türkiye'de İnanç Turizminin Geliştirilmesi (Mardin Örneği)*. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Sweeney, J.C. ve Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing 77 (2001) 203–220.
- Solomon, M.R. (2004). (2004), *Consumer Behavior: Buying, Having And Being* Pearson. Education International Isbn: 0-13-123011-5
- Sönmez , B. (2007). *İnanç, Değer Ve Şiddet*. www.academia.edu.

- Sönmez, M.E. (2012). *Tillo (Siirt) İlçesi'nin Kültürel Turizm Potansiyeli*. Türk Coğrafya Dergisi. Sayı:59: 27-44, İstanbul.
- Sözal, O.E. (2018). *İnanç Turizminin Turistik Destinasyon Pazarlamasındaki Yeri Ve Önemi: Edirne Bahai Dini Örneği*. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Şahin, A. (2004). *Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.Sayı: 11.
- Şahin, A. ve Şen, S. (2017). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi. The Effects Of Service Quality On Customer Satisfaction*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research Cilt: 10 Sayı: 52 Volume: 10 Issue: 52.
- Şahin, R. (2018). *Fitness Merkezlerinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkiler*. Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.Yüksek Lisan Tezi. İzmir
- Şahin, H. (2006). *Toplumsal İlişkiler Açısından Hac İbadetinin Analizi*. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Din Sosyolojisi Bilim Dalı, Master Tezi
- Şahin, İ. ve Güzel, F.Ö. (2018). *Destinasyon Deneyimi Bileşenleri: Antalya Ve İstanbul Destinasyonları Üzerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt 29, Sayı 1, Bahar: 77 – 89.
- Şahiner, T. (2012). *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İnanç Turizmi Potansiyeli Ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman*. İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şaman, E. , (2009). *Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmi Ne Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma*. Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şeker, C. (2016). *Hıristiyanlıkta Yahudiliğe Tepki Olarak Gelişen Kutsallık Anlayışı*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi Cilt: 5, Sayı: 1, 2016 Sayfa: 42-65.
- Şen, L., Zengin, B. ve Taş, M . (2015). *Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan Araştırması*. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (4), 92-103.
- Şen, N. (2003). *Hac İbadetinin Psiko\_Sosyal Yönden Değeri*. Sakarya Üniversitesi,Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleler, Ana Bilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Şengül, S. , Türkay, O. ve Yılmaz, Ö. ( 2017). *Pazarlanabilir Mutfak Değerlerinin Destinasyon Çekim Unsuru Olarak Kullanılması: Yozgat Örneği*. 2.Uluslararası Bozok Sempozyumu, Yozgat'ın Turizm Potansiyelleri ve Sorunları, 04 - 06 Mayıs, Bildiri Kitabı 3. Cilt.

- Tapur, T. (2009). *Konya İlinde Kültür Ve İnanç Turizmi*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Volume 2 / 9.
- Taş,M. (2015). *İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Taş, M. ve Zengin, B. (2016). *Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Umre Seyahatleri Örneği*. Bartın Üniversitesi. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 13
- Taşpınar, O. Ve Karakaş, N. (2017). *Destinasyon Konumlandırma Stratejisi Kapsamında Cittaslow Hareketi; Gökçeada Örneği*. Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dergisi, 1 (2), 18-35.
- Tekin, N.A. (2012). *Turistik Destinasyon Pazarlaması Ve Çeşme Örneği*. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). *İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 9 Sayı: 42, Şubat.
- Tekin, Ö.A. ( 2014) . *İslami Turizm: Dünyadaki Ve Türkiye'deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme*. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7 Sayı: 29 .
- Tekkaya, M. (2014). *Yahudilik, Hıristiyanlık Ve İslam'da Kutsal Zamanlar*. Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Felsefe Ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Dinler Tarihi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Temren,B. (1998). *Din Antropolojisi Açısından İnanç Ve Din Olgusuna İlişkin Bir Değerlendirme*. Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih\_Coğrafya Fakültesi Dergisi, Cilt 38, Sayı 1-2.
- Tezekici, M. (2007). *İslamdaki Temel İbadetlerin Ahlâki Boyutu*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Temel İslam Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri: Yönetsel Bir Yaklaşım*. Beta Basım Yayım, 1 Basım- Mart. Isbn 978-605-377-011-4 İstanbul.
- Tosun, A. (2014). *İnanç Turizmi Açısından Hac Ve Umre Organizasyonu'na Katılanların Müşteri Memnuniyeti*. Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, Yüksek Lisans Tez.
- Tüfekci, Ö. (2014). *Spor Organizasyonlarında Destinasyon Pazarlaması İle Memnuniyet Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Anadolu Kupası Yüzme*

*Müsabakalarında Bir Araştırma.* Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19 (1), 233-249.

- Tümbek, A.N. (2009). *Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi Ve Antakya Örneği.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul, Doktora Tezi.
- Tümen, G. (2011). *Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algılanan Değer Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma.* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Yüksek Lisans Tezi.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü, (2018) [Http://Www.Tdk.Gov.Tr](http://www.tdk.gov.tr) Erişim Tarihi: 22.05.2018
- Türk, N. (2014). *Kur'ân-I Kerîm'de Hac Ve Umre İbâdetlerine Dair Yanlış İnanç Ve Davranışları İfade Eden Âyetlerin Tefsiri.* Gümüşhane Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 3 (5), 13-35.
- Türkmendağ, T. (2015). *Marka Kişiliği Ve Algılanan Değer İlişkisi: Seyahat Acentesi Örneği.* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir, Yüksek Lisans Tezi.
- Tütüncü, Ö. ve İpekgil Doğan, Ö. (2003). *Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması.* Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt: 5, Sayı: 4,
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı Ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti Ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği.* Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir, Doktora Tezi, Şubat.
- Usta, K.M. (2005). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi.* Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Balıkesir, Yüksek Lisans Tezi.
- Uyar, A. (2019). *Müşteri Memnuniyeti İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi: Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama.* Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Kış -2019 Cilt:18 Sayı:69 (41-57).
- Uzun, C. (2018). *Alanya Otel İşletmelerinde İç Girişimcilik Algısı.* Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Gaziantep, Yüksek lisans Tezi.
- Uzunoğlu, E. (2007). *Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi .Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İibf Dergisi, Nisan 2007, 2(1), 11-29*
- Ülker, E. (2010). *Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği.* Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

- Ünal, H. (2014). *Batı Karadeniz Bölümünde Turistik Ürün Çeşitlendirme: İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlemesi Üzerine Bir Araştırma*. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Karabük, Yüksek Lisans Tezi
- Vatan, A. (2015). *Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Bilecik İli Turizminin Değerlendirilmesine Yönelik Paydaş Analizi*. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Woodward, S.C. (2004). *Faith And Tourism: Planning Tourism In Relation To Places Of Worship*. Tourism And Hospitality Planning & Development Augus, Vol. 1, No. 2, Pp. 173–186.
- Yang, Z. ve Peterson, R.T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(10):799–822, October
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı Ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı, Ankara, Yüksek Lisans Tezi.
- Yavuz, M.C. (2007). *Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasında Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği*. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı. Adana, Doktora Tezi.
- Yazıcı, T. (2013). *Proposing A Model To Examine The Effect Of Experiential Marketing And Perceived Values On Satisfaction And Behavioral Intentions Of Turkish Dragon Fest Participants*. A Thesis Submitted To The Graduate School Of Social Sciences Of Middle East Technical University, In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Master Of Science In The Department Of Physical Education And Sports.
- Yen, A. Ve Su, L. (2004). *Customer Satisfaction Measurement Practice In Taiwan Hotels*. *Hospitality Management* 23 (2004) 397–408.
- Yeşilyurt, Ö. (2018). *Sağlık İşletmesinde Algılanan Hizmet Kalitesi, Algılanan Risk ve Algılanan Değer Boyutlarının Hasta Memnuniyeti ve Davranışsal Niyeti Üzerine Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Değerlendirilmesi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. Konya, Doktora Tezi.
- Yılmaz, S . (2018). *Umre İbadetinin Hayatın Anlamı Ve Umutsuzlukla İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma*. *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi*, 22 (1), 543-570.
- Yörük, G. (2010). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi*. Süleyman Demirel Üniversitesi, Felsefe Ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Zağralı, E. (2014). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Mutfak Turizmi (İzmir Yarımadası Örneği)*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.

#### **Elektronik Kaynak;**

<https://www.verikaynagi.com/?s=hac> erişim tarihi: 14.01.2019

www.diyanehaber.com. erişim tarihi: 14.01.2019

[https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-inanc-turizmi-raporu\\_11333](https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-inanc-turizmi-raporu_11333) erişim tarihi:  
11.04.2019

<https://hacumre.diyamet.gov.tr/sayfa/53/tanitim>, 22.04.2019).

Mastercard-crescentrating global muslim travel index (2018).  
<https://www.crescentrating.com/travelindex-ranking> Erişim Tarihi:  
11.04.2019

Mastercard-crescentrating global muslim travel index (2019).  
file:///C:/Users/Toshiba/Downloads/hJGfOCBy\_20190406\_MC-  
CR\_GMTI\_2019\_Interactive.pdf. Erişim Tarihi : 24.05.2019

<https://hacumre.diyamet.gov.tr>, Erişim Tarihi: , 22.04.2019).

Kültür Ve Turizm Bakanlığı (2018).Url  
<Http://Pdb.Kulturturizm.Gov.Tr/Tr,137200/Turizm-Destinasyonu-Nedir.Html>  
Erişim Tarihi: 22.05.2018

## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

Sayın Katılımcı

Bu anket çalışması, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında yürütülmekte olan “ İnanç Turizmine Katılan Bireylerin Ziyaret Edilen Destinasyona Yönelik Algı Düzeyleri: Suudi Arabistan’ı Ziyaret Eden Hac Ve Umre Turistleri Üzerine Bir Araştırma” konulu Yüksek Lisans Tez çalışmasına veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Çalışma sonucunda elde edilecek bilgiler gizli tutulacaktır. Araştırmanın amacına ulaşması için anket maddelerinin tümünün eksiksiz bir biçimde cevaplandırılması büyük önem taşımaktadır. Vereceğiniz cevaplarla, yapacağınız değerli katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.

**Canan KÜLÇÜR**

Gaziantep Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

**E- Mail:** canan\_Av01@hotmail.com

### 1. BÖLÜM

Cinsiyetiniz?	( ) Erkek      ( ) Kadın
Medeni Durumunuz?	( ) Evli      ( ) Bekâr
Yaşınız?	( ) 18 yaş Ve Altı ( ) 19-29 ( ) 30-49 ( ) 50-59 ( ) 60 yaş Ve üzeri
Eğitim Durumunuz?	( ) İlkokul ( ) Orta Okul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( )Yüksek Lisans ve Doktora
Mesleğiniz	( ) Öğrenci      ( ) Çiftçi ( ) Memur      ( ) İşçi ( ) Tüccar      ( ) Sanayici ( ) Serbest Meslek      ( ) Diğer .... (Lütfen Belirtiniz)



Ek 1.'in devamı

Hac veya Umre Ziyaretine Daha Önce Kaç Kez Katıldınız?	( ) İlk Kez Katılıyorum ( ) İkinci kez Katılıyorum ( ) Üçüncü Kez Katılıyorum ( ) Dörtve üzeri Katılıyorum
Ailenizin Toplam Aylık Geliri (TL) ?	( ) 1400 TL ve Altı ( ) 1401- 2000 TL ( ) 2001- 3000 TL ( ) 3001- 4000 TL ( ) 4001- 5000 TL ( ) 5001 TL Ve Üzeri
Hangi Dini amaçla Suudi Arabistan'ı Ziyaret Etmektesiniz	( ) Hac ( ) Umre
Hac ve umre ziyaretinize hangi kanalla gittiniz?	( ) Diyanet ( ) Seyahat acentesi

## 2. BÖLÜM

Lütfen, her soruyu okuduktan sonra sağ tarafta yer alan beş cevap seçeneğinden sadece birini işaretleyerek görüşünüzü belirtiniz.

Lütfen aşağıdaki ifadelerle katılım düzeyinizi, ifadeye ilişkin seçeneğin karşısındaki kutucuğa "X" işareti koyarak belirtiniz 1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Katılmıyorum 3. Kararsızım 4. Katılıyorum 5. Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Umre/hac organizasyonu yapan acentalardaki görevli personelin müşteri memnuniyetine önem verdiğini düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2. Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
3. Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
4. Mekke'deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
5. Medine'deki ziyaret edilen yerlerdeki rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
6. Mekke'deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım	1	2	3	4	5
7. Medine'deki yerel ulaşım hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
8. Mekke'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
9. Medine'deki otellerin konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
10. Mekke'deki otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
11. Medine'deki otellerin yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım	1	2	3	4	5

Ek 1.'in devamı

12. Mekke'deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
13. Medine'deki otellerin temizlik ve hijyen koşullarından	1	2	3	4	5

memnun kaldım.					
14. Mekke deki tesisin odaları güzeldi.	1	2	3	4	5
15. Medine'deki tesisin odaları güzeldi.	1	2	3	4	5
16. Mekke şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı.	1	2	3	4	5
17. Medine şehrinde otel ile ibadet yerleri arasındaki mesafe yakındı.	1	2	3	4	5
18. Mekke bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu	1	2	3	4	5
19. Medine bölgesinde hediyelik eşya fiyatları uygundu.	1	2	3	4	5
20. Mekke şehrinin temizliğinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
21. Medine şehrinin temizliğinden memnun kaldım.	1	2	3	4	5
22. Mekke şehrinde kendimi güvende hissettim.	1	2	3	4	5
23. Medine şehrinde kendimi güvende hissettim.	1	2	3	4	5
24. Mekke şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım	1	2	3	4	5
25. Medine şehir esnafının tutum ve davranışlarından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
26. Mekke şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
27. Medine şehri yerel halkının tutum ve davranışlarından memnun kaldım.	1	2	3	4	5
28. Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı.	1	2	3	4	5
29. Medine şehrindeki ibadet yerlerindeki din görevlileri nazik ve kibardı.	1	2	3	4	5
30. Mekke şehrindeki ibadet yerlerindeki diğer personel nazik ve kibardı.	1	2	3	4	5
31. Medine şehrindeki ibadet yerindeki diğer personel nazik ve kibardı.	1	2	3	4	5
32. Mekke şehrinde ulaşım araçları yeterli düzeydeydi.	1	2	3	4	5
33. Medine şehrinde ulaşım araçları yeterli düzeydeydi.	1	2	3	4	5
34. Mekke şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım.	1	2	3	4	5
35. Medine şehrinde herhangi bir yabancı dil sorunu yaşamadım	1	2	3	4	5
36. Mekke şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı.	1	2	3	4	5
37. Medine şehrinde sağlık hizmetlerine ulaşım kolaydı.	1	2	3	4	5
38. Mekke şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti.	1	2	3	4	5
39. Medine şehrinde konakladığım otel yeni donanımlara sahipti.	1	2	3	4	5
40. Mekke şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu.	1	2	3	4	5
41. Medine şehrinde yerel lezzetler tatma imkânım oldu.	1	2	3	4	5

Ek 1.'in devamı

42. Mekke şehrinde güvenlik sorunları yoktu.	1	2	3	4	5
43. Medine şehrinde güvenlik sorunları yoktu	1	2	3	4	5
44. Mekke şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlattı	1	2	3	4	5
45. Medine şehri inanç turizmi kapsamında manevi olarak beni rahatlattı.	1	2	3	4	5
46. Mekke şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye sahipti.	1	2	3	4	5
47. Medine şehrinde ibadet yerleri alan olarak yeterli kapasiteye	1	2	3	4	5

sahipti.					
----------	--	--	--	--	--



## ÖZGEÇMİŞ

Canan Külçür, 1987 yılında Adana’da doğdu. Mustafa Kemal Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu’ndan 2013 yılında mezun oldu. Canan Külçür, 2013 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim dalında Yüksek Lisans eğitimine başladı. 2019 yılında Çukurova Üniversitesi Konaklama ve Seyahat Öğretmenliği Formasyon Programını bitirdi. 1. Avrasya Uluslar Arası Kongresinde sunulan “Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi veren Kurumların Yiyecek-İçecek Ders İçeriklerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma” başlıklı bildirisi bulunmaktadır.

## VITAE

Canan Külçür was born in Adana in 1987. She graduated from Mustafa Kemal University, High School of Tourism management and Hotel in 2013. Canan Külçür started to Gaziantep University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management in 2013. In 2019, she graduated from Çukurova Üniversitesi Accommodation and Travel Teaching Formation Program. Her paper “A Study to Evaluate the Content of the Food and Beverage Courses at the Graduate Level of Tourism Education Institutions in Turkey” has been presented at I. Eurasia International Tourism Congress.