



BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HAC VE UMRE ORGANİZASYONU YAPAN  
SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN  
İNCELENMESİ

A GRUBU ACENTALARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan Bilgehan KURNAZ

Balıkesir, 2013



BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HAC VE UMRE ORGANİZASYONU YAPAN  
SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN  
İNCELENMESİ:

A GRUBU ACENTALARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hasan Bilgehan KURNAZ

Tez Danışmanı

Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR

Balıkesir, 2013

T.C.  
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitüm Turizm İst. ve Ötelik. Anabilim Dalı'nda 2010/2501021 numaralı Heşan Bilgehan Karman 'in hazırladığı "Çayın Turizm Bölgesinde Hız ve Ümr" konulu DOKTORA/YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 14.06.2013 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Başkan

Üye (Danışman)  
Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR

Üye 

Üye  
Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL

Üye 

Üye  
Yrd. Doç. Dr. Bayram SAHİN

Üye 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylım.

17.07/2013

Enstitü Müdürü  
  
(Unvanı, Adı, Soyadı)

## ÖNSÖZ

İnanç ve turizm aralarında büyük etkileşim olan iki kavramdır. İlk seyahatlerin özüne bakıldığında, insanların seyahatlerini inançları amacıyla gerçekleştirdikleri görülmektedir. İnançlar var olduğu sürece insanlar inançları için seyahat etmeye devam edeceklerdir. Türkiye'nin sahip olduğu inanç çekim merkezleri ve kültürel değerler de göz önünde bulundurulursa ne kadar eşsiz bir yere sahip olduğu görülecektir.

Dünya genelinde inanç turizmine bakıldığında seyahatler genellikle hac amacıyla gerçekleştirilmektedir. Özellikle İslam dininde hac, İslam'ın beş şartından biri olup, Müslümanların gerçekleştirmek istedikleri son arzudur. Bunu gerçekleştirebilmek için ise seyahat acentalarına gereksinim duymaktadırlar. Dolayısıyla seyahat acentalarına, Müslümanların hayatında çok önemli bir yere sahip Hac ve Umre faaliyetlerinde, büyük görevler düşmektedir. Seyahat acentalarının inanç turizmi pazarlamasında gerekli pazarlama araçlarını kullanarak uygun pazarlama faaliyetlerini yerine getirmeleri oldukça önemlidir. Pazarlama faaliyetleri, acentaların insanlara iyi hizmet sunabilmesi ve acentanın devamlılığını sağlayabilmesi için oldukça önemli bir yere sahiptir.

Bu alanda faaliyet gösteren seyahat acentalarının uyguladıkları pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesine yönelik bir literatür taraması yapılmıştır. Türkiye'de Hac ve Umre organizasyonu yapan seyahat acentalarına yönelik yapılan yeteri kadar çalışmaya rastlanamamıştır.

Bu çalışmanın bu alanda yapılacak çalışmalara fayda sağlamasının yanında, seyahat acentası yönetici ve çalışanlarının da faydalanabileceği bir araştırma olduğu düşünülmektedir.

Türkiye'de Hac ve Umre faaliyeti gerçekleştiren seyahat acentalarının uygulamakta oldukları pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiş olan çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde; inanç turizmi, Türkiye’de ve Dünya’da inanç turizmi ve Türkiye’deki inanç çekim merkezlerine yer verilmiştir.

İkinci bölümde inanç turizmi ve Hac-Umre ilişkisi, Hac-Umre ve önemine yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde, başta hac ve umre pazarına, Türkiye’de ve Dünya’da Hac ve Umre pazarına, bu pazardaki kurum ve kuruluşlara ve sayahat acentalarının pazarlama faaliyetlerine yer verilmiştir.

Son bölümde ise, İstanbul ilinde seyahat acentalarının uyguladıkları pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiş olan uygulama çalışması ve sonuçları yer almaktadır.

Gerek yüksek lisans ders döneminde gerekse tez çalışmamın her aşamasında değerli önerileri ve anlayışını esirgemeyen, her zaman ve her konuda yardımcı olan tez danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR’e, değerli hocalarım Yrd. Doç. Dr. Bayram ŞAHİN’e, Yrd. Doç. Dr. Kudret GÜL’e ve ayrıca bu zamana kadar bende emeği geçen burada adlarını sayamayacağım tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Her zaman ve her durumda yanımda olan, her türlü desteğini esirgemeyen, daima olumlu düşünmemi sağlayan hayat arkadaşım Gül RÜYA’ ya ve son olarak beni bu yaşa getiren, bana en büyük destek ve özveriği gösteren babam ve anneme sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Balıkesir, 2013

Hasan Bilgehan KURNAZ

## ÖZET

### İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA HAC VE UMRE ORGANİZASYONU YAPAN SEYAHAT ACENTALARININ PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN İNCELENMESİ: A GRUBU ACENTALARA YÖNELİK BİR UYGULAMA

KURNAZ, Hasan Bilgehan

Yüksek Lisans Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Burhan Aydemir

2013, Sayfa: 153

Son yıllarda teknoloji ve insanların ekonomik durumlarının yükselmesi, boş zamanlarının artması, turizm faaliyetlerine katılımı daha da arttırmıştır. Fakat insanların klasik bir tatil yerine alternatif bir turizm şekli olan inanç turizmine yöneldikleri görülmektedir. Bu bağlamda inançlarını yaşamak, manevi huzura ermek, dinlerine ait yerleri ziyaret etmek ve hacı olmak isteyen insanlar inanç turizmine katılmaktadırlar.

Türkiye ise sahip olduğu Müslüman nüfusuyla Hac ve Umre için seyahat acentalarına büyük bir pazar yaratmaktadır. Günümüzde artan rekabet, işletmeleri bu alanda daha güçlü olmaya zorlamaktadır. Bu sebeple seyahat acentalarının da pazarlama faaliyetleri oldukça önemlidir.

Yapılan bu çalışmada, öncelikle inanç turizmi ve arz kaynakları, Türkiye'deki ve Dünya'daki inanç çekim merkezleri ve turizm pazarlamasında faaliyet gösteren Hac-Umre acentalarının uyguladıkları pazarlama faaliyetleri araştırılmıştır.

Yapılan araştırma sonucu elde edilen veriler SPSS 15 programı ile; yüzde, frekans, regresyon ve korelasyon yöntemleriyle analiz edilmiştir. Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik yapılan araştırma sonuçlarından elde edilen bulgular, İstanbul'da faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının çoğunluğunun bünyesinde ayrı bir pazarlama departmanı olmadığı sonucunu ortaya koymuştur. Ayrıca pazarlama faaliyetlerindeki temel amacın çoğunlukla yeni müşteriler kazanmak olduğu, sunulacak hizmetlerin belirlenmesinde daha çok geçmiş deneyimlerden faydalandığı ve fiyat belirlerken hizmet maliyeti ve kalitesinin öncelik olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Elde edilen bulgulardan hareketle sonuçlar değerlendirilmiş ve öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İnanç Turizmi, Hac ve Umre, Seyehat Acentası Pazarlaması

## ABSTRACT

### THE EXAMINATION OF THE MARKETING ACTIVITIES OF THE TRAVEL AGENCIES UNDERTAKING HAJ AND UMRAH ORGANISATIONS WITHIN THE CONTEXT OF FAITH TOURISM : AN IMPLEMENTATION FOR GROUP A AGENCIES

KURNAZ, Hasan Bilgehan

Post Graduate Tourism and Hotel Management Major

Thesis Advisor : Assistant PhD. Dr. Burhan AYDEMİR

2013, Page 153

Recently, people can go anywhere they want, because of the technology, increase of the economic situations and so much more free time that they can have. But in these days people prefer to be a part of the faith tourism. They want to live their religion freely, they want to go and see their holy places which about their religion and also they want to reach spiritual peace on those lands.

Turkey has a great number of Muslim population, based on this Turkey can create a huge market for travel agencies about Pilgrimage and Umrah tourism. In these days because of the growing competition, travel agencies have to be more powerful and they have to be more careful about their marketing activities.

This survey especially about, faith tourism and lodgment resources. Faith centers in Turkey and in the World. Marketing activities of Hac and Umrah travel agencies.

The results of this survey tested and analyzed by spss 15 program, percentage, regressions, frequency and correlation methods. The results of



research about Marketing strategies of Travel agencies shown us ; A group Travel agencies in Istanbul don't have separate marketing department. And also the results proved that basic purpose of marketing activities are mostly find new customers. And they use their past experiences when they determine to which services would have use. At the other hand, when they determine the price, their priorities are cost and service quality. After the research; results are examined by using different methods and tried to present some suggestions about the subject.

Key words: Faith Tourism, Pilgrimage and Umrah, Travel Agency marketing

# İÇİNDEKİLER

## Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xiv
1.GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar.....	5
2. İLGİLİ ALAN YAZIN.....	6
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	7
2.1.1. İnanç Turizmi Kavramı ve Kapsamı.....	7
2.1.1.1. İnanç Turizminin Tanımı. ....	8
2.1.1.2. Aktif İnanç Turizmi.....	10
2.1.1.3. Pasif İnanç Turizmi.....	11
2.1.1.4. İnanç ve Turizm İlişkisi.....	11
2.1.1.4.1. Bir Seyahat Nedeni Olarak İnanç Faktörü.....	12
2.1.1.4.2. Alternatif Turizm Kavramı ve İnanç Turizmi.....	13
2.1.1.4.3. Turistik Ürün Çeşidi Kavramı ve İnanç Turizmi.....	16
2.1.1.5. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri.....	17
2.1.1.6. Dünyada İnanç Turizmi.....	19
2.1.1.7. Türkiye’de İnanç Turizmi.....	23
2.1.1.7.1. İslam Dini Açısından Türkiye’deki Başlıca Çekim Merkezleri.....	26
2.1.1.7.2. Hristiyan Dini Açısından Türkiye’deki Başlıca Çekim Merkezleri.....	28

2.1.1.7.3. Musevi Dini Açısından Türkiye'deki Başlıca Çekim Merkezleri.....	30
2.1.2. İnanç Turizmi ve Hac-Umre İlişkisi.....	31
2.1.2.1. Hac ve Umre.....	33
2.1.2.2. Hac ve Umrenin Önemi.....	35
2.1.2.3. Hac ve Umre'nin Tarihsel Gelişimi.....	38
2.1.3. Hac ve Umre Pazarı ve Bu Pazarda Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri.....	40
2.1.3.1. Hac ve Umre Pazarı.....	41
2.1.3.1.1. Dünyada Hac ve Umre Pazarı.....	41
2.1.3.1.2. Türkiye'de Hac ve Umre Pazarı.....	43
2.1.3.1.2.1. Türkiye'de Hac ve Umre Pazarının Müşteri Yapısı.....	45
2.1.3.1.2.2. Türkiye'de Hac ve Umre Pazarında Rol Alan Kurum ve Kuruluşlar.....	46
2.1.3.2. Türkiye'de Seyahat Acentalarının Hac ve Umre Pazarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri.....	48
2.1.3.2.1. Seyahat Acentalarının Hac ve Umre Organizasyonundaki İşlevi.....	49
2.1.3.2.2. Seyahat Acentalarında Pazarlama .....	52
2.1.3.2.3. Seyahat Acentalarında Hac ve Umreye Yönelik Pazarlama Karması Elemanları.....	56
2.2. İlgili Çalışmalar.....	80
3. YÖNTEM.....	89
3.1. Araştırmanın Modeli.....	89
3.2. Evren ve Örneklem.....	90
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri.....	91
3.4. Veri Toplama Süreci.....	92
3.5. Verilerin Analizi.....	92
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	94
4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin ve İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....	94
4.2. Acentaların Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları.....	99
4.3. Ölçeği Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları....	109
4.4. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi.....	111
4.5. Regresyon Analizi ve Sonuçları.....	115
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	121

5. 1. Sonuçlar.....	121
5. 2. neriler.....	123
KAYNAKÇA.....	127
EKLER.....	140
EK 1: Anket Formu.....	140
Ek 2: Seyahat Acentalarının Hac ve Umre Seferleri Düzenlemelerine Dair Esasları Belirleyen Yönetmelik.....	145

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Dünyadaki Başlıca Dinler ve İnanan Sayıları.....	20
--	----

<b>Tablo 2:</b> Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı.....	25
<b>Tablo 3:</b> Türkiye'deki 90 İslam Eserleri ve İbadet Yerleri.....	27
<b>Tablo 4:</b> Türkiye'deki 74 Hıristiyan Eserleri ve İbadet Yerleri.....	29
<b>Tablo 5:</b> Türkiye'deki 9 Musevi Eserleri ve İbadet Yerleri.....	31
<b>Tablo 6:</b> Hac faaliyetini gerçekleştiren Hacı Sayıları.....	42
<b>Tablo 7:</b> Türkiye'deki Hacıların Hacca Gitme Yolları ve Sayıları.....	44
<b>Tablo 8:</b> Türkiye'deki Umrecilerin Umre'ye Gitme Yolları ve Sayıları.....	44
<b>Tablo 9:</b> Türkiye'de Hac Yetkili Acentalar ve Kontenjan Sayıları.....	47
<b>Tablo 10:</b> Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler.....	94
<b>Tablo 11:</b> Araştırmaya Katılan Acentalara Ait Özellikler.....	96
<b>Tablo12:</b> Araştırmaya Katılan Acentaların Verdiği Hizmet Türlerine Göre Dağılımı.....	97
<b>Tablo 13:</b> Acentaların Hedeflediği Pazar Gruplarına Göre Dağılımı.....	101
<b>Tablo 14:</b> Acentaların Pazarlama Faaliyetlerindeki Temel Amaçlarına Göre Dağılımı.....	102
<b>Tablo 15:</b> Acentaların Müşterilere Sunulacak Hizmetleri Belirlemesine Göre Dağılımı.....	103
<b>Tablo 16:</b> Acentaların Fiyatları Belirlemesine Göre Dağılımı.....	103
<b>Tablo 17:</b> Acentaların Müşterileri Tarafından Tercih Edilmelerine Göre Dağılımı.....	104
<b>Tablo 18:</b> Müşterilerin Acentaları Tercih Kanalına Göre Dağılımı.....	105
<b>Tablo 19:</b> Acentaların Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerine Göre Dağılımı.....	107
<b>Tablo 20:</b> İnanç Turizmi ve Seyahat Acentalarına İlişkin Betimsel Bulgular.....	109
<b>Tablo 21:</b> Değişkenlere Ait Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları.....	112
<b>Tablo 22:</b> Düzenli Pazar Araştırması Bağımlı Değişkeni ile Regresyon Analizinin Sonuçları.....	116
<b>Tablo 23 :</b> Fiyat Belirleme Bağımlı Değişkeni ile İlgili Regresyon Analizinin Sonuçları.....	117
<b>Tablo 24:</b> Satış Geliştirme Faaliyetleri Bağımlı Değişkeni İle İlgili Regresyon Analizinin Sonuçları.....	118
<b>Tablo 25:</b> Müşteriler Tarafından Ulaşılabilirlik Bağımlı Değişkeni İle İlgili Regresyon Analizinin Sonuçları.....	119
<b>Tablo 26:</b> Hipotez Sonuçları.....	120

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Dünya İnanç Turizmi Haritası.....	21
---	----

<b>Şekil 2:</b> Pazarlama Karması Elemanları.....	57
<b>Şekil 3:</b> Hizmet Pazarlaması Karması Elemanları.....	58
<b>Şekil 4:</b> Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları.....	65

## GRAFİKLER LİSTESİ

<b>Grafik 1:</b> Araştırmaya Katılanların Turizm Eğitimi Almalarına Göre Dağılımı.....	95
<b>Grafik 2:</b> Seyahat Acentalarının Şubesine Göre Dağılımı.....	97

<b>Grafik 3:</b> Seyahat Acentalarının Tanıtıcı Bir Sembol Kullanmasına Göre Dağılımı.....	98
<b>Grafik 4:</b> Acentaların Kuruluş Öncesinde Pazarlama Araştırması Yapmalarına Göre Dağılımı.....	99
<b>Grafik 5:</b> Acentaların Bünyesinde Bir Pazarlama Departmanı Olmasına Göre Dağılımı.....	99
<b>Grafik 6:</b> Acentaların Düzenli Olarak Pazar Araştırmaları Yapmalarına Göre Dağılımı.....	100
<b>Grafik 7:</b> Acentaların Pazarlama Hedeflerine Ulaşmak İçin Yeterli Kaynak Ayırmalarına Göre Dağılımı.....	101
<b>Grafik 8:</b> Acentaların Etkili Bir Pazar Planlamasında Dikkate Aldıkları Kaynaklara Göre Dağılımı.....	105
<b>Grafik 9:</b> Acentaların Kullandıkları Pazarlama Araçlarına Göre Dağılımı....	106
<b>Grafik 10:</b> Acentaların Veri Tabanı Oluşturmalarına Göre Dağılımı.....	107
<b>Grafik 11:</b> Acentaların Memnuniyet Ölçmeye Yönelik Uygulama Yapmalarına Göre Dağılımı.....	108

## 1.GİRİŞ

Turizm olayına katılan insanların seyahat amaçları incelendiğinde genellikle, dinlenme ve eğlenme amaçlı olduğu görülmektedir. Son zamanlarda ise, yıllardır süre gelen deniz-kum-güneş üçlüsüne paralel olarak gelişen farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu turizm türlerinden en önemlilerinden birisi de inanç turizmidir.

Günümüzde insanlar maddi değerlere verdikleri önem kadar manevi değerlere de giderek daha fazla önem vermektedir. Dolayısıyla insanlar daha çok inançlarını yaşamak, hacı olmak ve geçmiş kültürlerin izlerini yerinde görmek amacıyla seyahat etmektedirler.

İnsanların bu seyahatleri inanç turizminin turizm destinasyonlarında hızla yükselen bir değer haline gelmesini sağlamıştır. Dünya'daki genel eğilimlere baktığımızda Hindistan ve Suudi Arabistan'daki otel zincirlerinin, müşteri akınlarına karşı yeniden yapılandıkları, kapasite arttırdıkları ve Kuzey Amerika'da ise tur şirketlerinin artık turlarının kapsamında inanç turizmi merkezlerine yer verdikleri görülmektedir. Dünya İnanç Turizmi Birliği'ne (WRTA) göre; İnanç Turizmi dünyada en hızlı büyüyen turizm çeşitlerinden biri olmasının yanı sıra inanç turizmi amaçlı seyahat eden kişilerin seyahatlerini tekrar etme eğiliminde oldukları görülmektedir (Bilir, 2010: 27).

İnsanlar bu seyahatlerini gerçekleştirebilmek için ise seyahat acentalarına gereksinim duymaktadır. Bu alanda faaliyet gösteren seyahat acentalarının, rekabetin son derece yoğun olduğu günümüz şartlarında başarılı olabilmesi, özellikle pazarlama faaliyetlerine verdiği öneme bağlıdır. Günümüzde rekabetin en önemli boyutu müşterileri anlamaktır. Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini en doğru biçimde belirleyip, bunları ürettikleri mal ve hizmetlerine en hızlı ve en düşük maliyetle yansıtabilen acentalar, rekabet üstünlüğünü elde edebilmektedirler. Müşterileri anlamak ise ancak pazarlama faaliyetlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesiyle mümkündür.



Seyahat acentalarının da, rekabet üstünlüğünü yakalayabilmeleri pazarlama faaliyetlerine verdikleri öneme bağlıdır (Bolat, 1998: 1).

### **1.1. Araştırmanın Problem Cümlesi**

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda Türkiye’de çeşitli turizm türlerine yönelik faaliyet gösteren acentaların pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik çalışmalar yapıldığına rastlanmıştır; buna karşılık, hac ve umre pazarına yönelik faaliyet gösteren seyahat acentalarına yönelik yeterli kadar çalışmanın olmadığı görülmüştür.

Çalışmanın problemini, “araştırma alanı içinde yer alan İstanbul ilindeki Hac ve Umre organizasyonu yapan A Grubu seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinin belirlenmesi “ oluşturmaktadır.

Bu temel problem doğrultusunda araştırmaya konu olan acentaların; düzenli olarak pazar araştırması yapması ile gelir grubuna göre hedeflediği pazar, müşterilere sunulacak hizmetleri belirlemesi, bir pazarlama departmanına sahip olması, daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmesi açısından farklılıklar gösterip göstermediği araştırmayı gerekli kılan problemler olarak sayılabilir. Ayrıca acentaların pazarlamada ki temel amacı ile fiyat belirlemesi arasında, yaş grubuna göre hedeflediği pazarla satış geliştirme faaliyetleri arasında ve pazarlama faaliyetlerinin işletme tanıtımına katkı sağlamasıyla, daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmesi arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek çalışmanın diğer problemlerindedir.

### **1.2. Araştırmanın Amacı**

İnanç turizmi, özellikle son yıllarda önemi gittikçe artan bir turizm çeşididir. Dünya'daki inanç çekim merkezlerinden birçoğu Türkiye'de yer almaktadır. Fakat sahip olunan bu potansiyelin tam manasıyla değerlendirildiğini söylemek zordur. Buradan yola çıkarak dünyadaki ve ülkemizdeki inanç turizmi potansiyelini irdelemek, Türkiye'nin inanç turizmi potansiyeli açısından sahip olduğu inanç çekim merkezlerini belirlemek amaçlanmıştır.

Türkiye sahip olduğu büyük orandaki Müslüman nüfusuyla Hac ve Umre pazarı için büyük bir talep oluşturmaktadır. Hac ve Umre organizasyonu yapan seyahat acentaları; turizm pazarlaması ve Hac-Umre seyahati yapacaklar için son derece önemli işlevleri yerine getirmektedir. Turistlerin seyahat acentalarının sunduğu hizmetlerden memnun olmaları ve seyahat acentalarının da varlıklarını devam ettirebilmeleri için; seyahat acentalarının doğru pazarlama karması geliştirmeleri gereklidir. Bu nedenle; araştırmada, Hac-umre organizasyonları düzenleyen seyahat acentalarında uygulanan pazarlama karması kararlarının neler olduğunu belirlemek amaçlanmıştır. Böylece, rekabetin daha da küreselleştiği, müşterilerin daha da bilinçlendiği ve yasalarla korunduğu bir ortamda, seyahat acentaları için doğru pazarlama karması kararlarının alınmasına ışık tutmak istenmiştir. Bu çerçevede Hac ve Umre organizasyonu yapan seyahat acentalarına uygulanan anket çalışması ile aşağıda belirtilen temel sorulara yanıtlar aranmaya çalışılacaktır:

- 1.Acentaların bünyesinde bir pazarlama departmanı var mıdır?
- 2.Acentalar hizmet yada ürünlerini tanıtırken nasıl bir yol seçmektedirler?
- 3.Acentalar için pazarlamadaki temel amaç nedir?
- 4.Acentalar pazarlama faaliyetlerinde hangi pazarlama araçlarını kullanıyorlar?
5. Acentaların müşterileri tarafından tercih edilme sebebi nedir?

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Türkiye’de Hac ve Umre organizasyonu faaliyetini gerçekleştiren seyahat acentalarının yapmakta oldukları pazarlama faaliyetlerinin tespit edilmesi ve bunların ne tür sonuçlar ortaya çıkardığının belirlenmesi oldukça büyük bir önem teşkil etmektedir.

Seyahat acentalarının, Hac ve Umre organizasyonlarındaki işlevleri, hizmetleri ve bilgiyi birleştirerek, Hacı ve Umreci adaylarına ulaştırmak açısından çok önemlidir. Bu açıdan seyahat acentaları, Hacı ve Umreci adaylarını amaçlarına ulaştırmak için bir köprü görevi üstlenmektedirler. İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda, bu sektör içerisinde yer alan işletmelerin doğrudan tüketicilere ulaşabilme olanakları da artmıştır. Literatürde de bahsedildiği gibi, bu noktada iletişim ve bilgi teknolojilerinden yeterince faydalanamayan, gerekli pazarlama araçlarını kullanamayan ve pazarlama faaliyetlerini iyi organize edemeyen seyahat acentaları, dezavantajlı duruma düşebileceklerdir. Seyahat acentaları, pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanıp, pazarlama faaliyetlerini organize bir şekilde yönetebildikleri takdirde, ortaya çıkmış ya da çıkacak olan olası bir dezavantajı, avantaja çevirebilme sansına sahip olabileceklerdir.

Dolayısıyla bu çalışma başta akademisyenlerin yapacakları çalışmalarda onlara fayda sağlama adına , daha sonra seyahat acentalarını bilgilendirmek ve bu pazardaki paylarını arttırmak adına yararlı bir kaynak olacaktır.

### **1.4. Araştırmanın Varsayımları**

1. Araştırmaya katılanlar, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formuna objektif olarak cevap verecektir.
2. Araştırmaya katılanlar pazarlama faaliyetleri ile ilgili bilgi sahibidir.
3. Araştırmaya katılan seyahat acentaları pazarlama faaliyetleri uygulamaktadırlar.
4. İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yapılacak bu araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren diğer acentalar hakkında da bilgi verebileceği varsayılmıştır.
5. Elde edilen görüşlere dayalı olarak seyahat acentalarının uyguladıkları pazarlama faaliyetleri ile ilgili tespitler yapılabilir.

### **1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları**

1. Araştırma, Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığının web sayfasında yer alan seyahat acentası isimleri ile sınırlı tutulmuştur.
2. İstanbul'da faaliyet gösteren Hac ve Umre organizasyonu gerçekleştiren seyahat acentaları üzerinde yapılacak bir araştırma, Türkiye'de faaliyet gösteren diğer tüm Hac ve Umre seyahat acentaları hakkında yapılacak genellemede yetersiz kalabilecektir.
3. Diğer tüm araştırmalarda olduğu gibi, bu araştırmanında zaman ve maddi kaynak yönünden sınırlılıkları vardır.

### **1.6. Tanımlar**

**İnanç Turizmi:** İnanç turizmi insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, yani inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Akat, 2000: 22-23).

**Alternatif Turizm:** Alternatif turizm; geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8).

**Turistik Ürün:** Turistik ürün, turistin seyahat ve geçici konaklamalarından doğan gereksinimlerini karşılayabilecek nitelikte olan mal, hizmet veya mallar ve hizmetler karışımı ya da her ikisinin birden karışımından oluşan bir pakettir (Çolak, 2009: 4).

**Hac:** Hac terimi, kelime olarak Arapça'da "gitmek, yönelmek, ziyaret etmek" anlamlarına gelmektedir. Terim olarak ise din tarafından kutsal kabul edilen merkezleri belirli zamanlarda ziyaret etmek ve bu yerlerde sembolik bazı ritüelleri yerine getirmektir (Geçioğlu, 2010: 9).

**Umre:** Umre kelimesi, ziyaret etmek anlamına gelmektedir. Dinî bir terim olarak umre, belirli bir zamana bağlı olmaksızın ihrama girerek Kâbe'yi tavaf etmek, Safâ ile Merve arasında sa'y yapmak ve tıraş olup ihramdan çıkmak suretiyle yerine getirilen ibadet demektir (Keleş, 2003: 12).

**Seyahat Acentası:** Seyahat acentası, ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci seyahat işletmecisidir (Hacıoğlu, 2000: 40).

## 2. İLGİLİ ALAN YAZIN

İnanç turizmi dünyada hızla gelişen, Türkiye'de de değeri son yıllarda fark edilen, alternatif bir turizm çeşididir. İnanç turizminin destinasyon seçiminde katılımcıları yönlendirmesi, katılımcıların seyahatlerine yön vermesi bakımından ayrı bir önemi vardır. Bu bölümde genel olarak inanç turizmi, hac ve umre organizasyonları ve bu organizasyonları gerçekleştiren seyahat acentalarının pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Bu konuda İstanbul

ili sahip olduğu birçok hac ve umre acentasıyla Türkiye'nin en önemli şehirlerinden birisidir.

## **2.1. Kuramsal Çerçeve**

Araştırmanın temel amacına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada inanç turizmi, Hac – Umre ve önemi, seyahat acentalarında pazarlama faaliyetleri, kullanım alanları ve önemi incelenmiş, seyahat acentalarındaki pazarlama faaliyetlerinin etkisi analiz edilmiştir.

### **2.1.1. İnanç Turizmi Kavramı ve Kapsamı**

İnanç Turizmi deyince ilk akla gelen günümüzün üç büyük tek tanrılı dinleri ve diğer çok tanrılı dinlerine mensup insanların inançları için yaptıkları seyahatler olmaktadır. Ancak inanç turizmini sadece çağımızda yaşamakta olan inanç sistemleriyle kısıtlamak çok da doğru değildir. İnançlar konusunda özellikle Anadolu gibi, çok uzun kültürel geçmişi olan bir bölge için durum farklıdır. Zira Anadolu'da üç büyük dinin, ortaya çıkıp egemen hale gelmeden önce çok uzun bir süreç içinde yaşanmış inançların bugün hala ayakta duran pek çok belgesi, anıtları ve değişik türde kanıtı görülmektedir. Söz konusu turizm olunca bunlar, turizm olgusu açısından büyük değer taşımaktadır. (Duru, 2007: 208).

İnanç turizmi, dinlenmek ve moral-motivasyon sağlamak amacını ikinci plana bırakan, önceliği kutsal kabul edilen yerlerin ziyaret edilmesine veren bir turizm şeklidir. Buna göre milyonlarca insan, binlerce kilometre yol katederek kutsal saydıkları yerleri "hacı" olma amaçlı ziyaret etmektedir (Dikici ve Sağır, 2012: 36).

Konu inanç Turizmi olunca, dinler ve inançlarla bağlantılı olarak; her din ve inancın çeşitli nedenlerle kendince önem attığı kutsal bölgelere, bu

bölgelerdeki kutsal mekânlara ve bazı din büyüklerinin ebedi istirahatgâhlarına yapılan ziyaretler akla gelmektedir. Buradan bakıldığında, müthiş bir insan sirkülasyonuna sebep olmaya aday görünen inanç turizmi, aynı zamanda hiç de küçümsenmemesi gereken bir ekonomik boyutu da ifade etmektedir (Haleva, 2007: 62).

#### **2.1.1.1. İnanç Turizminin Tanımı**

Eskiden buyana insan, bir gezgin olarak bilinmektedir. Başlangıçta ilk yolculuklar barınmak ve yiyecek arayışı için olmuştur. Zamanın geçişiyle birlikte yolculuklar macera, hobi, rahatlama, doğal güzelliklerin tadını çıkarmak, tarihi ve arkeolojik yerler hakkında bilgi edinmek, inançları gereği hac yapmak gibi birçok yeni boyutlarda seyahatlere dönüşmüştür (Karar, 2010: 99).

Akat (2000)' in inanç turizmi tanımına göre; “İnanç turizmi insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, yani inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür” .

Hacıoğlu (2011) inanç turizmini şu şekilde tanımlamaktadır: “Dini inançlarını yaşamak için insanların, inanç çekim merkezlerine geçici süreyle yaptıkları seyahatlerin oluşturduğu turizm çeşidine inanç turizmi denir “ .

Genel bir tanım olarak inanç turizmi, farklı kültür ve inançtan insanların, manevi ihtiyaçlarını gidermek için dini açıdan önemli gördükleri yerlere yaptıkları seyahatler ve bu seyahatler sonucunda; bir araya gelme, tanışma fırsatı yakaladıkları sosyal ve ekonomik ilişkiler bütünüdür.

Günümüzde insanlar arasındaki hareketliliği geliştirmek için yeterli çekiciliğe sahip binlerce çeşit kutsal yer vardır. Bu kutsal yerlerin her bir insan grubu için, kendi seyahat amaçlarına bağlı olarak farklı bir anlamı vardır (Rojo, 2007: 2). Dolayısıyla bu durum inanç turizminin farklı şekillerde ortaya çıkmasına ve yapılmasına neden olmaktadır. İnanç turizmi genellikle üç şekilde yapılmaktadır: (Şaman, 2009: 10).

- Hac gezisi olarak kutsal yerlere yapılan grup veya bireysel ziyaretler,
- Belirli dini tarihlerde ve önemli olayların yıl dönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılara katılmak,
- Turistik bir güzergâh üzerindeki önemli dini yerleri ve tarihi yapıları ziyaret etmek.

Dini inançlar seyahatleri de beraberinde getirmektedir. Dini inançlar amacıyla gerçekleştirilen seyahatler, çok sayıda insanın farklı şehirlere veya ülkelere gitmesini sağlamaktadır. Buda ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan gidilen yeri olumlu anlamda etkilemektedir (Şaman, 2009: 10).

İnanç Turizmi kavramı, bünyesinde dini çekim merkezleri olan ülkelerin turist çekmesi ve vatandaşlarını bünyesinde dini çekim merkezleri olan ülkelere din amaçlı seyahate göndermelerine göre sınıflandırılabilir. Turizm sınıflamasına göre inanç turizmi, aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak iki kısımda incelenmektedir (Aksoy, 2002: 420-421).

#### **2.1.1.2. Aktif İnanç Turizmi**

Bir ülke insanının dini ihtiyaçlarını gerçekleştirmek amacıyla başka ülkelere gitmesi ve bu seyahati süresince turizm kavramı içindeki ilişkilerden yararlanması, gidilen ülke açısından aktif inanç turizmidir denilebilir (Kaya, 1996: 5).



Diğer bir tanımında ise; bir ülkenin sahip olduğu inanç merkezlerinin çekiciliğini kullanması ve yabancı ülkelere, ziyaretçi çekip inanç turizmi tanımında belirtilen unsurları uygulamasıyla ülkeye döviz girdisi sağlamasına aktif inanç turizmi denmektedir (Aksoy, 2002: 421). Kişilerin dini inançları gereği Türkiye'den Suudi Arabistan devleti sınırları içinde bulunan ve Müslümanlar için mukaddes yerler olarak kabul edilen Mekke ve Medine gibi dini merkezlere yapılan seyahatler Suudi Arabistan için aktif inanç turizmi olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde Hıristiyanlar bakımından önemli olan ve Türkiye Cumhuriyeti Devleti sınırları içinde bulunan Efes gibi hac yerlerine yurt dışından yapılan dini seyahatler de Türkiye için aktif inanç turizmi olmaktadır (Usta, 2005: 6).

Aktif inanç turizminde önemli olan, hac ziyaretleri yapılan dini merkezlere sahip olmak ve bu dini merkezlere yurtdışından ziyaretler yapılmasıdır. Aktif inanç turizmi sayesinde ziyaretçilerin, ziyaret edilen ülkeye döviz bırakıp ülke ekonomisine artı bir değer katması aktif inanç turizminin en önemli özelliğidir (Akat, 2000: 25).

Aktif inanç turizmi aslında iç turizm hareketlerini de kapsamaktadır. Çünkü ülke toprakları içinde bulunan çekim merkezleri, yabancı ziyaretçilerin yanı sıra ülke vatandaşları tarafından da ziyaret edilmekte ve iç turizm hareketine olumlu yönde bir canlılık ve hareket kazandırmaktadır (Aksoy, 2002: 421).

### **2.1.1.3. Pasif İnanç Turizmi**

Aktif inanç turizminin tersine bir ülke insanların dini inançlarını yerine getirmek amacıyla başka ülkelerdeki dini çekim merkezlerine yaptıkları seyahatleri ve bu seyahatlerde inanç turizmi tanımı içindeki faaliyetlerden yararlanmaları, pasif inanç turizmi olarak tanımlanmaktadır. Türkiye açısından Suudi Arabistan'a her yıl Hac ve Umre amacıyla ziyaretçi

gönderilmesi, pasif turizm hareketi iken, Suudi Arabistan ülkesinin, gönderilen bu ziyaretçileri ağırlaması, o ülke için aktif inanç turizm hareketidir (Aksoy, 2002: 421).

Pasif inanç turizminde önemli olan, hac ziyaretleri yapılan dini merkezlere sahip olmak değil, bu dini merkezlere sahip olan ülkenin topraklarına gitmektir. Diğer önemli olan bir husus ise bu süreç içinde turizm işletmelerinin imkânlarından yararlanarak karşılığında o ülkeye döviz bırakmaktır (Akat, 2000: 26).

#### **2.1.1.4. İnanç ve Turizm İlişkisi**

Din, geçmişten bu yana insanları seyahate yönlendiren önemli bir faktör olmuştur. Turizm ise, seyahat olgusu üzerinde büyük bir etkisi olan din ile çok yakından ilgilidir (Henderson, 2003: 447). Bu seyahatler turizmin ilk biçimi olarak düşünülebilir (Stanciulescu ve Tirca, 2010: 129). Dini meseleler ve inanç, turistik hareketleri her zaman etkilemiştir. Dini topluluklar içinde ve özellikle Müslüman topluluklarda, bazı dini emirler turizmin kalitesini ve yoğunluğunu etkilemektedir (Arasteh ve Eilami, 2011: 1).

Din ve inanç, geçmişte olduğu gibi bugün de insanımızın, sosyal yapımızın, kültürümüzün ana unsuru ve dinamiği olma özelliğini korumakta, toplumumuzun değer yargılarının, sosyal ilişkilerinin, ahlaki hayatının oluşması ve şekillenmesinde işlevini sürdürmektedir (Tümbek, 2009: 137).

Turizm ise, insanların birbirlerini oldukları gibi tanıyabilmelerinin belki de en sade yoludur. Turizmde maksatlı iletişim algılamalarından arınmış olarak bizzat gitmek, görmek, doğal ortamda karşı karşıya gelmek vardır. Ancak inanç ve turizm olgusunun bu noktada bütünlüğünün sağlanabilmesi için dini, ticari, ekonomik, sosyal, kültürel gibi tüm şartlar sağlıklı şekilde yerine getirilmelidir (Tümbek, 2009: 138).

Din ve turizm arasındaki ilişkinin önemini anlamak için din faktörünün turizm üzerindeki ekonomik ve sosyolojik boyutunu anlamak gerekir. Dinin turizm üzerindeki ekonomik boyutu, her zaman için turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri cezbetmiştir. Çünkü insanlar dini inançlarının gereklerini yerine getirmek için daha fazla harcama yapmaktadırlar. Bu da turizm sektöründeki işletmeleri inanç turizmi alanında faaliyet göstermeye yönlendirmektedir. Günümüzde parasal ve kitlevi bir olay haline gelen turizmin yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkiler, ülke ekonomilerinde, özellikle uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır (Akat, 2008: 24).

#### **2.1.1.4.1. Bir Seyahat Nedeni Olarak İnanç Faktörü**

İnsanoğlu var olduğu günden bu yana hak veya batıl bir takım şeylere inanmıştır. İnsanlığın varoluş tarihinden günümüze kadar birçok değişik din ve inanç grupları çıkmıştır. Dinler inananlara belirli kurallar ve hükümler bildirmiştir. Bunlardan en önemlisi de seyahat faktörüdür. Hakiki, muharref (hak din iken sonradan asılları bozulan) ve batıl dinlerin hemen hemen hepsinde dinin liderleri kutsal mekânların ziyaretine önem vermişlerdir. Bu durum insanları kitleler halinde kutsal mekânlara sürüklemiştir (Şahiner, 2012: 26-27). İnanç insan yaşamının her anında etkisini göstermiştir. Var olduğu günden bugüne, insanoğlunun kimliğine ve yaşamına yön vermiş ve hala da vermeye devam etmektedir (Yenipınar, 2006: 73-74).

Bütün toplumlardaki kuralların temel kaynağı olan dini inançların, etkisini turizm hareketlerinde de göstermemesi kaçınılmazdır. Dinin, etkisini turizm hareketlerinde göstermesinin sonucu olarak, din amaçlı seyahatler tarih boyunca seyahat amaçlarının içinde ayrı ve önemli bir yer tutmuştur (Aksoy, 2002: 421). Binlerce yıldır insanlar, kutsal sayılan yerlerle tanışmak ya da tanrıya ibadet etmek için seyahat etmişlerdir (Stanculescu ve Tirca, 2010: 129). Her geçen gün dini inançlarını yerine getirmek için seyahat eden kişi sayısı artmaktadır. Çünkü din insanlar için önemli bir unsurdur. Din

insanların var olma nedenidir. Bundan dolayı dini sebeplerle seyahat edenlerin sayısı her yıl daha da artmakta ve turizm için önemli bir gelir kaynağı olmaktadır (Usta, 2005: 2).

#### **2.1.1.4.2. Alternatif Turizm Kavramı ve İnanç Turizmi**

İnanç turizmi adından da anlaşılacağı üzere, insanların inançlarını sergileme amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. Dinler inanç turizminde çok önemli yönlendirici bir özelliğe sahiptir. Dinlerin ortaya çıkışından itibaren dinsel otoritelerin emirleri doğrultusunda kutsal yerlerin ziyareti kişisel tercihlerin ötesine geçmiştir. Bunun sonucu olarak kutsal yerler sayısız kişiye ev sahipliği yapmış ve kitlesel bir hareket olarak kendini göstermiştir. Günümüzde ise bu hareketler yeni biçim ve anlayışlarla alternatif bir turizm çeşidi olarak yerini almıştır (Dikici ve Sağır, 2012: 37).

1990'lı yılların başından itibaren yoğun şekilde turistik tüketicilerde klasik turizm ürünü olarak adlandırılan deniz, kum ve güneş üçlemesinden, özel ilgi gerektiren ürünlere doğru bir yönelme ortaya çıkmıştır. İnsanlar güneş altında boş vakitlerini öldürmek yerine ulaşım araçlarındaki hız ve konfor sayesinde tatil sürelerini birkaç parçaya bölerek ilgi alanlarına yönelik tatile çıkmayı yeğlemeye başlamışlardır. Bu yönelişin; öncelikle klasik turizm ürününe duyulan tatmin düzeyi, değişik kültürleri keşfetme isteği, ülkeler arasındaki mesafelerin kısalması, eğitim ve gelir düzeyindeki artış, genel turizm hareketliliği içerisinde ekonomik problemlerini çözmüş üçüncü yaş turist profilinin artması, inanç, kültürel ve sportif aktivitelere katılma isteği gibi pek çok nedeni bulunmaktadır. Değişen bu talep karşısında turizm yatırımcıları da pazardaki yerlerini yeniden konumlandırmak amacıyla oluşan talep doğrultusunda yatırımlarını yönlendirmeye başlamışlardır. Ortaya çıkan bu turizm hareketliliğinin adı kitle turizmine bir alternatif olarak değerlendirilmesi dolayısıyla alternatif turizm olarak adlandırılmaktadır (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 39).

Alternatif Turizm kavramı, kitle turizminden farklı bir ürün sunumunu ifade etmektedir. Bu ürün yavaş yavaş gelişen bir turizm hareketliliğini, optimum karlılığın göz önünde bulundurulmasını, uzun vadeli programlarla turistik gelişmenin sağlanmasını, değişime karşı direnci, çevre değerlerine saygıyı ve çevreyle bütünleşmeyi ifade etmektedir (Altanlar, 2007: 7).

Bugüne kadar turizmde iki ana eğilimden söz edilebilir: Kitle turizmi ve alternatif turizm. Tarihsel olarak önce kıyı turizmi gelişmiş, yakın zaman öncesinde de alternatif turizm akımı kendini göstermiştir. (Met, 2012: 167). Kitle turizmi, turistlerin bir ya da iki haftalık bir tur paketini satın alarak gruplar halinde yaptıkları turizm faaliyetidir. Alternatif turizm kitle turizmine tepki biçiminde, onun alternatifi olarak doğmuştur. Bu nedenle kitle turizmi “hard-sert” olarak, alternatif turizm ise “soft -yumusak” olarak nitelendirilmektedir (Uluslan, 2009: 23).

Alternatif turizm; “geleneksel, klasik kitle turizmi ve şehir turizminin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla oluşturulmuş, yeni turistik ürünlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelmiş bir turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8).

Ülkemizin yakın tarihlere kadar belirli turizm türleri üzerinde yoğunlaşması turizm arzının çeşitlenmemesine neden olmuştur. Dolayısıyla bu durum ülkemiz açısından kayıplar oluşturmuştur. Bu kaybın daha fazla olmaması için ilgili turizm kuruluşları turizmi çeşitlendirme yoluna gitmiş ve bu alanda gözle görülür başarılar elde etmişlerdir (Aksoy, 2002: 424).

Turizm eylemi başlangıcından bitimine sosyal bir hareketliliktir. Bu sosyal hareketlilik ulaşım ile sağlanmaktadır. Ülkemizde doğal, tarihi ve kültürel değerleri nedeniyle turistik anlamda öne çıkarılması gereken bazı özel güzergâhlar bulunmaktadır. Türkiye Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yayınlamış olduğu “Türkiye Turizm Stratejisi 2023” eylem planında; Zeytin Koridoru, Kış Koridoru, İnanç turizmi Koridoru, İpek yolu Turizm Koridoru,

Batı Karadeniz Kıyı Koridoru, Yayla Koridoru ve Trakya Kültür Koridoru olmak üzere turizm gelişim koridorları adı altında 7 adet tematik kol belirtilmiştir. Bu belirlenen kollar sayesinde alternatif turizm geliştirilmesi hedeflenmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007:31).

Alternatif turizmin, uluslar arası turizm hareketlerindeki zaman ve mekan yoğunlaşması problemine karşı bir çıkış noktası oluşturması ve özellikle inanç turizminin yılın her ayında yapılabilirliği inanç turizmini ülkeler açısından öneminin artmasına neden olmuştur (Karaman ve Usta, 2006: 473).

Sonuç olarak alternatif turizm sayesinde, turizmde çeşitliliğin artması, Türkiye’de yer alan ve turizme açılacak olan alanların, doğal güzelliklerin değerlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Ayrıca turizm sektöründe çeşitlilik ve sektördeki hizmetlerin 12 aya çıkarılması sadece yaz döneminde turizm gelirlerindeki artış yerine diğer dönemlerde de istikrarlı bir gelir yaratıcı etki meydana getirecektir. Bunun dışında bölgesel kalkınma, turizm yörelerinin gelişmesi, çevre halkına istihdam sağlama, gelir dağılımının düzeltilmesi ve sonuçta ülkenin kalkınması için turizm sektörünün çeşitlendirilmesi de bu açıdan ayrı bir önem taşımaktadır (Oktayer ve diğ., 2007:129).

#### **2.1.1.4.3. Turistik Ürün Çeşidi Kavramı ve İnanç Turizmi**

Kitle turizm hareketliliği içerisinde yer alan insanların tüketim taleplerinde meydana gelen değişim son yıllarda turizm sektöründe ürün çeşitlendirme çalışmaları ve klasik turizm ürünü olarak adlandırılan deniz, kum ve güneş üçlemesine alternatif olarak ortaya çıkan alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Değişen talebi karşılamak ve bu alanlardaki özel ilgiye sahip turistler içindeki en önemli payı alabilme yarışı ile birlikte çeşitli yatırımlar yapılmıştır. Turizm sektöründe ortaya çıkan ürün çeşitliliği oluşturma anlamındaki çalışmalarda ürünün kendi başına bir

çekiciliğe sahip yeni bir ürün olabileceği gibi diğer ürünleri destekleyici özelliğinin de olabileceğini belirtmek mümkündür (Kılıç ve Kurnaz, 2010: 39).

Dünyada turizmin gelişmesine ve pazarlanmasına inancın etkisinin var olduğu açıktır. İnanç aynı zamanda, destinasyon seçimi ve turistik ürün tercihleri gibi turistik davranışları doğrudan etkilemektedir (Arasteh ve Eilami, 2011: 1).

Turistik ürün turistin, sürekli yaşadığı yerden ayrılıp tekrar aynı yere dönünceye kadar geçen süre içinde, satın aldığı mal ve hizmetlerin ve yaşadığı deneyimlerin bütünü oluşturur (Güzel, 2010: 88). Turizmde ürün iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, bir ülke veya yörenin sahip olduğu tüm doğal, tarihi ve turistik kaynakların oluşturduğu turizm ürünüdür. ikincisi ise, tüketicilerin yer değiştirmeleri ve tatil yapmalarına imkan veren tüm hizmetler yani bir paket turu oluşturan turistik hizmetlerin türüdür (Hacıoğlu, 2008: 39).

İnanç turizminde ise turistik ürün bir yörenin ya da bölgenin sahip olduğu geçmişten kalan klise, katedral, tapınak, cami yada hac merkezleri gibi ve daha birçok yapıdan oluşmaktadır (Rojo, 2007: 1).

Turizmin kullanıldığı alanların çok çeşitli olması, turistik üründe de çeşitlilik yaratılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak öncelikle arz kaynaklarına bağlıdır. Turistik ürün çeşitleri ülkelerin ya da bölgelerin sahip olduğu altyapı, üstyapı olanakları ve tamamlayıcı hizmetler ile doğal, kültürel ve toplumsal kaynakların farklılığına bağlı olarak değişmektedir. Bazı bölgeler birden fazla turistik arz kaynaklarına sahip olabilir. Bu bölgelerde birbirini destekleyecek şekilde turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak arz kaynaklarına sahip olmayan bölgelere göre daha yararlı olabilir. Diğer bir ifade ile yeterli arz kaynakları mevcut değilse, turistik ürün çeşitlendirmesi yapmak, mevcut ürünü de bozacağı için çok zarar getirebilir (Demir ve Demir, 2004: 95).

### 2.1.1.5. İnanç Turizmine Katılma Nedenleri

İnsan daima tazim (yücelteceği) edeceği ve yaklaşmak konusundaki isteğini tatmin edeceği, aşkını söndürebileceği, arzularını yönelteceği ve gözüyle görebileceği bir şeyler aramaktadır. Aynı şekilde günahlarını ve hatalarını bağışlattırmak için uzun ve yorucu bir işi, meşguliyeti de arzulamaktadır. Bunun yanı sıra da insan, her zaman din kardeşleriyle ve manevi bağlarla bağlı bulunduğu kimselerle bir araya gelebileceği büyük toplantılara da ihtiyaç duymuştur (Yörük, 2010: 2).

İnanç turizmi insanda, yapılırken ve yapıldıktan sonra ruhsal bir rahatlama sağlamaktadır. İnanç turizmi sayesinde, turistler hoş bir seyahat geçirmenin yanı sıra, kültür, tarih ve dinlerine ait mirasların, bugün yaşamış oldukları hayatlarını nasıl etkilediğini görme fırsatına da sahip olmaktadır. Dini seyahat insanları her bakımından etkilemekte ve insanların ruhsal, fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal her noktasına dokunmaktadır (Güzel, 2010: 90).

İnsanları inanç turizmine yönelten sebeplerin bilinmesi ve bu sebeplerin en iyi şekilde değerlendirilmesi; turizmin gelişmesi, ülke kaynaklarının verimli kullanılması ve daha çok gelir elde edilebilmesi için çok önemlidir. İnsanları inanç turizm hareketlerine yönelten sebepler şu başlıklar altında toplanmaktadır (Usta, 2005: 8-9, Yörük, 2010: 3-4 ve Şaman, 2009: 14):

- **Dini gereklerden biri olarak hac görevini yerine getirmek:** Birçok din için hac manevi bir arınma, kurtuluş ve bir ibadet şekli olarak görülürken Müslümanlar ve Yahudiler için şartlara bağlı bir zorunluluktur. Seyahatlere bakıldığında insanların hac yapmak ve hacı olmak için seyahat ettikleri, inanç turizmine katıldıkları görülmektedir.



• **Bir adağı yerine getirmek, şükranlarını sunmak, günahlarından arınmak ve dileklerini bildirmek:** İnsanlar yaşamlarında dünyevi yollarla çözülemeyen bir sorunla karşılaştıklarında bu sorunu çözebilmek için ilahi bir yardım arayışına girmektedir. Kutsal bir yere yapılan ziyaretin amacı ilahi huzura çıkarak yakarışının iletilmesini sağlamaktır. Burada inananlar günahlarını itiraf etmekte, adaklar adamakta, tövbe etmekte ve gelecekte daha kutsal bir yaşam süreceklrine dair kararlarını açıklamaktadır.

• **Sosyal ve manevi yönlerden üstün bir konuma ulaşmak:** Sosyal yönden bakıldığında, dini bir yolculuk yapmak birçok toplumda bir erdem olarak kabul edilen dindarlığın bir göstergesidir.

• **Belirli dini olayları kutlamak ve anmak:** Her dinin, mensuplarınınca kutsal sayılan belirli olaylarla bağlantılı törenleri ve inançları bulunmaktadır. Peygamberlerin doğumları, kutsal kişilerin ölümleri ya da onlar tarafından yapılan belirli yolculuklar dini doktrinde ve efsanelerde kayıtlıdır. Bu tür olaylar dini festivallerde dince önemli sayılan kişilerin yaşamlarını ve faaliyetlerini anmak için temsili olarak tekrarlanmaktadır.

• **Aynı dinden olanlarla ilişkide olmak ve bağlantı kurmak:** Bu amaç misyoner toplantılarını ve hac yolculuklarını içermektedir. Birçok dinde hac yolculuklarının temel amacı dine mensup kişilerin bir araya gelmesini sağlamak için bir neden yaratma olarak açıklanmaktadır.

• **Dini yayma faaliyetleri:** Peygamberler başta olmak üzere pek çok din adamı ve diğer birçok inanan dinlerini yaymak, kendi hakikatlerini diğer insanlara anlatmak için tarih boyunca büyük seyahatler gerçekleştirmişlerdir.

#### 2.1.1.6. Dünyada İnanç Turizmi

Dünya turizminde yaşanan gelişmeler, turist tipinin ve beklentilerinin değişmesiyle birlikte farklı özelliklere sahip turistik beldeler ve turizm

faaliyetleri gün geçtikçe daha çok tercih edilir olmuştur. Günümüz şartları seyahatleri kolaylaştırdığı, ulaşım ve haberleşme teknolojileri ileri seviyeye ulaştığı ve özellikle Batı Avrupa ülkelerinde ve Amerika'da kişi başına düşen milli gelir yükseldiği için, inanç turizmi gittikçe daha geniş kitleleri ilgilendiren bir faaliyet olmuştur (Şahiner, 2012: 29).

Turizmde insanlar gezmek görmek ve dinlenmek amacındadırlar. Farklı bir turizm türü olan inanç turizminde ise, diğer turizm çeşitlerinden farklı olarak insanlar inançlarının gerektirdiği dini vecibelerini yerine getirmek için dini açıdan önemli gördükleri kutsal yerleri ziyaret etmektedirler (Usta, 2005: 2).

**Tablo 1: Dünyadaki Başlıca Dinler ve İnanan Sayıları**

<b>Dinler</b>	<b>İnanan Sayıları (Milyon Kişi)</b>
Hristiyan	2200
Müslüman	1600
Hindu	1000
Budist	500
Yahudi	14
Geleneksel Dinler	400

**Kaynak:** Demircioğlu, B. (2013). Dünyanın Üçüncü Dini; Dinsizlik. Genç Dergi, Aylık Gençlik Dergisi, Sayı :76 , Erkam Matbaası.

Yukarıdaki tablo, başlıca dinlere mensup 5 milyar 714 milyon insanın bulunduğunu göstermektedir. Dünyada 2,2 milyar Hristiyan, 1,6 milyar müslüman ve 1 milyar Hindu, 500 milyon Budist ve 14 milyon Yahudi yaşamaktadır. Bunlara ek olarak geleneksel dinlere inanan 400 milyon insan yaşamaktadır.

İnsanlar özellikle inançlarının geçmişine uzanmak, dinlerinin önemli merkezlerini ziyaret etmek, inançlarının zorunlu gördüğü ziyaretleri yaparak “hacı” olmak ve bu şekilde manevi tatmin ve iç huzuru yakalamak

istemektedirler (Hacıoğlu, 2012: 26). Hatta bu yerler sadece inananları tarafından değil, meraklıları tarafından da ziyaret edilmekte ve bu mekanlar tur organizasyonları içerisinde özellikle yer almaktadır. Bu açıdan değerlendirildiğinde, özellikle Budizm ve Hinduizm kendi din ve kültürlerini turizm amaçlı olarak pazarlama konusunda daha hoşgörülü olan dinlerdir (Sargın, 2006: 3).

**Şekil 1: Dünya İnanç Turizmi Haritası**



**Kaynak:** Zengin, A. (2010). Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması zerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana bilim Dalı, s. 38.

Şekil 1'deki haritada görüldüğü üzere dünyanın farklı bölgelerinde birçok inanç ve hac merkezleri bulunmaktadır. Bunlardan toplum tarafından en iyi bilinen dini ve kültürel fenomenlerden biri olan Hac yolculuğu; Budizm, Hinduizm, İslam, Yahudilik ve Hristiyanlık gibi dünyanın en büyük dinlerinin önemli bir özelliğidir (Collins, 2010: 440).

İslamiyet'te Mekke ve Medine; Hristiyanlık'ta başta Kudüs, Roma, Compostelle, Lourdes ve Fatıma olmak üzere birçok hac mekanı vardır (Erbaş, 2002: 100). Hristiyanlığın Anadolu'da da ziyaret yerleri vardır. Bu mekânlar Hristiyanlık tarihi ve önemli şahsiyetleriyle bağlantılıdır. Pavlus'un misyonerlik gezileri esnasında dolaştığı yerler bugün bazı Hristiyanlarca ziyaret edilmektedir. Antakya bu yerlerden biridir. Pavlus, Petrus ve Barnaba burada Hristiyanlığı yaymışlar ve Antakya Kilisesi beş büyük kilise arasında yer almıştır. Diğer bir kutsal mekân da Efes'tir. Pavlus Efes'te kalarak Hristiyanlığı yaymaya çalışmış, Havari Yuhanna ise burada yaşamış ve ölünce buraya defnedilmiştir (Özbay vd, 2012: 135). Hinduizmde, Hindistan toprakları, iki bin yıldan beri hac mekanı olarak kabul edilir (Erbaş, 2002: 100). Özellikle hac yerleri Benares ve Ganj Nehri'dir. Ayrıca Tanrı Vişnu ve Şiva'ya adanan büyük mabetler de hac merkezi olarak kabul edilir. Bu hac merkezlerine bir Hindu durumuna göre yılda birkaç sefer gider. Budizmde hac ziyareti, Buda'ya ait mekânlarla ondan kalanların bulunduğu yerlere yapılır. Bodhi Gaya, Hindistan'da Budistlerin en önemli hac yeridir. Bunun dışında hac için ziyaret edilen yerler; Nepal'deki Buda'nın doğum yeri olan Lumbini, Buda'nın ilk vaazını yaptığı Benares'deki Geyik Parkı ve Buda'nın öldüğü yer olan Kuşinagara'dır. Yahudilikteki hac mekânlarını üç grupta toplamak mümkündür. İlk olarak, Kudüs ve çevresinde oluşmuş, tarihî özelliğe sahip ve Kitab-ı Mukaddes'in tarihi içinde ortaya çıkan Ağlama Duvarı gibi mekânlardır. İkinci olarak, genelde Celile'de bulunan, Talmut ve Kabala'da adı geçen bilgelerin mezarları, son olarak ise, Diaspora (Filistin dışında Yahudilerin yaşadıkları merkezler) bulunmaktadır. (Özbay vd, 2012: 133-135). Şintoizm'de hac merkezi olarak kabul edilen yer ise, İse'dir (Erbaş, 2002: 105).

Dünya turizm örgütü verilerine göre, küresel kriz nedeniyle dünya genelinde uluslararası turizm hareketlerinde bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Fakat dini amaçlı ziyaretlerde bir daralma olmadığı gözlenmiştir. Bunun sebebi olarak da insanların dini seyahatleri bir lüks değil, gereklilik olarak görmesi gelmektedir. Araştırmalarda her dört kişiden birinin seyahatlerinde inanç merkezlerine ilgi duyduğu belirtilmektedir (Şahiner, 2012: 30). İnsanlar lüks olan seyahatlerini herhangi bir kriz ya da maddi sıkıntı durumunda erteleyebilmektedirler fakat söz konusu inanç olunca herhangi bir erteleme olmamaktadır (Bilir, 2010: 27).

#### **2.1.1.7. Türkiye’de İnanç Turizmi**

Ulusal sınırları hesaba katmaksızın dünyada meydana gelen teknolojik gelişmeler insanları bir araya getirmektedir. Yazının icadından bu yana, belki de 9,000 veya 10.000 yıl önce, dünya üzerindeki bazı yerler, farklı kültür, uygarlık ve dinler arasında oluşan yakın ilişkilere sahne olmuştur (Megep, 2006: 38).

Türkiye sahip olduğu coğrafi konumu ve tarihi dolayısıyla dünyanın eski medeniyetlerinin ve inançlarının beşiği olmuştur (Ulusan, 2009: 45). İnanç turizmi bakımından Türkiye büyük bir potansiyele sahiptir. Nitekim gerek ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu’da gelişmesi, gerekse de Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde havarilerin, Ortaçağ’da ise Musevilerin yaşadıkları yerlerde karşılaştıkları ağır baskı ve yok etme politikaları sonucu, bu topraklara sığınmış olmaları, Türklerin kendi dini olan İslamiyet’e ait eserlerin yanı sıra, çok sayıda sinagog ve kilisenin Anadolu’da yer almasına neden olmuştur. Anadolu’nun Türkleşmesinden sonra, Selçuklu ve özellikle de Osmanlılar döneminde bu topraklarda yaşayan insanların inançlarında serbest bırakılmaları, herhangi bir baskı olmadan kendi inançlarını yaşamaları ve mabetlerini inşa etmelerine izin verilmesi bunda etkili olan en

önemli unsurlardandır. Bunun sonucunda da Anadolu'da inşa edilmiş dini mabetler ve tapınaklar, milletimizin İslami anlayış paralelinde derin saygı ve hoşgörü içerisinde günümüze kadar ulaşmıştır. Kuşkusuz bu eserler, güneş-kum, deniz turizmine alternatif turizm çeşitlerinden inanç turizmi açısından ülkemize büyük avantaj sağlamakta ve bu konuda dünyanın sayılı ülkelerinden birisi durumuna gelmesine zemin hazırlamaktadır (Zaman, 2005: 1).

Örneğin; Filistin'de doğmuş ve ölmüş İsa Peygamber'in havarilerinin Anadolu topraklarına sığındığı, Hz. İsa'nın öğretilerinin ilk olarak Anadolu'da yayılmaya başlanıldığı, ilk kiliselerin bu topraklarda kurulduğu ve Hıristiyanlık tarihinin en önemli olaylarının Anadolu'da yaşandığı düşünülürse, inanç turizminin Türk turizminde ne kadar büyük bir paya sahip olabileceği kolayca görülecektir (Güzel, 2010: 96).

Kültür ve Turizm Bakanlığı, İnanç Turizminin geliştirilmesi amacıyla başlattığı çalışmalar kapsamında, 1993 yılında öncelikle üç büyük dinin günümüze kadar ulaşan eserlerinin ve ibadet yerlerinin envanterini hazırlamıştır. Türkiye genelinde Valilikler, Kültür Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı ve çeşitli Üniversitelerin de görüşleri alınarak yapılan envanter çalışmasında, ülkemizde yer alan ve sayıları çok fazla olan eserler içerisinde (http://.kulturturizm.gov.tr, Erişim Tarihi: 04.01.2013):

- Dini yönden önemi bulunan ve büyük oranda ziyaret edilen,
- Sanat Tarihi açısından önemli olan,
- Mimari özelliği nedeniyle türünün ilk ve ilginç örneği olan,
- Ulaşımı kolay bir noktada bulunan ve Seyahat Acentaları tarafından tur programlarına dahil edilen belirli ve önemli merkezlerin tespiti yapılmıştır.

Hristiyanlığın ilk yedi kilisesi Anadolu topraklarında bulunmaktadır. Bu kiliselerin yanı sıra Anadolu'nun neredeyse her yanı dini miraslarla doludur (Bilir, 2010: 29). Buna rağmen; Türkiye'de inanç turizmi ile ilgili bilinçli

çalışmalar 1995 yılında başlamıştır. 1995 – 1998 yılları arasında çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzman kişilerin katılımı ile “İnanç Turizmi” turları yapılmıştır. Bu turların temel özelliği belirli bir mevsime bağlı olmadan 12 ay boyunca yapılabilir olmasıdır. Tüm çalışmalara rağmen beklenen gelir ve turist sayısına ulaşılamamıştır (Yörük, 2010: 1).

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün yapmış olduğu “Yabancı Ziyaretçi Eğilim Anketi” verilerine göre; 1965 – 2007 yılları arasındaki 42 yıllık süre içinde ülkemize “dini amaçlarla” gelen turistlerin sayısı genel turist sayısının %1'i bile değildir. Ayrıca National Geographic Dergisinin yayınladığı şekil 1' de görülen “Dünya İnanç Turizmi Haritası”nda, son yıllarda yoğun ilgi gören merkezler arasında ülkemize yer verilmemiştir (Bilir, 2010: 29).

Tablo 2'de Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre 2007 ve 2012 yılları arasında ülkemize gelen yabancı ziyaretçilerin geliş amacı derlenmiştir. Türkiye'nin yabancı ziyaretçilerin geliş amaçları incelendiğinde, daha çok gezi, eğlence, sportif ve kültürel amaçlı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bunları ise yakınları ziyaret ve iş amaçlı ziyaretlerin takip ettiği görülmektedir. Dini amaçlı seyahatlere bakıldığında ise, yıllar içinde dalgalanmalar yaşandığı ve 2012 yılında bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Bu düşüşe neden olarak ise Türkiye'nin sınırlarındaki hareketlilik, dünya genelindeki ekonomik kriz ve Türkiye'nin Arap Baharı adıyla bilinen siyasi hamlesi gösterilebilir.

## **Tablo 2: Yabancı Ziyaretçilerin Geliş Nedenlerine Göre Dağılımı**

Geliş Amacı/yıl	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gezi, eğlence,sp ortif ve kültürel fa aliyetler	12.348.051	14.424.330	15.680.337	16.726.844	17.850.584	19.574.718
Yakınları ziyaret	2.068.642	2.411.765	2.825.952	2.761.521	3.332.706	2.665.041
Sağlık	154.603	162.484	132.677	115.222	142.464	154.503
Dini	137.787	95.027	124.408	106.690	102.314	61.116
Alışveriş	1.093.357	1.042.255	1.142.515	1.039.331	1.073.367	862.944
Transit	38.133	232.068	636.604	769.814	795.915	38.548
Eğitim	135.304	145.779	196.409	159.960	223.522	206.525
İş amaçlı(konfe rans, toplantı, gör ev vb)	2.092.248	2.148.498	1.397.262	1.539.648	1.960.614	1.959.384
Diğer	1.171.799	1.068.548	955.733	997.203	1.129.607	933.657
Toplam	19.239.924	21.730.754	23.091.897	24.216.233	26.611.093	26.456.436

**Kaynak:** TÜİK, <http://www.tuik.gov.tr> , Erişim Tarihi: 06.01.2013.

Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından ülkemizde inanç turizmine uygun 316 eser belirlenmiştir. Bunların 167 tanesi Müslümanlık, 129 tanesi Hristiyanlık ve 20 tanesi Musevilik dinine aittir. Her ülke, Türkiye kadar kültürel ve dinsel mirasa sahip değildir. Dolayısıyla inanç turizmi Türkiye'ye doğal bir rekabet avantajı yaratmaktadır (Hacıoğlu, 2012: 32).

İnanç turizmi, turizmin diğer alternatif biçimleriyle birlikte yerel ekonomileri güçlendirmekte ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaktadır. Ayrıca bölgedeki kültür ve sanat merkezlerinin sürekli gelişmesine fayda sağlamaktadır (Gil ve Curiel, 2008: 421). Ülkemizin hem dini hem de kültürel anlamda çok zengin kaynaklara sahip olduğunu düşündüğümüz zaman ise, gelen ziyaretçi sayılarını gösteren bu rakamlar çok düşük kalmaktadır. Ülkemizdeki kaynakların yanı sıra, inanç turizminin dünyada 20 milyar dolarlık bir pazar payına sahip olduğunu göz önüne aldığımızda inanç turizminin diğer turizm çeşitleri içindeki payının arttırılabileceği düşünülmektedir (Şaman, 2009: 22).



### 2.1.1.7.1. İslam Dini Açısından Türkiye'deki Başlıca Çekim Merkezleri

Türkiye çok eşsiz değerlere sahip bir ülkedir. Türkiye toprakları, İslam dinine inananlar için çok önemli bir merkezdir. Bin yılı aşkın bir süre bu topraklara egemen olan Türk-İslam kültürünün ve altı yüzyıl İslam Dininin önderliğini yapmış, bir dünya imparatorluğu olan Osmanlı Devleti'nin ortaya koyduğu dini eserler yanında, manevi kimliği yüceltilmiş "evliya" olarak nitelenen insanlara ait ziyaret yerleri, camiler, yatırlar, türbeler hemen her şehrimizde kutsal yerler olarak bulunmaktadır. Bunun sonucudur ki, İstanbul Topkapı Sarayı'nda "Kutsal Emanetler" dairesi, Eyüp Sultan Camisi, Süleymaniye Camisi, Edirne'de Selimiye camisi, Konya'da Mevlana Türbesi yerli ve yabancı turistlerin en çok ziyaret ettikleri yerlerdir (Sargın, 2006: 4).

**Tablo 3: Türkiye'deki 90 İslam Eserleri ve İbadet Yerleri**

<b>İSTANBUL</b>	<b>EDİRNE</b>	<b>BURSA</b>
Eyüp Sultan Türbesi ve Cami Fatih Cami Beyazıt Cami Süleymaniye Cami Sultanahmet Cami	Selimiye Cami Üç Şerefeli Cami Muradiye Cami II. Beyazıt Cami Eski Cami	Yıldırım Beyazıt Külliyesi Yeşil Külliye Muradiye Külliyesi Ulu Cami Orhan Cami ve Külliyesi Hüdavendigar Cami ve Külliyesi Emirsultan Cami ve Türbesi Hacı Özbek Cami (İznik) İznik Yeşil Cami
<b>MANİSA</b>	<b>ANTALYA</b>	
Ulu Cami Muradiye Cami Sultan Cami	Yivli Minare Kesik Minare Alanya Kale Cami	
<b>İZMİR</b>	<b>HATAY</b>	<b>GAZİANTEP</b>
İsabey Cami (Selçuk) Hatuniye Cami	Ulu Cami Kanuni Sultan Süleyman Cami	Şeyh Fethullah Cami Ökkeşiye Hazretleri Türbesi
<b>ADANA</b>	<b>ŞANLIURFA</b>	<b>MARDİN</b>
Ulu Cami Yağ Cami Hasan Ağa Cami Kırkkulağı Cami (Ceyhan) Misis Türbesi	Hz. Eyyüp Peygamber ve Makamı Balıklı Göl Ulu Cami Halil-ür Rahman Camii Hz. İbrahim Peygamberin Doğduğu Mağara Rizvaniye Cami	Ulu Cami Latifiye Cami
<b>BİTLİS</b>		<b>DİYARBAKIR</b>
		Ulu Cami Safa Cami Behrampaşa Cami Nebi Cami
Ahlat Kümbetleri Ulu Kümbet	<b>VAN</b>	<b>KARS</b>
	Ulu Cami	

Küçük Kümbet Büyük Kümbet Hasan Padişah Kümbeti Erzin (Ergin) Hatun Kümbeti Emir Bayındır Kümbeti	Hüsrevpaşa Cami	Menuçehr Cami Kümbet Cami
	<b>AĞRI</b>	
	İshakpaşa Sarayı Cami	<b>ERZURUM</b>
	<b>TRABZON</b>	Çifte Minareli Medrese Yakutiye Medresesi
	Büyük İmaret Cami	
<b>ORDU</b>	İskender Paşa Cami	<b>KONYA</b>
Atik İbrahim Paşa Cami	<b>AKSARAY</b>	Mevlana Türbesi ve Dergahı Alaeddin Cami
<b>SİVAS</b>	Ulu Cami	Aziziye Cami
Bürüciye Medresesi	Eğri Minare (Kızıl Minare)	İnce Minare
Çifte Minare	Tapduk Emre Köyü ve Türbesi	Karatay Medresesi
Gök Medrese	Yunus Emre Türbesi	Nasrettin Hoca Türbesi
Divriğ Ulu Cami	Kaya Cami	Beyşehir Eşrefoğlu Cami
<b>KAYSERİ</b>	Selime Sultan Türbesi	
Hunat Hatun Türbesi ve Cami	<b>KARAMAN</b>	<b>ANKARA</b>
Gevher Nesibe Tıp Medresesi	Mader-i Mevlana Cami	Hacı Bayram Cami ve Türbesi Alaeddin Cami
<b>NEVŞEHİR</b>	Araboğlu Cami	
Hacı Bektaş-ı Veli Türbesi ve Cami		
Kurşunlu Cami		

**Kaynak:** Karaman, S., Demirkol, Ş., ve Şahin, S. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi içinde "İnanç Turizmi". Hacıoğlu, N., ve Avcıkurt, C. (Editörler). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 209- 238.

Tablo 3'de Türkiye'de bulunan önemli bazı İslam eserleri ve ibadet yerleri görülmektedir. Tablo'da yer alan illerin İslam eserleri ile bu kadar zengin olmasının sebebi; Türkiye topraklarının geçmişten günümüze kadar İslam dinine mensup birçok devlete yurt olması gösterilebilir. Türkiye'nin İslam eserleri yönünden zengin sayısız ili bulunmaktadır. Bunlardan en çok esere sahip iller olarak; İstanbul, Edirne, Bursa, Şanlıurfa, Bitlis, Konya ve Aksaray gösterilebilir.

Anadolu'nun kültürel mirası içerisinde sadece Türk-İslam kültürünün izlerine rastlanmaz, aksine; Anadolu, toplumların adeta birleştiği kardeşçe yaşadığı ve onları tek bir çatıda toplayan muazzam bir mabet gibidir (Başçı, 2011: 51).

#### 2.1.1.7.2. Hristiyan Dini Açısından Türkiye'deki Başlıca Çekim Merkezleri

Günümüzde dünyanın her tarafından mensupları bulunan ve dünya nüfusunun dörtte birini oluşturan Hristiyanlık, Filistin’de doğmuştur (Aksoy, 2002: 428). Hacıoğlu (2011) ’nunda dediği gibi, Hristiyanlığın doğduğu yer her ne kadar Filistin ise de geliştiği, serpildiği yer Anadolu’dur. Anadolu var olduğu sürece bu toprakların Hristiyan inancı için önemi her geçen gün için daha da fazla olacaktır (Usta, 2005: 24). Anadolu toprakları üzerinde Hristiyan Dünyası için önemli olan, birçok merkez bulunmaktadır. Hristiyanlık için önemli olan bu yerlerden bazıları Vatikan ve papa gibi resmi Hristiyan görevlilerce hac yerleri olarak ilan edilmiştir. Suudi Arabistan’ın petrolden sonra en büyük gelirini, hac sayesinde Müslümanlardan elde ettiği düşünüldüğünde, Türkiye de, özellikle Hristiyan dünyasından önemli gelirler elde edecektir (Güzel, 2010: 96).

**Tablo 4: Türkiye’deki 74 Hristiyan Eserleri ve İbadet Yerleri**

<b>İSTANBUL</b>	<b>ANTALYA</b>	<b>NEVŞEHİR</b>
Ayasofya Moukhliotissa Kilisesi	Demre St. Nicolas Kilisesi	Elmalı Kilise
Saint Hagin Fireng Kilisesi	<b>HATAY</b>	St. Basil Kilisesi
Haga Euphemın Martyrionu	St. Pierre Kilisesi	Yılanlı Kilise
<b>EDİRNE</b>	St. Simon Stilit Manastırı	Barbara Kilisesi
Sweti George Ortodoks Kilisesi	Barleam Manastırı	Karanlık Kilise
<b>BURSA</b>	Aziz Hana Kilisesi	Çakırlı Kilise
Ayasofya Kilisesi (İznik)	Aziz Cora Kilisesi	Tokalı Kilise
Koimesis Kilisesi (İznik)	Aziz Nikola Kilisesi	Meryemana Kilisesi
<b>MANİSA</b>	Karasun Manuk Kilisesi	Kızlar ve Erkekler Manastırı
Akhisar Kilisesi	Antakya Rum-Ortodoks Kilisesi	St. Teodor Kilisesi
San Kilisesi	<b>GAZİANTEP</b>	Zelve
Alaşehir Kilisesi	Rumkale	Saklı Kilise
<b>İZMİR</b>	<b>ŞANLIURFA</b>	Çavuşın Kilisesi
Efes (Meryem Ana) Kilisesi	Meryemana Kilisesi	Vaftizci Kilise
St. Jean Aziz Yahya Kilisesi	Der-Yakup Kilisesi	<b>AKSARAY</b>
İzmir Kilisesi	Deyr-i Mesih (İsa) Kilisesi	Ağaçaltı Kilisesi
Bergama Kilisesi	<b>MARDİN</b>	Pürenli Seki Kilisesi
<b>DENİZLİ</b>	Mar Behnam (Kırklar) Kilisesi	Kokar Kilisesi
Laodikya (Goncalı) Kilisesi	Deyr-ül Zafaran Manastırı	Eğritaş Kilisesi
Hierapolis	Deyr-ül Umar Manastırı	Yılanlı Kilisesi
		Sümbüllü Kilisesi
		St. Georges Kilisesi
		Bahattin Samanlığı Kilisesi
		Direkli Kilise
		Ala Kilise

Büyük Kilise St. Philipte Martyrium Sütunlu Kilise	<b>VAN</b>	Kilise Camii 12. Aziz Anargiros Kilisesi Yüksek ve Kızıl Kilise Selime Katedrali
	Akdamar Adası – Kilisesi	
	<b>KARS</b>	
	Keçel Kilisesi Katedral (Fethiye Cami) Şirli Kilisesi Güvercinli Kilisesi	
<b>TRABZON</b>		
Ayasofya Kilisesi Küçük Ayvasıl Kilisesi Sümela Manastırı St. Barbara Kilisesi		

**Kaynak:** Karaman vd., 2008: 219

Tablo 4’de Türkiye’de bulunan Hristiyan dinine ait eserler görülmektedir. Nevşehir, Aksaray ve Hatay illerinin daha fazla esere sahip olduğu görülmektedir. Anadolu topraklarının Hristiyan dininin yayılmasında önemli rol oynaması ve Anadolu insanının hoşgörülü bir yapıya sahip olması Hristiyan dinine ait eserlerin inşa edilmesine ve günümüze kadar ulaşmasında en büyük etkidir.

Ayrıca, İnanç Turizminin geliştirilmesi projesi kapsamında Dışişleri Bakanlığı Başkanlığında, İçişleri Bakanlığı, Kültür ve Turizm Bakanlığı ve ilgili kamu kurum ve kuruluşların temsilcilerinden oluşan bir komite kurulmuştur. Bu komite belirtilen hususları da dikkate alarak; Hıristiyanlık açısından önemli olan dokuz adet merkez belirlemiştir. Bunlar (<http://.kulturturizm.gov.tr>, Erişim Tarihi: 06.01.2013.)

- Hatay-Merkez: St.Pierre Anıt Müzesi
- İçel-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
- Manisa-Akhisar: Akhisar Kilisesi
- Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti
- Nevşehir-Derinkuyu: Ortodoks Kilisesi

- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti
- Balıkesir-Ayvalık: Taksiharıs, Aya Nicolas Kiliselesi olarak tespit edilmiştir.

### 2.1.1.7.3. Musevi Dini Açısından Türkiye'deki Başlıca Çekim Merkezleri

Günümüzde de Türkiye'de Hristiyanlığa, Yahudiliğe ve çok az sayıda diğer dinlere mensup insanlar yaşamaktadır. Türkiye'de yaşayan bu dinlerin mensuplarından olan Yahudilerin çoğunluğu, 1492 İspanya zulmünden sonra İspanya'yı terk etmiş ve Osmanlı Devletine sığınmışlardır. İkinci Dünya Savaşına kadar Türkiye'de 250.000-300.000 civarında Yahudi'nin yaşadığı tahmin edilmektedir (Küçük, 2003: 760).

**Tablo 5: Türkiye'deki 9 Musevi Eserleri ve İbadet Yerleri**

İSTANBUL	EDİRNE	MANİSA
Neve Şalom Sinagogu	Yahudi Havrası	Şart Sinagogu
İtalyan Sinagogu	İZMİR	ANKARA
Aşkenazi Sinagogu	Senora Sinagogu	Samanpazarı Sinagogu
Zülfaris Sinagogu	Karataş Beth Israel Sinagogu	

**Kaynak:** Karaman vd., 2008: 225

Tablo 5'de Türkiye'de bulunan Musevi dinine ait eserler bulunmaktadır. Eserlerin en yoğun İstanbul'da sonra sırası ile İzmir, Edirne, Manisa ve Ankara'da bulunduğu görülmektedir. Eserlerin bu denşi az olmasına sebep olarak ise; bu dine ait çok fazla eserin inşa edilmemesi ve zamanla oluşan tahribat gösterilebilir.

### 2.1.2. İnanç Turizmi ve Hac-Umre İlişkisi

İnanç turizmi ve hac, turizmin en eski şekli olarak bilinmektedir.Hac daha çok kutsal bir yolculuk olarak değerlendirilirken, turizm ise boş zaman

aktiviteleri olarak değerlendirilmektedir ( Rojo, 2008: 1-12). Modern turizmin özüne bakıldığında ilk halinin hac yolculukları biçiminde yapıldığı kanıtlarına rastlanmaktadır (Josan, 2009: 160). Hac kitle tüketim toplumu içinde, ziyaretçilerin hareketlerini şekillendiren ve kuran modern bir kavram olarak, turizmden çok daha erken bir olgu ve seyahat edilerek yapılan ibadettir (Gil ve Curiel, 2008: 422).

İnanç turizmine katılan turistlerin en büyük özelliği dini vazifelerini yerine getirerek hacı olmak ve böylece iç huzura ermek istemeleridir (Başçı, 2011: 49).

Mukaddes sayılan hac merkezlerinin tarih boyunca uluslar arası anlamda bir kitlesel turizm hareketine neden oldukları bilinmektedir. Hac turizmi genellikle özel tarihlerde yapılmaktadır. Müslümanlar için Mekke ve Medine, Museviler için Kudüs, Hıristiyanlar için Roma, Vatikan, Fransa ve İspanya'daki bazı merkezler hac merkezlerinin önemli olanlarıdır (Hayta, 2008: 33).

İnsanlar inançları gereği birtakım dini ibadetleri ve dini vecibeleri yerine getirmek isterler. Dini inançları nedeniyle hac görevlerini yerine getirmek amacı ile yapılan büyük göç hareketleri ekonomik ve sosyal bakımdan ülkeleri etkilemekte ve özellikle ödemeler dengesinde açıkları bulunan ülkeler için ekonomik imkânlar yaratmaktadır. Bir ülkenin topraklarında hac ziyaretleri yapılabilen dini merkezlere sahip olması, aynı zamanda bu ülkelerin ekonomik gelişmelerini devam ettirmelerini sağlayabilecek kaynaklara sahip olması demektir (Akat, 2000: 25).

Hac ve Umre seyahatleri sadece inanç turizmiyle kısıtlanmamıştır. Hac ve Umre seyahatlerini, son yıllarda literatüre yeni giren "İslami Turizm" kavramı adı altında da değerlendirmek mümkündür. Ortadoğu'yu kapsayan birçok ülkede zaten bilinen bir kavram olan "İslami Turizm", diğer ülkelerde de son yıllarda popülerlik kazanmıştır. Araştırma literatürüne yeni girmiş

olmasından dolayı birçok araştırmacı tarafından farklı şekilde tanımlanmış ve yorumlanmıştır.

Duman (2011)'e göre İslami turizm, Müslümanların İslam lkelerinde dini sebeplerle tatile çıkmaları ve seyahat etmeleri şeklinde tanımlanmaktadır.

Doğan (2011)'a göre de; İslami turizm, Müslümanların, İslami kurallara uyumlu konaklama işletmelerinde dinlenme ve eğlenme aktivitelerini kapsamaktadır.

İslami Turizm, turizmde yeni bir ahlaki boyut anlamındadır. Ahlaki değerler ve terbiye standartları olarak kabul edilen değerler üzerinde durur. Çevrenin korunup nemsemesine ek olarak yerel inanışlara ve geleneklere saygıyı esas alır. Yaşam ve toplum üzerine yeni bir görünüm sunar. Tketiciliğin yaygın olduğu ve her şeyin iyi ya da kötü bir şekilde bencilce kullanıma açık olduğu bir dönemde "İslami değerleri" tekrar ortaya çıkarır. İslami turizm ayrıca farklı uluslar ve medeniyetler arasındaki diyaloğu ve anlayışı cesaretlendirir ayrıca farklı toplum ve geleneklerin arka planlarını bulma girişiminde bulunur (Hassan, 2004).

Seyahat ve turizme, İslami bir perspektiften bakan Din (1989)'a göre; İslami turizm, İslami kurallara uygun ve İslami güdülerin doğrultusunda Müslümanlar tarafından yapılan aktivitelerdir şeklinde tanımlanabilir. Bu aktiviteler Hac ve Umre gibi Kur'an'da geçen ayetler ya da peygamber öğretileri olabilir. Diğer aktiviteler de her yerde, her zaman görülebilen Allah'ın yaratıcılığının kanıtı olan tüm güzellikleri gözlemlemeyi kapsayan aktiviteleri kapsayabilir (Din, 1989: 551-552). Bu bakış doğrultusunda sağlık, eğitim ve farklı kültürleri öğrenmek amaçlı yapılan seyahatler Kur'an'da ve hadislerde bahsedilen amaçlara (güdülere) yönelik olarak kabul edilebilir. Bu görüşe göre bir turizm aktivitesinin 'İslami' olarak adlandırılması için onun İslam'ın temel kaynakları tarafından belirtilmiş olması gereklidir.

### 2.1.2.1. Hac ve Umre

Hac ibadeti insanlık tarihi kadar eski olup, ilk insanla birlikte başladığı görülmektedir. İslam inancında çok önemli bir yere sahip olmakla birlikte İslamiyet'in ilk yıllarından buyana bütün Müslümanların dini hayatlarında derin etkiler yaratmıştır (Tutar, 2001: 75).

Hac, diğer ibadetlere göre daha karmaşık, kapsamlı ve çok yönlüdür. Bu sebeple de daha zor ve sabır gerektiren bir ibadettir. Farklı zaman ve mekânlarda gerçekleştirilen hac ibadeti, birçok ibadeti ve fonksiyonları bünyesinde taşımaktadır. Bu nedenle hac, hem ferdî hem sosyal, hem bedenî hem malî, hem somut hem soyut yönleri olan bir ibadettir, diyebiliriz (Geçioğlu, 2010: 16).

Hac, insanların dışarıdan kutsal şehirlere manevi amaçlar ve kendi içini anlamak için yapmış oldukları dini nedenlerden kaynaklanan bir yolculuktur (Rojo, 2007:9).

Gil ve Curiel (2008)'e göre hac, gezgin turistlerin dini amaçlarıyla alıcı şehirlere ulaşmaları hareketi olarak kabul edilmektedir.

Akat (2000)' a göre ; Hac genel olarak, dini mecburiyet amacı ile kutsal bir yere doğru gerçekleştirilen yolculuktur.

Tarihin her döneminde, büyük saygı duyulan bu yerlere doğru yolculuk yapıldığının izine rastlanmaktadır. Hac insanların dini gerekliliklerini yerine getirmek için gerçekleştirilen bir olaydır. Hac, için dünyanın dört bir tarafından insanlar gelmektedir. Bu yönüyle hac Müslümanların aynı amaç için bir araya gelmelerine ve böylece kolektif bilincin oluşmasına imkân veren evrensel bir olaydır (Erul ve Keleş, 2004: 4).



Diğer bir tanıma göre Hac, sözlükte “kastetmek ve yönelmek” anlamına gelmektedir. Fıkıh terimi olarak ise, “Mekke şehrindeki Kâbe’yi ve civarındaki kutsal sayılan özel yerleri, özel vakit içinde usulüne uygun olarak ziyaret etmek ve yapılması gereken diğer görevleri yerine getirmek” demektir. (Keleş, 2003: 3).

Hac olgusunu fenomenolojik açıdan beş noktada değerlendirmek mümkündür (Erbaş, 2002: 101):

1. Tabiat üstü bir gücün onuruna ziyaret yolculuğu yapılır.
2. Hac kutsal bir mekanda gerçekleştirilir.
3. Hac yolculuğuna kutsal bir tarihte (bir bayram günü) çıkılır.
4. Fenomenolojik olarak hac kolektif bir olaydır.
5. Ayin ve ibadetler ile yerine getirilir.

Hac mevsimi dışında yapılan ziyaretlere ise umre denir (Özbay vd, 2012: 132). Umre yolculuğu, hac yolculuğu gibi bir ibadet yolculuğudur. Umre kelimesi, ziyaret etmek anlamına gelmektedir. Dinî bir terim olarak umre; belirli bir zamana bağlı olmaksızın, ihrama girerek Kâbe’yi tavaf etmek, Safâ ile Merve arasında sa’y yapmak ve tıraş olup ihramdan çıkmak suretiyle yerine getirilen ibadet demektir. Umre için belirli bir zaman yoktur. Her zaman yapılabilir. Ancak, Arefe günü sabahından Kurban bayramının dördüncü günü akşamına kadar yapılması mekruh görülmüştür (Keleş, 2007: 7-12).

### **2.1.2.2. Hac ve Umrenin Önemi**

Müslümanların kulluk görevlerini en çok içine alan, en kapsamlı ibadet Hac’dır (Karaman, 2006: 455). Hac, dini antropolojinin temel konularından biridir. Dini akd olarak hac, övgülü bir karakter taşımaktadır. Hac bir kurtuluş vasıtası, temizlenme vesilesi ve bir ibadet törenidir. Haccın insan yaşamında ayrı bir yeri ve önemi vardır (Akat, 2000: 23).

İslam'ın beşinci şartı olan hac yapmak, tüm Müslümanların son arzudur ve her Müslüman'ın hayatındaki maneviyatı yüksektir (Ahmed, 1992: 36). Hac hicretin dokuzuncu yılında farz kılınmış olup, gerekli şartları taşıyan her müslümanın ömründe bir defa yapması farz (zorunlu) dır (Özbay vd, 2012: 132).

Hac ibadeti, en kapsamlı ibadet olmasının yanı sıra farzları, vacipleri, sünnetleri; bunların yerine getirildiği mekanları ve hikmetleri bakımından insani psikolojik ve sosyal yönden en çok etkileyen ibadettir. Dikkat edilirse hac farızası belli zaman diliminde ve belli yerlerde yerine getirilmektedir. Nasıl geçmişte Mekke, Medine ve çevresini görüp ziyaret etmek inananların ortak bir rüyası ve özlemiyken, bu günümüzde de aynı şekilde devam etmektedir (Karaman, 2007: 463).

Çağdaş hacılar, insanların kutsallıkla birleştikleri noktalarda, dualarının daha büyük bir anlam kazanacağını hissettikleri yerleri aramaktadırlar (Bilir, 2010: 27). Kutsal yerler, bir toplumun dinî hayatının merkezi olan, insan hayatına yön veren ve anlam kazandıran yerlerdir. Kişinin dini ne olursa olsun, insan tabiatı böyle yerlere ihtiyaç duymuş ve kutsal duygusu başlangıçtan beri insan tecrübesinin bir parçası olagelmıştır. İnsan bu duyguyu mabedde herhangi bir yerde olduğundan daha derince hisseder. Çünkü kutsal yerler ilahi alemle dünyevi alemin kesiştiği, Tanrı ile insanın bir nevi buluştuğu ve kişinin kendisini ilahi huzurda hissettiği yerlerdir (Erbaş, 2002: 98).

Hac ibadeti, aynı zamanda mü'minlerin inanç kökleriyle olan bağlantısını derinleştiren ve tazeleyen bir ibadettir. Zira haccın temeli belirli zaman dilimi ve kutsal mekân telakkisi üzerine inşa edilmiştir. Bu durumda hac bir bakıma Hz Muhammed (sav) ve arkadaşlarının İslâm'ı tebliğ ettiği döneme, oradan da Hz. İbrahim'in bölgeye yerleştirdiği tevhit inancına ve Hz. Âdem'e doğru manevî bir yolculuk yapmaktır. Diğer bir ifadeyle vahyin indiği coğrafyayı müşahade etmek, o devirde yaşanan mana ve hatıra dolu olayları nostaljik bir atmosferde düşünüp değerlendirmektir (Geçioğlu, 2012: 16).

Kur'an-ı Kerim'de hac ibadeti ile ilgili birçok ayet bulunmaktadır ve bunlardan bazıları şöyledir (Âl-i İmrân, 96 ve Hac, 27-29):

“Şüphesiz, insanlar için kurulan ilk ibadetevi, elbette Mekke'de, âlemlere rahmet ve hidayet kaynağı olarak kurulan Kâbe' dir. “ Âl-i İmrân ayetiyle Kâbe'nin kutsal mabet olduğu vurgulanmaktadır.

“İnsanlar arasında haccı ilan et ki gerek yaya olarak gerekse nice uzak yoldan gelen yorgun argın develer üzerinde kendilerine ait birtakım yararları yakından görmeleri, Allah'ın kendilerine rızık olarak verdiği kurbanlık hayvanlar üzerine belli günlerde Allah'ın ismini anmaları (kurban kesmeleri) için sana (Kâbe'ye) gelsinler. Artık ondan hem kendiniz yiyecek hem de yoksula, fakire yedirin; sonra kirlerini gidersinler, adaklarını yerine getirsinler ve o eski evi tavaf etsinler “ Hac ayetiyle insanların Hac görevlerini yerine getirmeleri için Kabe'ye davet edildikleri anlaşılmaktadır.

Haccın diğer önemli bir fonksiyonu da mahşeri andırmasıdır. Farklı dil, ırk, bölge ve kültürlere, sosyal konum ve ekonomik güce sahip insanların eşit statüde, aynı renk ve tip elbiseler içinde toplanması, topluca ibadet etmesi, bir bakıma ahrette yaratıcının huzurunda dirilişi ve toplanışı hatırlatır. Hac, mü'mini âhiretteki bu diriliş ve toplanmaya hazırlar, bu bilinci kazanmasında ona yardımcı olur (Geçioğlu, 2012: 16).

Bir siyasal ve toplumsal tarih olgusu olarak incelendiğinde, haccın Müslümanların iletişim tarihlerinin bir parçası olduğu görülür. Bu, iletişim farklı düzeylerde gerçekleşebilmektedir. Müslümanlar hac görevlerini yaptıkları süre içerisinde farklı deneyimler elde ederler farklı ilişkiler kurup bunu orada sınırlı tutmazlar. Hacılar İslam dininin kutsal kabul ettiği Mekke ve Medine'de kalışları süresince inançlarını pekiştirmek ve bu deneyimi diğer hacı adaylarıyla paylaşmak için bir fırsat elde ederler (Tümbek, 2009: 138).

Ayrıca hac; dili, rengi, kültürü, hatta mezhebi ve meşrebi farklı olup da farklı bölgelerde yaşayan insanların aynı günde bir arada bulunmalarını ve kardeşlik ruhu çerçevesinde birbirleriyle tanışmalarını ve bütünleşmelerini sağlamaktadır (Bakkal, 2011: 12).

Sonuç olarak hac ve Umre yolculuğu, insanların sadece dini inançları için bir hedef değil, aynı zamanda insanların ulusal birliğini güçlendirmek ve kardeşliklerini desteklemek amacıyla gerçekleştirdikleri bir ibadettir (Karar, 2010: 99).

### **2.1.2.3. Hac ve Umrenin Tarihsel Gelişimi**

Hac Mekke'nin fethinden önce farz kılınmakla birlikte müşriklerle ilişkilerin iyi olmaması sebebiyle Müslümanlar ancak fetihten sonra hacca gidebildiler. Abbasiler zamanında ise, Abbasi halifeleri, hacıların yol güvenliğini sağlamak için büyük organizasyonlar kurmuşlardır. Horasan'dan ve diğer uzak yerlerden gelen hacı adayları şevval ayında Bağdat'ta toplanır ve burada düzenlenen bir törenle yola çıkan kabileyi bir askeri birlik korurdu. Kabileler Kûfe, Necef, Kadisiye gibi etrafı hurmalıklarla çevrili yerlere ve büyük şehirlere uğrar, Fırat nehrini sallardan yapılmış bir köprü üzerinden geçerek Arabistan çölüne iner, sonra Necid yaylalarını geçip Hicaz dağları istikametinde yol alırdı ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 05.02.2013).

Geleneksel ulaşım aracı, değişik yerlerden başlayan ve hepsi de Mekke'de son bulan, karadan hareket eden kervanlar şeklinde idi. Bunların en meşhuru da Şam'da başlıyordu. Bu kervan Osmanlıların resmi kervanıydı ve sultanların armağanlarını Kâbe'ye taşımaktaydı. Osmanlılar'ın baş şehriden, Anadolu'dan, Balkanlar'dan ve birkaç İran'ının katılmasıyla Kafkaslar'dan gelen hacılar sözü edilen yol boyunca yolculuk yapıyor ve Mekke'ye 45 günde ulaşıyorlardı. Yol boyunca da su ve erzak bulunabilen 34 merkezde duruyordu. Kervan, hacıların gelişi münasebetiyle her yıl meşhur bir panayırın açıldığı Mazarib şehrinde 1 hafta, Maan'da 2 gün, Medeyne'de

1 gün, Medine'de de 3 gün istirahat ediyordu. Daha sonra Buharlı gemilerin ortayı çıkışı ve Süveyş Kanalı'nın açılışı ile kervanlar, İslam Dünyası'nın kutsal yerlerine en önemli yolculuk aracı olmak şeklindeki önceliklerini yitirdiler. İlk buharlı gemiler, Süveyşle, Mekke'nin limanı olan Cidde arasındaki yolculuklarına, 1858 yılında başladılar (Kuneralp, 1989: 498).

Cumhuriyet dönemindeki Hac organizasyonlarına baktığımızda; özellikle Cumhuriyetin kuruluşundan (29 Ekim 1923) aşağı yukarı 6-7 yıl önce Hicaz bölgesinin Osmanlı hakimiyetinden çıkması ile kapanan hac yolu ve takip eden yıllarda gelen felâketler, hac seyahatinin sekteye uğramasına sebep olmuştur. Bu tarihten sonra ferdi girişimlerin dışında uzun yıllar devlet eliyle hac organizasyonu gerçekleştirilememiştir. Başlangıçta Hicaz bölgesinin ve hac güzergâhının sömürgeci ülkeler tarafından işgali, can ve mal güvenliğinin olmaması, başta kolera olmak üzere salgın hastalıklar ve diğer sağlık sorunları, sınırlardaki tehlikeler gibi sebeplerle yapılamayan hac seyahati, Cumhuriyetin kuruluşundan sonra da, ülkemizin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik şartlar nedeniyle oldukça uzun bir dönem yapılamamış, dolayısıyla hacca gidenlerin sayısı da oldukça az olmuştur ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 05.02.2013).

1946'da yapılan bir araştırmada, 30 yıl gibi bir zaman resmi yollarla hac yolculuğu yapılamadığı belirlenmiştir. 1917'den 1947'ye kadar resmi hac izni olmamasına rağmen ikinci bir ülke üzerinden, kaçak yollarla pasaportsuz veya tüccar pasaportuyla hacca gidenler olmuştur. 1947'de hacca ilk defa izin verilmiş ve o yıl takriben 7.000 dolayında Türk vatandaşı hacca gidebilmiştir. 1950'de ise; hacca gidenlerin sayısı 9.000'i bulmuştur. 1960'lı yılların başında birkaç sene kesintiler olmuşsa da, sonraki yıllarda tekrar izin verilmiş ve çok sayıda insanımız hac görevini yapmıştır. 1953-1978 yılları arasında gerçekleştirilen hac yolculukları İçişleri Bakanlığı'nın koordinatörlüğünde ve ilgili kuruluşların iş birliği içerisinde yürütülmüştür ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 05.02.2013).

İlgili kararnâmeler ve yönetmelikler çerçevesinde hac organizasyonları ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 05.02.2013):

1979-1988 yılları arasında Türkiye Diyanet Vakfının işbirliğiyle Diyanet İşleri Başkanlığı'nca düzenlenmiş ve vatandaşlarımız da hac ibadetlerini, bu organizasyon altında ifa etmişlerdir. 1989-2000 yılları arasında hac organizasyonları, Diyanet İşleri Başkanlığı ile Başkanlığın gözetim ve denetimi altındaki "A" grubu seyahat acentelerince ayrı ayrı düzenlenmiş ve vatandaşlar Hac Komisyonu'nca belirlenen oranlara göre, bu organizasyonlardan birisi ile hac farizalarını ifa etmişlerdir. 2001-2005 yılları arasında ise hac organizasyonları, serbest rekabet kuralları çerçevesinde yürütülmüş, vatandaşlar hac seyahatlerini, Diyanet İşleri Başkanlığı veya "A" grubu seyahat acenteleri organizasyonlarından birisini serbestçe tercih ederek gerçekleştirmişlerdir. 27.05.2005 tarihinde ilgili kararnâmede yapılan değişikliğe göre 2006 yılından itibaren, ülkemize tanınan hac kontenjanı çerçevesinde, hacı adaylarından % 60'ı Başkanlık, % 40'ı "A" grubu seyahat acentelerince hacca götürülmeye başlanmıştır.

### **2.1.3. Hac ve Umre Pazarı ve Bu Pazarda Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetleri**

Hac ibadetini yerine getirmek için 15 asırdır Müslümanlar, dünyanın dört bir yanından kutsal topraklara, Kâbe'ye ulaşmaktadırlar (Karagöz, Keskin ve Altuntaş, 2007: 18). Günümüzde ise Türkiye'de Hac ve Umre faaliyetine katılan insan sayısı her geçen gün artış göstermektedir.

Hac ve Umre faaliyetine her yaştan kadın ve erkek katılmaktadır. Dolayısıyla Hac ve Umre pazarında faaliyet gösteren seyahat acentalarının hacı ve umreci adaylarının isteklerini en doğru şekilde belirlemeli ve onları anlamaları gerekmektedir. Bu ise seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerine önem vermesi ve pazarlama etkinliklerini etkin bir şekilde yerine getirmesiyle mümkün olacaktır (Bolat, 1998: 1).

### **2.1.3.1. Hac ve Umre Pazarı**

Günümüzde artan nüfus, dünyevi olayların kişiyi çok yormasıyla birlikte kişilerin dinlerine daha çok bağlanmaları sonucu hac şartını yerine getirme istemleri, turistik öğelerin konforunun gelişen teknolojiyle artması, çalışma koşullarının geçmişe göre daha da düzelmesi ile kültürel eksikliği tamamlamaya yönelik gibi genel nedenlerle tüm dinlerde hac olgusu önem kazanmaktadır. Mekke ve Medine Müslümanlığın doğduğu yer olarak ünlenmiştir. Bu özelliği dolayısıyla dünyanın her köşesinden sayısız Müslüman'a ev sahipliği yapmaktadır.

#### **2.1.3.1.1. Dünya'da Hac ve Umre Pazarı**

Günümüzde dünyada pek çok gelişmeler yaşanmakta ve yaşam daha maddi bir hale bürünmektedir. Bununla beraber maddi kazanım elde eden pek çok insan manevi ihtiyaçlarını giderebilmek için yolculuklar yapmakta, hac ziyaretleri gerçekleştirmekte ve dinsel etkinlikler etrafında toplanmaktadır (Şaman, 2009: 12).

Şu sıralar dünya genelinde 1,6 milyar nüfusa sahip Müslüman bulunmakta ve bu sayı her geçen gün artmaktadır. Bu toplamın büyük çoğunluğunu ise; Endonezya, Pakistan, Hindistan, Bangladeş, Nijerya ve Türkiye'de yaşayan insanlar oluşturmaktadır. Son yıllarda, Müslüman nüfusa sahip ülkelerdeki nüfus artış oranı diğer ülkelere göre daha yüksek seyretmektedir (Mahmoud, Chalbak ve Plumb, 2010: 5).

Türkiye Stratejik Araştırmalar Enstitüsünün yapmış olduğu "İslam Ülkelerinde Nüfus Öngörülerini 2050" çalışmasına göre ([www.turksae.com](http://www.turksae.com), Erişim Tarihi: 08.03.2013) ; Güney Asya'da yer alan 5 ülkede toplam nüfus 2010 yılında 637.9 milyondan 2050 yılında 962.1 milyona çıkacaktır. Kuzey

Afrika'da yer alan beş ülkenin toplam nüfusu 2010 yılında 164.6 milyon iken 2050 yılında 236.3 milyona yükselecektir. Orta Doğu'da yer alan altı ülkenin toplam nüfusu 2010 yılında 141.5 milyondan 2050 yılında 222.6 milyona yükselecektir. Balkanlarda yer alan 4 ülkede toplam nüfus azalmaktadır. 2010 yılında 10.9 milyon olan nüfus 2050 yılında 9.5 milyona gerileyecektir. Türkiye'nin Nüfus artış hızı ise, içinde bulunduğu demografik sürecin koşullarına uygun olarak yavaşlamaktadır. 2050 yılında nüfus artış hızı sıfır ve mutlak nüfus 98 milyon olarak öngörülmektedir.

Sonuç olarak, nüfusun büyük çoğunluğu Müslüman olan veya ikinci sırayı Müslümanların aldığı ülkelerin nüfus artışı dünya nüfus artışının üzerinde gerçekleşecektir. 2010 yılında 59 ülkenin nüfusu 1.66 milyar ve toplam dünya nüfusu içinde payı yüzde 24.1 iken, 2050 yılında 2.74 milyar nüfus ile toplam dünya nüfusu içindeki payları yüzde 29.8'e yükselecektir ([www.turksae.com](http://www.turksae.com), Erişim Tarihi: 08.03.2013).

Son beş yıl içinde önemli Müslüman nüfusa sahip ülkelerle diğer ülkeler kıyaslandığında Müslüman ülkeler %1.5 büyümeye karşılık, %2 demografik büyüme göstermiştir. Müslüman nüfustaki küresel büyüme ve uluslararası seyahatin azalan maliyeti, son yıllarda hac ve umreye katılımı arttırdığı ortaya çıkmıştır (Mahmoud, Chalbak ve Plumb, 2010: 5).

**Tablo 6: Hac Faaliyetini Gerçekleştiren Hacı Sayıları**

Yıl	Suudi Hacı	Yabancı Hacı	Toplam (Milyon kişi)
2008	746.511	1.729.841	2.476.352
2009	908.000	1.613.000	2.521.000
2010	989.798	1.799.601	2.789.399
2011	1,099,522	1,828,195	2,927,717
2012	1,408,641	1.752.932	3.161.573

**Kaynak:** Suudi Arabistan Krallığı Hac Bakanlığı İstatistik ve Bilgi Merkezi.

Yukarıda ki tablo 2008-2012 yılları içinde dünya genelinde hac farızasını yerine getiren Müslümanların sayısını göstermektedir. Tabloya göre



Hac farizasını yerine getiren Müslümanların sayısı her yıl artış göstermiş ve 2012 yılında 3.161.573 kişi olarak gerçekleşmiştir.

Hac ve Umre Suudi Bakanlığı, Suudi ve yurt dışı ziyaretçileri için bir kota sistemi kurmuştur. Yurtdışı ziyaretçileri için yıllık hac kotaları gelen ulusun toplam nüfusunun %1'ini oluşturmaktadır. Dünyada Müslüman nüfusun artması ve dolayısıyla hacca gelen nüfusunda artmasıyla son yıllarda bu kotalar değişmeden aynı kalmıştır (Mahmoud, Chalbak ve Plumb, 2010: 5).

#### **2.1.3.1.2. Türkiye’de Hac ve Umre Pazarı**

Türkiye’de de Hac ve Umre faaliyetini gerçekleştirmek üzere her yıl binlerce insan başvuruda bulunmaktadır. Gelişen teknoloji ve insanların ekonomik durumlarının düzelmesi neticesinde hac ve umre farizasını yerine getirmek isteyenlerin sayısı gün geçtikte artarak devam etmektedir.

2011 yılı Hac verilerine göre; ilk kez ön kayıt yaptıranların sayısı 329.334 kişi olarak gerçekleşmiş ve 634.552 kişinin ise kayıt yenilemesiyle hac başvuru sayısı, 963.856 kişi olarak gerçekleşmiştir. 2012 yılında ise bu rakamlar 291.724 kişi ön kayıt ve 868.933 kişi kayıt yenileme olarak toplamda 1.160.657 kişi olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılı rakamlarında ise, her geçen yıl artan hac başvuruları yeni bir rekor kırarak 294.567 ön kayıt, 1.077.664 kayıt yenileme olmak üzere toplamda 1.372.231 kişi olarak gerçekleşmiştir ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr)).

**Tablo 7: Türkiye’deki Hacıların Hacca Gitme Yolları ve Sayıları**

<b>Yıl</b>	<b>Diyanet</b>	<b>Acenta</b>	<b>Toplam</b>
------------	----------------	---------------	---------------

2007	68.927	40.966	109.893
2008	65.808	42.277	108.085
2009	58.121	35.845	93.966
2010	52.654	35.435	88.089
2011	54.620	35.263	89.883

Kaynak: Diyanet İşleri Başkanlığı, ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 28.02.2013).

Yukarıdaki Tabloda 2007 ve 2011 yılları arasında Diyanet İşleri Başkanlığı ve Diyanet İşleri başkanlığı denetiminde bulunan Hac ve Umre organizasyonu yapmaya yetkili acentaların gerçekleştirdikleri hac seyahatleri verileri bulunmaktadır. Tabloya göre son beş yıl içinde en fazla hacı sayısına 109.893 kişi işe 2007 yılında ulaşılmıştır.

**Tablo 8: Türkiye'deki Umrecilerin Umreye Gitme Yolları ve Sayıları**

Yıl	Diyanet	Acenta	Toplam
2007	40.679	116.030	156.709
2008	81.476	111.232	192.708
2009	95.375	85.413	180.788
2010	146.415	140.689	287.104
2011	176.963	234.535	411.498

Kaynak: Diyanet İşleri Başkanlığı, ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 28.02.2013).

Yukarıdaki Tabloda 2007 ve 2011 yılları arasında Diyanet İşleri Başkanlığı ve Diyanet İşleri başkanlığı denetiminde bulunan Hac ve Umre organizasyonu yapmaya yetkili acentaların gerçekleştirdikleri Umre seyahati verileri bulunmaktadır. Tabloya göre son beş yıl içinde en fazla umreci sayısına 411.498 kişi işe 2011 yılında ulaşılmıştır.

Genel olarak bakıldığında hac verilerinde bir düşüş, umre verilerinde ise bir artış olduğu görülmektedir. Hac verilerinde ki bu düşüşe sebep olarak Hac ve Umre Suudi Bakanlığının uyguladığı, gelen ülke nüfusunun % 1'inin hac yapabileceği şartını koyduğu ve oluşturduğu hac kotası gösterilebilir.

Ülkemizde ilk olarak üç yıl önce 2010 yılında başlatılan bir organizasyonla yılın belli tarihlerinde hac, umre ve inanç turizmi fuarı düzenlenmektedir. İki 2010, ikincisi 2011 ve 2012 yılında iki kez olmak üzere dört kez gerçekleştirilmiştir. 2010 yılı ilk fuarına 60 katılımcı ve 35.140 ziyaretçi, 2011 yılındaki ikinci fuara 68 katılımcı ve 43.276 ziyaretçi, 2012 yılı üçüncü fuarına 86 katılımcı ve 53.373 ziyaretçi gelmiştir. Fuar, Türkiye Diyanet İşleri Başkanlığı, Türkiye Seyahat Acentaları Birliği, Hac ve Umre organizasyonu acentaları, Mekke ve Medine otelleri, kültür turları organizasyonu acentaları, İnanç Turizmi organizasyonu acentaları, sağlık termal turizmi, tatil köyleri, İl Kültür Turizm Müdürlükleri, belediyeler, hava yolu şirketleri ve medyanın katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Fuarda Hac ve Umre seyahatine katılacak kişilerle, İnanç ve Kültür Turizmine katılacak kişilere bilgiler verilmesi, onların aydınlatılması amaçlanmaktadır (www.umrefuarı.com, Erişim Tarihi: 17.04.2013).

Ülkemizde Hac ve Umreye gidecek vatandaşlar için farklı hizmet seçenekleri sunulabilmesi için, Bakanlıklararası Hac ve Umre Kurulu kararları çerçevesinde farklı konaklama türlerinde organizasyonlar düzenlenmektedir. Bir kişinin hac farızasını yerine getirme maliyeti farklı fiyat aralıklarında gerçekleştirilmektedir. Bu fiyat farklılıkları ise konaklama türünden, otelde verilen hizmetlerin niteliğinden, konaklama yerinin merkeze olan konumundan ve bahar yada yaz döneminde yapılmasından kaynaklanmaktadır (<http://hac.diyagnet.gov.tr>, Erişim tarihi: 09.01.2013).

#### **2.1.3.1.2.1. Türkiye’de Hac ve Umre Pazarının Müşteri Yapısı**

Ülkemizde Hac ve Umre pazarındaki müşteri yapısına baktığımız zaman, genellikle orta ve ileri yaşlardaki insanların katılımı görülmektedir. Bu yaş grubunun ekonomik gelir düzeylerinin; emeklilik, birikim, miras gibi etkenlerle diğer yaş gruplarına nazaran daha yüksek olması, daha fazla aktivite içeren diğer turizm faaliyetlerine katılmamaları ve ilerleyen yaşları

nedeniyle inançlarının gerektirdiği ibadetleri yapma arzusu gibi sebeplerle bu kitle, hac ve umre pazarı için hedef kitle olmaktadır (Sargin, 2006: 4).

2011 yılında toplam Hac başvurusu yapan 963.856 kişiden, 444.978'i erkek adaylar ve 518.878'i kadın adaylardan oluşmaktadır. 2012 yılı Hac başvurusu yapan 1.160.657 kişiden ise, 536.056'sı erkek ve 624.601'i kadın adaylardan oluşmaktadır. 2013 yılı Hac başvurularında bu sayı, 1.372.231 hacı adayı arasında 663.787 erkek ve 738.444 kadın olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılı başvuruda bulunanlardan 20 yaş altındakiler 11.387, 21-50 yaş grubu olanlar 356.415, 51-70 yaş grubu 866.765, 71-75 yaş arası 83.178, 76-84 yaş grubu 50.675, 85 ve üzeri yaşta olanlar ise 3 bin 781 kişi olarak gerçekleşmiştir ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 18.04.2013).

Hacı adaylarının 2013 başvuruları incelendiğinde 51-70 yaş grubu adayların 866.765 kişi, 21-50 yaş grubu adayların 356.415 kişi ve 71-75 yaş grubu adayların 83.178 kişi ile ilk üç sırayı ve büyük çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir. Ayrıca 2011 yılı verilerine bakıldığında zaman zaman kadın hacı adaylarının, erkek hacı adaylarına nazaran daha çok olduğu görülmektedir.

#### **2.1.3.1.2.2. Türkiye'de Hac ve Umre Pazarında Rol Alan Kurum ve Kuruluşlar**

Türkiye'de Hac ve Umre farızasını yerine getirmek isteyen vatandaşlar, bu isteklerini ya Diyanet İşleri Başkanlığı'yla ya da Diyanet İşleri Başkanlığının denetim ve gözetimi altındaki seyahat acentalarının düzenlemiş oldukları Hac ve Umre seferleriyle gerçekleştirebilmektedirler. 2006 yılından itibaren, ülkemize tanınan hac kontenjanı çerçevesinde, hacı adaylarından % 60'ı Diyanet İşleri Başkanlığı, % 40'ı "A" grubu seyahat acentelerince hacca götürülmektedirler ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 12.03.2013).

Tablo 9’ da Türkiye Seyahat acentaları birliği verilerine göre 2007 ve 2012 yılları arasında hac organizasyonu yapan acentalar ve kontenjanları yer almaktadır. Sayılara bakıldığı zaman en fazla kontenjanın 2008 yılında 42.165 kişi ile gerekleşiği görülmektedir. En fazla yetkili acenta ise, 41.326 kişi ile en fazla ikinci büyük kontenjanın gerekleşiği 2007 yılında bulunmaktadır.

**Tablo 9: Türkiye’de Hac Yetkili Acentalar ve Kontenjan Sayıları**

Hac Yılı	Kontenjan	Yetkili Acenta
2007	41.326	220
2008	42.165	141
2009	35.647	189
2010	34.933	145
2011	36.674	74

**Kaynak:** TURSAB, [www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), Erişim Tarihi: 15.03.2013).

Turizm faaliyetleri içerisinde yer alan seyahat işletmelerinden, Hac-Umre organizasyonu yapacak seyahat acentalarının bazı şartları yerine getirmeleri gereklidir. Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan 11.03.2013 tarih ve 3841 sayı ile TURSAB’a gönderilen yazıda, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Diyanet İşleri Başkanlığı arasında müştereken belirlenen kriterlere göre 2013 yılında hac seyahati düzenleyecek acentalarda aşağıdaki şartlar aranacaktır ([www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr), Erişim Tarihi: 15.03.2013):

- 01.01.2010 tarihinden önce A grubu Seyahat Acentası İşletme Belgesi almış olması (A grubu seyahat acentası geçici işletme belgesi süresi hariç),
- Daha önce düzenlemiş olduğu hac veya umre organizasyonları nedeniyle Bakanlıklararası Hac ve Umre Kurulu’nca; 2013 yılı için hac veya umre organizasyonu düzenlemekten men edilmemiş olması,
- Diyanet İşleri Başkanlığı ile kendi adına sözleşme imzalayarak; 2010, 2011 ve 2012 yıllarından en az birinde fiilen hac veya umre organizasyonu düzenlenmiş olması kriterlerini belirlemiştir.

Bu itibarla; Diyanet İşleri Başkanlığı'nın denetim ve gözetimi altında 2013 yılında hac seferi düzenlemek isteyen seyahat acentalarının 11-15 Mart 2013 tarihleri arasında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan alacakları onaylı işletme belgesi ile birlikte Diyanet İşleri Başkanlığı'na müracaat etmeleri, Başkanlığın tarafından da 18-22 Mart 2013 tarihleri arasında değerlendirme yapılmasının ilgi karar ile uygun görüldüğü belirtilmiştir. Ayrıca Hac ve Umre organizasyonları düzenleyen seyahat acentalarının görevlerinin yer aldığı, seyahat acentalarının Hac ve Umre seferleri düzenlemelerine dair esasları belirleyen yönetmelik, ek'te yer almaktadır ([www.diyamet.gov.tr](http://www.diyamet.gov.tr), Erişim Tarihi: 15.03.2013).

### **2.1.3.2. Türkiye'de Seyahat Acentalarının Hac ve Umre Pazarına Yönelik Pazarlama Faaliyetleri**

Küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, rekabeti arttırmış ve ürün ve/veya hizmetler arasında kalite farkını neredeyse sıfıra indirmiştir. Günümüzde işletmelerin başarı ve başarısızlığı pazarlama çabalarının etkinliğine bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin pazarlama birimleri, belki de üretim birimlerinden daha önemli hale gelmiştir. Üretilen, ister mal isterse hizmet olsun, bunları pazarlamak, işletmeler için ekonomik hayatlarını sürdürmelerinin temel koşulu haline gelmiştir. Rekabetin arttığı, sınırlar ötesi iletişimin kolaylaştığı, tüketicinin bilinçlendiği ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının değiştiği bir sistemde ayakta kalabilmek pazarlama çabalarına bağlıdır (Kozak ve Bahçe, 2009: 37).

#### **2.1.3.2.1. Seyahat Acentalarının Hac ve Umre Organizasyonundaki İşlevi**

Turizm faaliyetine katılan kişi sayısının her geçen gün artması ile turizm arzı ve turizm talebi arasındaki ilişkiler daha karmaşık hale gelmekte,

bu ilişkileri düzenlemek için seyahat aracılara gereksinim duyulmaktadır. Söz konusu seyahat araçları arasında en bilinenleri, seyahat acentaları ve tur operatörleridir (Yarcan ve Peköz, 2001: 1-2).

Thomas Cook ile başlayan seyahat acentacılığı faaliyetleri, her geçen gün profesyonelleşerek turistlere eksiksiz ve tam anlamı ile organize edilmiş seyahat fırsatları sunmaktadırlar. Seyahat acentaları sayesinde, hacı ve umreci adayları farklı seyahat paketlerinden birini seçerek, güvenli bir şekilde hac farızasını yerine getirmektedirler. Seyahat acentaları, sundukları hizmetler ile hacı ve umreci adaylarının seyahatleri esnasındaki her türlü gereksinimlerini giderebilecek kuruluşlardır (Epik, 2007: 25).

Seyahat acentaları, kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşlardır (<http://www.kultur.gov.tr>, Erişim Tarihi: 14.03.2012).

Hacıoğlu (2000)'na göre seyahat acentası ticari bir amaçla kurulmuş, kişilerin turistik ihtiyaçlarının ve yer değiştirmelerinin sağlanmasında aracılık yapan perakendeci seyahat işletmecisidir.

Seyahat acentaları Hac ve Umre organizasyonlarını gerçekleştirirken birtakım işlevleri yerine getirmektedirler (Rızaoğlu, 2007: 348-353; Megep, 2007: 7; Mısırlı, 2002: 37; Epik, 2007: 22; Altunöz, 2006: 70):

- **Rezervasyon:** İşletmelerin ürünlerini satın almak üzere önceden yapılan yer ayırtma işlemi anlamına gelmektedir. Seyahat işletmeleri organizasyonlar için konaklama işletmelerinde oda, ulaştırma işletmelerinde (tren, gemi, otobüs, uçak) yer, yiyecek-içecek işletmelerinde masa ayırtma işlemlerini rezervasyon yaparak gerçekleştirir. Bu işlemlerin tümü seyahat acenteleri tarafından yerine getirilmektedir.

- **Enformasyon:** Seyahat acentaları sadece belirli fiyatlar karşılığında turistik ürünleri satmanın dışında aynı zamanda ücretsiz olarak bilgilendirme ve danışma hizmeti vermektedirler. Acentalar potansiyel müşterilere merak ettikleri yöre, konaklama olanakları, ulaştırma ve diğer hizmetler konusunda ücretsiz olarak bilgi verme hizmetini de sunmaktadırlar.

- **Yazışmalar ve Yasal İşlemler:** Seyahat acentaları organizasyon hakkında birçok kurum ve kuruluşla yazışmalar yaparak gerekli yasal düzenlemeleri katılımcı kişi adına gerçekleştirirler. Hac ve Umre seyahatini gerçekleştirecek olan kişilerin pasaport ve vize işlemlerini gerçekleştirmesini sağlarlar. Ayrıca Tursab ve Diyanet İşleri Başkanlığıyla gerekli yazışmaları yapar ve gerekli izinleri alırlar.

- **Eğitim Hizmetleri Vermek:** Seyahat acentaları turizm ile ilgili konularda bilgilendirme yaparak ve aracılık ederek eğitime yardımcı olan ve eğitimi kolaylaştıran hizmetleri yerine getirirler.

- **Turistik Ürün Fiyatlarında Seçenekler Yaratmak:** Seyahat acentaları farklı gelir düzeyine sahip insanlara, alternatif fiyatlara sahip çeşitli konaklama seçenekleri sunarak daha fazla kişinin Hac ve Umre organizasyonuna katılmasını ve kendilerini tercih etmelerini sağlamaktadır.

- **Ulaştırma Araçları Biletleri Satmak:** Seyahat acentalarının diğer bir işlevi de, tarifeli ya da tarifesiz olarak tabii oldukları mevzuat ile taşımacılık hizmeti veren ulaştırma araçlarını ve bu araçlara sahip işletmelerin biletlerini satmaktır.

- **Tur Düzenlemek:** Tur düzenlemek, bir programa bağlı veya programsız yurt içinden yurt dışına, yurt dışından yurt içine veya yurt içinde gerçekleşen, gecelemlerli veya gecelemlerli olmayan olarak gidişli veya dönüşlü gezi amaçlı yolculukları ve bu yolculuklar içinde yer alan hizmetleri örgütlemek, pazarlamak ve gerçekleştirmektir.



- **Transfer:** Seyahat acentası tüketicisi olan turistin, düzenlenen turun başlangıcında, herhangi bir safhasında veya sonunda, sınır giriş ve çıkış kapıları, marinalar, şehirlerarası veya uluslararası ulaşım hizmetlerinin sunulduğu otopark, gar, liman, havalimanı gibi yerlerden konaklama yapacağı tesise ya da tesisten bu ulaşım hizmetlerinin sunulduğu yerlere taşınması işlemini gerçekleştirmektedirler.

- **Rehberlik Hizmetleri Vermek:** Turların ve paket turların işletiminde önde gelen hizmetlerden biri de rehberliktir. Çok iyi hazırlanan bir tur programı rehber olmadan sonuç vermeyebilir. Rehberin turlar konusundaki deneyimi, bilgisi ve önerisi gelecek turlara yol gösterir.

Seyahat acentalarının fonksiyonu, bir aracı olarak ürünlerin üreticiden tüketiciye ulaştırmasıdır (Tuncer, 1998: 55). İçöz (2003)'e göre; Turistik gezileri düzenleyen, yöneten ve yürüten seyahat acentalarının kendi faaliyet alanları ve ülke ekonomisi açısından temel işlevleri; turizmi geliştirmek, turizmin tanıtım ve reklamını yapmak, yeni turizm merkezleri bulmak ve turizm pazarına sunmak, turistik mal ve hizmet fiyatlarında seçenekler yaratmak ve indirim sağlamak, danışma ve bilgi vermek ve güven sağlamaktır.

#### **2.1.3.2.2. Seyahat Acentalarında Pazarlama**

İnsanların gerek boş zamanlarını değerlendirme amacıyla, gerekse iş, aile, toplantı amaçlarıyla bir bölgeye, ülkeye veya ülke dışına seyahat etme isteği ve ihtiyacı turistik işletmelerin doğmasına ve turizm sektörünün oluşmasına neden olmuştur. Turizm endüstrisinde pazarlama faaliyetleri, 19. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere ve daha sonra Avrupa kıtasında başlamıştır (Kozak ve Bahçe, 2009: 43).

Seyahat acentalarının pazarlamadaki en önemli rolü, aracılık görevi üstlenmeleridir. Örneğin; organizasyon hizmetleri veren işletmeler, seyahat acentalarından seyahat hizmetlerini (konaklama, ulaşım, yeme-içme, pasaport, vize işlemleri vb.) talep ederler, acentalarda organizasyonu düzenleyecek işletme adına bu hizmetleri satın alarak aracı olur (Megep, 2007: 4)

Seyahat acentalarında herhangi bir mal yerine; görülemeyen, tutulamayan bir ürün satılmaktadır. Seyahat veya tur adı verilen bu ürünün pazarlaması, genel pazarlamadan farklıdır. Seyahat acentalarında pazarlanan ürün hizmettir. Seyahat acentalarında pazarlamada Turistik ürün veya hizmet, dağıtım, fiyatlandırma, tanıtma-satış geliştirme, bireysel satış ve reklamcılık unsurlarının çok iyi bir şekilde analiz edilip yönetilmesi gereklidir (Hacıoğlu, 2006: 177):

- **Turistik ürün veya hizmet:** Hizmetler soyut nitelikte, bir gruptan bir gruba devredildiğinde hiçbir şeyin sahipliği ile sonuçlanmayan, sunanın insan olmasından dolayı, heterojen yapıda ihtiyaçları ve istekleri karşılayan eylemlerdir. Hizmetleri fiziksel mallardan ayıran birtakım özellikler vardır. Bu özelliklerin bilinmesi hizmetlerin pazarlamasında etkili olabilecektir. Bu özellikler; dokunulmaz olma heterojen olma, üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, dayanıksız olma ve sahipsiz olma şeklinde sıralanabilir (Özgüven, 2008: 653).

Somut bir malı satmak hizmeti satmaktan çok farklıdır. Seyahat acentalarında hizmeti sunan da alanda insan olduğu için hizmetin satışı bu iki tarafa da bağlıdır. Seyahat acentası yöneticisi , bir hizmet veya ürünü piyasaya sürmeden önce o hizmet yada ürünün; gerçek bir talebi karşılayıp karşılamadığını, üstün bir özelliği olup olmadığını, ürünün hatalı olup olmadığını, pazarlama elemanlarının yetenekli ve eğitilmiş olup olmadıklarını ve son olarak yeterli bir finansman gücüne sahip olup olmadığını önceden bilip ona göre pazarlama aşamasına geçmelidir (Hacıoğlu, 2006: 178).

- **Dağıtım:** Seyahat acentaları hizmeti ya da ürünü tüketiciye ulaştırmanın yollarını iyi seçmelidir. Seyahat acentaları büyük miktarda ticari bir hizmet ürünü pazarlayacaksa; yeterli personeli olup olmadığını, yeterli personeli varsa bu satışlardan yeterli kârı elde edip edemeyeceğini ve kısa sürede eleman bulup bulamayacağını bilmesi gereklidir (Hacıoğlu, 2006: 178).

- **Fiyatlandırma:** Seyahat acentalarının satışını yapacağı tüm hizmetlerin fiyatları önceden tespit edilmiş olduğu için, seyahat acentalarında fiyat belirleme çoğunlukla maliyete bağlıdır. Seyahat her şeye rağmen bir rekabet işi olduğu için ve seyahat acentalarının pazarladıkları ürünler çok çeşitli olduğundan aynı derecede de fiyat farklılıkları vardır (Hacıoğlu, 2006: 179).

- **Tanıtma-satış geliştirme:** Turizm işletmelerinde yürütülen tanıtma faaliyetleri, reklam ve kişisel satış çabalarının yetersiz kaldığı zamanlarda bu boşluğu doldurmak ve reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış faaliyetleri arasındaki birlikteliği sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (İnal, vd., 2010: 290).

Seyahat acentalarının uyguladıkları satış geliştirme teknikleri; broşürler, posterler, standlar için resimler, geçici fiyat indirimleri, teşvik pirimleri ve hediyeler şeklinde olabilmektedir (Erol, 2003: 127).

- **Bireysel satış:** Bireysel satış seyahat acentalarının en önemli satış şeklini oluşturur. Satışlarda en önemli faktör satış elemanıdır. Seyahat acentaları zeki, bilgili, tecrübeli, insan psikolojisi bilgisine uzman satış elemanları buldurmak zorundadır (Hacıoğlu, 2006: 180).

Yüz yüze görüşme esnasında samimi bir ortam yaratılması, tüketicinin güveninin kazanılarak, ürünün ve işletmenin daha kolay benimsenmesini sağlayacaktır. Ayrıca, jest ve mimiklerle beden dilinin kullanılması da, karşıdaki kişinin etki altına alınarak, kendisine daha kolay satış

yapılabilmesini kolaylaştıracaktır. Bireysel satış faaliyetleri, acentanın bilinirliğine katkı sağlaması ve acentadaki çalışanlar arasında takım ruhunun oluşturulması yönleriyle de önemli bir tutundurma aracıdır. Tüketicilerin sorularına anında cevap verebilme ve problemi yerinde çözme, bireysel satış faaliyetlerinin önemli yararlarındanır (İnal, vd., 2010: 290).

- **Reklamcılık:** Reklamcılık, ürün, hizmet, düşünce, örgüt, yer veya kişilerin kimliği belli bir kişi veya kuruluş tarafından bir bedel karşılığında kişisel olmayan bir biçimde sunulmasına yönelik bir yaklaşımdır ( Rızaoğlu, 2007: 404).

Turizm sektörü için reklam ise, ticari reklamcılığın araç ve yöntemlerini kullanarak turizm hareketlerini geliştirmek ve turistik mal ve hizmetlerin satışını artırmak amacıyla girişilen çabaların tümü olarak tanımlanabilir (Erol, 2003:124).

Seyahat acentaları, turizm sektörünün önemli bir pazarlama servisini oluşturmaktadır. Seyahat acentaları sunacağı hizmet yada ürünün pazarlamasını gerçekleştirmek için bazı satış teknikleri uygulamaktadır. Seyahat acentalarının uyguladıkları bu satış teknikleri; alıcı ile satıcının bir araya geldiği direkt satış, posta yoluyla yapılan satış, telefon aracılığıyla yapılan satış, süper market merkezlerinde yapılan satış, bankalarda satış, sendikalar, ulaştırma-taşıma işletmelerinin satış ağları, seyahat süpermarketleri ve ekranla satıştır. Ayrıca bu kullanılan satış tekniklerinin yanında satış destek araçlarına da başvurulur. Bu satış destek araçları ise; vitrinler, basılı araçlar, gör-işit teknikleri, turizm dergi ve gazeteleri, turizm fuar ve sergileri, ve uluslar arası turizm fuarlarıdır (Hacıoğlu, 2006: 190-196).

Bilgi teknolojilerinin yenilenmesi ve bilgilere kolay ulaşılabilir olması, insanların seyahat etme isteklerinin artması ve bununla birlikte ulaşım hizmetlerinin kolaylaşması turizmin ülkeler için önemli bir ekonomik gelir kaynağı olarak görülmesine neden olmaktadır. Bu gelir kaynağını elde edebilmek için, etkin ve rekabet edebilir pazarlama faaliyetlerinde

bulunulması gerekmektedir. Bunun için öncelikle seyahat acentalarında etkin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi gerekmektedir (Akyurt, 2008: 27).

Değişen çevre koşulları ve bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, turizm endüstrisindeki rekabete küresel bir boyut kazandırmaktadır. Ayrıca, 1990'lı yıllardan itibaren, turistlerin bilinçlenmesi, tüketicilerin eğitim seviyelerindeki artış ve dünya genelindeki pazarların üretici egemenliğinden satıcı egemenliğine dönüşmesi de, seyahat acentalarının ayakta kalabilmesi ve pazarlama faaliyetlerini başarıya ulaştırabilmeleri açısından, doğru pazarlama karmasının geliştirilmesi gereğini ortaya çıkarmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi ve müşteri memnuniyeti yaratılmasında, doğru pazarlama karmasına karar verilmesi son derece önemlidir. Pazarlama karmasına ilişkin kararlar aynı zamanda, seyahat acentasının başarısının temelini teşkil etmektedir (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008: 70).

#### **2.1.3.2.3. Seyahat Acentalarında Hac ve Umreye Yönelik Pazarlama Karması Elemanları**

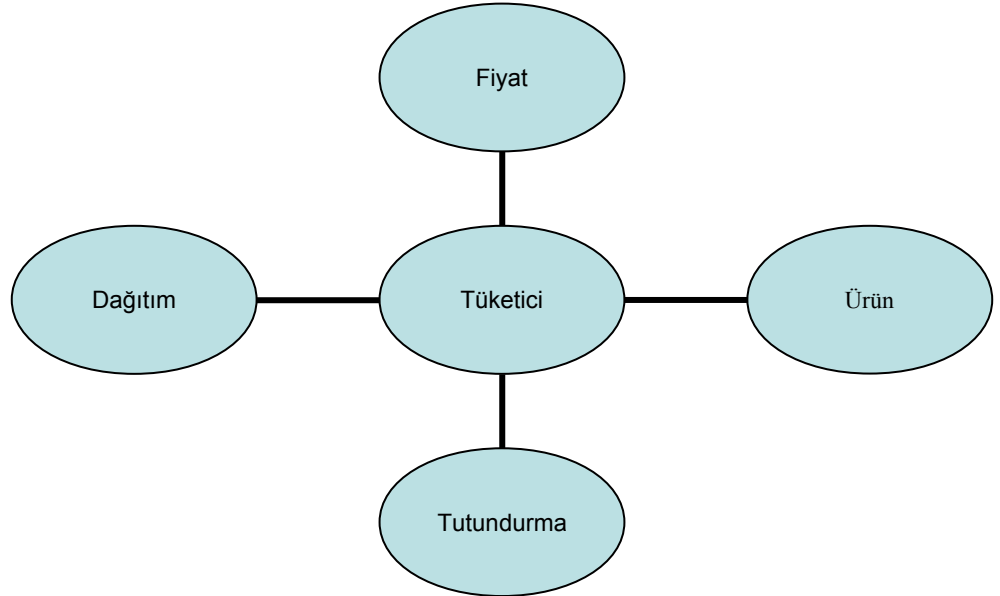
Hangi sektörde ve ne tür işletme olursa olsun, rekabetçi piyasalarda üstünlük sağlamak için başarılı bir pazarlama karması yapılması gereklidir. Hizmet sektöründeki işletmeler genellikle tek bir hizmet değil, birçok hizmeti bir arada sundukları için pazarlama karması oluşturmalıdır (Binbay, 2007: 6).

Pazarlama karması, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin giderilmesi amacıyla gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin bileşkesi olup; pazarlama karması konusunda verilecek kararlar, müşteri tatmini, acentanın karlı şekilde çalışabilirliği ve varlığının devamı açısından son derece önemlidir (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008: 69).

İşletmelerin pazarlama çabalarını etkileyen ve işletmenin kontrol edebileceği bazı iç faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler birbirleriyle bağlantılı,

ancak birbirlerinden bağımsız, değişimi destekleyici, yönetimin yaratıcı çabaları ile bir araya getirilmiş ve kontrol edilebilir faktörlerdir. Pazarlama karması olarak adlandırılan bu faktörler, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (promotion) ve tutundurma ( place) olarak kabul edilmekte ve isimlerinin baş harfleri kullanılarak 4p olarak bilinmektedir (Kozak ve Bahçe, 2009: 50).

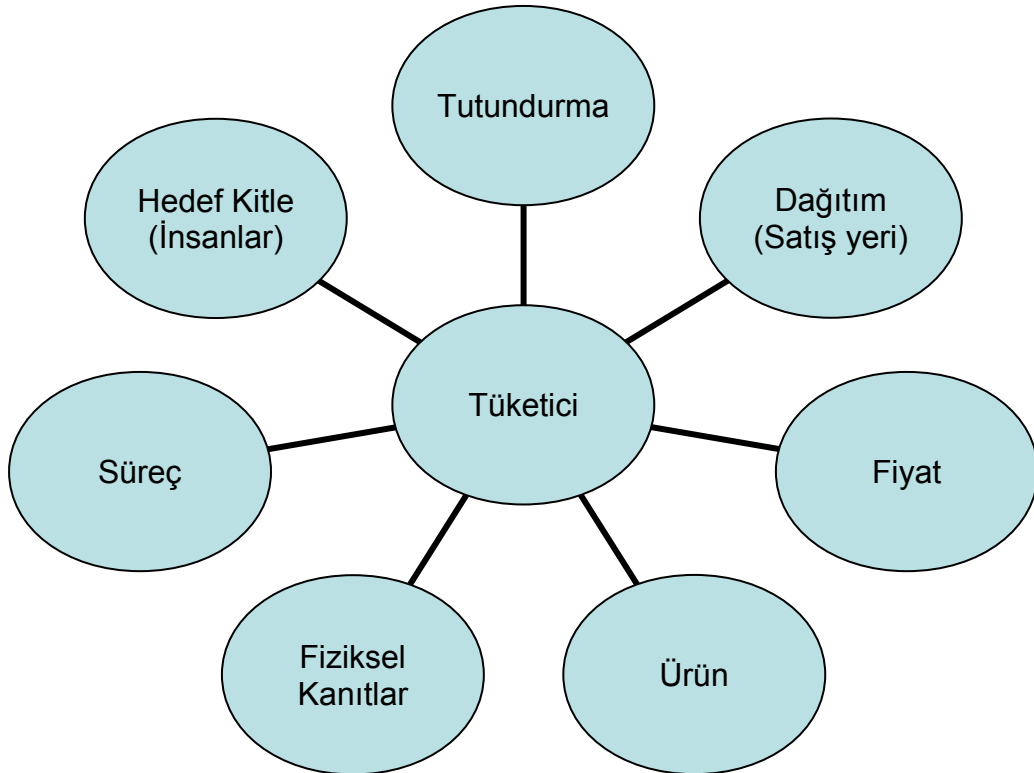
**Şekil 2: Pazarlama Karması Elemanları**



**Kaynak:** Yücel, F. (2010). Seyahat acentalarında Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s. 10.

Bu sözü edilen dört pazarlama karması elemanı fiziksel ürünlerin pazarlaması için uygulamalarda yararlı olmaktadır. Ancak, hizmetlerin gelişmesi sonucu bu uygulamalar resmin tamamını bize sunamamaktadır (Odabaşı, 2009: 6-7). Farklı bir yapıya sahip olan turizmde, hizmet pazarlamasının gelişmesine paralel yani pazarlama karması oluşturulmuştur (Kozak ve Bahçe, 2009: 50). Gelişen modern pazarlama anlayışı 4p'nin yeterli bir pazarlama karması olmadığını buna ek olarak insan (people), süreç (process) ve fiziksel kanıtların (physical evidence) de hizmet pazarlaması karması elemanları arasında değerlendirilmesini gerekli kılmıştır. Bu yeni yaklaşımla 4p pazarlama karması yerini 7p pazarlama karmasına bırakmıştır (Binbay, 2007: 6).

**Şekil 3: Hizmet Pazarlaması Karması Elemanları**



**Kaynak:** Yücel, F. (2010). Seyahat Acentalarında Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir, s. 11.

Geleneksel pazarlama karması elemanları ve bu elemanlara üç yeni elemanın eklenmesiyle oluşan hizmet pazarlama karması elemanları şu şekilde sıralanmaktadır:

### **1. Turistik Ürün (Hizmet) :**

Ürün, pazarlama karmasının en önemli unsurlarındandır. İşletmenin hedef müşteri grubuna belirli bir pazarda sunduğu ürün veya ürünler işletme başarısını belirleyen en önemli faktördür. Zira üretilen ürünlerin satışı, işletmenin ürettiği ürünlerde veya sunduğu hizmetlerde hedeflenen müşterilerin yani hedef kitlenin isteklerine cevap verebildiği sürece artar (Tavmergen ve Meriç, 2002: 14).

Kozak ve Bahçe (2009)'ye göre turistik ürün ise; bireylerin sürekli olarak yaşamlarını sürdürdükleri konutlarından ayrılışından itibaren başlayıp, yeniden evlerine dönmelerine kadar geçen sürede satın aldıkları veya yaralandıkları mal ve hizmetlerin oluşturduğu bir paket veya edindikleri deneyimin toplamıdır.

Turistin seyahati boyunca talep ettiği ve bir bedel karşılığı elde ettiği mal ve hizmetler bütünü olan turistik ürün, turizm işletmelerinin özelliklerine göre şekillenmektedir. Seyahat süresince yararlanılan hizmetler turistik ürünün özünü oluşturmaktadır. Örneğin, turistik işletmeler; konaklama işletmeleri, seyahat işletmeleri, eğlence işletmeleri, yat-marina işletmeleri gibi sıralandığında, her işletmenin turistik ürünü sunduğu hizmete göre farklılaşmaktadır. Dolayısıyla ürün, insan ihtiyaçları ve istekleriyle şekillenmekte ve çeşitlenmektedir (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 49).



Bir turistik ürünü oluşturan unsurlar genel olarak üç temel başlık altında toplanabilir ( Hacıoğlu, 1989: 41):

- Turistleri çeken bir ülkenin veya bölgenin doğal, kültürel, tarihi, sanatsal varlıkları ve değerleri,

- Turistte hizmet veren işletmeler, oteller, seyahat acentaları, restoranlar, eğlence ve spor tesisleri,

- Turiste ulaşım olanağı sağlayan ulaştırma işletmeleri( havayolları, karayolları, deniz taşımacılığı, demiryolları).

Seyahat işletmelerinde ürün ise, örneğin; Hac yada Umre seyahatini gerçekleştirecek bir kişi, seyahat acentasına giderek kendine hitap eden, tekil ürünler yada özel olarak paket şeklinde hazırlanıp beğenisine sunulan ürün yada hizmetleri satın almaktadır. Satın alındığı andan itibaren kişi seyahat acentasının ürün yada hizmetlerinden faydalanmaya başlamaktadır. Bu ürün yada hizmetler; seyahata çıkmadan önce bilgilendirmek amaçlı düzenlenen seminer yada konferanslar, gidiş dönüş uçak biletleri, vize işlemleri, yolculuk sırasında sunulan hizmetler, havalimanı transferleri, Mekke ve Medine'de yapılan ziyaretler, sunulan rehberlik hizmetleri gibi daha birçok hizmetlerin yer aldığı kişiye bu seyahatinde kolaylıklar sağlayacak hizmetlerden oluşmaktadır.

Hizmet pazarlamasını, ürün pazarlamasından ayıran kendine has bazı temel özellikler vardır. Bilindiği üzere seyahat işletmelerinde çoğunlukla hizmet sunulmaktadır ve hizmetin temel özellikleri; soyut olma, üretim ve tüketimin ayrılmazlığı, hizmeti üreten kişiye, yere ve zamana göre değişmesi ve stoklanamama şeklinde sıralanabilir (Kotler, 2003: 446-450). Hizmet ürününün soyut ürün olması sebebiyle, bu ürünü talep edenlerin beklentilerini tanımlamak kolay olmamaktadır. Bu ürünlere yönelik talebin sürekliliğini sağlamak kaliteye önem vermekle mümkün olmaktadır ( Ertuğral ve Dinçer, 2009: 56).

## 2. Fiyat:

Turizm sektöründe üretilen ürünlere hizmet adı verilmektedir. Hizmetlerin soyut olması, hizmetleri alanlar tarafından farklı değerlendirmeler yapılmasına sebep olmaktadır. Bu durum birde fiyat açısından dikkate alındığında, fiyatın hizmetlerin kabul veya reddini sağlayan önemli bir fonksiyonu yerine getirdiği görülmektedir. Piyasadaki değişik gelir gruplarına mensup tüketiciler, fiyatları değerlendirirken, önce fiyatın kendi bütçelerine uygun olup olmadığına bakarlar (Zengin ve Şen, 2009: 80).

Yüksek fiyat yüksek kar demektir. Ancak diğer taraftan yüksek fiyat, müşteri tarafından tercih edilebilirliğin azalması da demektir. Bu zor noktada fiyatı belirleyen çok sayıda etken önem kazanmaktadır. Dolayısıyla hem müşteriler hem de işletme için uygun fiyat belirlenmelidir. Uygun fiyat, hem tüketicileri tatmin edecek düzeyde, hem de işletmenin amaçlarına ulaşabilmesine olanak verecek şekilde saptanmalıdır. Fiyat belirlenirken; maliyetler, işletmenin fiyatlama hedefleri, işletmenin dağıtım kanalındaki yeri, malın veya hizmetin niteliği, endüstri dalındaki durumu, arz ve talep dengesi, tüketici davranışları ve yasal düzenlemeler dikkate alınmalıdır. Turizm ürününde ayrıca turistik ürünün kalitesi, rekabet derecesi ve rakip ürünlerin fiyatı da dikkate alınmalıdır (Tavmergen ve Meriç, 2002: 14).

Seyahat acentalarının sundukları hizmetler için uyguladıkları fiyatlama yaklaşımları şu şekilde sıralanabilir (Binbay, 2007: 8):

- **Maliyete Dayalı Fiyatlama:** Maliyetler fiyat belirlemede bir temel teşkil etmektedir. Maliyete dayalı fiyatlamada, işletme hammadde ve işçiliğin maliyetlerini belirledikten sonra buna genel üretim giderlerini ekler, bu şekilde maliyete ulaşmış olur. Ulaşılan maliyete hedeflenen kar marjının eklenmesi ile fiyat ortaya çıkmış olur.

Fiyat = Direkt maliyetler + genel üretim giderleri + kar marjı. Hizmet üreten işletmeler için birim başı maliyeti doğru olarak belirlemek mal üreten işletmelerdeki kadar kolay değildir. Bu sebeple hizmetler ölçülen çıktı birimiyle değil, girdi birimiyle satılır.

- **Talebe Dayalı Fiyatlama:** Fiyat oluşturulurken üst sınır olarak müşterilerin söz konusu hizmet için ödemeyi kabul edecekleri maksimum para miktarı belirlenir. Fakat burada da karşılaşılabilecek problem her müşterinin aynı hizmete aynı miktarda bedel ödemeyi kabul etmeyecek olmasıdır. Bu durumda talebe dayalı fiyatlama yapacak olan işletmenin pazarı etkin bir şekilde bölümlenerek, belirlediği her pazar bölümü için ayrı maksimum fiyatlar belirlenmelidir.

- **Rekabete Dayalı Fiyatlama:** Tüm sektörlerdeki tüm işletmeler için, eğer tekel söz konusu değilse, fiyat belirlerken rakiplerin fiyatlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Tamamen rekabete dayalı yapılan fiyatlama stratejilerinde rakiplerin fiyatı işletmeler için maliyetlerinden ve gelirlerinden daha önemli hale gelir. Bu yöntemle fiyatlama yapılırken, rakiplerin fiyatları ile birebir aynı fiyatlar uygulanmaz. İşletmenin diğer pazarlama ve yönetim stratejileri göz önüne alınarak rakiplerin biraz daha altında veya üzerinde ama yakınında fiyatlar belirlenir.

Türkiye’de Hac ve Umre organizasyonu gerçekleştiren acentalar yukarıda belirtilen fiyatlama yaklaşımlarının hepsini kullanmaktadırlar. Özellikle maliyete dayalı fiyatlama uygulanmaktadır. Fakat rekabete dayalı fiyatlama da acentaların tercih ettiği bir yöntemdir. Çünkü hiçbir acenta rakip acentaların uyguladıkları fiyat politikalarını göz ardı etmemektedir.

Sonuç olarak bir turistik ürünün talebi, büyük ölçüde o ürünün fiyatına bağlıdır diyebiliriz. İşletme Yöneticilerinin fiyat belirlerken oldukça hassas ve dikkatli davranmaları gerekmektedir. Belirlenecek fiyat, hem işletmeyi hedeflerine ulaştırabilecek, hem de müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini sağlayabilecek düzeyde olmalıdır (Binbay, 2007: 8). Kısacası, turizm

işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetlere alıcı bulabilmeleri, bu mal ve hizmetlerin piyasa fiyatlarının büyük ölçüde gerçeğe uygun ve müşterilerin kabul edebilecekleri düzeyde belirlemelerine bağlıdır (Zengin ve Şen, 2009: 80).

### **3. Dağıtım( Satış Yeri)**

Genel anlamda dağıtım üretici ile tüketici arasında ürün ve hizmetlerle tüketicileri buluşturan bir köprüdür. Turistik ürünün dağıtımı ise, turistik ürünün tüketilebilecek veya kullanılabilir hale gelmesinden, tüketicilerin bu ürünü tüketmelerini veya kullanmalarını sağlamak üzere üretim yerine getirilmesine kadar yapılan işlem ve faaliyetler bütünüdür (Hayta, 2008: 38).

Turistik mal ve hizmetlerin dağıtım sistemi, tüketim ve üretimin eş zamanlı olmasından dolayı, tersine işleyen bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla turistik tüketicilerin, turistik ürünlerin bulunduğu yere gelebilmeleri sürecinde dağıtım kavramı daha da önem kazanmaktadır. Turistik mal ve hizmet işletmelerindeki dağıtım sistemi, bu turistik ürünlerin tüketici tarafından elde edilmesini ve satın alınmasını kolaylaştırarak, ürünü tüketicinin kullanımına uygun hale getirmesini kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle, turistik dağıtım, turistik ürünlerin üretildiği ve sunulduğu yerlerden uzakta bulunan ve potansiyel tüketiciler için uygun satış noktaları veya gelme kolaylıkları sağlamak amacıyla pazarlama bütçeleriyle desteklenerek yaratılan ve yararlanan örgütlenmiş ve uyumlaştırılmış bir sistemdir (Güler, 2009: 107).

Günümüzde dağıtım kanalı olarak internet siteleri ve el kitapçıkları turistlere birçok bilgi sunsalar da genellikle seyahat acentalarının ve çalışanlarının yaptığı önerileri ve güven duygusunu turistlere sunamamaktadırlar (Emir, 2010: 1248). Tüketicinin soyut olan turizm ürününe kolay ulaşabilmeleri için seyahat acentaları yerleşim merkezlerinin ana caddelerinde, tüketicilerin kolay ulaşabileceği ve görebileceği yerlerde kurulması ve çevre ile yakın ilişkilerde bulunması, sektörel bir uygulama olduğu gibi, bazı ülkelerde yasal düzenlemelerin gerektirdiği bir durumdur

(Kozak, Bahçe, 2009, 51). Seyahat acentalarının turizm dağıtım sistemindeki en önemli işlevi, tüketicinin turistik ürüne veya turistik hizmet üreticilerinin sundukları hizmetlere ulaştırılmasının kolaylaştırılmasıdır (Çakıcı, Atay ve Harman, 2008: 70).

Turizm dağıtım sisteminde yer alan seyahat acentalarının, bir turistik ürün yada hizmeti, tüketicilerin kullanımını sağlamak üzere üretim yerine kadar getirmesi sürecinde birçok rolü bulunmaktadır (Güler, 2009: 110):

- **Bilgi Verme:** Seyahat acentaları, seyahat çıkacak olan müşterilerine gidilecek yer hakkında sunulan ürün ve hizmetler hakkında bilgi toplayıp, pazar araştırması yaparak yardımcı olmaktadır.

- **İletişim Sağlama:** Seyahat acentaları turistik ürün yada hizmetleri sağlayan işletmelerle tüketiciler arasında iletişim rolünü üstlenmektedirler. Özellikle çok dilli ve çok kültürlü çevrelerde tüketicilerle turistik mal ve hizmet sağlayıcıları arasında iletişimi kolaylaştırmak, gidilecek yer hakkında broşür, harita, video, Cd, destinasyonla ilgili politik, ekonomik, sosyal yaşam hakkında bilgi ve öneriler içeren danışma rehberi hazırlayarak iletişimi sağlamlaştırmaktadırlar.

- **Anlaşma Sağlama:** Seyahat acentaları, tüketiciye gerekli seyahat dökümanları ve rezervasyon sağlayarak, hem rezervasyon hem de satın alma aşamasında kolaylık sağlayarak anlaşma sağlamaktadır.

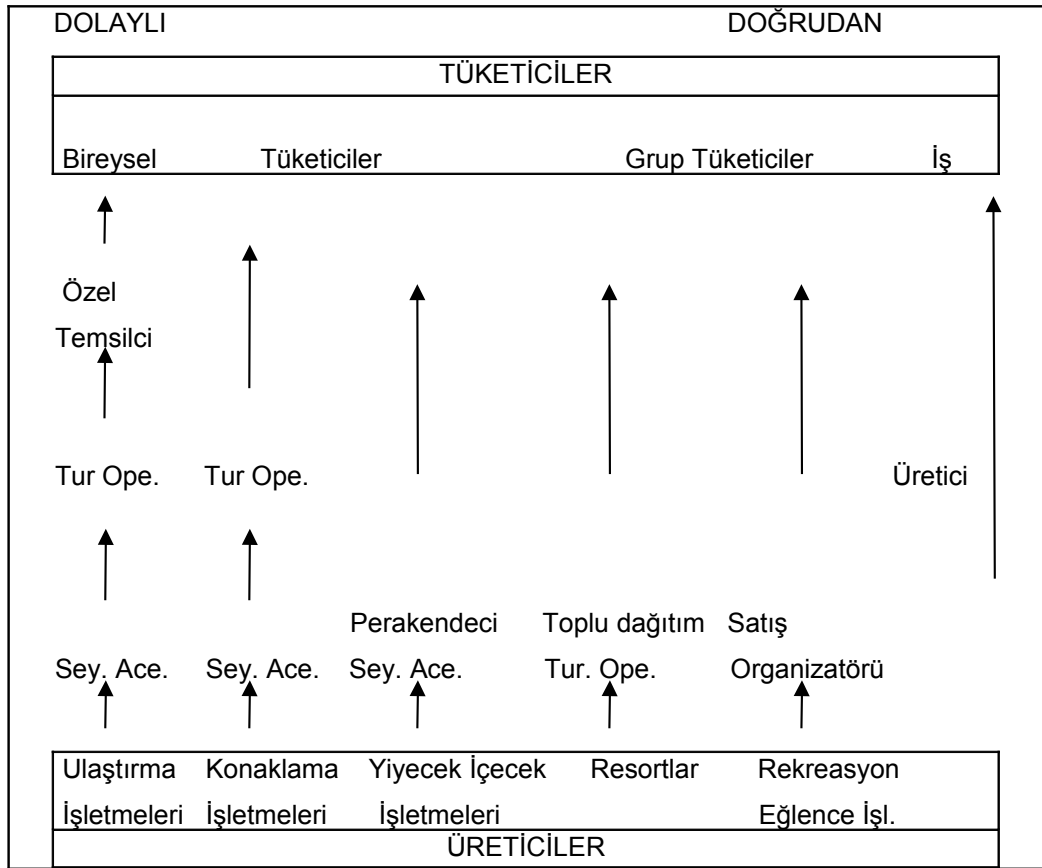
- **Fiziksel Dağıtım Sağlama:** Seyahat acentalarının, turistin turizm işletmesinden talep ettiği mal ve hizmetleri hazır hale getirmesi, turisti mal ve hizmetlerin sunulacağı yere kadar götürmesi ve geçici kullanım hakkı sağlama diğer bir rolüdür.

- **Finansal Kolaylık Sağlama:** Seyahat acentaları, tüketicilerin talep ettikleri mal ve hizmetler için diğer finans kuruluşlarıyla anlaşarak onlar adına

kredi koşullarını belirleme, yurtdışı çıkış harcı, havaalanı vergisi, araç triptik hizmetleri, sigorta, döviz sağlama gibi kolaylıkları sağlamaktadırlar.

Turizm dağıtım kanallarında yer alan değişik araçların çokluğu nedeniyle turizmde dağıtım biraz daha karmaşıktır. Turizm endüstrisindeki dağıtım kanalları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.

**Şekil 4: Turizm Endüstrisinde Dağıtım Kanalları**



**Kaynak:** Kozak,M,A., ve Bahçe,A,S, (2009), Özel İlgli Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık, s. 52.

Doğrudan dağıtımda işletmenin sunduğu hizmeti, hiçbir dağıtım aracı kullanmadan tüketiciye satışını kendisinin yapması söz konusudur. Dolaylı dağıtımda ise acentaların hizmeti üreten adına aracılık yaparak satışın gerçekleştirilmesini sağlaması söz konusudur (Binbay, 2007: 7).

Sonuç olarak hizmet pazarlaması karması elemanları içinde işletmelerin üretim faaliyetlerini etkileyen en önemli pazarlama karması elemanlarından birini satış yeri, dağıtım sistemi oluşturmaktadır. Uluslar arası pazarlara yönelik faaliyet gösteren seyahat işletmeleri, diğer pazarlama kararlarını ne kadar iyi organize etmiş olurlarsa olsunlar, eğer turistik mal ve hizmetler nihai tüketiciyle buluşmuyorsa ürünlerini satmakta zorlanacaktır (Güler, 2009: 105).

#### **4. Tutundurma**

Tutundurma faaliyeti, potansiyel müşteri grubu olarak belirlenen hedefleri, mümkün olduğu kadar dikkate almak suretiyle yürütülen, özellikle doğrudan halka yönelik bir faaliyettir (Erol, 2003: 121).

Tutundurma, işletmelerin rekabetçi piyasa koşullarında ayakta kalabilmesini sağlayan pazarlama karmasının belki de en önemli elemanıdır. Tutundurma çabaları, herhangi bir işletmenin ürününün hazır veya potansiyel müşterilere satışını kolaylaştıran, işletmeyle hedef kitleleri arasındaki iletişim faaliyetlerinden oluşur (İnal, İri ve Sezgin, 2010: 287).

Turizm pazarlaması açısından tutundurma ise, turistik malın ya da hizmetin sağlayacağı faydaları hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yer alan potansiyel turistlere iletmek, onları bilgilendirmek ve onları satın almaya özendirme olarak tanımlanabilir. Tutundurma sadece satışa yönelik değil, aynı zamanda potansiyel müşteriler yaratma ve satış sonrası hizmetlere yönelikte kullanılmaktadır (Akpolat, 2006: 31).

Tutundurma, tüketicilerin davranışlarının değiştirmek ve ikna etmek için kullanılan bir iletişim biçimidir. Turizm sektöründe tutundurma karması,

tüketicilerle iki yönlü iletişim kurmayı amaçlar. İki yönlü iletişim, tüketicilerinde iletişim sürecine katılmalarıdır. İki yönlü iletişim kurularak, tutundurma çabalarının etkinliğini artırmada kullanılacak tutundurma karmasının belirlenmesinde, turizm endüstrisi için dört aşama vardır (Kozak ve Bahçe, 2009: 53):

- a) Hedef pazarların özelliklerinin belirlenmesi ve tanımlanması
- b) Tutundurma amaçlarının belirlenmesi
- c) Tutundurma alternatiflerinin belirlenmesi ve seçilmesi
- d) Zamanlamanın belirlenmesi

Seyahat acentalarının tutundurma faaliyetini gerçekleştirerek ulaşmak istedikleri amaçlar şu şekilde açıklanabilir (Binbay, 2007: 32).

• **Bilgilendirme:** Amaç, Seyahat acentasının kendisi veya geliştirdiği bir hizmet hakkında piyasadaki mevcut ve potansiyel müşterileri bilgilendirmektir. Örneğin; Hac ve Umre organizasyonu gerçekleştiren bir seyahat acentasının programında yaptığı değişiklikleri çeşitli araçlarla piyasaya duyurması bir bilgilendirme işlemidir.

• **İkna Etme:** Temel amaç, çeşitli hizmetlerin satın alınmasını sağlayabilmek için mevcut ve potansiyel müşterileri ikna etmek, etkilemek, hizmet türleriyle ilgilenmelerini sağlamak ve mevcut imajı iyileştirmektir. İkna etmeyi başarabilmek için mevcut ve potansiyel müşterilerin beklenti ve isteklerini çok iyi bir şekilde belirleyebilmek gerekmektedir.

• **Satın Almaya Yönelme:** İkna etmekle aynı anlama gelmekle birlikte ikna etmekten farkı seyahat acentasının sunduğu hizmetlerden faydalanma istek ve ihtiyacı olmayan müşterileri bu hizmetlerden faydalanmaya yönlendirmektir. Oldukça zor bir faaliyettir. Çünkü insanların programlarında



olmayan bir tüketim için onları etkileyebilmek pazarlamacının kişisel pazarlama yeteneği ve söz konusu tüketicilerin ilgi ve zaaflarını çok iyi bilmesini gerektirmektedir. Bunu gerçekleştirebilmek için acentalar fiyatlarını aşağı çekme veya çeşitli avantajlı paketler sunma yoluna gidebilmektedirler.

- **Hatırlatma:** Bu aşama daha önce seyahat acentasından hizmet satın alan müşterilere işletmeyi ve sunduğu hizmetleri hatırlatarak söz konusu müşterilerin akıllarında kalmak ve tekrar ihtiyaç duyduklarında yeniden işletmeyi tercih etmelerini sağlamak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerdir. Bunun için genellikle özel günlerde müşterilere posta, e-posta, telefon ile veya mümkünse yüz yüze ulaşarak iletişimi koparmamak ve akılda kalmak sağlanabilir. Günümüzde iletişim araçlarının gösterdiği gelişim sayesinde hatırlatmayı sağlamak oldukça kolay hale gelmiştir.

Turistik ürün talep esnekliği yüksek olan bir ürün olduğundan turizm işletmelerinin tutundurma faaliyetlerini en iyi şekilde uygulayabilecek bir organizasyona sahip olmaları gerekir. Turizmde tutundurma uygulamaları; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama araçları yardımıyla yürütülür (Hayta, 2008: 38).

#### **-Reklam:**

Reklam acenta tarafından kullanılan ve içeriği acenta tarafından denetlenen, basın ve yayın araçlarında yer alan mesajdır. Reklamın başarı için tek başına yeterli olması zordur. Acentanın sahip olduğu hizmet ve ürünleri ilginç ve cazip bir şekilde , kişisel satış yetenekleriyle müşteriye sunması gerekir. Reklamda önemli olan zamanlama ve bütçe dengesini yakalamaktır (Hacıoğlu, 2006: 180).

Denizer (1992) 'e göre reklam, malların veya hizmetlerin ya da bir düşüncenin geniş halk kitlelerine duyurulması ve benimsetilmesi amacıyla, bir ücret karşılığında kitle iletişim araçları ile kişisel olmayan bir biçimde sunulması şeklinde tanımlanmaktadır.

Reklam, ikna edici tutundurma aracı olarak, aynı mesajın değiştirilmeden defalarca verilmesini sağlar. Reklam kısa, çekici ve yeterince bilgilendirici olmalıdır. Turizmde reklam kullanılması kararlaştırıldığında, hangi kitle iletişim aracının kullanılacağı ve zamanlama çok iyi yapılmalıdır. (Kozak ve Bahçe, 2009: 54). Ayrıca, turizmde reklam etkinliklerinin yürütülmesi, turizm işletmelerinin kendi örgütsel yapıları içinde oluşturacakları bir bölüm tarafından gerçekleştirilebileceği gibi, bağımsız çalışan bir reklam şirketine de verilebilir. İşletmelerin çoğu bağımsız bir reklam şirketiyle çalışmayı daha akılcı bulmaktadırlar. Çünkü; bu alanda başarılı olmak bir takım uzmanlıklar gerektirmektedir (Bozok, 2009: 135).

Turistik ürünün hedef kitleye sunumu için planlanan bir reklam faaliyetinin en önemli aşamalarından biri, reklam ortamının seçimidir. Bu seçim oldukça güç ve karmaşık bir iştir. Seyahat acentaları; broşürler basmak, radyo, televizyon, gazete, tüketici dergileri (Tursab, Diyanet vb.), turizm kamu kuruluşlarının broşür ve kitapçıklarında yer almak, sinema reklamları, internette çeşitli web sitelerinde reklam panoları oluşturmak, e-posta mesajları yollamak, sarı sayfalarda yer almak, metro, tren istasyonları ve genel yerlerdeki billboardlarda yer almak gibi reklam araçlarından bir veya daha fazlasını kullanmak suretiyle bu amaçlarını gerçekleştirmektedirler (Bozok, 2009: 138).

Hac ve Umre hizmeti sunan acentalarda reklam mecraları genellikle radyo, gazete, tüketici dergileri, bazı turizm kamu kuruluşlarının broşür ve kitapçıklarında yer almak ve özellikle son yıllarda televizyon kanallarında yer almak şeklinde gerçekleşmektedir.

Hac ve Umre hizmeti sunan acentaların tüketicilere gönderdiği mesajlar, yazılı, görsel ve işitsel araçlar kullanılarak iletilmektedir. Seyahat acentaları, reklamlarını yazılı medya olarak bilinen gazete, dergi vb. ile, görsel medya olarak nitelendirilen televizyon, sinema, internet vb. ile veya işitsel medya olarak bilinen radyo, telefon gibi araçlarla iletilirler.

Televizyonda veya internet siteleri üzerinden yayınlanan reklamların, tüketicilere daha hızlı ve etkin ulaşması bakımından avantaj oluşturmasının yanı sıra, diğer iletişim araçlarına oranla maliyetinin yüksek olması gibi bir dezavantajı da bulunmaktadır (İnal, vd., 2010: 289).

Sonuç olarak reklamın etkinliği hedef alınan müşteriye, satılan mal veya hizmetin niteliğine, mal veya hizmetin hayat eğrisi üzerinde bulunduğu konuma ve bunlara benzer çok sayıda faktöre bağlıdır. Dolayısıyla reklam yapmadan önce onun ne zaman, hangi koşullarda başarılı olacağını bilmekte yarar vardır. Reklam sürekli bir çabadır ve etkisini gecikmeli olarak gösterebilir. Eğer bu süreçte sabredilmeyip vazgeçilirse harcanan paranın boşa gitmesine neden olunur (Karafakıoğlu, 2006: 162).

#### **-Kişisel Satış:**

Turizmde mal ve hizmetler tüketicilerin ayağına götürülemeyen, buldukları yerde tüketilmeye hazır ve zorunlu olan mal ve hizmetlerdir. Dolayısıyla, bu mal ve hizmetlerden yararlanmak isteyenler turistik çekim yerlerine gelmek ve getirilmek zorundadır. Tüketicilerin çekim yerlerine getirilmesinde veya itilmesinde özellikle kişisel temas yöntemi, tutundurma aktivitelerine önemli katkılar sağlamaktadır (Akpolat, 2006: 60).

Turizm işletmeleri açısından kişisel satış, turizm işletmelerinin, ürünlerinin satışını gerçekleştirmek amacıyla, turistik tüketicilerle yüz yüze ilişkiler kurulmasıyla oluşan iyi ilişkiler sonucunda, paket turlarla turistik ürünlerin pazarlanması sürecindeki çabaların tümü olarak ifade edilebilir (İnal, vd., 2010: 289).

Kişisel satışa yüz yüze satış da denir. Kişisel satışın diğer tutundurma yöntemlerine göre çok daha güçlü ancak pahalı bir tutundurma yöntemi olduğunu belirtmek gerekir. Kişisel satış işletmeye müşterileri ile doğrudan doğruya ilişki kurma olanağını sağlar (Karafakıoğlu, 2006: 172).

Başarısı, insanların çok değişken istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesine bağımlı olan turizm, yine üretim faktörlerinden, en fazla insan ögesine bağımlı olan sektörlerden biridir. Turizm endüstrisinin hemen her dalında kişisel satış yaygındır. Ancak kişisel satış en çok seyahat acentalarında kullanılır. Acentalar, tüketicilerini görmedikleri bir ürün veya hizmeti satmak için, yüz yüze iletişimin, istek ve ihtiyaçları belirleme ve mesajı tüketiciye göre şekillendirerek, ikna edebilme avantajlarını kullanmak zorundadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 55).

Kişisel satış çabalarının en önemli amacı, satış gerçekleştirmek olmakla birlikte genel amaçları aşağıdaki gibi özetlenebilir (Bozok, 2009: 140):

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini sağlamak,
- Pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin işletmeye doğru ve zamanında aktarılmasını sağlamak,
- Müşterilere uygun seviyede hizmetlerin ulaşmasını sağlamak,
- Müşteri tatmini sağlamak ve müşteri sadakatini geliştirmek.

Özellikle müşteriyle ilişkide bulunan ve müşteriyle karşı karşıya gelen personel, hizmet pazarlamasının oldukça önemli bir rekabet unsurudur ve bu unsurun iyi yönetilmesi önemli bir rekabet ve farklılaşma aracı olacaktır (Özer, 2012: 168). Kişisel satışta başarılı sonuçlar alabilmek için, satış elemanının yeterli yetkiye sahip olması, karşısındaki insanda güven uyandırması ve insanları iyi tanıyabilecek bilgi ve yetenekte olması gerekir. Dürüstlük, eksik ya da yanlış bilgi vermemek güveni artırıcı faktörlerdir (Bolat, 1998: 82).

Kişisel satış her ne kadar pahalı bir yöntem olsa da Hac ve umre acentalarında çok önemli bir yöntemdir. İnsanlar için dini vazifeleri her zaman

önemli olmuştur. Seyahate çıkacak kişi tatmin olmak ve güven duymak istemektedir. Burada seyahat acentası kişisel satışı tercih ederek müşteri ile arasında kişisel bir bağ kurmak istemektedir. Kişisel satış elemanı ise bu amaçlar doğrultusunda müşterinin ihtiyacını keşfedip pozitif bir imaj yaratarak satışı gerçekleştirmektedir (Koçkaya, 2006: 22-23).

Kişisel satış elemanı, müşteriye güven vermeli ve sattığı ürünü-hizmeti çok iyi tanımalı ve tanıtılabilmelidir. Müşteri üzerinde tavsiye edicilik rolü olmalıdır (Hacıoğlu, 2006: 180).

### **-Satış Geliştirme:**

Satış geliştirme, tanıtma faaliyetlerinin bir sonucu olarak, son tüketici olan turiste mal ve hizmetlerin ulaşmasını hızlandıran, bir faaliyetler bütünüdür (Hacıoğlu, 1989: 86).

Satış geliştirme, genellikle kısa sürede satış artışında sonuç almayı hedefleyen faaliyetlerdir. Satış geliştirme faaliyetleri belli bir zamanda, belli bir fiyatta ve belli bir müşteri grubunu hedef almaktadır (Güler, 2009: 243).

Diğer bir tanıma göre satış geliştirme, kişisel satış, reklam ve tanıtma çabaları dışında kalan, genellikle sürekli olarak yürütülmeyen, fuarlara katılma, sergiler, teşhirler vb. devamlılığı olmayan diğer satış çabalarıdır (Mucuk, 2006: 182). Örneğin, ülkemizde her yıl Hac, Umre ve İnanç Turizmi Fuarı düzenlenmektedir. Bu fuarda acentalar stantlarını kurarak katılımcılara hediyeler ve teşhir ürünler sunmaktadırlar. Ayrıca katılanlar arasında çekiliş yapılarak belirli sayıda kişinin ücretsiz umre seyahatine gitmesi sağlanmaktadır. Bu faaliyetler bir satış geliştirme taktiği olarak gösterilebilir.

Satış geliştirme, tutundurma ve satış teşviki amacıyla kullanılan, reklam ya da kişisel satış çabalarının etkinliğinin artırılmasına yönelik katkıda bulunan önemli bir araçtır. Reklam, hedef kitleye bir mal ya da hizmeti niçin satın alması gerektiğiyle ilgili bilgileri aktararak iletişim ve satış

etkisi yaratmaya çalışmaktadır. Satış geliştirme ise hedef kitleyi şimdi alması gerektiği konusunda ikna etmeyi ve hemen satın almaya yöneltmede rol oynamaktadır (Akpolat, 2006: 63).

Hac ve Umre hizmeti veren seyahat acentaları tarafından yürütülen satış geliştirme faaliyetleri arasında, tüketiciye yönelik kataloglar, afişler, broşürler, posterler hazırlanması, hediye dağıtımları, sponsor olma, fiyat indirimleri, yarışmalar, oyunlar, şenlikler, ödüller, kupon biriktirmeler vb. sayılabilir. Dahası yapılan fiyat indirimleri, acentanın, isim ve logolarının bulunduğu, çocuklara dağıtılan oyuncaklar , çakmaklar, anahtarlıklar, kalemler, saatler, ajandalar vb. hepsi birer satış geliştirme aracıdır. Turizm işletmelerinde yürütülen satış geliştirme faaliyetleri, tüketicileri özendirici olmalı ve pazardaki kabul sürecini hızlandırıcı özellikler taşımalıdır. Maliyetinin düşüklüğü ve ilgi çekiciliği nedeniyle satış geliştirme faaliyetleri, işletmeler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir (İnal, vd., 2010: 290).

#### **-Halkla İlişkiler:**

Halkla ilişkiler bir kişi veya örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi anlamayı ve işbirliğini anlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Öztürk, 2007: 90).

Halkla ilişkiler, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini etkilemek için bilginin kullanılmasıdır. İşletmenin dış çevresiyle iyi ilişkilerinin kurulması ve bu ilişkilerin yönetimidir. Örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı bir yönetim fonksiyonudur (Seçim ve Coşkun, 1992: 4).

Halkla ilişkiler, işletmelerin herhangi bir bedel ödemeksizin, kitlesel iletişim kurma olanağı veren bir tutundurma unsurudur ve genel olarak haber niteliğindeki konularda kullanılır. İşletmeler bedel ödemediğinden tüketiciler açısından son derece etkilidir. Kongre, konferans veya defile gibi eğitsel ve kültürel etkinlikleri düzenlemeye uygun toplantı salonlarına sahip konaklama

işletmeleri haberlerde sıkça yer alması halkla ilişkilere iyi bir örnektir. Turizm endüstrisinde, halkla ilişkiler genellikle tanışma turlarına ve açılışlara, turizm konusunda yazı yazan köşe yazarlarının ve habercilerin davet edilmesi şeklinde uygulamalarla kullanılmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 54).

Halkla ilişkiler, asla satış yönlü iletişimlere dayanan bir faaliyet değildir. Satış ve kar amaçlı işletmeler de halkla ilişkileri kullanabilir. Ancak, halkla ilişkiler işletmeyi etkileyen ve işletmenin etkilemek istediği halklarla iyi niyet ve dürüstlük temeline dayalı olarak iyi ilişkiler geliştirmek ve sürdürmek için başvurulmuş bir işletme işlevidir (Rızaoğlu, 2007: 402).

Halkla ilişkiler, çok geniş aktivite alanlarını kapsar ve aynı zamanda çok sayıda amaçlar içinde kullanılır. Halkla ilişkilerin aktiviteleri, basit bir gazete bildirisinden yada basın toplantısı düzenlemekten ; yazar ve gazeteciler için eğitici turlar ve enformasyon seyahatleri gibi daha birçok faaliyeti kapsayan geniş bir yelpazeye yayılır. Halkla ilişkiler, reklam ve satış geliştirme çabalarının etkinliğini arttırmak ve desteklemek için veya bağımsız olarak bir ülkenin turizm yöresi, turizm işletmesi yada turizm ürünü için sunulabilir imajını yaratmak ve düzenlemek amacıyla kullanılabilir (Erol, 2003: 128).

Halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirme de kullanılacak teknikler; kurum içi reklamlar, kamu hizmeti reklamcılığı, kurumsal reklamcılık, kurum içi yayınlar, görsel sunuşlar, sergiler ve özel olaylar olarak sıralanabilir (Yükselen, 2003: 310).

Bir işletmede halkla ilişkiler bölümü; basınla ilişkiler, ürünün tanıtılması, işletme içi iletişim, lobcilik ve danışma gibi eylemleri gerçekleştirmektedir (İçöz, 2001: 275).

Halkla ilişkiler faaliyetleri, planlanmış bir halkla ilişkiler politikasına dayandırılmalıdır. İşletmenin belirleyeceği bir politikanın bulunmaması durumunda, faaliyetin amacı, hedefi ve nasıl yapılacağı da belirlenmemiş olur

ve halkla ilişkiler faaliyetlerinden istenilen verim sağlanamaz. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, hedef kitleyi ve kamuoyunu etkileyerek, kurumsal imajı ve kimliği çevreye yansıtarak kamuoyunun güvenini ve desteğini sağlamaktır. Halkın istek ve şikayetlerinden yararlanarak, yönetimle çalışanlar ve halk arasında etkin bir iletişim kurmak ve işleyişi bu doğrultuda sürdürmektir (İnal, vd., 2010: 288).

#### **- Doğrudan Pazarlama:**

Doğrudan pazarlama, herhangi bir mekanda, ölçülebilir bir tepki almak için yada ticari işlemi etkilemek için bir yada birden fazla reklam medyasını kullanan etkileşimli bir pazarlama sistemidir. Doğrudan pazarlama, posta , reklam, telefon, yazılı basın, televizyon, radyo, e-posta gibi tüm pazarlama faaliyetlerinin tüketicinin tepki gösterebileceği ve cevap verebileceği biçimde birleştirilip kullanılmasıdır. Doğrudan satışın hizmet işletmelerinde kullanımı, özellikle bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle daha yaygın hale gelmiştir (Güler, 2009: 244).

Seyahat acenteleri hizmet sektöründe önemli bir pazarlama işlevi görürler. Seyahat acentasının devamlılığı için oldukça fazla kişiye ulaşmak çok önemlidir. Seyahat acentalarının kullandıkları yöntemlerden birisi de doğrudan pazarlamadır. Günümüzde Hac ve Umre hizmeti veren acentalar doğrudan pazarlama aracı olarak; posta, reklam, telefon, yazılı basın, televizyon, radyo ve e-posta gibi yöntemler kullanmaktadırlar. Özellikle son yıllarda gelişen internet bu alanların hepsinin önüne geçmiş durumdadır (Kılıç, 2012: 46-47).

Doğrudan pazarlama, işletmelerin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurup karşılıklı etkileşim içinde olacakları bir iletişim şekli olmaktadır. Böylece müşteri veri tabanlarından müşterilerine doğum, evlilik yıl dönümü kutlama kartları yada küçük hediyeler gönderme, özel olayları duyurma yönünde bilgilerin anında iletilebilme imkanı doğabilmektedir (Bozok, 2009: 153).



Sonuç olarak işletme, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına uygun malı, uygun bir fiyatla, uygun dağıtım olanaklarıyla hazırlasa bile, hedef pazardaki tüketicilere işletmeyi ve hizmetlerini tanıtmıyorsa, sunduğu yararlardan haberdar etmiyorsa, onları satın almaya ikna etmiyorsa pazarlama programının başarı şansı olmayacaktır (Yükselen, 2003: 301). Turizm işletmeleri, tutundurma faaliyetlerini bir bütün olarak düşünmeli ve uygulamalıdır. Tutundurma araçlarından yalnızca birini kullanan işletmelerin başarısı, faaliyetleri bir bütünlük içerisinde ve birbirini destekleyici biçimde kullanan işletmelere nazaran daha sınırlı olacaktır. Tutundurma araçlarının ayrı ayrı yürütülmesi veya yalnızca birine ağırlık verilmesi, tüketici üzerinde beklenen etkiyi göstermeyebilecektir. İşletmelerde tutundurma faaliyetlerini yürüten departmanlar, koordineli biçimde çalışarak, sinerji etkisi ortaya çıkarabilirler (İnal, vd., 2010: 290).

## **5. Hedef Kitle:**

Günümüz pazarlamasında hedef kitle her şeyin üstünde yer almaktadır. Her bir insanın farklı amaçlarla seyahat ettiği dikkate alındığında hedef kitle seçiminin önemi daha da iyi anlaşılabilir (Atay, 2009: 161).

Özellikle emek-yoğun üretim tekniğine dayanan hizmetler sektöründe kalitenin ön plana çıkması, pazarlama faaliyetlerinin her aşamasında insan faktörünü öne çıkarmaktadır (Dinçer ve Ertuğral, 2009: 57).

Turizm ürününü ortaya çıkaran tüketen insandır. Diğer bir ifadeyle, insan turizm ürününün üretiminde hem üreten hem de tüketen vasfıyla üretimin en önemli girdilerinden biridir. Turizm, insan ilişkilerinin yoğunluğu bakımından belki de en önemli endüstridir. Üretim sürecinde, hem personel arasında hem de personel müşterileri arasındaki ilişkilerin iyi yönetilmesi gerekir. Tüketicilerin hizmet kalitesi algılamalarında çalışanların önemi büyük olduğu için insan, karmanın en önemli unsurlarından biri olarak ortaya çıkmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009: 57). Çünkü insanlar sayesinde tüketicilerin sunulacak hizmet ile ilgili bazı ipuçlarını yakaladıkları ve

sunulacak hizmetin, beklentilerini ne derece karşılayacağı konusunda karar verdikleri görülmektedir (Korkmaz, 2001: 31).

Seyahat işletmeleri için hedef kitle, seyahat işletmesinin türüne göre farklılık gösterse de seyahat etme potansiyeli olan bireylerden oluşur. Seyahat acentalarının turistik ürünü iyi analiz etmesi turistik talep yaratacak olan hedef kitle seçiminde çok önemlidir. Turistik ürün yada hizmetin özelliklerinin ve talep karşılama düzeyinin çok iyi ortaya konulması gerekir. Sadece hedef kitleyi doğru belirlemek tek başına yeterli değildir. Hedef kitlenin tatmin düzeyini de yüksek tutmak çok önemlidir. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti yaklaşımı hedef kitlenin devamlılığı açısından kabul edilmesi gereken bir durumdur (Atay, 2009: 162-176).

Örneğin, Hac ve Umre seyahati gerçekleştirecek olan acentanın hedef kitlesini daha çok orta ve ileriki yaşlardaki insanların oluşturduğu görülmektedir. Bu acentaların hedef kitleye ulaşmakta seçtiği yollar ise genellikle, reklam ve reklam araçları, telefon ya da e-mail yoluyla iletişime geçmek, belirli zamanlarda seminerler ya da konferanslar düzenlemek, daha önceki müşterilerinin tavsiyelerinden faydalanmak şeklinde gerçekleşmektedir.

Sonuç olarak, söz konusu hedef kitlenin yaşam tarzları, alışveriş alışkanlıkları, yaşadıkları yerlere veya buna benzer özelliklere göre ürünler şekillendirilir, fiyatlandırılır, dağıtım kanalları (nerelerde satılacağı) vs. tespit edilirse ürünün başarılı olma şansı çok daha fazla olabilir. Her ürünü herkes satın almaz; mutlaka doğru hedef kitlenizi belirlemek zorundasınız (Yücel, 2010: 14).

## **6. Süreç:**

Belirlenen pazarlama stratejileri ve işletme yönetimi doğrultusunda müşterilere hizmet sunulurken gerçekleşen her türlü aşamalar ve faaliyetler bütünü süreç olarak ele alınmaktadır. Kısaca pazarlamanın süreç dışındaki 6p'si sürecin kendisini oluşturmaktadır (Binbay, 2007: 11).

Süreç özellikle hizmet pazarlamasında, müşterilerinin satın alma kararını verdikten sonra işletmeyle ilgili her türlü ilişkisini kapsayan, müşteri tarafından algılanan kalite seviyesini büyük ölçüde etkileyen hizmetin satın alınması, tüketilmesi ve sonrası işletmece hedef müşteri ihtiyaçlarına ve işletme misyonuna uygun olarak tanımlanan ve güncellenen polita ve kurallar bütünüdür (Demirkol ve Çetin: 2009: 183).

İyi yönetilen bir süreç aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır (Maliye Bakanlığı Strateji Geliştirme Başkanlığı, 2012):

- Müşteri odaklı olması
- Gereksiz maliyet değil, katma değer yaratıyor olması
- Sahibinin ve sorumlularının belirlenmiş olması
- Süreçte rol alanların yapmaları gerekenleri açıkça anlamış olmaları
- Süreçler arası bağlantılar ve ilişkilerin iyi tanımlanmış, belirlenmiş olması
- Performansın düzenli ve sağlıklı bir biçimde ölçülüp izleniyor olması
- Sürekli gözden geçirilip izleniyor olması gereklidir.

Hizmetler genellikle müşterilerin önünde sunulduğundan, müşterilerin satın aldıklarının her bir parçası süreci oluşturur (Odabaşı, 2009: 6). Örneğin bir seyahat acentası vasıtası ile alınan bir tur paketinin içinde ulaştırma,

konaklama, rehberlik, yeme içme, eğlence hizmetleri olmak üzere daha birçok alt ürün ve hizmet olabilir. Bunlardan herhangi birinde yaşanan bir olumsuzluk müşterinin ürünün toplamı üzerindeki kalite algılarını olumsuz etkiler, bu nedenle süreçler arasındaki koordinasyon ve bütünlük önem arz etmektedir (Demirkol ve Çetin: 2009: 183).

## **7. Fiziksel Kanıt:**

Fiziksel kanıt, hizmetin sunulduğu destinasyon veya işletme ile turistlerin etkileşimde bulunduğu çevre ve koşullarını ifade etmektedir. Yine bir işletmenin görünümü, sunduğu olanaklar, güvenilirliği de talepleri etkileyen faktörler arasındadır (Kurt, 2009: 27).

Turizm işletmelerinde sunulanın hizmet olması nedeniyle ürünün fiziksel özelliklerinden bahsetmek biraz zordur. Fakat yapılan literatür araştırmasında hizmet sunumunda, işletme ile müşterinin bir araya geldiği fiziksel ortam ve bu ortamda bulunan her türlü nesnenin fiziksel belirti olarak kabul edildiği belirlenmiştir (Binbay, 2007: 11).

Bir hizmet işletmesinin fiziksel ortamı, farklı özellikler taşıyan çeşitli boyutlardan meydana gelebilir. Genelde fiziksel ortamın boyutları olarak; ortam koşulları, işaretler, semboller ve maddelerden söz edilebilir. Ortam koşullarının, çevrenin ısısı, ışıklandırması, gürültüsü, renkleri, müzik ve kokusu gibi beş duyuya hitap eden özellikleri kapsadığı görülmektedir (Korkmaz, 2001: 31).

Hizmet aynı anda üretilip tüketilir. Turizm ürünleri soyuttur ve bu yüzden turistler genellikle sunulan hizmeti satın almadan önce değerlendirmek için somut kanıtlar aramaktadırlar. Başka bir deyişle turistler, acentanın yetenek ve becerilerini tanımlamada kendilerine yardımcı olacak somut bir kanıt peşindedirler. Hizmet performansını veya iletişimi destekleyen somut unsurlarla birlikte hizmetin sunulduğu ve işletme-müşteri etkileşiminin yaşandığı ortam fiziksel kanıtı oluşturmaktadır (Selvi, 2009: 215-219).

Kısacası fiziksel kanıtın hizmetin maddi kısmı olduğu belirtilebilir. Fiziksel olanaklar özel bir atmosfer oluşturmakta ve müşteriler için işletme hakkında somut ipuçları elde etmesini sağlamaktadır. Örneğin seyahat acentasının sınıfını gösteren levhasını görünür bir yerde asması, sorumlu kişi yada kişilerin tecrübelerini, eğitimini gösteren diploma ve diğer sertifikalarının asılı olması, iyi dizayn edilmiş büro atmosferi gidilecek mekan yada mekanları gösteren görsel ve işitsel iletişim araçlarının bilgilendirme amaçlı kullanımı, çeşitli renklerde ve türde broşür ve katalogların mevcut olması acentanın tercihinde etkili olabilir (Selvi, 2009: 219-223).

## **2.2. İlgili Çalışmalar**

Hacıoğlu (2011), “Türkiye’de İnanç Turizminin Geleceği” isimli makale çalışmasında, inanç turizmi kavramı, Türkiye’deki üç büyük dine ait eserleri ve ibadet yerlerini ayrıntılı bir şekilde anlatmıştır. Yapılan bu çalışma ile Türkiye’ye gelen yabancı ziyaretçiler içinde inanç amacıyla gelenlerin sayısının oldukça düşük olduğu buradan ise, sahip olunan bu kaynakların tanıtımının iyi bir şekilde yapılmadığı ve bu dini ve turistik değerlerin verimli bir şekilde kullanılmadığı sonucuna varmıştır.

Başçı (2011), “Türkiye’de İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus’un Yeri Önemi ve Turistik Ürün Potansiyelinin Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerinin Rolü” isimli yüksek lisans çalışmasında tanıtma kavramı, faaliyetleri ve özelliklerinden bahsetmiş ve inanç turizmi kapsamında Aziz Pavlus’un hayatı, misyon yolculukları ve Hristiyan inancındaki önemini araştırmıştır. Son olarak ise Aziz Pavlus Evininin tanıtma faaliyetlerini yürüten özel-kamu kurum ve kuruluşlarının tanıtımında kullandığı faaliyetlerin etkinliğine ilişkin yabancı ziyaretçilerin görüşlerini ortaya koymayı amaçlayan bir anket çalışması yapmıştır. Çalışma sonucunda gelen ziyaretçilerin büyük çoğunluğunun Hristiyan dinine mensup Katolik mezhebinden oldukları, 7 gün ve üzeri konaklamaları tercih ettikleri, bölgeyi günübirlik tur kapsamında ve ilk

kez ziyaret ettikleri sonucuna varılmıştır. Tanıtma faaliyetlerinin ise istenilen düzeyde olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda çözüm önerileri getirmeye çalışmıştır.

Josan (2009), "Hac-Turizmin İlkel Bir Şekli" isimli makalesinde inanç turizmi ve hacdan, haccın tarihçesinden ve dünyadaki hac merkezlerinden ve inananları için öneminden bahsetmiştir. Yapılan bu çalışma sonrasında dünyadaki hac merkezlerinin gün geçtikçe daha çok inanan tarafından ziyaret edildiği ve bu hac merkezlerine sahip ülkelerin daha çok yatırım yaptıkları sonucuna varmıştır.

Ahmed (1992), "Mekke'deki Kâbe'ye İslami Hac" isimli makalesinde Kabe'nin tarihçesi, Haccın İslamiyetteki önemi ve Kabe'nin ve çevresindeki yapıların da gösterildiği haritalar sayesinde dataylı konularda bilgiler vermiştir. Yapılan çalışma ile İslamiyet'te Kabe'nin çok önemli bir yere sahip olduğu, Kabe ve çevresinde yapılan değişikliklerin mevcut yapıya zarar verdiği ve civara olumsuz anlamda etki ettiği sonucuna varmıştır.

Dikici ve Sağır (2012), "Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği" isimli makale çalışmasında ilk olarak turist kavramını analiz etmiş daha sonra, inanç turizminin sosyolojik bir çözümlemesini yaparak Demre-Myra'ya gelen turistler ve yerel halk arasındaki etkileşimi ortaya koyma adına bir anket çalışması uygulamış ve yerel halkın turizmle kurduğu ilişkinin ekonomik tabanlı olduğu ve gelen ziyaretçilerin bölgeye belirgin bir sosyo-ekonomik katkısının olmadığı sonucuna varmıştır. Ayrıca bölgede turistlere karşı hoşgörülü bir ortam olduğu ve turistlerin kısmide olsa sosyal ve kültürel değişimlerde başlatıcı olduğu sonucuna varmıştır.

Zengin (2010), "Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans çalışmasında; koruma kavramı, tarihsel kentlerde turizm koruma ilişkisi, inanç turizmi, Türkiye'deki ve dünya'daki inanç turizmi

merkezleri, Eyüp'teki sit alanı ve Eyüp'ün sahip olduğu değerleri ortaya koymuştur. Çalışmadaki veriler doğrultusunda, Türkiye'de kültürel varlıkların koruma çalışmaları ve uygulamalarının yetersiz olduğu ve koruma bilincinin yeteri kadar gelişmemiş olduğu sonucuna varmıştır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda değerlerin nasıl korunup en etkili şekilde nasıl değerlendirilebileceği konusunda öneriler sunmuştur.

Stanciulescu ve Tirca (2010), "Romanya'da İnanç Turizminin Gelişimini Korumanın bir Yolu Olarak Manastır Yerleşimi İçindeki Ticari Faaliyetin Etkileri" isimli makalelerinde inanç turizmi, inanç turizmi ve sürdürülebilir gelişme, sürdürülebilir turizmin gelişimi ve etkilerini ortaya koyan bir çalışma yapmışlardır.

Yörük (2010), "İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi" isimli yüksek lisans tez çalışmasında Demre'nin coğrafi durumu alt yapısı ve sahip olduğu inanç çekim merkezlerini ortaya koymuştur. Yapılan bu çalışma sonucunda Demre'nin tanıtım ve reklam alanındaki faaliyetlerinin yeterli olmadığı ve dolayısıyla Demre'nin sahip olduğu değerlerin tam manasıyla bilinmediği, Demre'nin alt yapı eksikliklerinin bulunduğu ve bu koşulların bölge turizmini olumsuz anlamda etkilediği sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çözüm önerileri sunmuştur.

Gil ve Curiel (2008), "Özel İlgi Turzmi Olarak İnanç Olgusu. Bir İspanya Araştırması" isimli makale çalışmasında kültürel ve inanç turizminin kültürel ve sosyo ekonomik boyutları, İspanya'daki kültür ve inanç turizmi ve Hac konusunda bir araştırma yapmıştır.

Rojo (2007), "İnanç Turizmi: Santiago Yolu" isimli yüksek lisans çalışmasında Hac, farklı hac merkezleri, haccın özellikleri, hacı ve turist arasındaki ilişkiyi irdelenmiş ve Santiago yolu ve önemini araştırmıştır.

Bilir (2010), İzmir Ticaret Odasının AR&GE bülteninde yaptığı çalışmada inanç turizmi ile Türkiye’de inanç turizmini anlatmış ve İzmir ilindeki yabancı ve İslam eserleri hakkında bilgi vermiştir.

Usta (2005), “İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik’in Değerlendirilmesi” isimli yüksek lisan tez çalışmasında genel olarak inanç turizmini ve Türkiye’de bulunan değerlerini, İznik’in konumunu ve geçmişini araştırmış ve son olarak da yerel halk, turistler ve A grubu seyahat acentalarına yönelik anket çalışması yapmıştır. Yapılan çalışmalar sonucunda İznik ilinin inanç turizmi bakımından uluslar arası turizm hareketliliği sağlayacak yeterli turizm arzına sahip olduğu, gelen ziyaretçilerin ören yerlerinin bakımı ve temizliğinden pek memnun olmadıkları, acentaların büyük çoğunluğunun İznik’e tur düzenlemedikleri ve buna sebep olarak konaklama ve talep yetersizliği gösterdikleri sonucuna varmıştır. Bu sonuçlar doğrultusunda çözüm önerileri getirmeye çalışmıştır.

Tümbek (2009), “Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri ile İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi ve Antakya Örneği” isimli doktora çalışmasında bütünleşik pazarlama kavramı ve bileşenleri, Antakya’da bütünleşik pazarlama faaliyetlerini ele almıştır. İnanç turizminin geliştirilerek yabancı yatırımın çekilmesi, diğer ülkelerdeki örnekleriyle karşılaştırmalı olarak ortaya koymuştur. Bu tez ile Türkiye’nin tarihi, kültürel ve inanç hazinesi açısından en zengin şehirlerinden biri olan Antakya ilinin bütünleşik pazarlama faaliyeti unsurlarının bölgede uygulanarak inanç turizminin ve inanç turizmindeki gelişime bağlı olarak yabancı yatırımların nasıl artırılacağı irdelenmiştir. Yapılan çalışma sonrasında, Antakya’nın bir ürün olarak ele alınıp değerlendirilmesi ve uluslararası arenada pazarlanması, gerektiği sonucuna varmıştır.

Şahiner (2012), “İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman” isimli yüksek lisans çalışmasında genel olarak turizm kavramı, katılanların amaçlarına, yaşlarına, gelir düzeyine, ziyaret edilen yere göre turizmi irdelenmiş, Türkiye ve Dünya inanç turizmi değerlerini



irdeleyip yerel halk ve turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirmiştir. Yapılan bu araştırma sonucunda, Karaman ilinin yeterli turizm potansiyeline sahip olmasına rağmen, bu potansiyelin istenilen düzeyde değerlendirilemediği ve sahip olduğu değerlerin korunması ve tanıtımının eksik düzeyde olduğu sonucuna varmıştır.

Met (2012), "Turizm ile Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi" isimli makale çalışmasında yöresel ya da bölgesel az gelişmişlik sorunu, turizmin yöresel gelişmeye etkileri ve bir swot analizi gerçekleştirmiştir. Yapılan çalışma sonucunda Sinop ilinin, geleneksel kıyı turizmine ek olarak alternatif turizm ürünleri bakımından da son derece zengin olan Türkiye'nin önemli bir ili olduğu, ayrıca Sinop'un turizm ürününün çeşitli olmasından ötürü ürün imajının net olmadığı sonucuna varmıştır.

Altanlar (2007), "Akkoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması" isimli yüksek lisans çalışmasında alternatif turizm ve turistik ürün, eko turizm kavramlarının neler olduğu ve bu kavramların bölgeye sağlayabileceği katkıların önemi ve buna yönelik olarak çözüm önerilerinin sunulmasını amaçlayan bir çalışma ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda Akkoca'nın turizm potansiyelinin aktif bir vaziyette ve gelişmeye açık olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat, idari ve yerel yönetimler ile sivil toplum kuruluşlarının yanlış politikalar izlemesi yöre halkı ve yerli turistlerin beklentilerini karşılamadığı ve meydana gelen çarpık kentleşmenin bölge turizmine zarar verdiği sonucuna varmıştır.

Sarı (2007), "Antalya'nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması" isimli doktora çalışmasında genel olarak turizm kavramı, turizm çeşitleri, alternatif turizm, Antalya'da turizm gelişimi, çeşitleri ve sektördeki sorunları irdelemiştir. Çalışma sonucunda Antalya'nın sahip olduğu çok çeşitli değerlerin daha arka planda kalarak sadece deniz-kum-güneş üçlüsünün ön planda tutulduğu sonucuna varmıştır.

Çolakoğlu ve Ataman (2007), "İnternetten Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı" isimli makale çalışmasında seyahat acentalarında internet, seyahat acentalarında internetin üstün ve zayıf yanlarını araştırmış, son olarak ta İzmir ilindeki seyahat acenta yöneticilerine bir çalışma yaparak çıkan sonuçlar doğrultusunda çözüm önerileri sunmuştur.

Bolat (1998), "Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örneği" isimli tez çalışmasında havayolu ulaştırmasında genel bir açıklama yapmış devamında havayolu işletmelerinde pazarlama etkinliklerini açıklamış son olarak da bir uygulama çalışması yaparak çıkan sonuçlar ışığında çözüm önerilerini sunduğu bir çalışma ortaya koymuştur.

Kaşlı (2006), "Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma" isimli yüksek lisans çalışmasında genel olarak konaklama işletmeleri, turizm pazarlaması ve turizm pazarlamasında dağıtım kanalları, bilgi teknolojisinin turizm sektöründeki potansiyel önemini irdelemiş ve son olarak konaklama işletmeleri üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. Konaklama işletmelerinin yeni pazarlara turistik ürün pazarlamada bilgi teknolojileri ve interneti kullanmada isteksiz davrandıkları, işletmelerin öncelikli düşüncelerinin hizmet kalitesi ve karlılığı artırma olduğu ve işletmenin niteliği ve sınıfı büyüdükçe yapılan yatırım ve web sitesi sahipliklerinin arttığı sonucuna varmıştır. Elde edilen sonuçlar doğrultusunda çözüm önerileri ortaya koymuştur.

Epik (2007), "A Grubu Seyahat Acentaların İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelere Entegrasyonunda Etkili Olan Faktörler ve Kuşadası Alan Araştırması" isimli yüksek lisans çalışmasında ilk olarak turizm sektörü, seyahat acentaları sınıflandırması ve özelliklerini anlatmış daha sonra seyahat acentalarında kullanılan iletişim ve bilgi teknoloji sistemleri ortaya koymuştur. Çalışmanın son kısmında ise seyahat acentası yöneticilerine konuyla ilgili bir çalışma yapmıştır. Yapılan bu çalışma ile, acenta yöneticilerinin iletişim ve bilgi teknolojisindeki yenilikleri acentalarında

uygulamaya sıcak baktıkları aynı zamanda elektronik ticaret uygulamalarını gerçekleştirebilecek düzeyde bir web sitesi oluşturmayı istedikleri sonucuna varılmıştır. Ayrıca, elektronik ticaret uygulamalarının yeterince güvenli görülmediği ve ülkemizdeki olanakların yetersiz olduğu sonucuna varmıştır.

Çolak (2009), "Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği" isimli yüksek lisans çalışmasında turistik ürün ve turistik ürün çeşitlendirmesi, kırsal turizm ve kırsal turizm işletmeciliğini irdelemiş ve bir swot analizi yapmıştır. Şirince'nin kırsal turizm potansiyeli arz açısından yüksek olmakla birlikte, bu potansiyelin yeterince kullanılmadığı sonucuna varmıştır.

Çakıcı, Atay ve Harman (2008), "İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma" isimli yüksek lisans çalışmasında genel olarak pazarlama karması kavramından bahsetmiş ve son olarak seyahat acentalarının uygulamakta oldukları pazarlama faaliyetlerini belirlemeye yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucunda seyahat acentalarının sunulacak hizmetleri belirleme ve iyileştirmede en çok yönetici tecrübeleri ve pazar araştırmalarını baz aldıkları, hizmetin fiyatı belirlenirken en çok kalite ve maliyeti dikkate aldıkları sonucuna varmıştır. Veriler doğrultusunda çözüm önerileri ortaya koymuştur.

Güler (2009), "Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma" isimli makale çalışmasında konaklama işletmelerinde hizmet pazarlamasının önemini, hizmet pazarlaması ve tutundurmanın önemini irdelemiş ve konaklama işletmesi yöneticilerine bir çalışma uygulamıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda, tutundurma faaliyetlerinin daha etkili sonuçlar vermesinin; konaklama işletmelerinde tutundurma faaliyetlerinin önemsenmesi, yeterli bütçenin ayrılması, sektördeki yenilik ve değişimlerin takip edilmesi, yönetici ve personelin bilgilendirilmesi ile mümkün olacağı sonucuna varmıştır.

Emir (2010), “Otel İşletmelerinin Pazarlamasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme” isimli yüksek lisans çalışmasında otel işletmelerinde pazarlama ve seyahat acentalarının pazarlamadaki rolünü ortaya koyan bir çalışma yapmıştır. Gerçekleştirilen araştırma sonucunda, seyahat acentalarının otel işletmelerinin pazarlanmasında önemli işlevleri olduğu ve bu doğrultuda da otellerin pazarlanmasında etkin rol aldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

Hayta (2008), “Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar” isimli makale çalışmasında katılanların amaçlarına göre turizm çeşitleri, turizm pazarlaması hedefleri ve özellikleri, turizm pazarlamasında pazar bölümlendirme, pazarlama karması ve elemanları, turistin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri irdelmiştir. Yapılan bu çalışma sonucunda, Türkiye turizminin dış turizme yönelik olduğu, otellerin daha çok yabancı turistlere hizmet verecek şekilde yapılandıkları ve yüksek fiyatta oldukları, dolayısıyla yerli turisti otellerden uzak tutarak onları daha ziyade pansiyonlara yönelttiği, bu durumunda iç turizmi olumsuz etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Devamında ise turizmde tüketici sorunlarına yönelik çözüm önerileri getirilmiştir.

Akpolat (2006), “Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimlerine Yönelik Tutundurma Stratejileri Rusya-Almanya Örneği” isimli yüksek lisans çalışmasında Türkiye’de genel olarak turizm, turizm pazarlamasında ve Türkiye turizminde tutundurma konularını araştırmıştır. Yapılan bu çalışma ile, Türkiye’de turizm sektörünün gerek turist sayısı gerekse turizm gelirlerinde önemli gelişmeler göstermesine rağmen, yine de sahip olduğu kapasiteyi yeterince kullanamadığı sonucuna varılmıştır. Bu durumun ise etkin bir tutundurma faaliyetiyle ortadan kaldırılabilceği vurgulanmıştır.

### **3. YÖNTEM**

Bu bölümde; araştırmanın modeli, verilerin elde edileceği evren ve örneklem, verilerin toplanması, veri toplamada kullanılan araçlar, uygulama ve verilerin çözümlenmesinde uygulanan istatistiksel tekniklere ilişkin açıklamalar yapılmıştır. Anket ölçeği, Çakıcı vd (2008), İlban (2007), Şahin (2011), Kafa (2010), Altunöz (2006), DİKA (2010), Çolakoğlu ve Ataman (2007)' in çalışmalarından faydalanarak oluşturulmuştur.

#### **3.1. Araştırmanın Modeli**

Bu çalışma kapsamında, literatür değerlendirmesine dayalı olarak geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Verilerin anket yöntemiyle toplandığı bu çalışmada, Hac ve Umre Organizasyonu yapan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerine ilişkin sorular sorulmuştur. Söz konusu değişkenleri ölçmeyi amaçlayan sorulardan oluşan ölçekler literatür çalışmasına dayalı olarak belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında değişkenlerin ilişkilerini ölçmek amacıyla toplam 8 adet hipotez geliştirilmiştir. İlgili alanyazından hareketle bu çalışmada, aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin konunun açıklığa kavuşturulması için önemli olabileceği düşünülmektedir.

●Hipotez 1: Pazarlama araştırmasının hedef kitleyi belirlemesi ile acentanın düzenli olarak pazarlama araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

●Hipotez 2: Pazarlama araştırmasının daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağlaması ile acentanın düzenli olarak pazarlama araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

●Hipotez 3: Acentanın müşterilerine sunacağı hizmetleri belirlemesi ile düzenli olarak pazarlama araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

●Hipotez 4: Acentanın bir pazarlama departmanına sahip olmasıyla düzenli olarak pazarlama araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

● Hipotez 5: Acentanın gelir grubuna göre hedeflediği pazar ile düzenli olarak pazarlama araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•Hipotez 6: Acentanın pazarlama faaliyetlerindeki temel amacı ile fiyat belirleme ölçütleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•Hipotez 7: Acentanın yaş grubuna göre hedeflediği pazar ile uygulanan satış geliştirme faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

•Hipotez 8: Acentanın uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin işletme tanıtımına katkı sağlaması ile pazarlama faaliyetlerinin daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmesi sağlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### **3.2. Evren ve Örneklem**

Araştırma evrenini, İstanbul'da faaliyet göstermekte olan, Diyanet İşleri Başkanlığıyla 2013 yılı Hac ve Umre organizasyonları gerçekleştirmek üzere antlaşma yapan Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB) üyesi A grubu seyahat acentaları oluşturmaktadır.

Uygulama aşamasında evrenin tamamını oluşturan toplam 82 adet A grubu seyahat acentası hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırma sürecinde 69 adet A grubu seyahat acentasına ulaşılabilmektedir. Anketlerin ön incelemesinden sonra 4'ü analiz dışı bırakılmış ve sonuç olarak analizler 65 adet kullanılabilir anketle yapılmıştır.

Araştırma alanı olarak İstanbul'un seçilmesinin çeşitli nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenler; Diyanet İşleri Başkanlığıyla sözleşme yapan, İstanbul'daki Hac ve Umre acentalarının, Türkiye'deki toplam seyahat acentalarının %64'ünü oluşturması ve Hac ve Umre faaliyeti gerçekleştiren seyahat acentalarının İstanbul'da yoğunlaşması şeklinde sıralanabilir. Ayrıca, İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerinde yapılacak bir araştırmanın, tüm Türkiye'de faaliyet gösteren seyahat acentaları hakkında bir fikir verebileceği varsayımı da, araştırma alanı olarak İstanbul'un seçiminde etkili olmuştur.

### **3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri**

Çalışma kapsamında veri toplama aracı olarak yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formundaki sorular dört bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde, 6 sorudan oluşan araştırmaya katılan kişilere ilişkin bilgilerin yer aldığı sorular, ikinci bölümde yine 6 sorudan oluşan araştırmaya katılan seyahat acentalarına ilişkin bilgilerin yer aldığı sorular, üçüncü bölümde 17 sorudan oluşan araştırma alanına ilişkin bilgilerin yer aldığı sorular yer almaktadır.

En son bölümde ise, katılanların düşüncelerini tespit edilmesi için beşli likert ölçeği kullanılarak oluşturulan 20 adet ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler olumsuzdan olumluya olmak üzere “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum” ve “kesinlikle katılıyorum” şeklinde beş aralıkta belirlenerek sınıflandırılmıştır.

### **3.4. Veri Toplama Süreci**

Araştırmada veriler, literatüre bağlı olarak geliştirilen bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Ölçeklerin içsel tutarlılıklarına ilişkin fikir edinmek, soruların açıklıklarını ve anlaşılabilirliklerini kontrol etmek ve dolayısıyla anket formunun araştırma amaçlarına uygun olup – olmadığını tespit etmek gayesiyle bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. 29- 30 Nisan tarihleri arasında yapılan uygulama, 8 firmadan 22 kişinin araştırma anketini yanıtlamasıyla elde edilen verilere dayalı olarak yürütülmüştür.

Ön uygulama sürecinde, katılımcılardan araştırma sorularına ilişkin görüşleri alınmıştır. Gerek ifade gerekse içerik bakımından dile getirilen eleştiri, öneri ve değerlendirmeler göz önünde bulundurularak ankette gerekli değişiklikler yapılmıştır. Anlaşılmadığı ya da birden fazla şekilde anlaşıldığı



ve/veya anlaşılabilirliği bildirilen sorular anketten çıkarılmıştır. Böylelikle anket sorularının net bir şekilde belirlenmesi sağlanarak ankete son şekli verilmiş, şekilsel gerekliliklere ilişkin değerlendirmeler de göz önünde bulundurularak nihai anket formu oluşturulmuştur.

1-8 Mayıs 2013 tarihleri arasında İstanbul ilinde faaliyette bulunan seyahat acentalarında yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak uygulama çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılmış olan anket formu Ek-1'de yer almaktadır.

### **3.5. Verilerin Analizi**

Araştırma bulguları, acentalardan elde edilen veriler üzerinde SPSS 15.0 paket programı kullanılarak gerçekleştirilen analizlerin sonucunda elde edilmiştir. Elde edilen veriler yüzde, frekans, regresyon ve korelasyon yöntemleriyle analiz edilmiştir. Sonuçlar tablolar ve grafikler halinde elde edilmiş ve değerlendirilmiştir. Sonucun dağılım yüzdeleri rakamsal olarak açıklanmış ve ankette araştırmamızın konusunu kapsayan tablolar ve grafikler sırasına göre verilmiştir.

#### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

##### 4.1. Araştırmaya Katılan Kişilerin ve İşletmelerin Özelliklerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

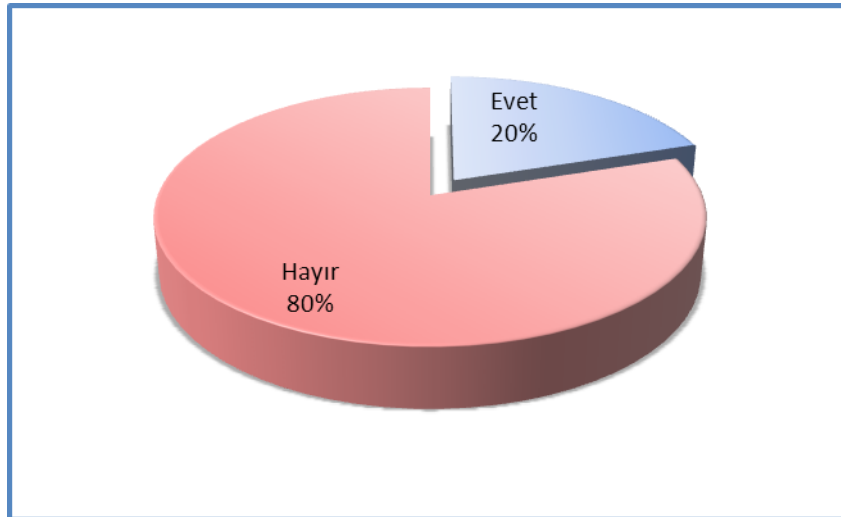
Tablo 10: Araştırmaya Katılan Kişilere Ait Özellikler

<i>Cinsiyet</i>	<i>Frekans</i> <i>(n=65)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Erkek	57	87.7
Kadın	8	12.3
<b>Yaş</b>		
21 – 25	4	6.2
26 - 30	11	16.9
31 ve üzeri	50	76.9
<b>Eğitim Düzeyi</b>		
İlköğretim	6	9.2
Ortaöğretim	19	29.2
Önlisans	9	13.8
Lisans	26	40.0
Lisansüstü	5	7.7

<b>Görev</b>		
İşletme Sahibi	35	53.8
Genel Müdür	1	1.5
Operasyon Müdürü	16	24.6
Pazarlama Müdürü	6	9.2
Diğer	7	10.8
<b>Çalışma Yılı</b>		
0 – 5	20	30.8
6 – 10	31	47.7
11 ve üzeri	14	21.5

Araştırmaya katılan kişilere ilişkin bulgular Tablo 10'da görülmektedir. Araştırmaya katılan kişilerin %87,7'si erkek, %12,3'ü kadındır. Araştırmaya katılanların %6.2'si 21 – 25 yaş aralığında, %16.9'u 26 - 30 yaş aralığında ve %76.9'u 31 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %13,8'i ortaöğretim, %40'ı lisans ve %7,7'si lisansüstü eğitime sahiptirler. Katılımcıların %53,8'i işletme sahibi, %1,5'i genel müdür, %24,6'sı operasyon müdürü ve %9,2'si pazarlama müdürüdür. Ankete cevap veren kişilerin %30,8'i en fazla 5 yıldır, %47,7'si 6 ile 10 yıl arasında ve %21,5'i 11 yıldan daha uzun bir süre seyahat işletmeciliği alanında çalışmaktadır.

**Grafik 1: Araştırmaya Katılanların Turizm Eğitimi Almalarına Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan kişilerin aldıkları eğitimin turizmle ilgili olup olmadığı Grafik 1'de gösterilmektedir. Katılımcıların %20'si turizm alanında

eğitim aldıklarını, %80'i ise turizmden farklı bir alanda eğitim aldıklarını belirtmişlerdir.

**Tablo 11: Araştırmaya Katılan Acentalara Ait Özellikler**

<b>Acentanın Faaliyet Süresi</b>	<b>Frekans (n=65)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
0 – 5 Yıl	20	30.8
6 - 10 Yıl	31	47.7
11 Yıl ve Üzeri	14	21.5
<b>Acentada Çalışan Personel Sayısı</b>		
1 – 3	11	16.9
4 – 6	22	33.8
7 – 10	23	35.4
11 ve üzeri	9	13.8
<b>Acentanın Sahiplik Türü</b>		
Aile İşletmesi	20	30.8
Ortaklı İşletme	31	47.7
Bireysel Mülkiyet	14	21.5

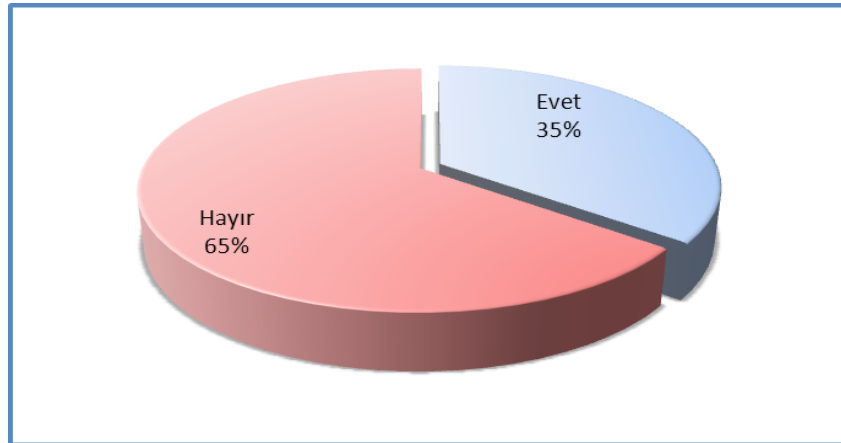
Araştırmaya katılan acentaların faaliyet süresi, acentada çalışan personel sayısı, acentanın sahiplik türü Tablo 11'de sunulmuştur. Acentaların %30.8'i 5 yıl, %47.7'si 6 ile 10 yıl ve %21.5'i 11 yıl üzerindeki kuruluşlardır. Araştırmaya katılan acentaların %33.8'inde 4 ile 6 arasında personel çalışmaktadır. İşletmelerin %47.7'si ortakla kurulan firmalardır.

**Tablo12: Araştırmaya Katılan Acentaların Verdiği Hizmet Türlerine Göre Dağılımı**

<b>Acentanın Verdiği Hizmetler</b>	<b>Frekans (n=65)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Bilet Satışı	22	33.8
Otel Rezervasyonu	20	30.7
Kongre – Konferans Organizasyonu	18	27.6
Outgoing Hizmeti	2	3.07
Araç Kiralama	2	3.07
Incoming Hizmeti (Karşılama Hizmetleri)	1	1.53

Araştırmaya katılan acentaların verdiği hizmetler Tablo 12.'de gösterilmektedir. Hac – Umre organizasyonu yapan seyahat acentaları aynı zamanda; bilet satışı, otel rezervasyonu, kongre – konferans organizasyonları, outgoing hizmeti ve araç kiralama hizmetleri vermektedir. Araştırmaya katılan acentaların Hac ve Umre hizmeti sunmakla sınırlı kalmayıp bunun yanında farklı hizmetler sunmak adına daha birçok faaliyeti gerçekleştirdikleri görülmektedir.

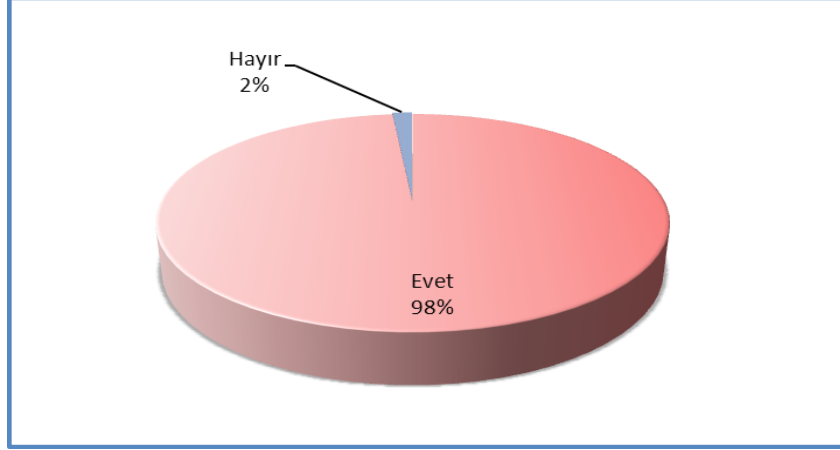
**Grafik 2: Seyahat Acentalarının Şubesine Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan seyahat acentalarının başka şubelerinin olup olmadığına ilişkin sonuçlar Grafik 2'de gösterilmektedir. Buna göre firmaların

%35'inin şubesinin bulunduğu, %65'inin ise şubesinin bulunmadığı belirlenmiştir.

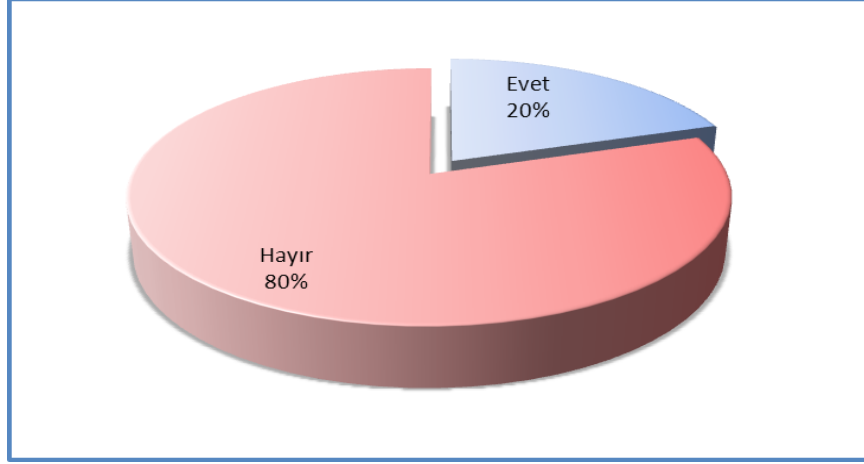
### **Grafik 3: Seyahat Acentalarının Tanıtıcı Bir Sembol Kullanmasına Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan seyahat acentalarının tanıtıcı bir amblem ya da sembol kullanmalarına ilişkin sonuçlar Grafik 3'de gösterilmektedir. Buna göre acentaların %98'i acentayı tanıtıcı bir amblem ya da sembol kullandıklarını, %2'si ise acentayı tanıtıcı sembol ya da amblem kullanmadıklarını belirtmektedir.

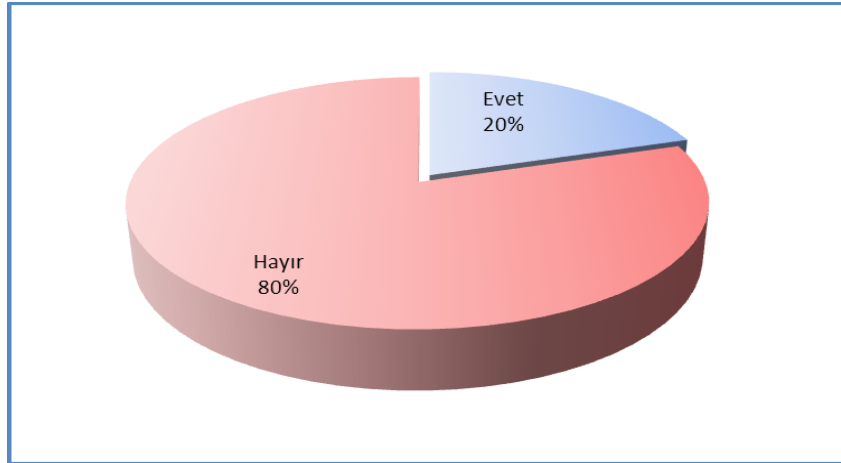
## **4.2. Acentaların Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları**

**Grafik 4: Acentaların Kuruluş Öncesinde Pazarlama Araştırması Yapmalarına Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan seyahat acentalarının kurulmalarından önce pazarlama araştırması yapıp – yapmadığına ilişkin sonuçlar Grafik 4’de sunulmuştur. acentaların %80’i kurulmadan önce pazarlama araştırması yaptıklarını, %20’si ise kurulmalarından önce pazarlama araştırması yapmadıklarını belirtmiştir.

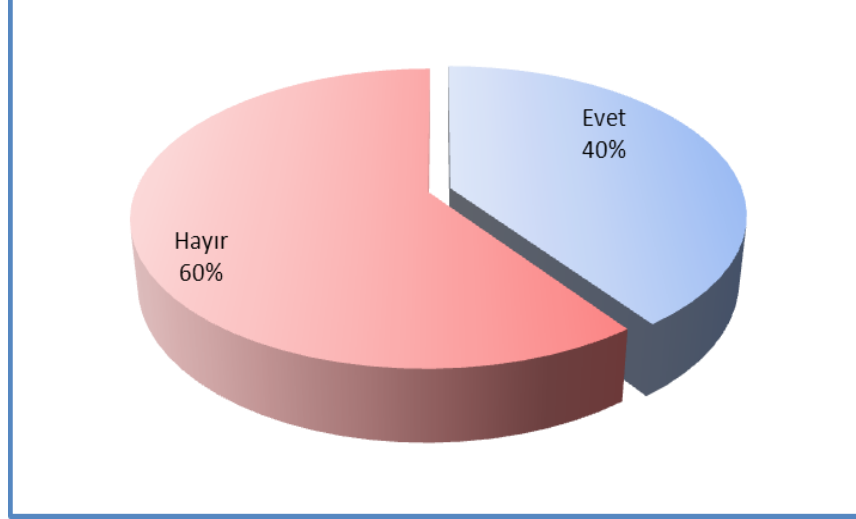
**Grafik 5: Acentaların Bünyesinde Bir Pazarlama Departmanı Olmasına Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan acentaların pazarlama departmanı buldurmasına ilişkin bulgular Grafik 5’de gösterilmektedir. Buna göre seyahat acentalarının %20’sinin pazarlama departmanı bulunurken; %80’ninin pazarlama

departmanı bulunmamaktadır. Buna rağmen, ankete katılan bütün acentalar pazarlama hedeflerinin olduğunu belirtmiştir.

**Grafik 6: Acentaların Düzenli Olarak Pazar Araştırmaları Yapmalarına Göre Dağılımı**



Grafik 6, araştırmaya katılan seyahat acentalarının düzenli pazar araştırması yapıp – yapmadığını göstermektedir. Acentaların %40'ı düzenli olarak pazar araştırması yaptıklarını, %60'ı ise düzenli olarak pazar araştırması yapmadıklarını belirtmektedir.

**Tablo 13: Acentaların Hedeflediği Pazar Gruplarına Göre Dağılımı**

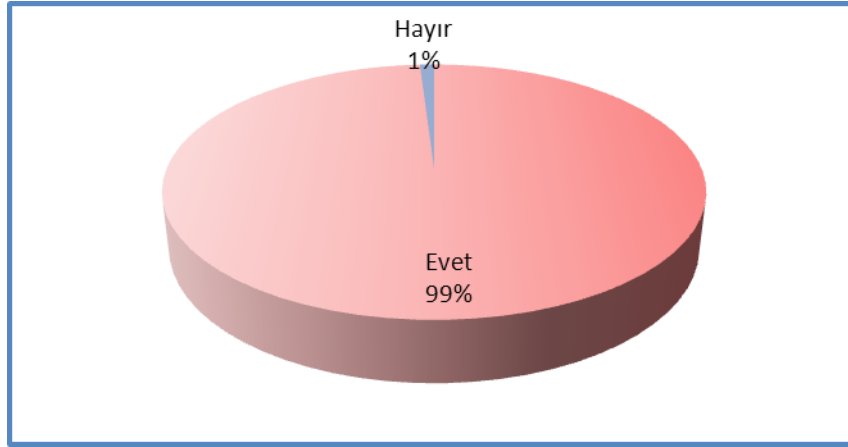
<b>Gelir Grubuna Göre Hedeflenen Pazar</b>	<b>Frekans (n=65)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Üst Gelir Grubu	13	20.0
Orta Gelir Grubu	20	30.8



Alt Gelir Grubu	7	10.8
Hepsi	25	38.5
<b>Yaş Grubuna Göre Hedeflenen Pazar</b>		
Orta Yaş Grubu	16	24.6
İleri Yaş Grubu	1	1.5
Hepsi	48	73.8

Tablo 13. araştırmaya katılan acentaların hedefledikleri pazar gruplarını göstermektedir. Acentaların %20'si üst gelir grubunu, %30'u orta gelir grubunu, %10.8'i alt gelir grubunu ve %38.5'i bütün gelir gruplarını hedeflemektedir. Aynı zamanda, acentaların %24.6'sı orta yaş grubunu, %1.5'i ileri yaş grubunu ve %73.8'i bütün yaş gruplarını pazar hedefi olarak görmektedir. Acentaların farklı gelir ve yaş gruplarına yönelmesi farklı alanlarda yoğunlaştıklarını ve farklı hizmetler hazırlayıp, sunduklarını göstermektedir.

#### **Grafik 7: Acentaların Pazarlama Hedeflerine Ulaşmak İçin Yeterli Kaynak Ayırmalarına Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan acentaların pazarlama hedeflerine ulaşabilmesi için yeterli kaynak ayırmalarına ilişkin sonuçlar Grafik 7'de sunulmaktadır. Acentaların %99'u pazarlama hedeflerine ulaşabilmek amacıyla kaynak ayırırken, sadece %1'i kaynak ayırmamaktadır.

#### **Tablo 14: Acentaların Pazarlama Faaliyetlerindeki Temel Amaçlarına Göre Dağılımı**

<b>Acentaların Pazarlama</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
------------------------------	----------------	------------------

<b>Faaliyetlerindeki Temel Amaçları</b>	<b>(n=65)</b>	
Yeni Müşteriler Kazanmak	47	72.3
Mevcut Müşterileri Korumak	10	15.4
Karı Artırmak	6	9.2
Hepsi	2	3.1

Araştırmaya katılan acentaların pazarlama faaliyetlerindeki temel amaçları tablo 14.'de sunulmaktadır. Acentaların %72,3'ü yeni müşteriler kazanma, %15.4'ü mevcut müşterileri koruma, %9.2'si karı artırma amacıyla olduğunu belirtmektedirler.

Araştırmaya katılan acentaların büyük kısmı, yeni müşteriler kazanmayı temel amaç sayarken, bir kısmı ise mevcut müşteriyi korumayı seçmiştir. Buradan yola çıkarak mevcut müşteriyi korumayı seçen acentaların, müşterilerin memnuniyeti ve güvenini kazanıp, bu yolla yeni müşteriler kazanma amacıyla oldukları sonucuna varılabilir.

**Tablo 15: Acentaların Müşterilere Sunulacak Hizmetleri Belirlemesine Göre Dağılımı**

<b>Acentaların Sunduğu Hizmetlerin Belirlenmesindeki Faktörler</b>	<b>Frekans (n=65)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Geçmiş Deneyimlerden Yararlanarak	41	63.0
Pazar Araştırmaları Yaparak	17	26.1
Uzmanların Önerilerini Alarak	7	10.7
Rakip Acentaları İzleyerek	5	7.6
Hepsi	5	7.6

Araştırmaya katılan acentaların müşterilerine sunacağı hizmetlerin belirlenmesinde etkili olan faktörler Tablo 15'de gösterilmektedir. Acentaların

%63'ü geçmiş deneyimlerden yararlanarak, %26.1'i pazar araştırmaları yaparak, %10.7'si uzmanların önerilerini alarak, %7.6'sı rakip acentaları izleyerek ve yine %7.6'sı bu faktörlerin hepsinin etkili olduğunu belirtmektedir.

Müşterilere sunulacak hizmetlerin belirlenmesinde en çok geçmiş deneyimlerden yararlanıldığı görülmektedir. Acentaların geçmiş deneyimlerinden yararlanması daha önce sunmuş olduğu hizmetleri bir sonraki seferde düzeltme, iyileştirme ve yenileme yolunu seçtiği sonucunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 16: Acentaların Fiyatları Belirlemesine Göre Dağılımı**

<b><i>Acentaların Fiyatlarını Belirlemesindeki Faktörler</i></b>	<b><i>Frekans (n=65)</i></b>	<b><i>Yüzde (%)</i></b>
Hizmetin Maliyeti	45	69.2
Hizmetin Kalitesi	10	15.3
Hedeflenen Kar Miktarı	4	6.1
Müşteri Satın Alma Gücü	3	4.6
Rekabet Koşulları	2	3
Hepsi	1	1.5

Araştırmaya katılan acentaların fiyatlarının belirlenmesinde etkili olan faktörler Tablo 16'da gösterilmektedir. Acentaların %69.2'si hizmetin maliyeti, %15.3'i hizmetin kalitesi, %6.1'i hedeflenen kar miktarı, %4.6'sı müşterilerin satın alma gücü, %3'ü rekabet koşulları ve %1.5'i bu faktörlerin hepsinin etkili olduğunu belirtmektedir.

Acentaların fiyat belirlemede daha çok hizmet maliyeti ve hizmet kalitesini dikkate aldığı görülmektedir. Acentaların böylelikle belirli bir fiyat ve kalite dengesi yakalamaya çalıştıkları görülmektedir.

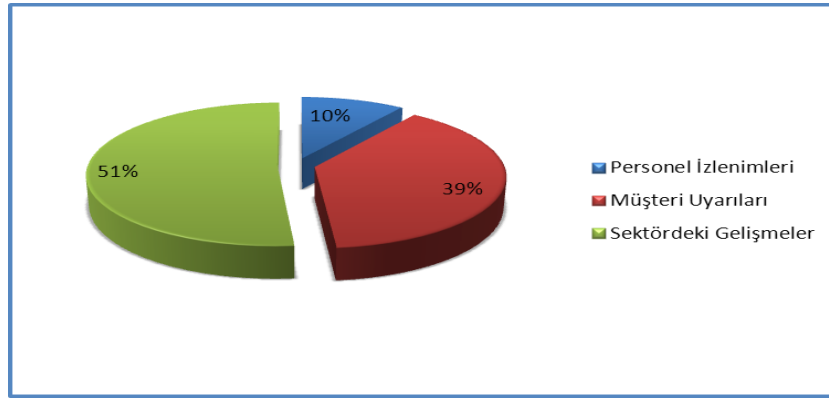
**Tablo 17: Acentaların Müşterileri Tarafından Tercih Edilmelerine Göre Dağılımı**

<b><i>Acentaların Tercih Edilme Nedenleri</i></b>	<b><i>Frekans (n=65)</i></b>	<b><i>Yüzde (%)</i></b>
Hizmet Kalitesi	30	46.1
Hizmet Maliyeti	19	29.2

Güvenlik	10	15.3
Tavsiye	6	9.2

Araştırmaya katılan acentaların tercih edilmesindeki etkili olan faktörler Tablo 17’de gösterilmektedir. Acentaların %46.1’i hizmet kalitesinin, %29.2’si fiyatın, %15.3’ü güvenliğin ve %9.2’si tavsiyenin seyahat acentalarının tercih edilmesindeki başlıca faktörler olduğunu belirtmektedir.

**Grafik 8: Acentaların Etkili Bir Pazar Planlamasında Dikkate Aldıkları Kaynaklara Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan acentaların etkili bir pazar planlaması yapabilmek için kullandığı kaynaklar Grafik 8’de sunulmaktadır. 65 katılımcının %51’i sektördeki gelişmeleri, %39’u müşterilerden gelen uyarıları, %10’u ise personellerin izlenimlerini dikkate almaktadırlar.

**Tablo 18: Müşterilerin Acentaları Tercih Kanalına Göre Dağılımı**

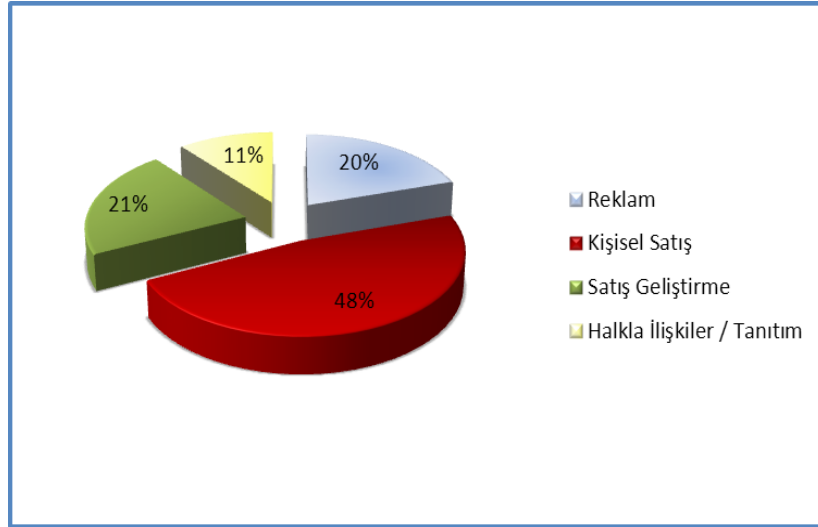
<i>Acentaların Tercih Edilme Kanalları</i>	<i>Frekans (n=65)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Akraba, Tanıdık Tavsiyesi	40	61.5

TV, Radyo, Gazete, İnternet ve Diğer Reklamlar	14	21.5
Daha Önceki Deneyimler	7	10.7
Fuar ve Sergiler	4	6.1

Araştırmaya katılan acentaların tercih edilmesindeki etkili olan kanallar Tablo 18’de gösterilmektedir. Firmaların %61,5’i akraba, tanıdık tavsiyesi, %21.5’i TV, radyo, gazete, internet ve diğer reklamlar, %10.7’si daha önceki deneyimleri ve %6.1’i fuar ve sergiler aracılığıyla müşterilerine ulaşmakta olduğunu belirtmektedir.

Acentaların tercih edilme kanalındaki en önemli etken akraba, tanıdık tavsiyesidir. Dolayısıyla acentanın akraba tanıdık tavsiyesi ile müşteri edinmesi, müşteri memnuniyetine önem verdikleri sonucunu göstermektedir.

#### **Grafik 9: Acentaların Kullandıkları Pazarlama Araçlarına Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan acentaların kullandığı pazarlama araçları Grafik 9’da sunulmaktadır. 65 katılımcının %48’i kişisel satışı, %21’i satış geliştirme faaliyetlerini, %20’si reklamları ve %11’i ise halkla ilişkiler / tanıtım faaliyetlerini kullanmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Acentalar kişisel satışa önem vermektedirler. Bu ifade, bizi acenta çalışanlarının kişisel satış yapma, müşteri etkileme ve ikna yeteneği yüksek deneyimli kişisel satış elemanlarına sahip olduğu sonucuna götürmektedir.

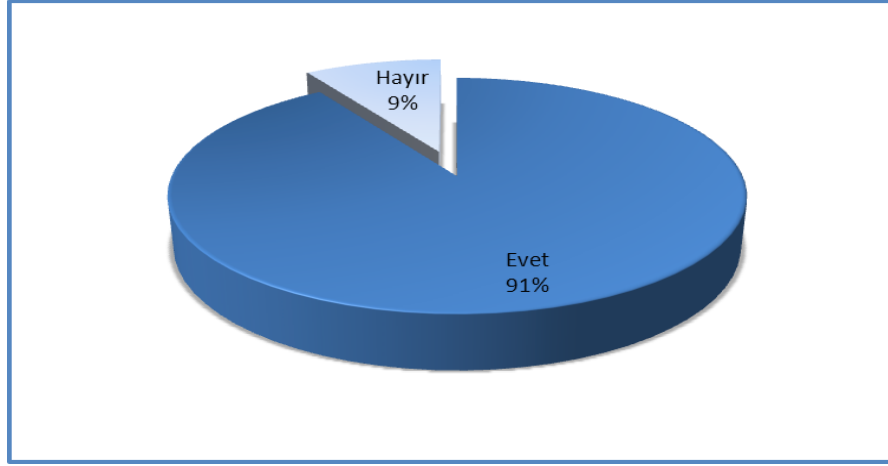
**Tablo 19: Acentaların Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetlerine Göre Dağılımı**

Acentaların Uyguladıkları Satış Geliştirme Faaliyetleri	1. TERCİH		2. TERCİH		3. TERCİH	
	Frekans (n=65)	Yüzde (%)	Frekans (n=65)	Yüzde (%)	Frekans (n=65)	Yüzde (%)
Hediyeler	14	21.5	5	7.6	0	0
Fiyat İndirimi	41	63.1	10	15.4	5	7.9
Ödüllü Çekiliş Uygulamaları	1	1.5	2	3.1	2	3.0
Kredi Kartı ile Taksitli Satış	4	6.2	43	66.2	30	46.1
Fuarlara Katılma	3	4.6	2	3.1	21	32.3
Medyaya Reklam Verme	2	3.1	3	4.6	7	10.7

Araştırmaya katılan seyahat acentalarının satış geliştirme faaliyetleri ilk üç tercihlerine göre Tablo 19'da gösterilmektedir. Acentaların %63,1'i ilk olarak fiyat indirimini, %66.2'si ikinci olarak kredi kartı ile taksitli satışı ve %32.3'ü fuarlara katılarak satış geliştirme faaliyetlerini tercih etmektedirler.

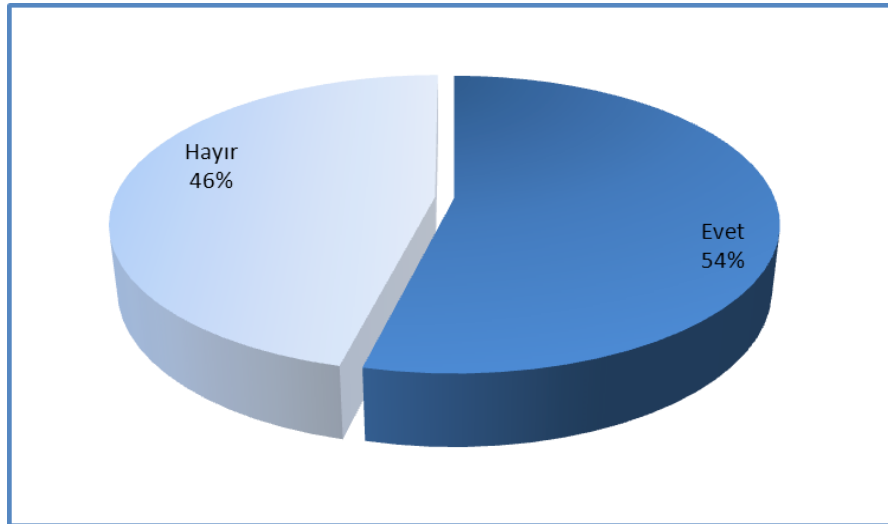
Acentaların satış geliştirme olarak müşterilerine fiyat yönünden kolaylıklar sağladığı görülmektedir. Buradan ise acenta müşterilerinin daha çok ödemede kolaylık isteyen maddi durumları çok da yüksek olmayan kişilerden oluştuğu sonucuna varılabilir.

**Grafik 10: Acentaların Veri Tabanı Oluşturmalarına Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan acentaların müşterileri ile ilgili veri tabanı oluşturmalarına ilişkin sonuçlar Grafik 10'da sunulmaktadır. Seyahat acentalarının %91'i müşteriler ile ilgili veri tabanı oluşturduklarını, %9'u ise veri tabanı oluşturmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan acentaların veri tabanı oluşturarak daha önce hizmet sunduğu müşterilerine kendini hatırlattığı ve böylelikle olası bir seyahat durumunda tercih edilebilirliğini arttırdığı sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca Hac ve Umreden dönen müşterilerine memnuniyet ölçmek adına bir uygulama yapması da müşterilerinin istek ve şikayetlerine değer verdiği sonucunu ortaya koymaktadır.

#### **Grafik 11: Acentaların Memnuniyet Ölçmeye Yönelik Uygulama Yapmalarına Göre Dağılımı**



Araştırmaya katılan seyahat acentalarının Hac ve Umre'den dönen müşterilerinin memnuniyetini ölçme ile ilgili sonuçlar Grafik 11'de

gösterilmektedir. Acentaların %54'ü Hac ve Umre'den dönen müşterilerinin memnuniyetini ölçmeye yönelik uygulamalar yaptıklarını, %46'sı ise müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik herhangi bir uygulama yapmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırmaya katılan acentaların Hac ve Umre seyahatinden dönen müşterilerine memnuniyetlerini ölçmek adına yaptıkları uygulama, müşterilerinin tavsiyelerini dikkate aldığı, meydana gelmiş herhangi bir olumsuzluğu gidermeye çalıştığını göstermektedir.

### 4.3. Ölçeği Oluşturan İfadelere İlişkin Betimsel Analiz Sonuçları

Verilerin derlenmesinde kullanılan İnanç Turizmi ve seyahat acentalarına ilişkin ifadelerle ilgili hesaplanan temel tanımlayıcı bulgular Tablo 20'de gösterilmektedir.

**Tablo 20: İnanç Turizmi ve Seyahat Acentalarına İlişkin Betimsel Bulgular (n=65)**

<i>İfadeler</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maksimum</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Std. Sapma</i>
1. İnanç Turizm'i, turizm pazarlamasında önemli bir yere sahiptir.	2	5	4.70	0.55
2. Türkiye'ye yönelik gerçekleştirilen İnanç Turizm'i organizasyonları yeterlidir.	1	4	2.76	0.93
3. İnanç Turizmi'ne yeterli destek verilmektedir.	1	5	2.90	0.87
4. Ülkemiz İnanç Turizmi'nin yanında diğer Alternatif Turizm çeşitleri bakımından da yeterli potansiyele sahiptir.	3	5	4.50	0.53
5. Pazarlama faaliyetleri yeni ürün ya da hizmet çalışmalarında kolaylıklar sağlar.	4	5	4.21	0.41
6. Pazarlama faaliyetleri, müşteri işletme iletişimde fayda sağlar.	4	5	4.32	0.47
7. Pazarlama faaliyetleri diğer acentalarla rekabet gücünü artırır.	4	5	4.30	0.46
8. Pazarlama faaliyetleri, daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeği sağlar.	4	5	4.26	0.44



**TABLO 20 DEVAM**

9. Pazarlama faaliyetleri işletme tanıtımına katkı sağlar.	4	5	4.23	0.42
10. Pazarlama faaliyetleri hedef pazarın sosyal yapısını dikkate alarak, hedef kitlenin belirlenmesini sağlar.	4	5	4.04	0.21
11. Pazarlama faaliyetleri acentanın fiyat politikasına ve pazar koşullarına uygun satış fiyatının belirlenmesini sağlar.	3	5	4.03	0.24
12. Pazarlama faaliyetleri hizmet programının eksiksiz olarak hazırlanmasını sağlar.	3	4	3.73	0.44
13. Pazarlama faaliyetleri hedef pazarın faaliyete uygun olarak seçilmesini sağlar.	4	5	4.03	0.17
14. Pazarlama faaliyetleri hizmetin özelliğine göre dağıtım kanalları belirler ve tanıtımı sağlar.	4	5	4.03	0.17
15. Pazarlama faaliyetleri hizmetin özelliğine göre promosyonlar belirler ve uygulanmasını sağlar.	3	5	4.00	0.17
16. Hedef kitlenin tercih, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hizmetin geliştirilmesi sağlanır.	3	5	4.04	0.27
17. Etkin bir pazarlama araştırmasıyla Pazar fırsatları değerlendirilmektedir.	3	5	4.01	0.41
18. Etkin bir pazarlama araştırmasıyla memnun müşteriler ortaya çıkar	3	5	4.18	0.46
19. Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek uzmanlık gerektirir.	1	5	4.55	0.70
20. Pazarlama araştırması faaliyetleri oldukça güçlüdür.	3	5	4.36	1.36

Tablo 20'deki ifadelerin değerleri incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifadenin 1. ifade olan; “İnanç Turizm’i, turizm pazarlamasında önemli bir yere sahiptir.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadenin hemen ardından, “Pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesinin uzmanlık gerektirdiği” ile ilgili 19. ve yine, “Ülkemizin İnanç Turizmi yanında diğer alternatif turizm

çeşitleri bakımından da yeterli potansiyele sahip olduğu” ile ilgili 4. ifade gelmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifadeler ise, “Türkiye’ye yönelik gerçekleştirilen İnanç Turizm’i organizasyonları yeterlidir.” ifadesi olan 2. ifade, “İnanç Turizmi’ne yeterli destek verilmektedir.” ifadesi olan 3. ifade ve “Pazarlama faaliyetleri hizmet programının eksiksiz olarak hazırlanmasını sağlar.” ifadesi olan 12. ifade gelmektedir.

#### **4.4. Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi**

Tablo 21, değişkenlere ait temel tanımlayıcı istatistikler ile değişkenler arasındaki ilişkileri ifade eden korelasyon katsayılarını sergilemektedir. Tanımlayıcı istatistikler bağlamında; değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerlerini içermektedir. Tablodaki Pearson korelasyon katsayıları ise araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilere işaret etmektedir.

**Tablo 21: Değişkenlere Ait Ortalamalar, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları (n=65)**

Faktör	Ort.	Std. Sp.	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.
1. Düzenli Pazar Araştırması	1.60	0.49	1										
2. Hedef Kitlenin Belirlenmesi	4.04	0.21	-.269*	1									
3. Müşteriler Tarafından Ulaşılabilme	4.26	0.44	-.586**	.203	1								
4. Pazarlama Departmanı Bulunması	1.63	0.48	.872**	-.288*	-.633**	1							
5. Pazarlama Amacı	2.00	0.61	-.258*	.000	.173	-.210	1						
6. Fiyatların Belirlenmesi	1.56	1.33	-.123	-.039	-.018	.016	.421**	1					
7. Satış Geliştirme Faaliyetleri	2.18	1.17	-.195	.154	.237	-.153	.153	.162	1				
8. Yaş Grubu Hedefi	3.49	0.86	-.007	-.211	-.015	.030	.059	-.097	-.244*	1			

**TABLO 21 DEVAM**

9. Hizmet Türleri	2.10	1.01	.305*	-.02	-.098	.240	.075	.380**	-.00	-.061	1		
-------------------	------	------	-------	------	-------	------	------	--------	------	-------	---	--	--

				3					4				
10. Gelir Grubu Hedefi	2.67	1.18	.256*	-.00	-.075	.331**	-.04	-.060	-.04	.323**	.133	1	
				2			3		6				
11. Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Tanıtımına Katkısı	4.23	0.42	-.447*	.228	.671**	-.489*	.000	.013	.196	-.143	-.02	-.12	1
			*			*					2	9	

\* Pearson Korelasyonu  $p < .05$  düzeyinde anlamlıdır.

\*\* Pearson Korelasyonu  $p < .01$  düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 21 ile sonuçları ortaya konulan korelasyon analizi araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin yönüne ve kuvvetine ilişkin fikir vermektedir. Hedef kitlenin belirlenmesi, pazarlama amacı, hizmet türleri, gelir grubu hedefi ve yaş grubu hedefi arasında  $p<.05$  anlamlılık seviyesinde korelasyon bulunmaktadır. Müşteriler tarafından ulaşılabilme, pazarlama departmanı bulunması, pazarlama faaliyetlerinin işletme tanıtımına katkısı ve fiyatların belirlenmesi arasında  $p<.01$  anlamlılık seviyesinde korelasyon görülmektedir.

Tablo 21’de pazarlama araştırmasının hedef kitleyi belirlemesi ile acentanın düzenli olarak pazar araştırması yapması arasında 0.05 anlamlılık düzeyinde negatif yönde korelasyon vardır ( $r=-.269$ ). Pazarlama araştırmasının daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağlaması ile düzenli olarak pazar araştırması yapması arasında  $p<.05$  anlamlılık seviyesinde pozitif yönde korelasyon bulunmaktadır ( $r=.586$ ). Acentanın müşterilerine sunacağı hizmetleri belirlemesi ile düzenli olarak pazar araştırması yapması arasında  $p<.01$  anlamlılık seviyesinde negatif yönde korelasyon görülmektedir ( $r=-.305$ ). Acentanın bir pazarlama departmanına sahip olmasıyla düzenli olarak pazar araştırması yapması arasında  $p<.01$  anlamlılık seviyesinde pozitif yönde korelasyon görülmektedir ( $r=.872$ ). Acentanın gelir grubuna göre hedeflediği pazar ile düzenli olarak pazar araştırması yapması arasında  $p<.05$  anlamlılık seviyesinde pozitif yönde korelasyon görülmektedir ( $r=.256$ ). Acentanın pazarlama faaliyetlerinde ki temel amacı ile fiyat belirleme ölçütleri arasında  $p<.01$  anlamlılık seviyesinde pozitif yönde korelasyon bulunmaktadır ( $r=.421$ ). Acentanın yaş grubuna göre hedeflediği pazarla uygulanan satış geliştirme faaliyetleri arasında  $p<.05$  anlamlılık seviyesinde negatif yönde korelasyon vardır ( $r=-.244$ ). Acentanın uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin işletme tanıtımına katkı sağlaması ile daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağlaması arasında  $p<.01$  anlamlılık seviyesinde pozitif yönde korelasyon vardır ( $r=.671$ ).

Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezlerini test etmek ve korelasyon ilişkilerindeki yönü belirlemek amacıyla Regresyon analizleri yapılmıştır.

#### 4.5. Regresyon Analizi ve Sonuçları

Araştırmaya konu olan hipotezlerin test edilmesi için çoklu regresyon analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde iki ya da daha fazla bağımsız faktörün bağımlı faktörler üzerindeki etkisi regresyon denklem parametreleri kullanılarak gözlemlenmektedir. Yapılan analiz sonuçları tablolar halinde sırasıyla açıklanmıştır.

Düzenli pazar araştırması bağımlı değişkeni ile ilgili regresyon analizi sonuçları Tablo 22'de görülmektedir. Burada düzenli pazar araştırması bağımlı değişkeni ile aralarında ilişki olduğu öngörülen bağımsız değişkenler ,Hedef kitlenin belirlenmesi, Müşteriler tarafından ulaşılabilme, Hizmet türleri, Pazarlama departmanı bulunması ve Gelir grubu hedefi- modele dahil edilerek regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 22: Düzenli Pazar Araştırması Bağımlı Değişkeni ile Regresyon Analizinin Sonuçları**

Bağımlı Değişken:	Standardize	Anlamlılık
<b>Düzenli Pazar Araştırması</b>	<b>Edilmiş</b>	
Bağımsız Değişkenler	<b>Beta</b>	

	<b>Katsayısı</b>	
Hedef Kitlenin Belirlenmesi	-.021	.747
Müşteriler Tarafından Ulaşılabilme	-.059	.475
Hizmet Türleri	<b>.108**</b>	<b>.000</b>
Pazarlama Departmanı Bulunması	<b>.814**</b>	<b>.000</b>
Gelir Grubu Hedefi	-.032	.630
F = 40.453		
R <sup>2</sup> = 0.774		
Anlamlılık Seviyesi (Sig. = 0.000 < 0.001)		

Tablo 22’de temsil edilen; hedef kitlenin belirlenmesi, müşteriler tarafından ulaşılabilme, hizmet türleri, pazarlama departmanı bulunması ve gelir grubu hedefi olan bağımsız değişkenlerin düzenli pazar araştırması üzerindeki etkilerini ifade eden model istatistikî açıdan anlamlıdır (Sig. = 0.000 < 0.001). Regresyon modelinin düzenli pazar araştırması üzerindeki değişimin %40’ını açıkladığı görülmektedir. Bulgular bağımsız değişkenler açısından incelendiğinde pazarlama departmanının bulunmasının p<0.001 anlamlılık seviyesinde ve 0.814 beta değeri ile düzenli pazarlama araştırması üzerinde oldukça belirgin bir anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç pazarlama departmanının bulunmasının düzenli pazarlama araştırması yapılması ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade eden H<sub>4</sub> hipotezini destekleyen bir sonuçtur. Aynı zamanda müşterilere sunulacak hizmet türlerinin p<0.001 anlamlılık seviyesinde ve 0.108 beta değeri ile düzenli pazarlama araştırması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, müşterilere sunulacak hizmet türlerinin düzenli pazarlama araştırması yapılması ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade eden H<sub>3</sub> hipotezini desteklemektedir. Ancak bulgular H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>5</sub>’de önerilenin aksine hedef kitlenin belirlenmesi, müşteriler tarafından ulaşılabilme ve gelir grubu hedefi ile düzenli pazar araştırması yapılması arasında bir ilişkinin varlığını destekler nitelikte kanıt sağlamamaktadır.

**Tablo 23 : Fiyat Belirleme Bağımlı Değişkeni ile İlgili Regresyon Analizinin Sonuçları**

Bağımlı Değişken:	<b>Standardize</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Fiyat Belirleme</b>	<b>Edilmiş</b>	
Bağımsız Değişken	<b>Beta</b>	

	<b>Katsayısı</b>	
Pazarlama Amacı	<b>0.421**</b>	<b>0.000</b>
F = 13.549		
R <sup>2</sup> = 0.177		
Anlamlılık Seviyesi (Sig. = 0.000 < 0.001)		

Tablo 23'de temsil edilen; pazarlama amacı olan bağımsız değişkenin fiyat belirleme üzerindeki etkisini ifade eden model istatistiki açıdan anlamlıdır (Sig. = 0.000 < 0.001). Regresyon modelinin fiyat belirleme üzerindeki değişimin %13'ünü açıkladığı görülmektedir. Bulgular bağımsız değişken açısından incelendiğinde pazarlama amacının p<0.001 anlamlılık seviyesinde ve 0.421 beta değeri ile fiyat belirleme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç acentanın pazarlamadaki temel amacı ile fiyat belirlemesi arasında pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade eden H<sub>6</sub> hipotezini destekleyen bir sonuçtur.

**Tablo 24: Satış Geliştirme Faaliyetleri Bağımlı Değişkeni İle İlgili Regresyon Analizinin Sonuçları**

Bağımlı Değişken:	<b>Standardize</b>	<b>Anlamlılık</b>
<b>Satış Geliştirme Faaliyetleri</b>	<b>Edilmiş</b>	
Bağımsız Değişken	<b>Beta</b>	
	<b>Katsayısı</b>	
Yaş Grubu Hedefi	<b>0.244**</b>	<b>0.000</b>
F = 4.003		
R <sup>2</sup> = 0.06		
Anlamlılık Seviyesi (Sig. = 0.000 < 0.001)		

Tablo 24'te belirtilen; yaş grubu hedefi bağımsız değişkenin satış geliştirme faaliyetleri üzerindeki etkisini ifade eden model istatistiki açıdan anlamlıdır (Sig. = 0.000 < 0.001). Regresyon modelinin satış geliştirme



faaliyetleri üzerindeki değişimin %4'ünü açıkladığı görülmektedir. Bulgular bağımsız değişken açısından incelendiğinde yaş grubu hedefinin  $p < 0.001$  anlamlılık seviyesinde ve 0.244 beta değeri ile satış geliştirme faaliyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, acentanın yaş grubuna göre hedeflediği pazarla uygulanan satış geliştirme faaliyetleri arasında pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade eden  $H_7$  hipotezini destekleyen bir sonuçtur.

**Tablo 25: Müşteriler Tarafından Ulaşılabilme Bağımlı Değişkeni İle İlgili Regresyon Analizinin Sonuçları**

Bağımlı Değişken: <b>Müşteriler Tarafından Ulaşılabilme</b>	Standardize Edilmiş Beta Katsayısı	Anlamlılık
Bağımsız Değişken		
Pazarlama Faaliyetlerinin İşletme Tanıtımına Katkısı	<b>0.671**</b>	<b>0.000</b>
F = 51.622		
R <sup>2</sup> = 0.450		
Anlamlılık Seviyesi (Sig. = 0.000 < 0.001)		

Tablo 25'te belirtildiği üzere; pazarlama faaliyetlerinin işletme tanıtımına katkısı olan bağımsız değişkenin acentaya daha çok müşterinin ulaşabilmesi üzerindeki etkisini ifade eden model istatistikî açıdan anlamlıdır (Sig. = 0.000 < 0.001). Regresyon modelinin acentaya daha çok müşterinin ulaşabilmesi üzerindeki değişimin %51'ini açıkladığı görülmektedir. Bulgular bağımsız değişken açısından incelendiğinde pazarlama faaliyetlerinin işletme

tanıtımına katkısının  $p < 0.001$  anlamlılık seviyesinde ve 0.671 beta değeri ile acentaya daha çok müşterinin ulaşabilmesi üzerinde oldukça belirgin bir anlamlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, Acentanın pazarlama faaliyetlerinin işletme tanıtımına katkı sağlaması ile acentaya daha çok müşterinin ulaşabilmesi pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade eden  $H_8$  hipotezini destekleyen bir sonuçtur.

Korelasyon analizi sonucunda desteklenen hipotezler: H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8

Korelasyon analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezlerini test etmek ve korelasyon ilişkilerindeki yönü belirlemek amacıyla Çoklu Regresyon analizleri yapılmaktadır.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre desteklenen hipotezler: H3, H4, H6, H7, H8

**Tablo 26: Hipotez Sonuçları**

<b>H</b>	<b>Hipotezler</b>	<b>Sonuç</b>
<b>H1</b>	Pazarlama araştırmasının hedef kitleyi belirlemesi ile acentanın düzenli olarak pazar araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
<b>H2</b>	Pazarlama araştırmasının daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağlaması ile acentanın düzenli olarak pazar araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
<b>H3</b>	Acentanın müşterilerine sunacağı hizmetleri belirlemesi ile düzenli olarak pazarlama araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H4</b>	Acentanın bir pazarlama departmanına sahip olmasıyla düzenli olarak pazarlama araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H5</b>	Acentanın gelir grubuna göre hedeflediği pazar ile düzenli olarak pazarlama araştırması yapması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Red</b>
<b>H6</b>	Acentanın pazarlama faaliyetlerindeki temel amacı ile fiyat belirleme ölçütleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>

<b>H7</b>	Acentanın yaş grubuna göre hedeflediği pazar ile uygulanan satış geliştirme faaliyetleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>
<b>H8</b>	Acentanın uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin işletme tanıtımına katkı sağlaması ile pazarlama faaliyetlerinin daha çok müşteri tarafından ulaşılabilmeyi sağlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.	<b>Kabul</b>

Tablo 26'da araştırma hipotez sonuçlarına göre; H1, H2 ve H5 kabul edilmemiş, geriye kalan diğer; H3, H4, H6, H7 ve H8 kabul edilmiştir.

## **5. SONUÇ VE ÖNERİLER**

### **5. 1. Sonuçlar**

Yazından yola çıkarak yapılan değerlendirmelerden sonra araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan hareketle araştırma sonuçları burada değerlendirilmeye çalışılacaktır.

İnsanların artık deniz-kum-güneş üçlüsünden daha farklı alternatif bir turizm şekli olan inanç turizmine yöneldiği günümüzde, Türkiye'nin inanç turizmi değerlerinin ne kadar geniş olduğu görülmektedir. Böylesine çeşitli kaynak ve değerlerin varlığı düşünüldüğünde Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin geliş amaçlarında dini amacın payının çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durum ise Türkiye'nin sahip olduğu bu kaynak ve değerlerin tanıtımının yeterli düzeyde olmadığını göstermektedir.

Araştırmaya katılanların çoğunun önlisans ve lisans mezunu oldukları ve ayrıca turizm alanı dışında bir eğitim almış oldukları görülmektedir. acentaların Hac ve Umre organizasyonu yapmalarının yanı sıra daha birçok farklı alanda hizmet sundukları görülmektedir.

Araştırmaya katılan acentaların bünyesinde ayrı bir pazarlama departmanı olmadığı ve düzenli pazar araştırması yapmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Acentaların çoğunun ayrı bir pazar ve yaş grubuna yöneldikleri, sunacakları hizmetleri ise daha çok geçmiş deneyimlerinden faydalanarak, hizmetin fiyatını ise daha çok maliyet ve kalite odaklı oluşturdukları sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılanların İnanç turizmi, turizm pazarlamasında önemli bir yere sahiptir ifadesini büyük oranda destekledikleri görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların inanç turizmi hakkında bilgi sahibi oldukları ve pazarlama alanında önemli olduğunun farkında oldukları sonucuna varılmaktadır.

Katılımcıların inanç turizmine yeterli destek verilmektedir ifadesine verdiği cevaplar incelendiğinde inanç turizmine yeterli destek verildiği görüşüne katılmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar inanç turizmi hakkında yeterli bilgiye sahiptir ve Türkiye’de bu anlamda verilen desteğin yetersiz olduğunu düşünmektedirler.

Araştırmaya katılanların ülkemiz inanç turizmi yanında diğer alternatif turizm çeşitlerinde de yeterli potansiyele sahiptir ifadesini destekledikleri görülmektedir. Dolayısıyla katılımcıların Türkiye’deki inanç turizmi değerleri ve diğer alternatif turizm değerlerinin farkında oldukları sonucuna varılmaktadır.

Araştırma sonucunda acentaların düzenli olarak pazarlama araştırması yapması bağımlı değişkeni ile; pazarlama araştırmasının hedef kitlenin belirlenmesini sağlaması, daha çok müşteri tarafından ulaşılmasını sağlaması, müşterilere sunulacak hizmetlerin belirlenmesini sağlaması, bir pazarlama departmanına sahip olması ve gelir grubuna göre hedeflediği pazarla arasındaki ilişki ölçülmüş ve pazarlama departmanının bulunmasının  $p<0.001$  anlamlılık seviyesinde ve 0.814 beta değeri ile düzenli pazarlama araştırması yapması üzerinde oldukça belirgin bir anlamlı etkiye sahip olduğu

sonucu ortaya çıkmıştır. . Aynı zamanda müşterilere sunulacak hizmet türlerinin  $p < 0.001$  anlamlılık seviyesinde ve 0.108 beta değeri ile düzenli pazarlama araştırması üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ancak bulgular önerilenin aksine hedef kitlenin belirlenmesi, müşteriler tarafından ulaşılabilme ve gelir grubu hedefi ile düzenli pazar araştırması yapılması arasında bir ilişkinin varlığını destekler nitelikte kanıt sağlamamaktadır.

Araştırma sonucunda acentaların pazarlamadaki temel amaçları ile fiyatları belirlemeleri arasındaki ilişki ve yönü ortaya çıkarılmıştır. Elde edilen sonuç ise, acentanın pazarlamadaki temel amacı ile fiyat belirlemesi arasında pozitif yönde ilişki olduğudur.

Araştırma sonucunda acentanın yaş grubuna göre hedeflediği pazarla uyguladığı satış geliştirme faaliyetleri arasında ki ilişkinin sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre, acentanın yaş grubuna göre hedeflediği pazarla uygulanan satış geliştirme faaliyetleri arasında pozitif yönde ilişkili olduğuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonucunda acentanın uyguladığı pazarlama faaliyetlerinin işletme tanıtımına katkı sağlaması ile pazarlama faaliyetlerinin acentaya daha çok müşterinin ulaşabilmesini sağlaması arasında, pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

## **5. 2. Öneriler**

Günümüzde, toplumların refah seviyesinin giderek yükselmesi, bilgi teknolojilerinin hızla gelişmesi ve bunların hayatın her alanında kullanılması, çalışma saatlerinin azalıp boş zamanların artması gibi nedenlerle turizme katılan sayısı sürekli olarak artmaktadır. İnanç ve turizmin birbirinden ayrılmaz özellikleri dolayısıyla inanç turizmi, dünya genelinde hızla artarak

yaygınlık kazanmaktadır. Böylelikle birçok tur operatörü ve seyahat acentası inanç turizmine yönelmiştir.

- Türkiye inanç turizmi bakımından gerçekten önemli bir yere sahiptir. Gerek İslam dini açısından sahip olduğu eserler gerekse diğer yabancı dinler açısından sahip olduğu eserler yönüyle dünyada ki birçok ülkeden kesin çizgilerle ayrılmaktadır. Yetkili kurum ve kuruluşların bu konuda daha hassas ve özveriyle çalışmaları Türkiye'nin sahip olduğu bu değerlerini dünyaya tanıtması, Türkiye'nin tanıtımında ve inanç turizminde önemli bir pazar olmasını sağlayacaktır.

- Anadolu topraklarının bir alternatif turizm şekli olan inanç turizmi bakımından oldukça zengin değerlere sahip olduğu açıkça görülmektedir. Bu nedenle Türkiye'de yer alan inanç turizmi merkezlerinin ulaşım ve konaklama açısından yeterliliği incelenerek eksiklikleri giderilmelidir. Bu ise doğru yatırımlar yapmakla mümkündür. Dolayısıyla yapılacak olan yatırımlar, Türkiye'nin bu alanda yükselmesini sağlayacaktır.

- İnanç turizmi değerlerine sahip olmak bir avantaj olsa da bu değerlerin tanıtımını ve reklamını yapamamak bir dezavantajdır. Dolayısıyla, Kültür ve Turizm Bakanlığı inanç turizmi açısından önemli değerleri etkili bir şekilde tanıtip böylelikle farklı ülke pazarlarına yönelmelidir. Ayrıca Türkiye'ye gelen turistlere daha iyi hizmet sunulması ve turistlerin üzerinde kalıcı ve güzel bir etki bırakmak için profesyonel turist rehberlerine bu alanda uzmanlık eğitimleri verilmelidir.

- Bu alanda faaliyet gösteren seyahat acentalarında çalışan personelin eğitim aldıkları alanın turizm dışında olduğu görülmektedir. Ayrıca eğitim düzeyinin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu durumun devamının sağlanması daha da artması inanç turizmi faaliyetlerinde başarılı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. Bilhassa yükseköğretim mezunlarının daha çok sayıda istihdam edilmesi pazarlama alanında mesleki eğitim almış personel ile çalışılması hem acentanın rekabet ortamında daha güçlü hem de

karlılığı bakımından daha avantajlı bir konumda olmasını sağlayacaktır. Acentalarda çalışan personelin mesleki tecrübesi genellikle 5 yıl ve daha fazladır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinin başarısında çalışanların pazarlama alanında edinmiş oldukları mesleki tecrübe oldukça etkili olmaktadır. Bu bakımdan seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde sektör içinde daha etkin olabilmesi için turizm pazarlaması alanında, mesleki tecrübeye sahip olanların istihdam edilmesi gerekmektedir.

- Ayrıca katılımcıların çoğu kuruluş öncesinde bir pazar araştırması yapmadıklarını ifade etmişlerdir. Oysaki kuruluş öncesinde yapılacak olan pazar araştırması işletmenin önünü daha iyi görebilmesini sağlayacaktır. Seyahat acentalarının büyük kısmında bünyelerinde bir pazarlama bölümü olmadığı görülmektedir. İşletmelerin daha başarılı ve pazarda söz sahibi olabilmesi için bu konuda uzman kişi yada kişilerden oluşan bir pazarlama bölümü oluşturmaları gerekmektedir.

- Acentaların hepsinin bir pazarlama hedefi varken düzenli olarak pazar araştırmaları yapmamaktadırlar. Düzenli olarak yapılacak bir pazarlama araştırması acentaların fırsatları daha iyi değerlendirmesini, müşteriler tarafından tercih edilmesini ve rakip acentalardan önde olmasını sağlayacaktır.

- Acentanın pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeterli kaynak ayırdıkları görülüyor. Pazarlama, bir süreç olduğu için bir takım maddi imkanlarla ilgilidir. Acentaların yeterli düzeyde kaynak ayırmaları hedeflere daha sağlıklı ulaşılmasına imkan verecektir. Acentaların hizmetlerini belirlemede pazar araştırmaları yaptıkları, geçmiş deneyimlerinden yararlandıkları görülmektedir. Pazarlama faaliyetleri bu konuda uzman kişi ve bölümler tarafından yapılmalıdır. Böylelikle daha etkili olması sağlanabilir.

- Acentaların pazarlama faaliyetlerindeki temel amaçları yeni müşteriler kazanmanın öncesinde eldeki mevcut müşterileri korumak

olmalıdır. Mevcut müşterilerin memnuniyeti, acentaya duyacağı güven ve bağlılık, olası yeni müşterilere kapı açacaktır.

- Araştırmaya katılan seyahat acentalarının müşterileri tarafından akraba ve tanıdık tavsiyesi ve tv,radyo,gazete, internet ve dergi reklamları, aracılığıyla tercih edildikleri görülmektedir. Yapılan reklamlar, akraba , tanıdık tavsiyesi işletmelerin pazarlamasında geriye dönüş sağlayan unsurlardır ve bunlara daha da önem verilmelidir.

- Hac-Umre hizmeti sunan acentaların reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler ve satış geliştirme faaliyetlerinde buldukları görülmektedir. Bu pazarlama araçlarından hepsi pazarlamada çok önemli bir yere sahiptir. Acentaların istihdam ettikleri personeline, kişisel satış yönünde eğitim vermeleri satışlarının artmasına yarar sağlayacaktır. Ayrıca acentaların müşterileri hakkında bir veri tabanı oluşturmaları ve Hac-Umre farizasını yerine getirip dönen müşterilere memnuniyet anketi uygulamaları, müşterilerin kendilerini özel hissetmesini sağlayıp, acentaya olan bakışlarında olumlu yönde artış göstermesini sağlayacaktır.

- Son olarak, dünyada inanç turizmi kapsamında seyahat eden turist sayısı giderek artış göstermektedir. Türkiye'nin de sahip olduğu bu değerler göz önüne alınarak; inanç turizminde günübürlük turlar yapmak yerine, turistlerin konaklamalarını yapabileceği bu yörelerde, küçük ölçekli işletmelerin sayısı arttırılabilir.

- Seyahat acentaları, pazarlama faaliyetlerini bir bütün olarak düşünmeli ve uygulamalıdır. Pazarlama araçlarından yalnızca birini kullanan işletmelerin başarısı, pazarlama araçlarını bir bütünlük içerisinde ve birbirini destekleyici biçimde kullanan işletmelere nazaran daha sınırlı olacaktır. Tutundurma araçlarının ayrı ayrı yürütülmesi veya yalnızca birine ağırlık verilmesi, tüketici üzerinde beklenen etkiyi göstermeyebilecektir. İşletmelerde pazarlama faaliyetlerini yürüten kişi ya da kişiler tarafından hedef pazarda rekabet



üstünlüğü yaratacak pazarlama karması bileşenlerinin oluşturulması gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Ahmed, Z.U. (1992). İslamic Pilgrimage (Hajj) to Ka'aba in Makkah (Saudi Arabia): An Important International Tourism Activity. *The Journal of Tourism Studies*, Vol: 3, no: 1, ss. 35-43.

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Matbaası.

Akat, Ö. (2008). *Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.

Akkılıç, M.A., (2003). Turizm Pazarlamasında Faydalar ve Bir Turist Tatmin Modeli Önerisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 2, ss. 211-232.

Akpolat, Y. (2006). Türkiye Turizminin Önemli Pazar Dilimlerine Yönelik Tutundurma Stratejileri Rusya-Almanya Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Aksoy, M. (2002). Türkiye'de İnanç Turizmine Genel Bir Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem. *Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu- III, Dinler Tarihi Yayınları*, Ankara.

Akyurt, H. (2008). Turizm Bölgesine Yönelik Talebi Etkileyen Faktörlerden İmaj ve Çeşme Örneği. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Altanlar, A. (2007). Akkoca Alternatif Turizm Olanaklarının Araştırılması. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Peyzaj Mimarlığı Ana Bilim Dalı, Bolu.

- Altunöz, Ö. (2006). Turizm İşletmelerinde İlişkisel Pazarlama Faaliyetleri: İstanbul'daki A Grubu Seyahat Acentalarında Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Anabilim Dalı, Bolu.
- Arasteh, M., ve Eilami, R.M. (2011). The Role of Religion and Islam in the Tourism Industry of Iran, 1-13. Web: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1773827](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1773827) adresinden 8 Ocak 2013'de alınmıştır.
- Atay, L. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Hedef Kitle (People). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Birinci Baskı. İstanbul. Değişim Yayınları. ss. 161-182.
- Bakkal, A. (2011). Bin'i Bir Yapan Hareket ve Amaç Birliği: Hac. Aylık Diyanet Dergisi, Sayı: 256, ss. 1-64.
- Başçı, A. (2011). Türkiye'de İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus'un Yeri, Önemi ve Turistik Ürün Potansiyelinin Değerlendirilmesinde Tanıtım Faaliyetlerinin Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Bayyığıt, M. (1998). Sosyo – Kültürel Yönleriyle Hac Olayı. Ankara: Türk Diyanet Vakfı Yayınları.
- Bilir, B. (2010). İzmir Ticaret Odası Ar&Ge Bülten. Sektörel ve Bölgesel. İzmir.
- Binbay, M. (2007). Otel İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.
- Bolat, O.İ. (1998). Havayolu İşletmelerinde Pazarlama Etkinlikleri ve Bir Uygulama Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Bozok, D. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tutundurma (Promotion). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler). Turizm İşletmelerinin

Pazarlamasında 7P ve 7C. Birinci Baskı. İstanbul. Değişim Yayınları. ss. 129-160.

Bulut, Z. (2012). Türkiye’de İnanç Turizmi Kapsamında Selçuk Aziz Yuhanna Bazilikası’nın Turistik Ürün Potansiyeli ve Tanınmışlık Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Can, H. (2006). Seyahat Acentalarında Paket Tur Satışları ve Sonrasında Tüketici Şikayetlerine Yönelik Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Collins, N. (2010). Researching Pilgrimage Continuity and Transformations. *Annals of Tourism Research*, Vol, 37, No, 2, pp. 440–456.

Çakıcı, A.C., Atay, L. ve Harman, S. (2008). İstanbul’da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentalarının Pazarlama Karması Kararları Üzerine Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Yıl: 2008, Sayı: 13, ss. 69-87.

Çolak, O. (2009). Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çolakoğlu, O.E., ve Ataman, C. (2007). İnternette Pazarlama: İzmir İli Seyahat Acenta Yöneticilerinin Bakış Açısı. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, ss. 171-195.

Demir, M., ve Demir, Ş.Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi: Antalya Bölgesinde Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:1, ss. 94-116.

Demircioğlu, B. (2013). Dünyanın Üçüncü Dini; Dinsizlik. *Genç Dergi*, Aylık Gençlik Dergisi, Sayı :76 , Erkam Matbaası, İstanbul.

Demirkol, Ş., ve Çetin, G. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Süreç (Process). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler). *Turizm*

İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Birinci Baskı. İstanbul. Değişim Yayınları. ss. 183-205.

Denizer, D. (1992). Turizm Pazarlaması. Ankara: Yıldız Matbaacılık.

Dikici, E. ve Sağır, Ağdem. (2012). Antalya'da İnanç Turizminin Sosyolojik Çözümlemesi: Demre-Myra Örneği. KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Yıl: 14, Sayı: 22, 35-43.

Din, K. (1989). İslam and Tourism: Patterns, Issues and Options. Annals of Tourism Research, 16, 542-563.

Dinçer, F.İ., ve Ertuğral, S.M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Ürün (Product). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Birinci Baskı. İstanbul. Değişim Yayınları. ss. 49-74.

Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2013). Umre Rehberi, 1-48. Web: [http://hac.diyanet.gov.tr/PDF\\_DOSYALARI/umre2013brosur/index.html](http://hac.diyanet.gov.tr/PDF_DOSYALARI/umre2013brosur/index.html) adresinden 3 Nisan 2013'de alınmıştır.

Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre Hizmetleri Genel Müdürlüğü. (2013). Hac Rehberi, 1-32. Web: [http://hac.diyanet.gov.tr/PDF\\_DOSYALARI/2013HACKITAP/index.html](http://hac.diyanet.gov.tr/PDF_DOSYALARI/2013HACKITAP/index.html) adresinden 3 Nisan 2013'de alınmıştır.

Doğan, Mustafa. (2011). Türkiye'de İslami Turizmin Gelişimi: 2002-2009. PoliticalEconomy, Crisisand Development. London: IJOPEC Publication.

Duman, T. (2011). Value of İslamic Tourism Offering: Perspectives from the Turkish Experience. World İslamic Tourism. Forum. s.1-17. Malaysia.

Duru, R. (2007) İnanç Turizmi Günleri III. İstanbul: Şubat Yayıncılık, Muka Matbaacılık.

- Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlamasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme. Ege Akademik Bakış, Cilt: 10, Sayı: 4, ss. 1245-1256.
- Epik, F. (2007). A Grubu Seyahat Acentalarının İletişim ve Bilgi Teknolojilerindeki Gelişmelere Entegrasyonunda Etkili Olan Faktörler ve Kuşadası Alan Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac. Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı : 5, ss. 97-121.
- Erul, B., ve Keleş, E. (2004). Haccı Anlamak: Haccın Hikmetleri ve Yapılışı. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Erol, M. (2003). Turizm Pazarlaması. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Geçioğlu, R. (2010). Hac İbadetinin Bireysel Yaşayıştaki Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Ana Bilim Dalı, Adana.
- Gil, A.R ve Curiel. J.E. (2008). Religious Events As Special Interest Tourism. A Spanish Experience. PASOS, Volume: 6, No: 3, ss. 419-433.
- Güler, E.G. (2009). Konaklama İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetleri ve Trakya'daki Oteller Üzerine Bir Araştırma. Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, ss. 233-261.
- Güler, E.G. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Satış Yeri (Place). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Birinci Baskı. İstanbul. Değişim Yayınları. ss. 105-128.
- Güzel, Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. Süleyman Demirel Üniversitesi, Vizyoner Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, ss. 87-100.
- Hacıoğlu, N. (1989). Turizm Pazarlaması. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınevi.

- Hacıoğlu, N.(2000). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Hacıoğlu, N.(2006). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). Turistik Ürün Çesitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayınları.
- Hacıoğlu, N. (2008), Turizm Pazarlaması. İstanbul: Nobel Yayıncılık.
- Hacıoğlu, N. (2011). Türkiye’de İnanç Turizmi’nin Geleceği. Standart Dergisi, Yıl: 50 Sayı: 591, 26-33.
- Haleva, R.İ. (2007). İnanç Turizmi Günleri III. İstanbul: Şubat Yayıncılık, Muka Matbaacılık.
- Hassan, A.R. (2004). İslamic Tourism: The Concept and The Reality.
- Hayta, A.B. (2008). Turizm Pazarlamasında Tüketici Satın Alma Süreci ve Karşılaşılan Sorunlar. Kastamonu Eğitim Dergisi, Cilt: 16, No: 1, ss. 31-48.
- Henderson, J.C. (2003). Managing Tourism and Islam in Peninsular Malaysia. Tourism Management, ss. 447-456.
- İçöz, O. (2001). Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İçöz, O. (2003). Seyahat Acenteleri ve Tur Operatörlüğü Yönetimi. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İnal, M.E., İri, R., ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 14, ss. 285-308.
- Josan, İ. (2009). Pilgrimage-A Rudimentary Form Of Modern Tourism. GeoJournal of Tourism and Geosites, Year: 2, vol: 4, 2009, ss. 160-168.

- Kafa, Neşe. (2010). Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Karagöz, İ., Keskin, M., ve Altuntaş, H. (2007). *Hac İlmihali*. Ankara: TDV Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Karaman, S., Demirkol, Ş., ve Şahin, S. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi İçinde "İnanç Turizmi" (Ed. Necdet Hacıoğlu ve Cevdet Avcıkurt), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, ss. 209- 238.
- Karaman, S. ve Usta, K.M. (2006). İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması. III. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Karar, A. (2010). Impact of Pilgrim Tourism At Haridwar. *Antropologist*, Yıl:2, Sayı: 12, 99-105.
- Kaşlı, M. (2006). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Balıkesir'de Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kaya, H. (1996). İnanç Turizmi. Bursa: Özsan Matbaası.
- Keleş,E. (2003). Umre Rehberi. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kılıç, B ve Kurnaz, A. ( 2010). Alternatif Turizm ve Ürün Çeşitliliği Oluşturmada Ekolojik Çiftlikler: Pastoral Vadi Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Yıl: 2, Sayı: 4, 39-56.
- Kılıç, Ö. (2012). Doğrudan Pazarlamada E-satış ve Seyahat Acentaları Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Koçkaya, F.A. (2006). Doğrudan Pazarlama Aracı Kiosklar ve Tüketiciler Tarafından Kullanım Etkinliği: Kayseri'de Kiosk Kullanan İşyerleri Üzerine Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

- Korkmaz, G. (2001). Seyahat Acentası Pazarlamasında Kullanılan Yeni Teknolojiler ve Bunların Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerine Getirdiği Yenilik ve Kolaylıklar. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kotler, P. (2003). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, New Jersey: Prentice-Hall International Inc. Englewood Cliffs.
- Kozak, M.A., ve Bahçe, S. (2009). Özel İlgi Turizmi. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kur'an-ı Kerim ve Açıklamalı Meali (1993). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kur'an-ı Kerim ve Açıklamalı Meali (2004). Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı (2007-2013). Ankara: T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Kuneralp, S. (1989). Osmanlı Yönetimindeki (1831-1911) Hicaz'da Hac ve Kolera (Çev: M. Atalar). Studies On Turkish-Arab Relations, Annual: 4, ss.69-81.
- Kurt, S. (2009). Turizm Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları, ss. 1-40. Web: <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278,suzan-raporpdf.pdf?0> adresinden 08 Mart 2013 tarihinde alınmıştır.
- Mahmoud, C.B., Chalbak, M.A., ve Plumb, C. (2010). Holy Cities: Saudi's Unique Real Estate Markets, 1-15. Web: <http://ebookbrowse.com/jll-mena-holy-cities-june-2010-en-pdf-d171046400> adresinden 22 Temmuz 2012'de alınmıştır.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2007). Halkla İlişkiler Ve Organizasyon Hizmetleri Seyahat ve Konaklama Hizmetleri: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi. (2006). Konaklama ve Seyahat Hizmetleri Tur Programı Uygulamaları: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.



- Met, Ö. (2012). Turizm İle Yöresel Gelişme: Sinop İçin Bir Turizm Gelişim Stratejisi Önerisi. Karadeniz Araştırmaları, Sayı: 34, 163-179.
- Mısırlı, İ (2002). Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü. Ankara: Detay Yayınları.
- Mucuk, İ. (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- Odabaşı, Y. (2009). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Oktayer, N. , Susam, M ve Çak, M. (2007), Türkiye’de Turizm Ekonomisi. Ticaret Odası Yayınları, İstanbul: Elma Basım.
- Özbay, E. ,Koç, E. , Yapıcı, A. , Türkan, A. , Baydaş, M. ve Hemiş, İ. (2012). Karşılaştırmalı Dinler Tarihi. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.
- Özgür, Ö. (2012). Destinasyon Tercihinde Pazarlama Karması Bileşenlerinin Rolü: Dalyan Örneği. İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 2, ss. 163-182.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, Cilt: 8. Sayı: 2, ss. 651-682.
- Öztürk, S.A. (2007). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Yayınları.
- Rızaoğlu, B. Turizm Pazarlaması (2007). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rojo, D.M. (2007). Religious Tourism: The Way to Santiago . Ma European Tourism Management. Bournemouth University, Madrid, İspanya
- Sargın, S. (2006). Yalvaç’ da İnanç Turizmi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 16, Sayı: 2, ss. 1-18.
- Sarı, C. (2007). Antalya’nın Alternatif Turizm Kaynakları ve Planlaması. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Seçim, H., ve Coşkun, S. (1992). Halkla İlişkiler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Selvi, M.S. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiziksel Kanıt (Physical Evidence). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Birinci Baskı. İstanbul. Değişim Yayınları. ss. 215-235.
- Stanciulescu, G.C. ve Țirca, A.M. (2010). Implications of Commercial Activity within Monastic Settlements as a Way to Maintain the Sustainable Development of Religious Tourism in Romania. The Amfiteatru Economic Journal, Yıl: 13, Sayı: 27, 129-144.
- Şahin, B. (2011). Seyahat Acentaları'nın Pazarlama Faaliyetlerinde Etik Karar Verme Süreci: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Şaman, E. (2009). Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Mersin'de İnanç Turizmi'ne Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Tavmergen, İ.P., ve Meriç, P.Ö. (2002). Turizm'de Tanıtma ve Halkla İlişkiler. Ankara: Eda Matbaası.
- Tuncer, A. (1998). Türkiye'deki Seyahat Acentalarının Paket Tur Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Yıl: 9, ss. 55-62.
- Tutar, A. (2001). İslam Tarihinde Hac İbadetinin Ortaya Çıkışı ve Hz. Muhammed'in Hac Emirliğini Tesisi. İlahiyat Fakültesi Dergisi, Sayı: 6, ss. 75-86.
- Tümbek, N. (2009). Bütünleşik Pazarlama Faaliyetleri İle İnanç Turizmini Geliştirerek Yabancı Yatırımın Çekilmesi ve Antakya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Türkiye Stratejik Araştırmalar Enstitüsü. (2011). İslam Ülkelerinde Nüfus Öngörülleri 2050, 1-6. Web: [http://www.cdsi.gov.sa/english/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82&Itemid=29](http://www.cdsi.gov.sa/english/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=29) adresinden 3 Kasım 2012 de alınmıştır.
- Uluslan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Usta, K.M. (2005). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yarcan, Ş. ve Peköz, M. (2001). Seyahat İşletmeleri. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları. ss. 1-6.
- Yenipınar, U. (2006). İnanç Turizmi Ve Anadolu. II. Turizm Şurası Bildirileri
- Yörük, G. (2010). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Isparta.
- Yücel, F. (2010). Seyahat Acentalarında Bireysel Satış ve Örnek Olay Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Yükselen, C. (2003). Pazarlama İlkeleri, Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin Önemli İnanç Turizmi Merkezlerinden Biri: Sumela (Meryamana) Manastırı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 6. Sayı: 2, ss. 1-24.
- Zengin, A. (2010). Eyüp Kentsel Sit Alanının İnanç Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi ve Yerleşim Dokusunun Korunması Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Mimarlık Ana bilim Dalı, İstanbul.

Zengin, B., ve Şen, L.M. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Fiyat (Price). Avcıkurt, C., Demirkol, Ş., ve Zengin, B. (Editörler). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C. Birinci Baskı. İstanbul. Değişim Yayınları. ss. 75-103.

## İNTERNET KAYNAKLARI

[www.tursab.org.tr](http://www.tursab.org.tr)

[www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072)

[http://www.cdsi.gov.sa/english/index.php?option=com\\_content&view=article&id=82&Itemid=29](http://www.cdsi.gov.sa/english/index.php?option=com_content&view=article&id=82&Itemid=29)

<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9648/seyahat-acentasi-nedir.html>

<http://www.sgb.gov.tr/lcKontrol/Documents/S%C3%BCre%C3%A7%20ve%20%C4%B0%C3%A7%20Kontrol%20Sunumu.pdf>

<http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1278.suzan-raporpdf.pdf?0>

<http://ebookbrowse.com/jll-mena-holy-cities-june-2010-en-pdf-d171046400>

[www.umrefuari.com.tr](http://www.umrefuari.com.tr)

[http://hac.diyenet.gov.tr/PDF\\_DOSYALARI/2013HACKITAP/index.html](http://hac.diyenet.gov.tr/PDF_DOSYALARI/2013HACKITAP/index.html)

[http://hac.diyenet.gov.tr/PDF\\_DOSYALARI/umre2013brosur/index.html](http://hac.diyenet.gov.tr/PDF_DOSYALARI/umre2013brosur/index.html)

[http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1773827](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1773827)

## EKLER

### Ek 1. Anket Formu

#### Sayın Katılımcı

Bu çalışma, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı'nda "Türkiye'de İnanç Turizmi Kapsamında Hac Ve Umre Organizasyonu Yapan Seyahat Acentaları'nın Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama" isimli Yüksek Lisans Çalışması için yapılmaktadır.

Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır. Katılımınız için Teşekkürler.

Araştırmayı Yürütenler

Yrd. Doç. Dr. Burhan AYDEMİR ( Danışman)

Hasan Bilgehan KURNAZ ( Yüksek Lisans

öğrencisi)

#### A.Araştırmaya Katılan Kişiyeye İlişkin Bilgiler

1. Cinsiyetiniz nedir?

( ) Erkek

( ) Kadın

2. Yaşınız nedir?

- 20 yaş ve altı  21-25 yaş arası  
 26-30 yaş arası  31 yaş ve üzeri

3. Eğitim durumunuz nedir?

- İlköğretim  Ortaöğretim  
 Ön Lisans  Lisans  
 Lisansüstü

4. Aldığınız eğitim turizmle ilgilimidir?

- Evet  Hayır

5. Acentadaki konumunuz nedir?

- İşletme Sahibi  Genel Müdür  
 Operasyon Müdürü  Pazarlama Müdürü  
 Diğer

6. Kaç yıldır seyahat işletmeciliği alanında çalışıyorsunuz?

- 0-5  6-10  
 11 yıl ve Üzeri

## **B. Araştırmaya Katılan İşletmeye İlişkin Bilgiler**

1. Acentanız kaç yıldır faaliyette?

- 0-5  6-10  
 11 yıl ve Üzeri

2. Acentanızda çalışan personel sayısı kaçtır?

- 1-3  4-6  
 7-10  11 ve üzeri

3. Acentanızın başka şubesi bulunmakta mıdır?

- Evet  Hayır

4. Acentanızda tanıtıcı bir amblem ya da sembol kullanıyor musunuz?

- Evet  Hayır

5. Acentanızda verdiğiniz hizmetlerin niteliği (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

- Outgoing Hizmeti  Hac-Umre Organizasyonları  
 Bilet Satışı  Incoming Hizmeti (Karşılama Hizmetleri)  
 Araç Kiralama  Kongre-Konferans Organizasyonu

Otel Rezervasyonu  Hepsi

6. Acentanın sahiplik türü nedir?

Aile İşletmesi  Ortaklı İşletme

Bireysel Mülkiyet  Ulusal Zincir

### C. Araştırma Alanına İlişkin Sorular

1. Kuruluş öncesinde bir pazarlama araştırması yapıldı mı?

Evet  Hayır

2. Acentanızın bünyesinde bir pazarlama departmanı var mı?

Evet  Hayır

3. Acentanızın bir pazarlama hedefi var mı?

Evet  Hayır

4. Düzenli olarak pazar araştırması yapılıyor mu?

Evet  Hayır

5. Acentanızın gelir grubuna göre hedeflediği pazar hangisidir?

Üst Gelir Grubu  Orta Gelir Grubu

Alt Gelir Grubu  Hepsi

6. Acentanızın yaş grubuna göre hedeflediği pazar hangisidir?

Genç yaş grubu  Orta yaş grubu

İleri yaş grubu  Hepsi

7. Pazarlama hedeflerine ulaşmak için yeterli kaynak ayrılıyor mu?

Evet  Hayır

8. Acentanızın pazarlama faaliyetlerindeki temel amacı nedir?

Mevcut müşterileri korumak  Yeni müşteriler kazanmak

Karı arttırmak  Hepsi

9. Müşterilere sunulacak hizmetler nasıl belirlenmektedir?

Pazar araştırmaları yaparak

Geçmiş deneyimlerden yararlanarak

Rakip acentaları izleyerek

Uzmanların önerilerini alarak

Hepsi

10. Fiyatları belirlerken neleri dikkate alıyorsunuz?

Hizmetin maliyeti  Hizmetin kalitesi

Rekabet koşulları  Hedeflenen kar miktarı

- ( ) İşletmenin imajı ( ) Müşteri satın alma gücü  
( ) Hepsi
11. Müşterilerinizin acentanızı tercih etme nedenleri nelerdir?  
( ) Hizmet kalitesi ( ) Fiyat  
( ) Güvenlik ( ) Tavsiye  
( ) Hepsi
12. Etkili bir pazar planlaması yapabilmek için hangi kaynakları dikkate alıyorsunuz?  
( ) Personel izlenimleri ( ) Müşteri uyarıları  
( ) Sektördeki gelişmeler ( ) Diğer
13. Müşterilerinizin genelde acentanızı tercih kanalı hangisidir?  
( ) TV, radyo, gazete, İnternet ve dergi reklamları  
( ) Fuar ve Sergiler  
( ) Akraba, tanıdık tavsiyesi  
( ) Daha önceki Deneyimler  
( ) Diğer
14. Acentanız için hangi pazarlama araçlarını kullanıyorsunuz?  
( ) Reklam ( ) Kişisel Satış  
( ) Satış Geliştirme ( ) Halkla İlişkiler/ Tanıtım  
( ) Diğer
15. Müşterilerinize yönelik uyguladığınız satış geliştirme faaliyetlerini belirtiniz?  
( ) Hediyeler ( ) Fiyat indirim  
( ) Ödüllü çekiliş uygulamaları ( ) Kredi kartı ile taksitli satış imkanı  
( ) Fuarlara katılma ( ) Medyaya reklam verme  
( ) Diğer
16. Müşterilerle ilgili bilgileri topladığınız bir veri tabanınız var mı?  
( ) Evet ( ) Hayır
17. Hac ve Umre'den dönen müşterilerinizin memnuniyetini ölçmeye yönelik bir uygulama yapıyor musunuz?  
( ) Evet ( ) Hayır



İfadeler		Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(Aşağıdaki ifadelerden düşüncenizi yansıtan seçeneği (X) işareti ile belirtiniz.)		1	2	3	4	5
1	İnanç Turizm'i, turizm pazarlamasında önemli bir yere sahiptir.					
2	Türkiye'ye yönelik gerçekleştirilen İnanç Turizm'i organizasyonları yeterlidir.					
3	İnanç Turizmi'ne yeterli destek verilmektedir.					
4	Ülkemiz İnanç Turizmi'nin yanında diğer Alternatif Turizm çeşitleri bakımından da yeterli potansiyele sahiptir.					
5	Pazarlama faaliyetleri yeni ürün ya da hizmet çalışmalarında kolaylıklar sağlar.					
6	Pazarlama faaliyetleri, müşteri işletme iletişiminde fayda sağlar.					
7	Pazarlama faaliyetleri diğer acentalarla rekabet gücünü artırır.					
8	Pazarlama faaliyetleri, daha çok müşteri tarafından ulaşılabilirliği sağlar.					
9	Pazarlama faaliyetleri işletme tanıtımına katkı sağlar.					
10	Pazarlama faaliyetleri hedef pazarın sosyal yapısını dikkate alarak, hedef kitlenin belirlenmesini sağlar.					
11	Pazarlama faaliyetleri acentanın fiyat politikasına ve pazar koşullarına uygun satış fiyatının belirlenmesini sağlar.					
12	Pazarlama faaliyetleri hizmet programının eksiksiz olarak hazırlanmasını sağlar.					
13	Pazarlama faaliyetleri hedef pazarın faaliyete uygun olarak seçilmesini sağlar.					
14	Pazarlama faaliyetleri hizmetin özelliğine göre dağıtım kanalları belirler ve tanıtımı sağlar.					
15	Pazarlama faaliyetleri hizmetin özelliğine göre promosyonlar belirler ve uygulanmasını sağlar.					
16	Hedef kitlenin tercih, ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda hizmetin geliştirilmesi sağlanır.					
17	Etkin bir pazarlama araştırmasıyla Pazar fırsatları değerlendirilmektedir.					
18	Etkin bir pazarlama araştırmasıyla memnun					

	müşteriler ortaya çıkar					
19	Pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmek uzmanlık gerektirir.					
20	Pazarlama araştırması faaliyetleri oldukça güçtür.					

## **Ek 2. Seyahat Acentalarının Hac ve Umre Seferleri Düzenlemelerine Dair Esasları Belirleyen Yönetmelik**

### **BİRİNCİ BÖLÜM Genel Hükümler**

#### **Amaç**

**Madde 1-** Bu Yönetmeliğin amacı, Diyanet İşleri Başkanlığının denetim ve gözetiminde hac ve umre seferi düzenleyecek olan seyahat acentalarının uymaları gereken esasları tespit etmektir.

#### **Kapsam**

**Madde 2-** Bu Yönetmelik, "A" grubu işletme belgeli seyahat acentalarının Diyanet İşleri Başkanlığının denetim ve gözetiminde hac ve umre seferi düzenlemeleri ile ilgili işleri kapsar.

## **Dayanak**

**Madde 3-** Bu Yönetmelik, 633 sayılı Diyanet İşleri Başkanlığı Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanununun 1 inci maddesi ile 10/12/1999 tarihli ve 99/13919 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren Hac ve Umre Seyahatleri ile İlgili İşlerin Diyanet İşleri Başkanlığınca Yürütülmesine Dair Karara dayanılarak hazırlanmıştır.

## **Tanımlar**

**Madde 4-** Bu Yönetmelikte geçen;

Başkanlık : Diyanet İşleri Başkanlığını,

Başkan : Diyanet İşleri Başkanını,

Kurul : Bakanlıklararası Hac ve Umre Kurulunu,

Komisyon : Hac ve Umre Komisyonunu,

Acenta : 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununa göre, A grubu işletme belgeli seyahat acentalarını, ifade eder.

## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **Görev, Yetki ve Sorumluluklar**

#### **Acentaların Niteliklerinin Tespiti**

**Madde 5-** Hac ve umre seferi düzenleyecek "A" grubu işletme belgeli seyahat acentalarının niteliklerine dair, hac ve umre seyahatlerinin ibadet olma özelliklerini de gözetilen esaslar, her yıl, Başkanlık ve Turizm

Bakanlığınca müştereken belirlenir ve acentalardan hac ve umre seyahati düzenlemek üzere Başkanlığa müracaat edenlerin hangilerinin hac ve umre seferi düzenleyebileceklerine karar verilir. Gerektiğinde 1618 sayılı Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanununun 3 üncü maddesinin üçüncü fıkrası nazarı dikkate alınarak acentaların hac ve umreye götürebilecekleri asgarî-azamî kişi sayısı da Başkanlık ve Turizm Bakanlığınca müştereken tespit edilir.

### **Bakanlıklararası Hac ve Umre Kurulunun Görevleri**

**Madde 6-** Hac ve umre organizasyonu yapacak olan acentalarla ilgili olarak Kurulun görevleri şunlardır:

a) Acentaların düzenledikleri hac ve umre seferlerinin denetimi ile ilgili esasları belirlemek ve denetim sonuçlarını değerlendirerek gereğine karar vermek,

b) Acentalardan alınacak sağlık, denetim, kitap-yayın, idari hizmetler, kabile başkanı ve din görevlisi giderlerine iştirak payı miktarını tespit etmek,

c) Acentaların düzenleyecekleri hac ve umre seferi tiplerini belirlemek ve bu tiplere göre, hac ve umre yapacaklara verilecek asgâri malzeme ve hizmetler ile bu malzeme ve hizmetler karşılığı alınacak asgâri ücreti, Mekke ve Medine'de kiralanacak ev ve otellerde aranacak asgâri şartları, bu ev ve otellerin bulunacağı bölgeler ile Mekke'de Kâbe'ye, Medine'de Mescid-i Şerif'e uzaklıklarını tespit etmek; gerektiğinde alınacak azamî ücreti de belirlemek,

d) Hac ve umre sezonlarının başlangıç ve bitiş tarihleri ile yolculukların hangi yol ve çıkış kapılarından yapılacağına ve hudut giriş ve çıkışlarında alınacak tedbirlere dair kararlar almak,

e) Gerekli gördüğü diğer idarî ve malî konularda kararlar almak,

f) Gerektiğinde Komisyona yetki vermek.

### **Başkanlığın Görevleri**

**Madde 7-** Hac ve umre seferi düzenleyecek acentalarla ilgili olarak Başkanlığın görevleri şunlardır:

a) Acentaların düzenledikleri hac ve umre seferlerini yurtiçinde ve yurtdışında seyahatin her safhasında denetlemek ve gözetlemek, denetim ve gözetim sonuçlarını değerlendirerek gerektiğinde ilgili mercilere intikal ettirmek,

b) Hac ve umre mevsimlerinin takvimini, müracaat zamanı ve şekli ile diğer hususları belirlemek,

c) Hac ve umre seferi düzenleyecek acentaların Başkanlık ve Turizm Bakanlığınca müştereken tespit edilmiş olan niteliklerini, Başkanlığa müracaat şeklini, zamanını, şartnamenin nereden ve nasıl alınacağını ve gerekli diğer hususları ilân etmek,

d) Acentaların müracaatlarını kabul etmek, hac ve umre seferi düzenlemesi uygun görülen acentalara gerekli tebligatı yapmak ve acentalarla şartname esaslarına göre düzenleyeceği sözleşmeyi imzalamak,

e) Acentalar tarafından hac ve umreye götürülecek vatandaşlara rehberlik yapacak olan kfile başkanı ve din görevlilerini halen görevde bulunan Başkanlık personeli arasından görevlendirmek,

f) Kfile başkanı ve din görevlilerinin pasaport işlemlerini yapmak,

g) Hac ve umre seferlerinde acentalar nezdinde görevlendirilen kafile başkanı ve din görevlilerine ödenecek harcırahları Türkiye Diyanet Vakfı hac ve umre hesabından ödetmek,

h) İl ve ilçe merkezlerinde hacca gidecekler için eğitim seminerleri düzenlemek,

ı) Acentalar tarafından yapılan hac ve umre faaliyetleri ile ilgili olarak benzeri diğer işleri yürütmek.

### **Hac ve Umre Komisyonu**

**Madde 8-** Komisyonun görevleri şunlardır:

a) Acentalara verilecek şartnameyi ve Başkanlık ile acentalar ve acentalar ile hac ve umreye gidecekler arasında imzalanacak sözleşmeyi hazırlamak,

b) Acentalar tarafından hacca götürülecekler için verilecek hac malzemelerinin evsafını ve şeklini belirlemek,

c) Başkanlıkça havale edilen veya Kurul tarafından yetki verilen diğer konuları karara bağlamak.

### **Acentaların Görevleri**

**Madde 9-** Hac ve umre seferleri düzenleyen acentaların görevleri şunlardır:

a) Hac ve umre ibadetlerinin dinî kurallara ve usulüne uygun olarak yapılmasını temin etmek,

b) Başkanlıkça ilan edilen esaslar dairesinde, şartname aldıktan sonra istenilen belgelerle birlikte ve süresi içerisinde Başkanlığa müracaat etmek,

c) Seyahat süresince uymaları gereken hususları ihtiva eden ve Başkanlıkça düzenlenen sözleşmeyi imzalamak,

d) Başkanlıkça ilân edilen başvuru süresi içerisinde, hac ve umreye gitmek üzere kendilerine müracaat edenlerin kayıtlarını yapmak ve isim listelerini süresinde Başkanlığa bildirmek,

e) Hacca gidecekler, Başkanlık hac organizasyonuna katılan hacı adaylarına verilen kitaplar ile evsafı ve şekli Komisyonca belirlenen hac malzemelerini vermek,

f) Hac ve umre organizasyonlarında, yurtiçinde ve yurtdışında yeteri kadar otobüs ve uçak temin etmek, belirlenen tiplere göre tespit edilen standartlarda ev ve otel kiralamak, Arafat ve Mina'da barınma yerleri temin etmek ve diğer bütün hizmetleri istenen standartta ifa etmek,

g) Hac ve umreye gidecekler için müftülüklerin koordinesi ile düzenlenen eğitim seminerlerine yardımcı olmak ve bu konuda müftülüklerin taleplerini yerine getirmek,

h) Miktarı Kurulca tespit edilen ve Başkanlıkça verilecek hizmetler karşılığı olarak alınan, sağlık, denetim, kitap-yayın, idarî hizmetler, kabile başkanı ve din görevlisi giderlerine iştirak paylarını, hac ve umreye gideceklerin isim listelerini Başkanlığa bildirdikleri tarihte Türkiye Diyanet Vakfının hac ve umre hesabına yatırmak,

ı) Düzenlediği hac ve umre seferinde üzerine düşen yükümlülükleri yerine getirmediği veya her ne suretle olursa olsun bir zarara sebep olduğu takdirde ödemesi gereken para veya tazminat için kullanılmak üzere tespit edilen miktarda teminatı Turizm Bakanlığı emrine yatırmak,

j) Hac ve umreye götürecekleri vatandaşların vizelerini ilgili konsolosluklardan almak,

k) Hac ve umreye gidenlerin dini hükümlere uygun olarak ibadet etmelerini sağlamak amacıyla karayolundan her otobüse bir, havayolundan her 40-50 yolcu için bir din görevlisi ve 200-300 yolcu için bir kfile başkanı olmak üzere yeteri kadar halen görevde bulunan Başkanlık personelinden kfile başkanı ve din görevlisi götürmek, kfile başkanı ve din görevlilerine dini hizmet dışında başka hiçbir görev verilemez.

l) Kfilelerin teşkili, yolcuların vasıtalara yerleştirilmesi, illerden yurt dışına intikal, yurt dışındaki şehirlerarası intikaller, karşılama, yerleştirme, konaklama ve dönüş programları yapmak, bu programları Kurulca kararlaştırılan zaman ve güzergaha göre tespit ederek seyahatin başlamasından en az bir ay önce Başkanlığa bildirmek ve bu programları sağlık ve güvenlik şartları içinde aynen uygulamak,

m) Merkez ve şubeleri dışında temsilci veya her ne ad altında olursa olsun hac ve umre faaliyeti göstermemek, kendilerine hac ve umreye götürebilecekleri yolcu sayısı bildirilmiş ise, bu sayıyı başkalarına devretmemek,

n) Mekke ve Medine'de hac ve umre irtibat büroları açmak ve bu büroların adresleri ile telefon numaralarını ve sorumlularını Türkiye'de hareket tarihinden en az 10 gün önce Başkanlığa yazılı olarak bildirmek,

o) Hac ve umreye gidenler için kişi başına hizmetler ve transferler karşılığı olarak Suudi Arabistan makamlarına ödenecek ücreti, hac ve umreye gideceklerin isim listelerini Başkanlığa bildirdikleri tarihte Türkiye Diyanet Vakfının hac ve umre hesabına yatırmak,

p) Hac ve umre organizasyonlarının gerek yolculuk safhalarında ve gerekse Mekke, Medine, Arafat, Müzdelife ve Mina'daki ikametler sırasında



hac ve umreye gidenlerin rahat etmesi, haberleşme, sağlık ve güvenlik şartlarının sağlanması için gerekli olan her türlü tedbiri almak, vefat halinde gerekli işlemleri yapmak,

r) Konaklama yapılan ev ve otellerde, hac idare merkezinin, fetva ekibinin, denetim ekibinin ve T.C. Cidde Başkonsolosluğu Din Hizmetleri Ataşeliğinin telefon numaralarını hac ve umreye gidenlerin görebileceği şekilde ilân etmek,

s) Başkanlıkça planlanan yurtdışı irşad programlarının icra edilmesi için gerekli tedbirleri almak ve Başkanlık görevlilerine yardımcı olmak,

t) Umre seferi düzenleyecek acentalar, Suudi Arabistan Krallığı Bakanlar Kurulunun Umreciler ve Mescid-i Nebî'yi ziyaret için Yurt Dışından Gelen Ziyaretçilere Verilecek Hizmetleri Düzenleyen Kararnamesi ile Hac Bakanlığının Suudi Arabistan Dışından Gelen Umreciler ile Mescid-i Nebeviyi Ziyaret Maksudıyla Gelenlere Verilecek Hizmetlerle İlgili Yönetmelikte belirtilen yükümlülükleri yerine getirmek ve bu konularla ilgili olarak yapacakları sözleşme ve üstlendikleri yükümlülüklerle ilgili belgelerin noter tasdikli birer fotokopisini Başkanlığa vermek,

u) Hac ve umre takvimi, çıkış kapıları, masraflara iştirak payı, hac malzemelerinin evsafı ve benzeri konular ile bu Yönetmelikte hüküm bulunmayan konularda Kurul ve Komisyon tarafından alınan kararlara uymak.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### Denetim, Görevliler ve Ücretler

#### Denetim

**Madde 10-** Acentalar tarafından organize edilen hac ve umre seyahatleri Başkanlığın denetim ve gözetimi altında yapılır. Başkanlık

yurtiçinde ve yurtdışında seyahatin her safhasında acentaların hac ve umre ile ilgili bütün iş ve işlemlerini denetler ve gözetler.

### **Görevliler**

**Madde 11-** Acentalar tarafından organize edilen hac ve umre seyahatlerinde vatandaşlara Başkanlık tarafından görevlendirilen kafile başkanı ve din görevlileri rehberlik yapar. Bu görevlilerin ücretleri, Başkanlık tarafından organize edilen hac ve umre seyahatlerinde görevlendirilen kafile başkanı ve din görevlileri ile aynı miktarda olur.

Acentalar kafile başkanı ve din görevlileri dışında da hac ve umre organizasyonlarında yeteri kadar Arapça veya İngilizce bilen, tecrübeli idarî personel görevlendirirler ve bu personelin ücretlerini de kendi takdirlerine göre öderler.

### **Ücret İadesi**

**Madde 12-** Acentalar tarafından organize edilen hac ve umre seyahatlerine kaydını yaptırıp ücretini ödediği halde, mücbir sebeple yolculuğa iştirak edemeyenlerin ücretleri, o zamana kadar Türkiye’de yapılan masraflar düşülmek suretiyle acentalar tarafından aynen iade edilir. Vefat halinde de alınan ücret kanunî mirasçılarına aynı şekilde ödenir. Acentalar bu ödemeleri hiçbir gecikmeye mahal vermeden yaparlar.

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **Son Hükümler**

#### **Yürürlükten Kaldırılan Yönetmelik**

**Madde 13-** 17/1/1989 tarihli ve 20052 sayılı Resmî Gazete’de yayımlanan Seyahat Acentalarının Hac Seferi Düzenlemelerine Dair Esasları Belirleyen Yönetmelik yürürlükten kaldırılmıştır.

### **Yürürlük**

**Madde 14-** Bu Yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

### **Yürütme**

**Madde 15-** Bu Yönetmelik hükümlerini Diyanet İşleri Başkanlığının bağlı bulunduğu Bakan yürütür.