

Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Umre Seyahatleri Örneği¹

Muhammet TAŞ

Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
muhammed.tas3@ogr.sakarya.edu.tr

Doç. Dr. Burhanettin ZENGİN

Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi,
Turizm İşletmeciliği Bölümü
bzengin@sakarya.edu.tr

Özet: *Günümüzde manevi tatmin amacıyla Hac ve Umre seyahatlerine olan talep giderek artmaktadır. Artan talep ile birlikte ülkemizdeki hac ve umre seyahatleri düzenleyen firmaların müşteri memnuniyetine yeterince önem verip vermediği hususu da tartışılmaya başlanmıştır. Bu araştırmanın ana amacı ülkemizde genelde dini turizm, özelde umre seyahatleri düzenleyen firmaların müşteri memnuniyetine önem verip vermediğini tespit etmek ve çözüm önerileri getirmektir. Bu kapsamda müşteri memnuniyetini ölçmek için nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniğinden yararlanılmıştır. Veri toplamak amacıyla kasti örnekleme yöntemi ile seçilen evrenden 466 örnekleme ulaşılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 paket programı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi ve Bağımsız İki Grup Arası Fark Testlerine tabi tutularak inanç turizmi amaçlı umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri çeşitli açılardan analiz edilmeye çalışılmıştır.*

Sonuç olarak Frekans Analizinde ankete katılanların en az varış ülkesindeki görevlilerin davranış ve tutumları ile Mekke otellerinin temizliğinden, en fazla Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden ve rehberlik hizmetlerinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda 3 faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; "Personel Hizmetleri ve Rehberlik", "Mekke'de Verilen Hizmetler" ve "Medine'de Verilen Hizmetler"dir. Bağımsız iki grup arası farkların testi sonuçlarına göre ise umre organizasyonlarında müşteri

¹ Bu çalışma; Sakarya Üniversitesi SBE-Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında 2015 yılında kabul edilen 393686 nolu "İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

memnuniyeti üzerinde oluşan 3 faktör boyutunun da eğitim seviyelerinde istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğunu ortaya koymuştur.

Anahtar Kelimeler: Turizm, İnanç Turizmi, Umre Organizasyonu, Müşteri Memnuniyeti.

A Study on Customer Satisfaction: Example of Umrah Travelling

Abstract: *Nowadays, Hajj and Umrah travelling are constantly increasing. With increasing demand in our country, it is being started to discuss whether the tourism agency care customer satisfaction or not. This study's aim is to determine and to find solutions about the agencies that organize faith tourism in generally and Umrah activity in private sector in our country.*

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

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

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

Giriş

İslam inancına göre insan bir yolcudur. İnsanın bu yolculuğu, çocukluktan gençliğe, gençlikten orta yaşlılığa ve nihayetinde ihtiyarlığa, ihtiyarlıktan da kabre, kabirden haşre, haşirden ebede kadar devam eder (Nursi, 2010: 223). Bu açıdan bakıldığında, insan yaratılışı itibarıyla dünyaya turist olarak gönderilmiştir. Turist olmak demek, insanın alışkanlık nazarını kaldırarak dikkatle, temiz bir bakışla ve çocuksu bir merakla kâinata bakması demektir (Batman, 2013). Bugün büyük bir titizlikle yeryüzüne gönderilen önceki kavimlerin geride bırakmış olduğu, şehir, saray, han, kervansaray gibi tarihi

kalıntıları ve harabeleri birer ibret vesikası olarak gezilip görülmesini ve günümüzde az sayıda bulunan tabiat güzelliklerinin ziyaret edilerek tefekkür edilmesini Kur'an teşvik etmektedir. Yani doğa güzelliklerinin Yaratıcıyı düşünmeye ve ona teslim olmaya sevk edeceği, bu nedenle de tabiat harikası olan yerlerin gezilip görülmesi yüce Allah tarafından istenmektedir. Kur'an-ı Kerim'in birçok ayetinde Allah (C.C.) çeşitli kazanımlar için insanı yeryüzünde seyahat etmeye, gezip-görmeye, dolaşip-öğrenmeye teşvik etmektedir (Şimşir, 2013: 1208-1211). Her sanat sanatkârını göstermesi sırrıyla kâinata var olan eserlerin sanatkârını ve sahibini göstereceğini ve kâinata ibret nazarıyla bakıldığında Kâinatın sanatkârının görüleceğini ve bunda seyahat etmekle yani turizm faaliyeti içerisinde bulunmakla gerçekleşeceğini, Kur'an' da geçen ayetler şöyle ifade etmektedir.

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

Bu hususta Hz. Peygamberin de seyahat etmeyi teşvik eden hadis-i şerifleri olduğu gibi nasıl, ne şekilde, ne zaman ve hangi koşullarda yolculuk yapılacağını da aşağıda belirtmiştir:

- Yolculuğa mümkünse perşembe günü çıkılması,
- Yolculuğa erken başlanması,
- Yolculukta arkadaş gurubu ile hareket edilmesi,
- Konaklama ve mola verme işleminin nasıl yapılması gerektiği,
- Mola esnasında ve yolculuk süresince kafilenin birlikte hareket etmesi, birbirlerinden ayrılmamaları,

- Kafile içerisinde herkesin birbirlerine olan tutumlarının nasıl olması gerektiği,
- Yolculuk amacına ulaşıldıktan sonra eve dönüş konusunda acele edilmesi gerektiği,
- Mümkünse dönüşün sabah vakitlerine denk getirilmesi,

gibi birçok hususu ümmetine her anlamda örnek ve lider olan peygamber efendimiz belirtmiştir (Şimşir, 2013: 1208-1211). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi İslam dininin muhtevasında seyahat etmek, turist olmak ve turizm faaliyeti içerisinde Kur'an'ın çizdiği sınırlar dâhilinde bulunmak vardır.

İnanç turizmi, turizm endüstrisinin içinde hızlı gelişen bir sektördür (Hanendah, 2013). Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2013 yılında dünyada turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı 1 milyarı aşmaktadır. Söz konusu 1 milyar kişinin yaklaşık 300 milyonu tatiline 'inancı' da dâhil etmiştir. Dünyada giderek büyüyen inanç turizminden elde edilen gelir 20 milyar dolara yaklaşmış durumdadır (TÜRSAB, 2014: 4). Çağımızda pazarlama insan ve işletme yaşamının her yönünde etkili ve önemli bir olgu haline gelmiştir. Dolayısıyla çağımızda pazarlama anlayışı ve uygulamalarından yoksun olarak yaşamak, kurak bir iklimde yaşamaya benzer (Rızaoğlu, 2007: 1).

Pazarlama anlayışının nihai ve en önemli hedefi müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve hizmet kalitesi olmuştur. Hac ve Umre organizasyonlarında müşteri memnuniyetinin oluşmasında, memnuniyeti etkileyen psikolojik etmenler açısından bakıldığında ve bu organizasyon şeklinin ibadet olması açısından değerlendirildiğinde, inanç ve tutumlar etkili olmaktadır. Yani bir organizasyona katılan umreci ve hacı diye ifade ettiğimiz müşterilerin memnuniyetleri fizyolojik etmenlerin yanında daha çok manevi etmenlerle sağlanmaktadır. Bu düşünceler ışığında araştırmamızda umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri farklı açılardan tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca umre seyahatleri düzenleyen firmaların (diyanet, seyahat acentası ve tur operatörü) müşteri memnuniyetine verdikleri önemi yapılan anketler sonucu tespit edilmiştir.

1. Literatür Araştırması

Kavramsal olarak inanç turizmi değişik şekillerde ifade edilmektedir. Bunlardan bazıları; inanç turizmi, dini turizm, manevi turizm, ibadet turizmi, manevi tatmine yönelik turizm vb. şeklinde sıralanabilir. Bu çalışmada bu kavramlardan en yaygın kullanılan "inanç turizmi" kavramı kullanılmıştır. İnanç turizmi tanımı, turizm ile ilgili yapılan diğer tanımlara benzemekle birlikte amaç farklılığı içermektedir (Zengin ve Erkol 2012: 238-242). Aslında hemen hemen birçok turizm çeşidinin tanımı yapılırken insanların ikamet ettikleri ve yaşadıkları yerlerin dışına çıkıp turistik ürünleri talep ederek geçici konaklamaları ve turizm

çeşidinin amaçları belirtilerek tanımlanır. Tanımlarda ana tema insanların ikamet ettiği ve yaşadığı yerin dışına çıkmak ve turizm ürünlerinden faydalanarak geçici süre konaklamaktır. Turizm çeşitlerini ayıran nokta ise amaçların farklılığıdır.

Bu bağlamda inanç turizmini tanımlı, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına, dini inançlarının gereğini gerçekleştirmek ve inanç çekim merkezlerini görmek amacıyla yaptıkları turistik amaçlı gezilerin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2014). Başka bir tanıma göre ise inanç turizmi, dinlerce kutsal sayılan mekânları ziyaret etmek, dini toplantı ve törenlere katılmak ve bunları seyretmek, hac gibi dini görevleri yerine getirmek, kutsal mabetleri ve mekânları görmek amacıyla yapılan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm faaliyetidir (Kızılkaya, 2013: 20). İnanç turizmi, turizm çeşitleri içerisinde önemli yer tutmaktadır. İnsanoğlu var oluşu süresince gerek semavi, gerekse çok tanrılı bir inanç sisteminin içerisinde bulunmuş ve yaşamını inandığı inanç sisteminin eksenini etrafında dizayn etmiştir.

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

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

İnanç turizmi konusunda verilebilecek en önemli örnek kuşkusuz her yıl milyonlarca Müslüman'ın ziyaret ettiği Mekke ve Medine'dir. Suudi Arabistan'ın toplam ziyaretçi sayısının % 55'i Hac görevini yerine getirmek isteyenlerden oluşmaktadır (Kahraman vd., 2009: 52). Hac kavramı diğer dinlerde de öne çıkmakta ve hacı olmak için birçok insan turizm faaliyetine katılmaktadır. Umre hac kavramının benzeri bir kavramdır. Ancak hacca umreyi ayıran fark umrenin kurban bayramı dışında yıl boyunca yapılmasıdır. Umre ibadetinde Peygamber Efendimizin hayattayken belirlediği Kâbe'nin dışında bulunan mikat mahallerinden umre seyahati için çıkanların ihrama girmeleri ve niyet edip iki rekât namaz kılmalarıyla başlar. Daha sonra telbiyeler getirerek Kâbe'ye doğru hareket edilir. Kâbe'yi tavaf ettikten sonra iki rekât tavaf namazı kılınıp, Safa ve Merve arasında Say edilir ve Say'ın sonunda tıraş olunarak umre ibadeti tamamlanmış olur (Bilmen, 1999: 366-367).

1.1. Umre Kavramı ve Turizm İlişkisi

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

Haccın ancak hac ayında yapılabilmesine karşılık umre için belirlenmiş her hangi bir zaman dilimi yoktur. Arife ve bayram günleri dışında her zaman umre ziyareti yapılabilir (Diyanet, 2014). Umre Müslümanlar için önemli bir ziyaret ve ibadet türüdür. Umre seyahatinin Müslümanlar için önemini, Müslümanların kutsal kitabı Kur'an'dan, İslam peygamberi Hz. Muhammed'in (s.a.s.) sözlerinden ve Müslümanların Kur'an'ın ve Hz. Muhammed'in (s.a.s) sözlerine itaat edip umre seyahatine katılmalarından anlaşılmaktadır. Umre ibadeti ve ziyareti konusunda âyet ve hadislerden verilecek örnekler ile nüfusunun % 99,2 Müslüman olan ülkemiz (TUİK, 2014) ve %23'ü yani yaklaşık 1,57 milyar (Pewforum, 2015) Müslüman barındıran dünya için umre ibadetinin inanç turizmi potansiyeli açısından önemi anlaşılmış olur.

Umre ile ilgili Ayet ve Hadislerden örnekler:

- *"Şüphesiz Safa ile Merve, Allah'ın (dininin) nişanelerindedir. Onun için her kim hac ve umre niyetiyle Kâbe'yi ziyaret eder ve onları da tavaf ederse, bunda bir günah yoktur. Her kim de gönlünden koparak bir hayır işlerse, şüphesiz Allah onu bilir, karşılığını verir" (Bakara,2/158).*

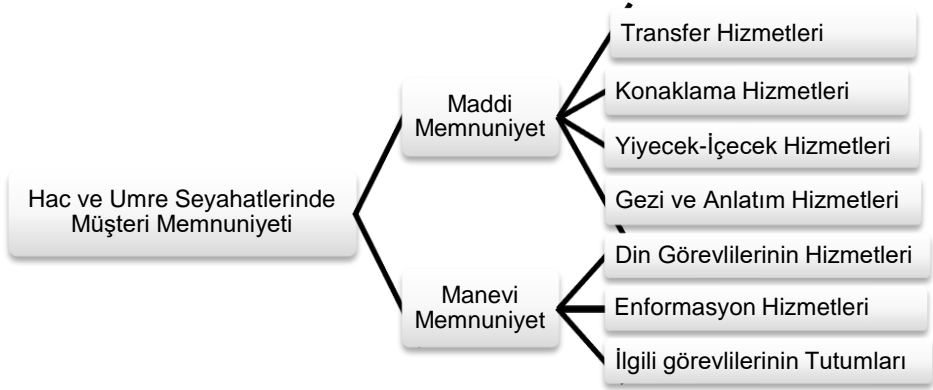
- *Ebû Hüreyre (r.a.) 'den rivayet edildiğine göre Hz. Muhammed (s.a.s.) şöyle buyurdu: "Hac ve Umre yapanlar Allah'ın misafirleridir. O'ndan bir şey isterlerse, onlara cevap verir. Af isterlerse, onları affeder" (İbn-i Mâce, Menâsik, 5).*

Yalnızca Müslümanlara has olan umre ibadeti kurban bayramının Arefe gününü de kapsayan dört gün dışında yılın her anında yapılabilen bir ibadettir. Her yıl yaklaşık 2 milyon insan hacca gitmekte ve dolayısıyla yaklaşık 1,5 milyar Müslümanın bulunduğu günümüzde bu rakam beklentileri karşılamamakta ve her ülkeye belirlenen kotaya göre insanlar hac ibadetini gerçekleştirmektedir. Her yıl bilhassa Türkiye'den binlerce insan hac ibadeti için sıraya girmekte fakat oluşturulan kotadan dolayı hac ibadetini yapamamaktadır. Bu sebepten dolayı yılın her anında yapılabilen ve belli bir kota uygulaması olmayan umre ibadeti kutsal toprakları görme arzusunda olanlar için önem arz etmektedir (Diyanet, 2015 ve TURSAB, 2014).

1.2. Umre Seyahatlerinde Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti bir ürünün zannedildiği kadar iyi olup olmadığına dair bir değerlendirmedir. Bu değerlendirme müşteri tarafından ortaya koyulmaktadır. Ürünün özelliklerinin müşteri beklentilerini, dolayısıyla da müşterinin ilgili ürünü tüketme yolu ile beklediği faydayı gerçekleştirip gerçekleştirmediğini, bu gerçekleşmenin düzeyini ifade etmektedir (Halis, 2009: 408). İnanç turizmi kapsamında yapılan her türlü faaliyette müşteri memnuniyetinin oluşmasının temeli insanların katıldıkları programdan maddi beklentilerinin yanında manevi beklentilerinin karşılanmasıdır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, tüketim performansı ve onu takip eden hislerle yakından ilgilidir. Müşterinin ürün, hizmet veya organizasyonu satın aldıktan sonra normal bir şekilde memnuniyet düzeyi ölçülebilir. Geleneksel olarak müşteri memnuniyeti, sunulan hizmetlere satılan ürüne müşterinin verdiği cevaba göre değerlendirilebilir. Fakat değerlendirilmeyen şey ise kişinin o üründen, hizmetten veya organizasyondan duyacağı manevi feyzidir (Saren, 2006: 172-173). Umre ibadeti hac ibadetinin gerçekleştiği Kurban Bayramı arifesi ve Kurban Bayramını kapsayan 4 günün dışında bütün yıl yapılabilir. Fakat umre organizasyonu hac dönemi bittikten bir ay sonra başlamaktadır. Hemen hemen yılın uzun bir dönemini kapsayan umre seyahatlerinde, hac seyahatlerindeki kota uygulaması gibi belli bir sınırlandırmaya tabi değildir. Bu açıdan umre, hac kotasından dolayı hacca gidemeyenlerin yoğunlukla tercih ettiği, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti açısından önem verilmesi gereken bir ibadet ve seyahat türüdür. Umre seyahatlerinde müşteri memnuniyetinin oluşması, oluşturulan tur programındaki fiziki etmenlerle birlikte en önemli ve başta gelen manevi etmenlerdir. Bu açıdan personelin verdiği hizmet ve rehberlik hizmeti çok önemlidir. Umre ibadetinin gerekliliklerini bilen personel tarafından hizmet verilmelidir. Ayrıca umrecinin sorularına tatmin edici cevap verebilecek din

görevlisinin de mevcut olması umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyeti açısından önemlidir.



Şekil-1: Hac ve Umre Organizasyonunda Müşteri Memnuniyetinin Yapısı

Şekil-1’de görüleceği üzere hac ve umre organizasyonlarında müşteri memnuniyetinin oluşması maddi ve manevi birleşenlerle mümkündür. Maddi memnuniyetin oluşabilmesi için fiziki şartların olgunlaştırılması gerekir. Bunlardan ilki transfer hizmetleri olup müşterilerin ülkelerinden çıkıp geri dönünceye kadar ki sürede kullanmış oldukları uçak, otobüs ve vasıtaları içermektedir. Organizasyonu üstlenen işletmenin transfer hizmetlerinde tercihleri müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Aynı zamanda seçilen otelin konaklama, yeme-içme ve hijyen faaliyetleri de müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Mekke ve Medine’de bulunan ziyaret yerlerinin gezisi sırasında ki rehberlik hizmetleri de müşterilerin memnun edilmesi açısından ayrıca önemlidir. Manevi memnuniyetin sağlanmasının temel şartı din görevlisinin alanında uzman kişiler tarafından seçilmesidir. Din görevlisinin hac ve umre ibadeti hususunda müşterileri bilgilendirmeleri ve onlara ibadetlerini yapmada yardım etmeleri hac ve umre organizasyonunda müşteri memnuniyetinin oluşması için en önemli etmendir. Genel olarak personelin tutumları da müşteri memnuniyetine yönelik olmalı ve personel bu konuda bilinçlendirilmelidir.

2. Metodoloji

2.1.Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmada; İnanç turizmi kapsamında umre organizasyonlarında müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, seyahat acentalarının gelişen ve değişen umre seyahatlerinin yapısında, müşteri memnuniyetine verdikleri önem

düzeinin saptanması, umre organizasyonu yapan acentaların verdikleri hizmetlerden, umre organizasyonuna katılan umrecilerin memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin anlaşılması ve sorunların belirlenerek çözüm önerileri getirilmesi amaçlanmıştır.

Ayrıca bu araştırma; umre organizasyonları düzenleyen acentaların müşteri memnuniyeti oluşturarak, müşteri sadakati elde etmeleri ve karlılıklarını arttırmaları açısından, araştırma kapsamında elde edilen bulguların yorumlanarak sonuç çıkarılması ve ilgili literatür ışığında daha sonra yapılabilecek çalışmalara önerilerde bulunması açısından, işletmelerin umre organizasyonu düzenlemesinde müşteri memnuniyetinin oluşması için dikkat edilmesi gereken hususların belirmesi açısından önemlidir.

2.2. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Evren, “araştırmacının çalışma alanını oluşturan, örneğini seçtiği ve edindiği sonuçları genelleştireceği guruptur” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 130). Araştırmanın evreni 2015 yılının ilk 4 ayında umre organizasyona katılan umreciler oluşturmaktadır. Fakat çalışmamızın kapsamında yapılan anketlerin evrenini belirlemek üzere 2015 yılının Ocak, Şubat, Mart ve Nisan aylarında umreye giden umrecilerin sayısı henüz açıklanmadığından daha önceki 4 yıla göre umreye gidenlerin sayısı Tablo-1 de görüleceği üzere değerlendirilip ortalaması alınarak evren belirlenmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de Yıllara Göre Umre Seyahatlerine Katılanlar	
Yıl	Sayı
2011	411.495
2012	381.881
2013	391.500
2014	400.526
Kaynak: TÜRSAB, (2014), İnanç Turizmi Raporu 2014, Ankara.	

Yıllara göre ortalama değer 395.350 olarak belirlenmiş ve 2015 yılının ilk dört ayı ve yılın yoğun dönemi olması da göz önünde bulundurularak, evren sayısı son dört yılın aritmetik ortalamasını 1/3 şeklinde belirlenmiştir. Bu kapsamda evren sayısı 132.116 olmaktadır. Örneklem ise; “evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur” (Özen ve Gül, 2007). Belirtilen evren 100.000 geçtiğinde örneklem sayısı en az 384 olmalıdır. Bu çalışmada 2015 yılının ilk dört ayında umreye giden müşterilere yapılan anket çalışması sonucu evren içinden

olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden “kasti (kararsal) örnekleme” yöntemi seçilerek örneklem belirlenmiştir. Örneklem kitlesinin yoğun olduğu düşünülen cami, dergâh, vakıflar ve sohbet mahallerine gidilerek ve bizzat umre programında görevli personel vasıtasıyla umrecilere anket yapılmıştır. “Kasti örnekleme” yönteminde, örneği oluşturan elemanlar araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Yani deneklerin belirlenmesinde ölçüt araştırmacının yargısıdır. Denekler rastgele seçilmezler” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 140). Kullanılan bu örnekleme yöntemi ile 778 örnekleme ulaşılmıştır. Fakat ulaşılan bu örneklemeden analiz yapmaya uygun olmayan anketler çıkarılarak 466 anket değerlendirilmeye tabi tutulmuştur.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez, “ araştırılan sorunla ilgili olarak öne sürülen, doğruluğu veya yanlışlığı henüz test edilmemiş, fakat doğru çıkacağına önceden güven duyulan bir önerme, ifade veya çözümlerdir” (Seyidoğlu, 2009: 17).

Araştırmaya yönelik hipotezlerimiz;

- H₁**: Umrecilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₂**: Umre seyahatlerine katılan yolcuların memnuniyetleri yaş düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- H₃**: Umre seyahatlerine giden yolcuların memnuniyetleri eğitimi seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

2.4. Çalışmanın Yöntem ve Kısıtları

Bu araştırmada birincil ve ikincil veriler kullanılmıştır. Birincil veriler, “ Araştırmacının, çalışması için ihtiyaç duyduğu verileri değişik araçlar kullanarak kendisinin toplaması ile oluşan verilere denmektedir” (Altunışık vd., 2010: 77). İkincil veriler, “birincil verilere dayanılarak yapılan çalışmalara denilmektedir. İkincil veriler tasnif edilmiş olmaları ve yer yer işlenmiş veriler sunmaları nedeniyle araştırmacılara zaman ve kaynak bakımından avantaj sağlamaktadır (Al, 2010: 13). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak birincil verileri elde etmek için kullanılan gözlem, mülakat ve anket yöntemlerinden anket yöntemi tercih edilmiş ve kullanılmıştır. Anket, “bilgi alınacak kişilerin doğrudan doğruya cevaplandıracakları bir soru listesinin hazırlanması şeklinde yapılan gözlemdir (Seyidoğlu, 2009: 39). Anket sorularının ana hatları Şen ve arkadaşları (2015)’nin çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuş ve geliştirilmiştir. Geliştirilen bu anket 12 uzman tarafından incelenerek uzman görüşü alınmış ve 20 kişilik bir odak grup görüşmesi ile anket hazırlama süreci tamamlanmıştır. Anket 5’li Likert ölçeğine göre oluşturulan sorulardan oluşturulmuştur ve Likert

ifadeleri şöyledir: (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Kısmen katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Kısmen katılıyorum, (5) Tamamen katılıyorum.

Çalışma kapsamında hazırlanan 2000 anket formu, umre seyahatlerine katılan müşterilere (umrecilere) farklı yollardan ulaştırılmıştır. Anket formlarının bir kısmı umre organizasyonu düzenleyen acentalarda çalışan rehberler vasıtasıyla, umre dönüşü umrecilere uygulanmak üzere verilmiş ancak anketlerin büyük bir kısmı umrecilere ulaştırmak üzere verdiğimiz rehberlerin ilgisizliği yüzünden kaybedilmiş ve geri dönüşü gerçekleşmemiştir. Bir diğer yöntem ise deneklerin bir arada bulunduğu cami, dernek, dergâh gibi mekânlarda umreye katılanlara anketler toplu halde uygulanmıştır. Ek olarak yüz yüze anket yöntemiyle de uygulama yapılmıştır. Tüm bu uygulamalar sonucu elde edilen ve geri dönüş yapılan anket sayısı 778'dir. Bu anketlerin geçerliliği incelenerek 312 anket eksik doldurma ve yanlış cevaplama gibi nedenlerle değerlendirme dışı bırakılmış ve analizler kalan 466 verileri ile sürdürülmüştür. Anketlerden elde edilen veriler, inanç turizmi amaçlı umre seyahatlerine katılan umrecilerin memnuniyet düzeylerini çeşitli açılardan analiz etmek için SPSS 22.0 paket programında istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur.

Böylece SPSS 22.0 paket programı yardımıyla bütün verilere "Frekans Analizi" yapılmıştır. Frekans Analizi, "bir ya da daha çok değişkene ait değerlerin ya da puanların dağılımına ait özelliklerini betimlemek amacıyla verileri sayı ve yüzde olarak veren bir analiz tekniğidir" (Büyüköztürk, 2012: 21). Daha sonra inanç turizmi kapsamında umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenler için "faktör analizi" yapılmıştır. Faktör analizi, "başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir" (Altunışık ve diğerleri, 2010: 262). Faktör analizi veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Amaç esas olarak değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kökenini araştırmaktır (Frekans, 2015).

Faktör analizi sonuçlarına göre demografik bilgilerden cinsiyet üzerine ve katılımcıların ailelerinde daha önce hac ve umre ziyaretlerine katılan var mı? Sorusu ile daha önce dini ve/veya turistik amaçlı seyahatte bulundunuz mu? sorusuna "Bağımsız İki Grup Arasında farklılık Testi (t-testi) yapılmıştır. Bağımsız İki Grup Arasında Farklılık Testi, "iki bağımsız ölçümle elde edilmiş iki ayrı ortalama arasındaki ayrımın anlamlı olup olmadığını araştırmanın bir istatistik test etme yoludur. Bu test iki ölçüm arasındaki ayrımın vasıflandırarak bağlanma ihtimalini gösteren bir işlemdir" (Aslantürk, 1999:140). Ayrıca faktör analizi sonucu çıkan değerler ışığında katılımcıların eğitim bilgileri ve yaşı üzerine "One-Way ANOVA Testi" yapılmıştır. One-Way ANOVA, "bağımsız

örneklem gerektirmektedir ve bağımsız gruplarda eşit varyanslı iki ortalama arasındaki farkın "t testi"nin genelleştirilmiş şeklidir (Oğuzlar, 2007: 111). Şüphesiz tüm bilimsel araştırmalarda bazı kısıtlılıkların olması muhtemeldir. Bu bağlamda da süreye ve mali kaynaklara yönelik kısıtlar söz konusudur.

3. Araştırma Bulguları ve Yorumlanması

3.1. Demografik Veriler

Yapılan araştırmada anketi geçerli sayılan umreci sayısı toplam 466'dır. Bu umrecilerden Tablo-2'de de görüleceği üzere demografik verileri şu şekildedir; katılımcıların %49,6'sını kadınlar oluştururken %50,4'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Türkiye nüfusunun kadın ve erkek oranına çok yakın olan bu oran araştırma için çok önemlidir.

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

Katılımcıların eğitim bilgileri ise, %35,8 ile ilkokul mezunları ilk sırada, % 29,8 ile ise ortaokul ikinci ve % 13,9 ile lisans mezunları üçüncü sırada yer almaktadır. Takiben %10,7 ile ön lisans dördüncü, % 6,2 ile okur-yazar beşinci, % 2,8 ile ise yüksek lisans altıncı ve % 0,6 ile doktora sonuncu sırada yer almaktadır. Eğitim bilgileri üç ana gruba ayrıldığında görüleceği üzere sonuç şu şekildedir; % 42,1 ilköğretim (okur-yazar, ilkokul), % 40,6 ortaöğretim (ortaokul, ön lisans), % 17,4 yükseköğretim (lisans, yüksek lisans, doktora) şeklindedir. Bu bilgiler ışığında umre seyahatlerine katılan katılımcıların eğitim seviyelerinin ilköğretim ve ortaöğretim düzeyinde ağırlık gösterdiği anlaşılmaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Dağılımlarına İlişkin Frekans Analizi					
Cinsiyet	Sayı (n)	%	Gelir dağılımı (TL)	(n)	(%)
<i>Kadın</i>	231	49,6	<i>0-1000</i>	50	10,7
<i>Erkek</i>	235	50,4	<i>1001-2000</i>	154	33,0
Toplam	466	100,0	<i>2001-3000</i>	87	18,7
Yaş	Sayı (n)	%	<i>3001-4000</i>	94	20,2
<i>18 veya altı</i>	22	4,7	<i>4001-5000</i>	47	10,1
<i>19-29</i>	80	17,2	<i>5001 veya üzeri</i>	34	7,3
<i>30-40</i>	116	24,9	Toplam	466	100,0
<i>41-51</i>	141	30,3	Eğitim durumu	Sayı (n)	%
<i>52 veya üzeri</i>	107	23,0	<i>Okur-yazar</i>	29	6,2
Toplam	466	100,0	<i>İlkokul</i>	167	35,8
Eğitim Durumu	(n)	%	<i>Ortaöğretim</i>	139	29,8
<i>İlköğretim</i>	196	42,1	<i>Ön Lisans</i>	50	10,7
<i>Ortaöğretim</i>	189	40,6	<i>Lisans</i>	65	13,9
<i>Yükseköğretim</i>	81	17,4	<i>Yüksek Lisans</i>	13	2,8
Toplam	466	100,0	<i>Doktora</i>	3	0,6
Medeni durum	n	%	Toplam	466	100,0
<i>Evli</i>	343	73,6			
<i>Bekâr</i>	123	26,4			
Toplam	466	100,0			

Türkiye'deki 81 vilayetin 43'den umre seyahatlerine katılan yolcuların umreye katıldıkları illerin değerlendirilmesi Tablo-3 yapılmaktadır. Tablo-10'da en çok katılımın %52,6 ile İstanbul'dan sırasıyla % 15,9 ile Sakarya'dan ve % 5,2 ile Hatay'dan olmuş ve diğer vilayetlerden toplam % 26,3 oranında katılım gerçek-leşmiştir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların ailelerin aylık toplam gelir düzeyi Tablo 2' de görüleceği üzere % 33,0 ile en yüksek orana "1001-2000" arası sahipken % 20,2'lik oranla "3001-4000" arasında seyretmektedir. Takiben % 18,7 ile "2001-3000", %10,7 ile "0-1000" arası ve % 7,3 ile 5001 veya üzerindedir.

Şehir	Sayı (n)	Oran %
34 İstanbul	245	52,6
54 Sakarya	74	15,9
31 Hatay	24	5,2
Diğerleri iller	93	26,6
TOPLAM	459	98,5

Araştırma kapsamında yapılan 5'li Likert ölçeği ile hazırlanan anketin kısmen katılıyorum ve tamamen katılıyorum olumlu beyanını birleştirildiğinde % 82,2 oranıyla personel hizmetleri ve rehberlik kapsamında değerlendirilecek "Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, vb.) rehberlik hizmetlerinden memnunum" ifadesi yer almaktadır. Bunu takiben % 79, 9 oranıyla en yüksek "Kâbe ile otel arasındaki mesafe müşteri memnuniyetini üzerinde etkilidir" önermesi öne çıkmaktadır. "Umreye tekrar gitme imkânım olsa aynı acentayı tercih ederim" sorusuna katılımcıların % 73,0 olumlu yönde tercih kullanarak kısmen katılıyorum ve tamamen katılıyorum şeklinde cevap vermişlerdir. Umre organizasyonu yapan acentadan genel olarak memnuniyet düzeyi ise % 76,4 oranıyla yüksek olduğu anlaşılmıştır. "Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda müşteri memnuniyetini ön planda tutuyorlar" ifade ise % 17,8'lik oranıyla memnuniyetsizliğin en fazla belirtildiği önermedir.

Sıra	DEĞİŞKENLER
1	Tercih ettiğim acenta yetkilileri, Umre kayıtlarında vaat ettiklerini yerine getirdiler.
2	Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin yaptıkları işlemlerle ilgili bilgi ve beceri düzeyi yeterlidir.
3	Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin tavır ve davranışları (gülümseme, nazik, yetenekli, eğitilmiş, dürüst...) düzgündür.
4	Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin müşteri memnuniyetine önem verdiklerini düşünüyorum.
5	Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, herhangi bir sorun ile karşılaştığımda veya talep ettiğimde, bana yeterince hızlı şekilde geri dönüş yapmaktadırlar.
6	Umre organizasyonu yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin, olağandışı durumlarda yaklaşımaları oldukça olumludur.
7	Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.
8	Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.
9	Mekke genel ziyaretlerindeki (Sevr, Arafat, Müzdelife, Mina, Hira) rehberlik hizmetlerinden memnunum
10	Mekke yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Evi, Cin Mescidi, Cennetül Mualla) rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.

11	Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, vb.) rehberlik hizmetlerinden memnunum
12	Mekke'deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.
13	Medine'deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.
14	Mekke'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.
15	Mekke'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım.
16	Mekke'deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.
17	Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.
18	Medine'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım.
19	Medine'deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.
20	Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda yeterli bilgi ve beceriye sahipti.
21	Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda müşteri memnuniyetini ön planda tutuyorlardı.
22	Katıldığımız programdaki din görevlilerinin verdiği samimi hizmet tüm aksaklıkları ve olumsuzlukları unutturabilecek düzeyde idi.
23	Kâbe ile Otel arasındaki mesafe müşteri memnuniyeti üzerinde etkilidir.
24	Katıldığımız umre programda verilen rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.
25	Katıldığım umre organizasyonundaki sağlık hizmetlerinden memnun kaldım.
26	Umre organizasyonu yapan acentadan genel olarak memnun kaldım.
27	Umreye tekrar gitme imkânım olursa aynı acentayı tercih ederim.

Tablo 5: Umre Seyahatlerinde Müşteri Memnuniyetine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Sıra No	1		2		3		4		5		6	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Tamamen Katılmıyorum</i>	41	8,8	25	5,4	22	4,7	19	4,1	26	5,6	18	3,9
<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	46	9,9	47	10,1	33	7,1	30	6,4	43	9,2	32	6,9
<i>Kararsızım</i>	27	5,8	41	8,8	31	6,7	44	9,4	45	9,7	58	12,4
<i>Kısmen Katılıyorum</i>	86	18,5	108	23,2	125	26,8	125	26,8	108	23,2	132	28,3
<i>Tamamen Katılıyorum</i>	266	57,1	245	52,6	255	54,7	248	53,2	244	52,4	226	48,5
Toplam	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100
Sıra No	7		8		9		10		11		12	

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

Sıra No	19		20		21		22		23		24	
Sayı/oran	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<i>Tamamen Katılmıyorum</i>	22	4,7	25	5,4	46	9,9	26	5,6	36	7,7	28	6,0
<i>Kısmen Katılmıyorum</i>	41	8,8	38	8,2	37	7,9	34	7,3	17	3,6	23	4,9
<i>Kararsızım</i>	49	10,5	85	18,2	72	15,5	49	10,5	41	8,8	43	9,2
<i>Kısmen Katılıyorum</i>	117	25,1	127	27,3	120	25,8	127	27,3	72	15,5	105	22,5
<i>Tamamen Katılıyorum</i>	237	50,9	191	41,0	191	41,0	230	49,4	300	64,4	267	57,3
Toplam	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100	466	100
Sıra No	25		26		27							

Sayı/oran	N	%	N	%	N	%
Tamamen Katılmıyorum	23	4,9	26	5,6	48	10,3
Kısmen Katılmıyorum	24	5,2	41	8,8	25	5,4
Kararsızım	50	10,7	43	9,2	53	11,4
Kısmen Katılıyorum	100	21,5	99	21,2	88	18,9
Tamamen Katılıyorum	269	57,7	257	55,2	252	54,1
Toplam	466	100	466	100	466	100

3.2. Faktör Analizi

Faktör Analizi, “başlıca amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıda değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılması ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel bir isimdir” (Altunışık ve diğerleri, 2010: 262). Çalışma kapsamında elde edilen verilerin analiz ve raporlama süreçlerinin daha iyi sonuçlar vermesi için verilere ilişkin ifadelerin sadeleştirilmesine yönelik faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu üç farklı boyut çıkmıştır. Bu boyutların ilki” personel hizmetleri ve rehberlik”, ikincisi “Mekke’de verilen hizmetler” ve üçüncüsü “Medine’de verilen hizmetler” şeklindedir. Bu boyutlara ilişkin bilgiler Tablo-6’da verilmektedir. Oluşturulan boyutların soru dağılımı ise şöyle çıkmıştır;

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

Personel hizmetleri ve rehberlik	Cr. Alfa: 0,947	Art. Ort.	Standart Sapma	Faktör Yüğü
Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin yaptıkları işlemlerle ilgili bilgi ve beceri düzeyleri yeterlidir.		4,08	1,224	0,757
Umre organizasyonu yapan acentadan genel olarak memnun kaldım.		4,12	1,220	0,756
Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, herhangi bir sorun ile karşılaştığımda veya talep ettiğimde, bana yeterince hızlı şekilde geri dönüş yapmaktadırlar.		4,08	1,220	0,754

Umreye tekrar gitme imkânım olursa aynı acentayı tercih ederim.	4,01	1,342	0,751
Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin müşteri memnuniyetine önem verdiklerini düşünüyorum.	4,19	1,104	0,741
Katıldığımız umre programda verilen rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.	4,20	1,169	0,725
Katıldığımız programdaki din görevlilerinin verdiği samimi hizmet tüm aksaklıkları ve olumsuzlukları unutturabilecek düzeyde idi.	4,08	1,179	0,666
Katıldığım umre organizasyonundaki sağlık hizmetlerinden memnun kaldım.	4,22	1,136	0,650
Umre organizasyonu yapan acentelerde görevli personel ve yöneticilerin, olağandışı durumlarda yaklaşımları oldukça olumludur.	4,11	1,106	0,647
Mekke genel ziyaretlerindeki (Sevr, Arafat, Müzdelife, Mina, Hira) rehberlik hizmetlerinden memnunum	4,23	1,177	0,628
Mekke yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Evi, Cin Mescidi, Cennetül Mualla) rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım.	4,28	1,141	0,625
Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin tavır ve davranışları (güleryüzlü, nazik, yetenekli, eğitilmiş, dürüst...) düzgündür.	4,20	1,134	0,616

Mekke'de verilen hizmetler	Cr. Alfa: 0,900	Art. Ort.	Standart Sapma	Faktör Yükü
Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım.		3,89	1,340	0,759
Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda müşteri memnuniyetini ön planda tutuyorlardı.		3,80	1,317	0,749
Mekke'deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.		3,86	1,348	0,731
Mekke'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.		4,03	1,264	0,699
Mekke'deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun kaldım.		4,00	1,216	0,602
Arabistan'daki acenta görevlileri genel anlamda yeterli bilgi ve beceriye sahipti.		3,90	1,181	0,580
Mekke'deki otellerin verdikleri yiyecek hizmetlerinden memnun kaldım.		3,98	1,231	0,560
Medine'de verilen hizmetler	Cr. Alfa: 0,882	Art. Ort.	Standart Sapma	Faktör Yükü
Medine'deki otellerin temizlik (hijyen) hizmetlerinden memnun kaldım.		4,09	1,177	0,799
Medine'deki otellerin verdikleri yiyecek		4,15	1,169	0,744
Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım.		4,10	1,216	0,744
Medine'deki transfer hizmetlerinden (yerel ulaşım) memnun		4,02	1,267	0,527

kaldım.			
Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, vb.) rehberlik hizmetlerinden memnunum	4,24	1,117	0,522

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

3.3. Hipotez Testi

Hipotez, “doğruluğu sınamak amacıyla öne sürülmüş geçici önermedir.” Hipotez testi ise araştırmacının hipotezini kurduktan sonra olay ve olguları gözleyip kanıtlar toplayarak önerisinin doğruluğunu desteklemeye çalışır. Böylelikle hangi hipotezin desteklendiği hangisinin desteklenmediği anlaşılır” (Seyidoğlu, 2009: 18). Faktör analizi yardımıyla oluşan üç faktör boyutuna “Bağımsız İki Grup Arasında farklılık Testi” (t-testi) ve One-Way ANAVO (f-testi) yapılarak hipotezlerin doğruluğu kontrol edilmiştir. Tablo 7’de umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini kişisel özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek için uygulanan T Testi ve F Testi sonuçları bulunmaktadır. %95 güven düzeyinde yani $\alpha = 0,05$ anlamlılık ile test edilen F ve T testine göre anlamlılık sütununda bulunan değer $p < 0,05$ ise H1 hipotezi red edilir. Aksi durumda $p > 0,05$ ise H1 hipotezi kabul edilir.

Boyutlar	Değişken	Sayı (N)	Arit. Ortalama	t Değeri	Anlamlılık
Personel Hizmetleri ve Rehberlik	Kadın	231	4,0130	1,201	0,001*
	Erkek	235	4,3021		
Mekke’de Verilen Hizmetler	Kadın	231	3,7965	1,879	0,000*
	Erkek	235	4,1745		
Medine’de Verilen Hizmetler	Kadın	231	4,0433	0,000	0,048*
	Erkek	229	4,2314		

* $p < 0,050$ düzeyinde anlamlılık

Umre seyahatlerinde müşteri memnuniyeti ile ilgili faktör analiz sonucu oluşturulan 3 boyutun cinsiyete göre farklılığını ölçen t-testi analiz sonuçları tablo-7’de verilmektedir. Tablo-7 incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile ilgili oluşturulan 3 boyuttan personel hizmetleri ve rehberliğin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık taşıdığı görülmektedir ($p < 0,050 = 0,001 < 0,050$). Ayrıca Mekke’de verilen hizmetlerinde cinsiyete göre ($p < 0,050 = 0,000 < 0,050$) anlamlı bir farklılığı

ortaya koyduğu anlaşılmaktadır. Son olarak $p < 0,050 = 0,048 < 0,050$ oranıyla Medine’de verilen hizmetlerinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. Böylelikle;

H_1 : Umrecilerin memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir: H_1 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo 8: Umre Seyahatlerine Katılanların Yaşına Göre Farklılık Analizi					
Faktör Boyutları	Değişken	Sayı (n)	Aritmetik Ortalama	F değeri	Anlamlılık
Personel ve Rehberlik Hizmetleri	18 veya altı	107	4,0561	0,894	0,468
	19 – 29	22	4,0909		
	30 - 40	141	4,1135		
	41 – 51	80	4,2500		
	52 veya üzeri	116	4,2586		
Mekke’de Verilen Hizmetler	18 veya altı	107	3,822	1,891	0,111
	19 – 29	141	3,893		
	30 - 40	80	4,112		
	41 – 51	22	4,136		
	52 veya üzeri	116	4,137		
Medine’de Verilen Hizmetler	18 veya altı	22	3,772	1,499	0,201
	19 – 29	140	4,035		
	30 - 40	104	4,173		
	41 – 51	80	4,225		
	52 veya üzeri	114	4,236		

*Böylelikle, ileri sürülen hipotezimiz H_2 $p > 0,050$ olduğu için reddedilir.

Bütün bu açıklamalara rağmen oluşan 3 boyuta ilişkin aritmetik ortalamalar ilişkin tablo incelendiğinde hem kadınların hem de erkeklerin müşteri memnuniyeti düzeyleri 3 farklı boyutta da ortalamaların üzerinde olup memnun oldukları anlaşılmaktadır. Faktör analizi sonucunda oluşan 3 boyutun umre seyahatlerine katılan müşterilerin yaşlarına göre farklılığını ölçen One-Way ANOVA testi analiz sonuçları Tablo-8 'de verilmektedir. Katılımcıların yaşlarına yönelik boyutun müşterilerin memnuniyetine göre istatistiki açıdan anlamlı farklılık göstermediği Tablo-8'den anlaşılmaktadır. Yaşa göre umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyetlerinde anlamlı farklılık göstermemektedir. Ortalamalar incelendiğinde, bu 3 boyuta göre farklılık olmamasının yanında, yaşa göre katılımcıların genelinin 3'ün üzerinde cevaplar verdiği, yani katıldıkları umre seyahatlerinde verilen hizmetlerden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.

- **H₂**: Umre seyahatlerine katılan yolcuların memnuniyetleri yaş düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. **H₂** hipotezi reddedilir.

Tablo 9: Umre Seyahatlerine Katılanların Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi Sonuçları					
Faktör Boyutları	Değişken	Sayı(n)	Arit. Ortalama	F değeri	Anlamlılık
Personel ve Rehberlik Hizmetleri	İlköğretim**	196	4,0000	5,147	0,006*
	Ortaöğretim**	81	4,3122		
	Yüksek Öğrenim	189	4,1852		
Mekke'de Verilen Hizmetler	İlköğretim**	196	3,7296	11,319	0,000*
	Ortaöğretim**	81	4,2328		
	Yüksek Öğrenim	189	4,0370		
Medine'de Verilen Hizmetler	İlköğretim**	196	4,0051	5,095	0,006*
	Ortaöğretim**	75	4,3175		
	Yüksek Öğrenim	189	4,0267		

* $p < 0.05$ düzeyinde anlamlılık
 **Scheffe testi sonucuna göre değişkenler arasındaki farklılık "ilköğretim" ve "ortaöğretim" arasındaki farktan kaynaklanmaktadır.

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

Tablo 9 dikkatli incelendiğinde müşteri memnuniyetiyle ilgi oluşan üç boyutun üç 'ünde de istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu anlaşılmaktadır ($p < 0,05$). Scheffe testi incelendiğinde söz konusu farklılığın "ilköğretim" ve "ortaöğretim" arasında olduğu görülmektedir. Bu iki değişken arasındaki farklılığın eğitim durumu ile ilişkili olduğu, ortaöğretim eğitim düzeyinde olan katılımcıların, eğitim durum düşük olanlara (okur-yazar, ilköğretim) nispeten katıldıkları umre organizasyonunda verilen hizmetlerin bütünden memnuniyet düzeylerinin daha düşük olduğu Tablo-9 ile desteklenmektedir. İleri sürülen hipotezlerden;

- **H₃**: Umre seyahatlerine giden yolcuların memnuniyetleri eğitimi seviyelerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir. **H₃** hipotezi kabul edilmiş olur.

Ayrıca inanç turizmi kapsamında umre seyahatlerine katılan müşterilerin eğitim seviyesine göre memnuniyet düzeyleri genel itibari ile 3'ün üzerinde olup katıldıkları organizasyondan memnun oldukları anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Tarih boyunca dini seyahatlerin önemi hiçbir zaman azalmamıştır. Hatta dini seyahatlere verilen önem her geçen gün giderek artmaktadır. Özellikle gelir artışı, artan dünya nüfusu ile birlikte dini ibadetlerini, onlar için kutsal sayılan mekânları ziyaret ederek gerçekleştirme isteği ve manevi tatmin arzusu gelecekte de önemini koruyacaktır denilebilir. Bu çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda müşteri memnuniyetinin genel anlamda olumlu yönde seyrettiği anlaşılmıştır. Katılımcıların en çok şikâyet ettikleri alanlar ise Arabistan'daki acenta görevlilerinin ilgisizliği, Mekke havaalanındaki karşılama ve uğurlama hizmetlerinin yetersizliği noktasında olmuştur. Yapılan araştırmada çıkan "Personel Hizmetleri ve Rehberlik", "Mekke'de Verilen Hizmetler" ve "Medine'de Verilen Hizmetler" olarak üç faktör boyutuna göre müşteri memnuniyetini yorumlanarak, memnuniyet düzeyinin en fazla olduğu hizmetler "Medine'de Verilen Hizmetler" sırasıyla "Personel Hizmetleri ve Rehberlik" ve son olarak "Mekke'de Verilen Hizmetler" olduğu anlaşılmaktadır.

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

Bu az memnuniyet aslında acentaların turu organize ederken ki seçiminden kaynaklanmaktadır. Fakat müşteri yanlış yönlendirilmekte ve bütün hatalar Araplara ithaf edilmektedir. Örneğin, yeme-içme faaliyetlerindeki kalitesizliğin acenta yetkililerinin maliyetleri düşürmek için yapılan tercihinden dolayı olmasına rağmen suç başka taraflara atılarak memnuniyeti korumaya çalışmaktadırlar. Otelin hijyen ve konaklaması tercih edilen otel standartlarından dolayı olmasına rağmen acenta yetkilileri "Arabistan'da oteller genel olarak pis ve konaklamaya önem vermiyorlar" diyerek suçu üzerlerinden atmaktadırlar. Acenta yetkililerinin yaptığı bir başka hata otel mesafesini uyguladığı paket programa göre yakın seçebilecekken maliyetleri düşürmek adına uzak seçerek,

Kâbe ile otel arasında oluşan mesafeden dolayı şikâyet oluşmasına neden olmaktadır (Maran, 2015).

Diğer yandan araştırmamız kapsamında müşteri memnuniyeti ve demografik bilgilerle birlikte kişisel bilgilere uygulanan farklılık testlerinden t-testi ve one-way ANOVA sonuçlarına göre, inanç turizmi kapsamında umre seyahatlerine katılan müşterilerin memnuniyetlerinin eğitim seviyesine göre farklılık gösterdiği anlaşılmıştır. Bu farklılığın, eğitim seviyelerinden ilköğretim ve ortaöğretim arasında olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre eğitim seviyesi ilköğretim olanlar ortaöğretim olanlara nazaran daha az memnun olmaktadır. Bu açıdan işletmelerin hizmetlerini sunarken bunu göz önünde bulundurmalı ve ilköğretim eğitim seviyesine sahip olan insanların memnuniyetlerini arttırmak için faaliyetlerde bulunmalıdırlar. Örneğin; daha açık ve anlaşılır bilgilendirme ve hoşgörü ile bu sağlanabilir. Araştırma kapsamında elde edilen bir diğer sonuç ise, t-testi sonucu elde ettiğimiz kadınların erkeklere oranla daha az memnun olduğudur. “Personel Hizmetleri ve Rehberlik”, “Mekke’de Verilen Hizmetler” ve “Medine’de Verilen Hizmetler” olmak üzere oluşan üç faktör boyutunda da kadınlar erkeklere göre, verilen hizmetlerden daha az memnun olmaktadır. Bunun nedeni kadınların ayrıntıya daha fazla dikkat etmeleri ve ilgi alakaya önem vermeleri olabilir. Ayrıca araştırmamızda analiz edilen demografik bilgilerden katılımcıların yaşının farklı olması müşteri memnuniyetini etkilememektedir. Kişisel bilgiler ışığından yapılan farklılık testlerinde de fark olmadığı anlaşılmaktadır.

Bir başka dikkat edilecek ve hassas olan durum, insanların ibadetlerini gerçekleştirmek için katıldıkları bu tür seyahat programlarındaki ibadetin vereceği huzurdur. İbadetlerin huşu içerisinde gerçekleştirilmesi çok önemli olmakla birlikte, pek çok umrecinin hizmet kaynaklı eksiklik ve/veya aksaklıkları görmemesi ve âdete çekilen sıkıntıları ifade etmeyerek, sanki ibadetin daha makbul olacağını düşünmeleridir. Bu nedenle gerçekleştirdiğimiz bu çalışmadan elde edilen veriler yardımıyla, anket uygulamasını umre seyahatlerine yeni başlayan veya bu seyahatlerden dönmek üzere olan müşterilere uygulamış olmamız memnuniyet düzeyini etkilemiş olduğu söylenebilir. Peygamber efendimizin “hac meşakkattir” sözü işletmeler tarafından kullanılmakta ve organizasyonun bütün aksaklıklarında buna benzer ifadelerle ibadetini gerçekleştirmek için gelen umrecilerin dini hassasiyetleri istismar edilmektedir. Araştırmamız, temiz duygularla kutsal topraklara ibadet için giden umrecilere daha iyi hizmet nasıl verilir ve umrecilerin memnuniyet düzeyi nasıl en üst seviyede tutulur? gibi sorunları araştırmayı ve çözüm önerileri getirmeyi hedeflemektedir. Maksadımız işletmelerin kârlılığında ziyade umrecilerin memnuniyetlerinin sağlanması için yapılması gerekenleri tespit etmektir. Araştırmamız kapsamında elde edilen sonuçlar ve ilgili literatür ışığında önerilerimiz kısaca şöyledir:

Kamu kurum ve kuruluşlarına öneriler:

- Diyanet İşleri Başkanlığı Hac ve Umre Komisyonunun Umre organizasyonu yapan firmaları sıkı denetlemeleri gerekmektedir. Bu denetlemelerden ilki umrecilerin memnuniyeti üzerinde çok etkili olduğunu düşündüğümüz din görevlisidir. Firmalar her 40 kişilik gruba bir din görevlisi verilmesi lâzımken, bunu ihlâl etmektedirler. Diyanet İşleri Başkanlığı denetlemelerini artırmalı ve usulsüzlük yapan işletmeler belirlenerek ağır cezalar verilmelidir.
- Umre organizasyonu düzenleyen işletmeler A grubu ve TÜRSAB üyesidirler. TÜRSAB olası şikâyetlerde gerekeni yapmaktadır. Fakat yalnızca şikâyetler üzerine değil, hac ve umre hususunda nitelikli elemanlar ile işi yerinde denetlenmelidir.

Umre organizasyonu düzenleyen işletmelere öneriler:

- İbadetini yapmak ve kutsal toprakları görmek için safi duygularla umre organizasyonuna katılan umrecilerin dini hassasiyetlerinin dikkate alınarak memnun edilmesi gerektiği ve bunun için işletmelerin maddi beklentilerin yanında manevi beklentilerde olmaları ve ona göre hizmet etmelidirler.
- İşletmelerin, Diyanetin 40 kişiyi ulaşan her grup için din görevlisi tahsisini engellemek için her grupları 40'ın altında göstermekten vazgeçmeleri ve Diyanet İşleri Başkanlığı ile işbirliği içinde çalışmalarını gereklidir.
- İşletmelerin umrecilerin dini hassasiyetlerini istismar etmemeleri ve aldıkları ücretin karşılığını sunulan hizmet ve organize edilen tur programıyla vermelidirler.
- Umre organizasyonu düzenleyen işletmelerin ve Diyanet İşleri'nin hizmet kalitesini artırmak ve müşteri memnuniyeti oluşturarak müşteri sadakati elde etmek için eğitimli personel ile çalışmalı ve eldeki personeli bilinçlendirmesi gerekmektedir.
- Organizasyonun her aşamasında müşteri memnuniyeti esas alınmalı ve ona göre davranılmalıdır.

Araştırmacılara öneriler:

- Benzer çalışma yapacak araştırmacılara, örneklem sayısını arttırmaları ve yüz yüze anket ya da mülakat yöntemi kullanmalıdırlar. Ayrıca sorular mümkün olduğu kadar kısa olmalı ve geneli teşkil etmelidir.
- Araştırmacılara yapılacak bir diğer öneri ise, konu hakkında daha fazla araştırma yapmaları ve umre seyahatlerini sunulan hizmete göre lüks, standart ve ekonomik tur olarak ayrı ayrı incelemelerdir.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Mustafa. (2002), Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem, Dinler Tarihi Araştırmaları, Ankara.
- AL, Hamza, (2010), Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ALTUNIŞIK, Remzi., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, (2010), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları, 6. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- ASLANTÜRK, Zeki, (1999), Araştırma Metot ve Teknikleri, İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.
- BATMAN, Orhan, (2013), “Kâinata Turist Gözüyle Bakmak”, Türkiye Yazarlar Birliği Sakarya Şubesi, Sait Tanış Kültür Merkezi, Sakarya, Söyleşi-2013.
- BİLMEN, Ömer Nasuhi, (1999) Büyük İslam İlmihali, A. F. Yavuz (çev.), Akçağ Yayınları, Ankara.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2012), Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı, Pegem Akademi, Ankara.
- DİYANET (2014), Umrenin yapılışı, <http://hacveumre.diyamet.gov.tr/RehUmreYapilisi.aspx>, (ET: 10.04. 2015).
- DİYANET, (2015), Haccın Yapılışı, <http://hacveumre.diyamet.gov.tr/RehHacYapilisi.aspx#.VUM-12yJjIU>, (20 Nisan 2015).
- FREKANS, (Ty.), İstatistik Analizleri, http://www.frekans.com.tr/tr_analizler.html, (04 Haziran 2015).
- HALİS, M., Türkay, O., (2009), Turizm İşletmeleri Pazarlamasında Doğrulama (Confirmation), C. Avcıkurt, B. Zengin, Ş. Demirkol (edt.), Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C İçinde, 7-49, Değişim Yayınları, Sakarya.
- HANENDAH, Ali El, (2013), Quantifying The Carbon Footprint Of Religious Tourism: The Case Of Hajj, Journal Of Cleaner Production 52, (2013), Ss:53-60.
- KAHRAMAN, Nüzhet, Oğuz, Türkay, (2009),”Turizm ve Çevre”, Detay Yayıncılık, Ankara.

KIZILKAYA, Y., (2013), Erzurum İlinin İnanç Turizm Potansiyeli, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzurum: Atatürk Üniversitesi SBE.

Kur'an-ı Kerîm, Ankebut Sûresi, 20, En'am Sûresi, 6, Hac, 22/45–46, Rûm, 30/9.

Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014), İnanç Turizmi, <http://www.ktbtyatirimisletmeler.gov.tr/TR,9952/inanc-turizmi.htm> , (15 Nisan 2015).

MARAN, Tahir, (2015), Kişisel Görüşme, Marka Turizm Yönetim Kurulu Başkanı, Nisan 2015.

NURSI, Said, (2013), Sözcükler, Envar Neşriyat, İstanbul.

OĞUZLAR, Ayşe, (2007), İstatistiksel Veri Analizi 1 SPSS ve MINITAB Uygulamaları, Ezgi Kitapevi Yayınları, Bursa.

ÖZCAN, Abdullah, (2007), Hac Kitabı, Ensar Neşriyat, İstanbul.

PEWFORUM, (2015), <http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/> (15.10.2015)

RIZAOĞLU, Bahattin, (2007), Turizm Pazarlaması, Detay Yayıncılık, Ankara.

SAREN, Michael, (2006), Marketing Graffiti The View From The Street, Elsevier, Amsterdam.

SEYİDOĞLU, Halil (2009), Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, 10. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.

ŞEN, L. Mustafa, Burhanettin Zengin ve Muhammed Taş (2015), Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan Araştırması, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 7 (2015): 92-103.

ŞİMŞİR, Mehmet, (2013), İslam Dini Açısında İnanç Turizminin Kökenleri, Önemli Mekân, Şahıs ve Zaman Dilimleri, International Conference On Religion Tourism and Tolerance, 9-12 May 2013, Konya/ Türkiye.

TÜİK, (2014), <http://haber.star.com.tr/guncel/halkin-yuzde-kaci-kendini-musulman-goruyor/haber-911294>, (14 EKİM 2015).

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

YEĞİN, Abdullah, (2013), İslami-İlmi-Felsefi-Yeni Lügat, Hizmet Vakfı Yayınevi, İstanbul.

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