

HAC VE UMRE ORGANİZASYONLARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ: SAKARYA İLİ ALAN ARAŞTIRMASI

Lütfi Mustafa ŞEN*

Burhanettin ZENGİN**

Muhammed TAŞ***

Özet:

Turizm işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti kavramı; olumlu işletme imajı, hizmet kalitesi, müşteri devamlılığı gibi pek çok konuda hayati önem taşımaktadır. Turizmin türlerine göre müşteri memnuniyetine etki eden faktörler ve bu faktörlerin önem dereceleri farklılık gösterebilmektedir. Bu çalışmada müşteri memnuniyeti konusu ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörler, hac ve umre organizasyonlarının kendine has özellikleri ve müşterilerin bu organizasyonlardan istek ve beklentileri dikkate alınmak suretiyle incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacı; inanç turizmi kapsamında yer alan hac ve umre organizasyonlarında diğer turizm faaliyetlerinden farklılık gösteren müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan faktörleri çeşitli açılardan analiz etmektir. Bu amaçla, Sakarya'dan hac ve umre organizasyonlarına katılan ve gerçekçi evrenin %8,4'üne tekabül edilen 275 kişilik bir örneklem ile bir anket çalışması yapılmıştır. Anketten elde edilen veriler SPSS istatistiksel analiz programı yardımı ile Frekans Analizi, Faktör Analizi ve Bağımsız İki Grup Arası Fark Testlerine tabi tutulmuştur. Çalışmadan elde edilen temel sonuçlar şunlardır;

- Frekans analizi sonucunda ankete katılanların en az Mekke'deki otellerin temizlik ve hijyen hizmetlerinden en çok ise "Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldıkları anlaşılmaktadır.
- Faktör analizi sonucunda 5 faktör boyutu ortaya çıkmıştır. Bunlar; Personel Hizmetlerinden Memnuniyet, Otel Hizmetlerinden Memnuniyet, Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet, Sağlık ve Havalimanı Hizmetlerinden Memnuniyet, Transfer Hizmetlerinden Memnuniyet.
- Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi sonuçlarına göre ise hac ve umre organizasyonlarında müşteri memnuniyeti üzerinde "personel hizmetlerinden memnuniyet" faktör boyutu değerlendirilirken baylar ve bayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnanç Turizmi, Hac ve Umre Organizasyonu, Müşteri Memnuniyeti

JEL Kodları: L83, M31

* Yrd. Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Turizm işletmeciliği Bölümü, S.yazar, lsen@sakarya.edu.tr

** Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, Turizm işletmeciliği Bölümü, S.yazar, bzengin@sakarya.edu.tr

*** Yüksek lisans öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, SBE, Turizm işletmeciliği ABD, S.yazar, muhammed.tas2@ogr.sakarya.edu.tr

CUSTOMER SATISFACTION IN THE ORGANIZATION OF HAJJ AND UMRAH: A FIELD SURVEY IN SAKARYA

Abstract:

The concept of customer satisfaction in terms of tourism managements has a vital importance on many subjects such as customer continuity, positive business image and service quality. According to the type of tourism, the factors affecting the customer satisfaction and the severity rating of these factors may be different from each other. In this study have been studied the issue of customer satisfaction and the factors having an impact on customer satisfaction, the own characteristics of Hajj and Umrah organizations and the demands and expectations of the customers from this organizations.

Purpose of the study is to analyze the various aspects of the factors acting on customer satisfaction, which differed from other tourism activities in the organization of Hajj and Umrah, which is within the scope of religious tourism. For this purpose, it was carried out a survey study with a sample of 275 persons, which participate in the Hajj and Umrah organizations and corresponds to 8,4% of the realistic population. The data obtained from the survey was subjected to the Frequency Analysis, Factor Analysis and the Difference Testing between Two Independent Groups. The main results of the study are as follows;

- According to the result of frequency analysis is understood that those surveyed are satisfied at least about the cleaning and hygiene services of the hotels in Mecca and the most about the accommodation services of the hotels in Medina.
- According to the result of factor analysis appeared 5 factors dimension. They are; Satisfaction with the Personnel Services, Satisfaction with hotel services, Satisfaction with Counseling Services, Satisfaction with Health & Airport Services and Satisfaction with Transfer Services.
- According to the result of the Difference Testing between Two Independent Groups appeared statistically a significant difference between men and women about the factor dimension "Satisfaction with the Personnel Services" on the customer satisfaction in the Hajj and Umrah organizations.

Keywords: Religious Tourism, Organization of Hajj and Umrah, Customer Satisfaction

GİRİŞ

Pazar, alıcılarla satıcıların serbest bir biçimde karşılaştıkları, kar amaçlı ya da amaçsız her türlü mal ve hizmetin alıcı ve satıcılar arasında değiştirildiği veya değişim fiyatının olduğu yer ya da koşullar dizisidir. Pazar olgusunun temelini teşkil eden bazı kavramlar vardır. Bunlar ihtiyaç, istek, talep, ürün, değişim/mübadele, *müşteri memnuniyeti* ve müşteri sadakati kavramlarıdır (Altunışık, 2009:10). İnsanın somut ihtiyaçlarını ürün yani mal karşılamakta olup insanın soyut ihtiyaçlarını ise hizmet karşılamaktadır. Müşteri memnuniyeti ise, bir işletmenin ürün ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu ürün ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının tamamıdır (Altan ve Engin, 2004:1).

Bu çalışmanın amacı; Müslümanların en önemli dini görevleri arasında yer alan ve turizm literatüründe "İnanç Turizmi" kapsamında değerlendirilen hac/umre organizasyonlarında, müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olan ve diğer turizm türlerinden farklılık gösteren faktörleri çeşitli açılardan analiz etmektir.

Bu amaçla konu öncelikle pazarlama açısından Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, İnanç Turizmi, Hac/Umre Kavramı ve Hac/Umre Organizasyonu İlişkisi, Hac/Umre Organizasyon-larında Müşteri Memnuniyetinin Önemi alt başlıklarında kavramsal olarak incelenmiştir. Daha sonra yapılan anket çalışması sonucunda elde edilen veriler SPSS 17.0 paket programın-da çeşitli istatistiki analizlere tabi tutulmuş, bulgular tablolaştırılmış ve sonuçlar yorumlan-maya çalışılmıştır.

1. Hizmet Kalitesi

Mallar ile hizmetler arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır. Hizmetlerin farklılığı taşıdığı niteliklerden kaynaklanmaktadır. Hizmetleri, mallardan ayıran özellikler beş ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar; dokunulmazlık (soyutluk), ayrılmazlık, eşzamanlılık (üretim ve tüketim aynı anda), stoklanamama ve sahiplik özellikleridir (Kozak vd., 2011:7). Bir hizmet ürünü olarak turistik ürünün özelliklerinin bilinmesi gerekir. Bunlar, üretildiği yerde tüketilen, birleşik ürün niteliğinde olan, stoklanamayan, subjektif değerlendirmelere açık, marka bağımlılığı az, ürünlerinde imaj önemli olan, sunumunda otomasyonu sınırlı ve standardizasyonu düşük düzeyde olan bir üründür (Zengin, 2009:72).

Kalite kavramının tanımı sektörel olarak farklılık arz eder. Çünkü kalite, her sektörde az veya çok farklı tanımlanır. Ancak hangi sektörde olursa olsun, tüm tanımların değişmeyen ortak bir parçası vardır. O da, Deming'in dediği gibi kalite; gereksinimleri tatmin edebilme kapasitesi-dir Kısaca kalite, müşteri istek ve beklentilerine cevap verebilmektir (Çelik, 2012:4). Juran, kalitenin pek çok anlamı olduğunu, ancak bunlardan ikisinin önemli olduğunu belirtir. Bunlardan ilki kalite, müşterinin ihtiyaçlarını tatmin eden özelliklerdir ve diğeri ise hatalardan arınımlıdır (Halis, 2008:61). Hizmet Kalitesi ise müşterinin beklentileri ile gerçekleşen hizmet performansının karşılaştırılmasıdır. Müşterilerin beklentilerini; reklamlar, daha önceki deneyimler, hizmeti kullanan diğer tüketicilerin aktardığı bilgiler ve kültür gibi öğeler belirler. Beklentiler, müşterilerin geçmiş deneyimlerine dayanır (Kitapçı vd., 2011:3).

Algılanan Hizmet Kalitesi, müşterilerin memnuniyet düzeyi ve davranışsal niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmeler pazar paylarını koruyabilmek ve daha fazla kar elde etmek için, müşterilere kaliteli hizmet sunmaya çalışmakta, bu şekilde müşterilerini memnun ederek onları işletmeye bağlı müşteriler haline getirmektedir (Kozak vd., 2011:195). Hac/Umre organizasyonu yapan firmaların göz ardı etmemesi gereken hizmet kalitesi kavramı, bir firmanın varlığını devam ettirebilmesi ve müşteri memnuniyetini gerçekleştirerek müşteri sadakatini elde etmesinin önemli şartlarından biri olarak düşünülmektedir.

2. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlamada nihai amaç değer yaratma yoluyla müşteri memnuniyeti ve dolayısıyla müşteri sadakatini kazanmaktır (Altunışık, 2009:10). Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de olmazsa olmazdır. Turizm endüstrisi içerisinde yer alan seyahat acentaları ve seyahat acentaları içerisinde yer alan Hac/Umre organizatörlerinin sektör içerisinde varlığını devam ettirmesinin en nihai koşulu hitap ettiği müşteriyi tanımak, müşteri memnuniyetine önem vermek ve müşteri sadakatinin oluşması için çalışmalarda bulunmaktır. Müşteri; iktisadi mal ve hizmetleri belirli bir bedel karşılığında satın alarak kullanan kişidir (Altunışık vd., 2006:60). Müşteri, bir kurum veya kuruluşun sunduğu ürün ve hizmetlerden doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen kişileri kapsayan geniş bir kavramdır. Müşteri, bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi ya da kişilerdir (Eroğlu, 2005:2). Müşteriler, işletmelerin en değerli varlığı ve var olma nedenleridir (Aysuna vd., 2009:118).

Firmalar tüketicilerin şikâyet ve beklentilerini daha iyi anlayabilmek amacıyla ürün ve hizmetlerinin kalitesinin tüketiciler tarafından değerlendirilmesi için araştırmalar yapmak-tadırlar. Yoğun rekabetin yaşandığı pazar ortamında firmaların başarılı olmaları, müşteriye yakın durabilmelerine ve müşteri isteklerini tatmin edebilmelerine bağlıdır. Bu nedenle müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, günümüzde işletmelerin en yaygın olarak uyguladığı pazarlama araştırmalarından biridir (Okumuş ve Asil, 2007:4). Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanması adına çözüm önerileri ise şöyledir (Kotler, 2005:28)

- Müşterilerin en üstte olacağı şekilde şirket değerlerinin net hiyerarşisini geliştirin.
- Çalışanlarda ve şirketin temsilcilerinde daha fazla müşteri bilinci oluşturacak faaliyetlerde bulunun.
- Müşterilerin şirkete soruları, önerileri ve şikâyetleri ile ilgili telefon, faks ya da e-mail ile ulaşmalarını kolaylaştırın ve bunlara hızla yanıtlar verin.

3. İnanç Turizmi ve Hac/Umre Organizasyonları

Turizm, ilk defa kutsal mahaller seyahati olarak başlamıştır. Seyahat kavramının kökenine bakıldığında zorluk ve sıkıntı anlamlarını ifade ettiği görülmektedir. Seyahatin (travel) kökenini oluşturan sözcük olan "travail"

kelimesinin karşılığı “acı çekmek”tir (Zengin, 2009:48). İnanç turizmi; kutsal yerlere yönelik gerçekleştirilen turizm etkinlikleri olarak tanımlanmaktadır (Kozak vd., 2008:25).

İslamiyet’in beş şartından biri olan Hac İbadeti ve Hz. Muhammed’in (s.a.v) büyük sünnetlerinden olan Umre İbadeti, İnanç Turizmi kapsamı içerisinde değerlendirilmektedir. Hac İbadeti, insanlık tarihi kadar eski olup ilk insanla birlikte başladığı görülmektedir. İnsanların sahip olduğu tevhit inancının bozulması sonucunda, Hac ibadetinde de aslına uygun olmayan uygulamalar görülmeye başlanmıştır. Hz. Muhammed (s.a.v); İslamiyet’in zuhuruyla birlikte insanların inançlarını düzeltmeye çalışırken, Hac ibadetini de aslına uygun bir konuma getirmiştir (Tutar, 2001:1).

Hac ibadeti lügatta, mutlak manada niyet etmek, kastetmek, hedef tayin edip ona yol tutma, onu ziyaret etmek demektir. Bu niyet ve kastın tekrarı Haccın manasına daha uygun gelir. Fıkhi manada ise İslam dininin rükünlerinden birini eda etmek için Beytullah’ı hedef tayin ederek, onu kastedip, ona yönelip yol tutmak, onu ziyaret etmektir (www.milligazete.com.tr). Hac belli bir zamana bağlı, toplu olarak yapılan düzenli hareketler bütünüdür. Genel olarak insanın Allah’a doğru seferidir. Âdemoğullarının yaratılış efsanesinin sembolik bir göstergesidir. Bu felsefenin muhtevasının, somuta dökülmesidir. Tek kelimeyle hac bir yaratılış tiyatrosudur (Erkol ve Zengin, 2012:2).

Umre, hac zamanı olan beş günden başka, senenin her günü, ihram ile yapılan, tavaf ve sa’y yapmak ve saç kazımak veya kesmektir. Umrenin farzı ikidir. Bunlar ihram ve tavaftır. İhram umrenin şartı, tavaf ise rüknüdür. Sa’y ve tıraş olmak ise vaciptir (<http://www.dinimizislam.com>). Hac/umre organizasyonu; hac ve umre ibadetlerini yapmak isteyen müslümanların bu ibadetlerini yapabilmeleri için, konaklama, yeme-içme, ulaşım, vize ve diğer hizmetlerin paket haline getirilerek yönetilmesidir. Hac/umre organizatörleri ise Hac/umre faaliyetinin gerçekleştirilmesi için gerekli olan şartların elverişli hale getirilmesi adına, konaklama, yeme-içme, ulaşım, vize ve diğer hizmetlerin paket haline getirilip müşteriye sunumunu gerçekleştiren kişilerdir.

4. Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Günümüzde uçakla birkaç saatte alınan yolları, eskiden katır ve deve sırtında aşmak o kadar da kolay değildi. Çöllerde içleri aşk ateşiyle, dışları güneşin hararetiyle kavranan hacılar Şam-Medine arasını 247 saatte, Medine-Mekke arasını 106 saatte alıyorlardı. Gün olarak ise Şam-Mekke arası 61 gün sürüyordu (www.osmanli.org.tr/yazi-4-290.html).

Hz. Muhammed (s.a.v)’in “Hac meşakkattir” sözü, geçmişte hac ve umre faaliyetinin her aşamasında kendini göstermekteydi. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi, ulaşım imkânlarının kolaylaşması, hac ve umreye giden yolcuların turizm endüstrisinin parçaları olan konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi imkânları paket halinde sunulan hizmetler ile hac ve umre yolculuğuna çıkması bu olayın turizm olgusu içerisinde yer almasına neden olmuştur.

İslam dininin emri olan hac ve umre ibadetleri elbette ki Allah’ın emri olduğu için yapılmaktadır. Bununla beraber hacca giderken katlanılması gereken yol ve gidildiğinde konaklama imkânının gerekliliği ve bunların yanında yeme-içme, rehberlik ve diğer hizmetlerin sunumu, bu organizasyonların turizm açısından ele alınmasını ve “İnanç Turizmi” kapsamında değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir. Türkiye’de bu hizmetlerin sunumu ise hac ve umre organizatörleri ile seyahat acentalarına bırakılmıştır.

Hac/umre organizasyonu yapan işletmelerin hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarına ilgili olma zorunluluğu, değişen ve gelişen hac ve umre olgusundan kaynaklanmakta olup bu çalışmada hac ve umre organizasyonlarına katılan müşterilerin (hacı adayları ve umreci) memnuniyetlerini etkileyen unsurların neler olduğu çeşitli açılardan irdelenmeye çalışılmıştır.

5. Metodoloji

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Sakarya İli’nde yapılmış olup sonuçlar geneli temsil etmemektedir. Araştırmanın gerçekçi evreni, Sakarya’da 2013 yılında hac ve/veya umreye gitmiş olan 3.277 kişidir (Sakarya İl Müftülüğü). Gerçekçi evren; araştırmacının belli kısıtları dikkate alarak oluşturduğu evren olup araştırma bağlamında örnekleme yapılacağı ve örnekleme çerçevesinin yer aldığı evren olarak da ifade edilebilir (Altunışık vd., 2012:133).

Araştırmanın örneklemini ise gerçekçi evrenin % 8,4’üne tekabül eden hac ve/veya umreye katılmış olan “Kasti (Kararsal) Örnekleme” yöntemine göre seçilmiş 275 kişiden oluşmuştur. Kasti (Kararsal) Örneklemede örneği oluşturan elemanlar, araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağına inandığı kişilerden oluşur. Denekler rastgele seçilmelidir (Altunışık vd., 2012:142).

Anketlerden elde edilen veriler, hac ve umreye gidenlerin müşteri memnuniyetini çeşitli açılardan analiz etmek amacıyla SPSS 17.0 paket programında istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Bu amaçla öncelikle tüm veriler için “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 Hac-Umre Organizasyonlarında müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen değişkenler için “Faktör Analizi” yapılmıştır. Faktör analizi; çok sayıda değişken arasındaki ilişkilere dayanarak değişkenlerin daha anlamlı, kolay, anlaşılır ve özet biçiminde yorumlanmasını sağlayan çok boyutlu bir yöntemdir (Albayrak, 2006:107).

Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör boyutları ile “cinsiyet” ve “medeni durum” grupları arasında anlamlı farklılık olup olmadığını analiz etmek için ise “Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi” yapılmıştır. Bağımsız iki grup arası farkların testi; farklı ana kütlede elde edilen gruplar arasında karşılaştırmalar yapmak gerektiğinde kullanılabilen bir “t” testidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011:262).

6. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, yapılan istatistikî analizler sonucunda elde edilmiş olan bulgular tablolaştırılmış ve ana hatları itibarıyla bu bulgular hakkında bilgiler verilmiştir. Güvenilirlik Testi sonucunda, Cronbach Alfa katsayısı 0,942 olarak hesaplanmıştır. Alfa değerinin kabul edilebilir bir değer olan 0,70’in üzerinde olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tablo 1: Genel Bilgilere İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

| ÖZELLİKLER | ÖRNEKLEM | | ÖZELLİKLER | ÖRNEKLEM | |
|----------------------|------------|--------------|--|------------|--------------|
| Cinsiyet | n | % | Hac ve Umre ziyaretlerinden hangilerine katıldınız? | n | % |
| Bay | 126 | 45,8 | Sadece Hacca gittim | 31 | 11,3 |
| Bayan | 149 | 54,2 | Sadece Umreye gittim | 163 | 59,3 |
| Toplam | 275 | 100,0 | Hem Hac hem de Umreye gittim | 81 | 29,5 |
| Yaş | n | % | Toplam | 275 | 100,0 |
| 18 veya altı | 16 | 5,8 | Hac ziyaretlerine kaç defa katıldınız? | n | % |
| 19-29 | 108 | 39,3 | Bir | 84 | 30,5 |
| 30-40 | 36 | 13,1 | İki | 15 | 5,5 |
| 41-51 | 51 | 18,5 | Üç | 4 | 1,5 |
| 52 veya üzeri | 64 | 23,3 | Dört | 6 | 2,2 |
| Toplam | 275 | 100,0 | Beş veya üzeri | 4 | 1,5 |
| Medeni Durum | n | % | Katılmadım | 162 | 58,9 |
| Evli | 155 | 56,4 | Toplam | 275 | 100,0 |
| Bekar | 120 | 43,6 | Umre ziyaretlerine kaç defa katıldınız? | n | % |
| Toplam | 275 | 100,0 | Bir | 162 | 58,9 |
| Eğitim Durumu | n | % | İki | 52 | 18,9 |
| Okula gitmemiş | 9 | 3,3 | Üç | 17 | 6,2 |
| İlköğretim | 55 | 20,0 | Dört | 5 | 1,8 |
| Ortaöğretim | 58 | 21,1 | Beş veya üzeri | 7 | 2,5 |
| Önlisans (2 Yıllık) | 17 | 6,2 | Katılmadım | 32 | 11,6 |
| Lisans (4 Yıllık) | 113 | 41,1 | Toplam | 275 | 100,0 |
| Yükseklisans | 17 | 6,2 | | | |
| Doktora | 6 | 2,2 | | | |
| Toplam | 275 | 100,0 | | | |

Tablo 1’de; ankete katılan bay ve bayanların oransal olarak birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gençlerin örneklem içerisindeki oranı yüksektir. Ankete katılanların %41,1’inin eğitim düzeyinin lisans düzeyinde

olması, eğitim düzeyi açısından dikkat çekmektedir. Ankete katılanların büyük bir kısmının (%59,3) sadece umreye gittikleri anlaşılmaktadır. Sadece hacca gidenlerin oranı %11,3 hem hac hem de umreye gidenlerin oranı ise %29,5'dir. Hac ziyaretine katılanların büyük bir kısmının (%30,5) bir kez katıldıkları ve ikinci katılımın düşük olduğu (%5,5), umre ziyaretinde ise bir kez katılanlarla birlikte (%58,9) ikinci kez katılımın da yüksek olduğu (%18,9) görülmektedir.

Tablo 2'de, hac ve umre ziyaretlerinde müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu düşünülen 23 adet değişken görülmektedir. Aynı zamanda bu tablodaki her bir değişkene sıra numarası verilmek suretiyle değişkenler kodlanmıştır. Bu uygulamanın amacı; hem söz konusu değişkenleri topluca görebilmek, hem de bu değişkenlere ait frekans analizi sonuçlarını Tablo 3'de olduğu gibi tek bir tabloda görebilmek suretiyle yer tasarrufu sağlamaktır.

Tablo 2: Hac/Umre Müşteri Memnuniyetine İlişkin Değişkenler

| S. No | DEĞİŞKENLER |
|-------|--|
| 1 | Acente yetkilileri, Hac/Umre kayıtlarında vadettiklerini yerine getirdiler. |
| 2 | Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin yaptıkları işlemlerle ilgi bilgi ve beceri düzeyi yeterlidir. |
| 3 | Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin tavır ve davranışları (güler yüzlü, nazik, yetenekli, eğitilmiş ve dürüst) düzgündür. |
| 4 | Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personeller iyi eğitim almıştır. |
| 5 | Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler müşteri memnuniyetine önem vermektedir. |
| 6 | Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, herhangi bir probleminizde veya talebinizde size yeterince hızlı bir şekilde geri dönüş yapmaktadırlar. |
| 7 | Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, olağanüstü durumlarda yaklaşımları oldukça olumludur. |
| 8 | Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 9 | Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 10 | Mekke genel ziyaretlerindeki (Sevr, Arafat, Müzdelife, Mina, Hira) anlatımlardan memnunum |
| 11 | Mekke yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Evi, Cin Mescidi, Cennetül Mualla) anlatımlardan memnun kaldım. |
| 12 | Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, Tarihi Osmanlı Tren Garı) anlatımlardan memnun kaldım. |
| 13 | Mekke'deki otobüs ile transfer hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 14 | Medine'deki otobüs ile transfer hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 15 | Mekke'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 16 | Mekke'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 17 | Mekke'deki otellerin temizlik ve hijyen hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 18 | Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 19 | Medine'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 20 | Medine'deki otellerin temizlik ve hijyen hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 21 | Katıldığımız programda verilen rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 22 | Katıldığım hac /umre organizasyonundaki sağlık hizmetlerinden memnun kaldım. |
| 23 | Hac/Umre organizasyonu yapan acenteden genel olarak memnun kaldım. |

Tablo 3'deki "Hac-Umre Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları" incelendiğinde, genel olarak sorulara verilen memnuniyet düzeyine ilişkin cevapların oransal olarak yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Nitekim 23 değişkene ait "Kesinlikle katılıyorum" ve "Katılıyorum" ifadelerini birleştirdiğimizde bulunan ortalama oran %65,15 olmaktadır.

Aynı şekilde bu iki ifade birleştirildiğinde 23 değişken arasında oranı en düşük değişken (%51,7) 17 sıra numaralı "Mekke'deki otellerin temizlik ve hijyen hizmetlerinden memnun kaldım." değişkeni, oranı en yüksek değişken ise 18 sıra nolu "Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım." değişkeni olmuştur. 23 sıra nolu son değişken olan "Hac/Umre organizasyonu yapan acenteden genel olarak memnun kaldım." değişkenine katılanların oranı ise %71,3 olmuştur.

| Sıra No. | 1 | | 2 | | 3 | | 4 | | 5 | | 6 | | 7 | | 8 | | 9 | | 10 | | 11 | | 12 | |
|--------------------------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| Sayı/Oran | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| Kesinlikle katılıyorum | 89 | 32,4 | 84 | 30,5 | 93 | 33,8 | 61 | 22,2 | 79 | 28,7 | 70 | 25,5 | 74 | 26,9 | 72 | 26,2 | 75 | 27,3 | 102 | 37,1 | 102 | 37,1 | 98 | 35,6 |
| Katılıyorum | 111 | 40,4 | 95 | 34,5 | 107 | 38,9 | 100 | 36,4 | 91 | 33,1 | 89 | 32,4 | 99 | 36,0 | 102 | 37,1 | 108 | 39,3 | 77 | 28,0 | 77 | 28,0 | 88 | 32,0 |
| Kararsızım | 28 | 10,2 | 49 | 17,8 | 36 | 13,1 | 69 | 25,1 | 56 | 20,4 | 71 | 25,8 | 60 | 21,8 | 40 | 14,5 | 38 | 13,8 | 53 | 19,3 | 48 | 17,5 | 46 | 16,7 |
| Katılmıyorum | 34 | 12,4 | 32 | 11,6 | 28 | 10,2 | 32 | 11,6 | 37 | 13,5 | 30 | 10,9 | 27 | 9,8 | 39 | 14,2 | 36 | 13,1 | 31 | 11,3 | 31 | 11,3 | 29 | 10,5 |
| Kesinlikle katılmıyorum | 13 | 4,7 | 15 | 5,5 | 11 | 4,0 | 13 | 4,7 | 12 | 4,4 | 15 | 5,5 | 15 | 5,5 | 22 | 8,0 | 18 | 6,5 | 12 | 4,4 | 17 | 6,2 | 14 | 5,1 |
| Toplam | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 |
| Sıra No. | 13 | | 14 | | 15 | | 16 | | 17 | | 18 | | 19 | | 20 | | 21 | | 22 | | 23 | | | |
| Sayı/Oran | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| Kesinlikle katılıyorum | 74 | 26,9 | 70 | 25,5 | 79 | 28,7 | 74 | 26,9 | 56 | 20,4 | 80 | 29,1 | 81 | 29,5 | 69 | 25,1 | 91 | 33,1 | 79 | 28,7 | 91 | 33,1 | | |
| Katılıyorum | 98 | 35,6 | 108 | 39,3 | 92 | 33,5 | 98 | 35,6 | 86 | 31,3 | 124 | 45,1 | 115 | 41,8 | 108 | 39,3 | 98 | 35,6 | 101 | 36,7 | 105 | 38,2 | | |
| Kararsızım | 43 | 15,6 | 43 | 15,6 | 53 | 19,3 | 49 | 17,8 | 58 | 21,1 | 35 | 12,7 | 36 | 13,1 | 50 | 18,2 | 45 | 16,4 | 63 | 22,9 | 46 | 16,7 | | |
| Katılmıyorum | 44 | 16,0 | 35 | 12,7 | 33 | 12,0 | 37 | 13,5 | 47 | 17,1 | 21 | 7,6 | 24 | 8,7 | 27 | 9,8 | 29 | 10,5 | 26 | 9,5 | 25 | 9,1 | | |
| Kesinlikle katılmıyorum | 16 | 5,8 | 19 | 6,9 | 18 | 6,5 | 17 | 6,2 | 28 | 10,2 | 15 | 5,5 | 19 | 6,9 | 21 | 7,6 | 12 | 4,4 | 6 | 2,2 | 8 | 2,9 | | |
| Toplam | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | 275 | 100,0 | | |

Tablo 3: Hac/Umre Müşteri Memnuniyeti Değişkenlerine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

| FAKTÖR BOYUTLARI | |
|---|--------------------|
| 1) Personel Hizmetlerinden Memnuniyet | |
| Özdeğer: 5,406 Açıklanan Varyans: 21,623 Aritmetik Ortalama: 2,2591 Cronbach Alfa: | Faktör Yüğü |
| 1) Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin yaptıkları işlemlerle ilgi bilgi ve beceri düzeyi yeterlidir. | 0,817 |
| 2) Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler müşteri memnuniyetine önem vermektedir. | 0,804 |
| 3) Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personeller iyi eğitim almıştır | 0,794 |
| 4) Acente yetkilileri, Hac/Umre kayıtlarında vadettiklerin yerine getirdiler. | 0,747 |
| 5) Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, herhangi bir probleminizde veya talebinizde size yeterince hızlı bir şekilde geri dönüş yapmaktadırlar. | 0,720 |
| 6) Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personelin tavır ve davranışları (güleryüzlü, nazik, yetenekli, eğitilmiş ve dürüst) düzgündür. | 0,719 |
| 7) Hac/Umre organizasyonları yapan acentelerde görevli personel ve yöneticiler, olağanüstü durumlarda yaklaşımları oldukça olumludur. | 0,686 |
| 8) Hac/Umre organizasyonu yapan acenteden genel olarak memnun kaldım. | 0,558 |
| 2) Otel Hizmetlerinden Memnuniyet | |
| Özdeğer: 4,136 Açıklanan Varyans: 16,544 Aritmetik Ortalama: 2,3479 Cronbach Alfa: | Faktör Yüğü |
| 0,889 | |
| 1) Medine'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,825 |
| 2) Medine'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,810 |
| 3) Medine'deki otellerin temizlik ve hijyen hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,760 |
| 4) Mekke'deki otellerin verdikleri yiyecek-içecek hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,746 |
| 5) Mekke'deki otellerin verdikleri konaklama hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,698 |
| 6) Mekke'deki otellerin temizlik ve hijyen hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,693 |
| 3) Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet | |
| Özdeğer: 3,489 Açıklanan Varyans: 13,955 Aritmetik Ortalama: 2,1855 Cronbach Alfa: | Faktör Yüğü |
| 0,902 | |
| 1) Medine genel ve yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Kabri, Uhud Şehitliği, Cennetül Baki, Tarihi Osmanlı Tren Garı) anlatımlardan memnun kaldım. | 0,855 |
| 2) Mekke yakın ziyaretlerindeki (Peygamber Efendimiz' in Evi, Cin Mescidi, Cennetül Mualla) anlatımlardan memnun kaldım. | 0,843 |
| 3) Mekke genel ziyaretlerindeki (Sevr, Arafat, Müzdelife, Mina, Hira) anlatımlardan memnun | 0,834 |
| 4) Katıldığımız programda verilen rehberlik hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,580 |
| 4) Sağlık ve Havalimanı Hizmetlerinden Memnuniyet | |
| Özdeğer: 2,718 Açıklanan Varyans: 10,873 Aritmetik Ortalama: 2,3127 Cronbach Alfa: | Faktör Yüğü |
| 0,789 | |
| 1) Katıldığım hac /umre organizasyonundaki sağlık hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,661 |
| 2) Mekke havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,649 |
| 3) Medine havalimanında karşılama ve uğurlama hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,642 |
| 5) Transfer Hizmetlerinden Memnuniyet | |
| Özdeğer: 1,921 Açıklanan Varyans: 7,686 Aritmetik Ortalama: 2,3727 Cronbach Alfa: | Faktör Yüğü |
| 1) Medine'deki otobüs ile transfer hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,768 |
| 2) Mekke'deki otobüs ile transfer hizmetlerinden memnun kaldım. | 0,756 |

Varimaks Rotasyonlu Temel Bileşenler Analizi: Açıklanan Toplam Varyans: 70,681; KMO: % 91,4; Barlett Küresellik Testi: $p < 0,001$; df: 300; Ki-Kare: 5140,368; Değerlendirme Aralığı: (1) Kesinlikle Katılıyorum – (5) Kesinlikle Katılmıyorum.

Tablo 4’deki faktör analizi neticesinde 5 faktör boyutu olduğu tespit edilmiştir. Bunlar; Personel Hizmetlerinden Memnuniyet, Otel Hizmetlerinden Memnuniyet, Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet, Sağlık ve Havalimanı Hizmetlerinden Memnuniyet, Transfer Hizmetlerinden Memnuniyet. Bu beş boyutlu çözümün toplam varyansın %70,68’ini açıklayabildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Cinsiyet ile Faktör Boyutlarına İlişkin Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi Sonuçları

| Faktör Boyutları | Cinsiyet | N | Ortalama | Standart Sapma | t | P |
|--|----------|-----|----------|----------------|--------|--------------|
| Personel Hizmetlerinden Memnuniyet | Bay | 126 | 2,417 | 0,974 | 2,565 | 0,011 |
| | Bayan | 149 | 2,126 | 0,905 | | |
| Otel Hizmetlerinden Memnuniyet | Bay | 126 | 2,341 | 0,962 | -0,106 | 0,916 |
| | Bayan | 149 | 2,353 | 0,939 | | |
| Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet | Bay | 126 | 2,282 | 1,035 | 1,421 | 0,157 |
| | Bayan | 149 | 2,104 | 1,032 | | |
| Sağlık ve Havalimanı Hizmetlerinden Memnuniyet | Bay | 126 | 2,328 | 1,006 | 0,238 | 0,812 |
| | Bayan | 149 | 2,300 | 0,963 | | |
| Transfer Hizmetlerinden Memnuniyet | Bay | 126 | 2,432 | 1,092 | 0,797 | 0,426 |
| | Bayan | 149 | 2,322 | 1,187 | | |

Tablo 5’de, cinsiyet ile faktör boyutlarına ilişkin Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi sonuçları görülmektedir. Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testinde hesaplanan t değerine karşılık gelen Significance (2 tailed) değerinin %5 anlamlılık düzeyi için 0,05’ten küçük olması halinde “incelenen değişken ile gruplar arasında anlamlı fark vardır” yorumu yapılmaktadır.

Bu sonuçlara göre “Cinsiyet” grupları ile “Personel Hizmetlerinden Memnuniyet” faktör boyutu arasında anlamlı fark olduğu anlaşılmaktadır. “Cinsiyet” grupları ile diğer faktör boyutları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 6: Medeni Durum ile Faktör Boyutlarına İlişkin Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi Sonuçları

| Faktör Boyutları | Medeni Durum | N | Ortalama | Standart Sapma | t | P |
|--|--------------|-----|----------|----------------|--------|------|
| Personel Hizmetlerinden Memnuniyet | Evli | 155 | 2,338 | 1,014 | 1,611 | ,108 |
| | Bekâr | 120 | 2,157 | ,844 | | |
| Otel Hizmetlerinden Memnuniyet | Evli | 155 | 2,324 | 1,015 | -,481 | ,631 |
| | Bekâr | 120 | 2,379 | ,857 | | |
| Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet | Evli | 155 | 2,160 | 1,026 | -,469 | ,640 |
| | Bekâr | 120 | 2,219 | 1,051 | | |
| Sağlık ve Havalimanı Hizmetlerinden Memnuniyet | Evli | 155 | 2,258 | 1,010 | -1,050 | ,295 |
| | Bekâr | 120 | 2,383 | ,941 | | |
| Transfer Hizmetlerinden Memnuniyet | Evli | 155 | 2,374 | 1,130 | ,024 | ,981 |
| | Bekâr | 120 | 2,371 | 1,166 | | |

Tablo 6’da ise medeni durum ile faktör boyutlarına ilişkin Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi sonuçları görülmektedir. Test sonucunda görüldüğü gibi t değerine karşılık gelen Significance (2 tailed) değeri %5 anlamlılık düzeyinde tüm faktör boyutlarında 0,05’in üstündedir. Yani “Medeni Durum” grupları ile faktör boyutları arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

7. Tartışma ve Sonuçlar

Hac/Umre organizasyonları, İnanç Turizmi kapsamında yer alan ve turizm işletmeleri açısından önemli bir turizm türüdür. Bu önemi ortaya çıkaran çeşitli faktörler vardır. Öncelikle, bu organizasyonlarda yer alan tüm turizm işletmeleri, katılanlar açısından hac ve umre gibi çok önemli dini vecibelerini yerine getirmelerine vesile olmaktadır. Bunun dışında işletmelere her yıl sürekli bir müşteri kitlesi sağlama ve önemli bir gelir kaynağı olması gibi çeşitli ekonomik faktörler de söz konusudur.

Hac ve umre organizasyonlarında müşteri memnuniyeti kavramı, diğer turizm türlerine göre farklılık göstermektedir. Çünkü burada insanlara seyahat motivasyonu kazandıran faktörler din kaynaklı faktörlerdir. İnsanların bu organizasyonlara katılmalarının temel amacı, eğlenmek veya dinlenmek değil dini vecibelerini yerine getirmek, en önemlisi de ibadet etmektir.

Örneğin; Antalya'ya deniz turizmi kapsamında seyahat eden bir Alman turist için konaklama, yeme-içme işletmelerinin konforu, kalitesi, denizin temiz olması gibi faktörler müşteri memnuniyeti açısından oldukça önemlidir. Ancak Hac ibadeti amacıyla Mekke'de bulunan bir hacı için bu faktörlerin çok fazla önemi yoktur. Bu kişi için müşteri memnuniyeti açısından asıl önemli olan faktörler; Kâbe'yi görmek, dokunmak, tavaf etmek ve dini mekânları ziyaret etmektir.

Başka bir örnek vermek gerekirse, bir hacı eğer o gün istediği düzeyde ibadetlerini yerine getirebildi ise otelde sunulan hizmetlerin kalitesinin düşük olması veya yemeklerin lezzetinin iyi olmaması gibi faktörler müşteri memnuniyeti üzerinde çok fazla etkili olmaz. Çünkü turistik ürün bir bütündür ve hac/umre organizasyonları kapsamında bu ürün içerisinde müşteri memnuniyetini sağlayan asıl önemli unsur dini öğelerdir.

Çalışmanın bulgular kısmında da belirtildiği gibi hac/umre müşteri memnuniyeti değişkenlerine ait frekans analizi sonuçları incelendiğinde, ankete katılanların çoğunluğunun kendilerine sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin oransal olarak yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında önemli etkenlerden birisi olarak; yukarıda belirtmiş olduğumuz hac/umre ziyareti amacıyla seyahat eden turistlerin müşteri memnuniyeti kavramında farklılığa neden olan “algısal farklılıklar” olduğu düşünülmektedir.

Faktör Analizi sonucunda hac/umre organizasyonlarında müşteri memnuniyetinde etkili olabilecek 23 adet değişken 5 faktör boyutunda gruplandırılmıştır. Bunlar;

- 1. Personel Hizmetlerinden Memnuniyet:** Bilgi, beceri ve eğitim düzeyi, müşteri memnuniyetine verilen önem, verilen sözlerin yerine getirilmesi, karşılaşılan problemlerin çözümünde yardımcı olma, tavır ve davranış, olağanüstü durumlara yaklaşımları
- 2. Otel Hizmetlerinden Memnuniyet:** Mekke ve Medine'deki otellerin sundukları konaklama, yiyecek-içecek, temizlik ve hijyen hizmetleri
- 3. Rehberlik Hizmetlerinden Memnuniyet:** Seyahat süresince ve Mekke ve Medine'de ziyaret edilen yerlerde sunulan rehberlik hizmetleri
- 4. Sağlık ve Havalimanı Hizmetlerinden Memnuniyet:** Hac/Umre organizasyonundaki sağlık hizmetleri ile Mekke ve Medine havalimanlarındaki karşılama ve uğurlama hizmetleri
- 5. Transfer Hizmetlerinden Memnuniyet:** Mekke ve Medine'deki otobüs ile transfer hizmetleri

Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi sonuçlarına göre “Cinsiyet” grupları ile “Personel Hizmetlerinden Memnuniyet” faktör boyutu arasında anlamlı fark olduğu anlaşılmaktadır. Yani hac/umre organizasyonlarında müşteri memnuniyeti üzerinde “personel hizmetlerinden memnuniyet” faktör boyutu değerlendirilirken baylar ve bayanlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılık olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. “Cinsiyet” grupları ile diğer faktör boyutları arasında ise anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Medeni durum grupları ile faktör boyutları arasında hac/umre organizasyonlarında müşteri memnuniyetiyle ilgili olarak farklılık olup olmadığını araştırmak amacıyla yapılan Bağımsız İki Grup Arası Farkların Testi sonucunda ise kişilerin evli veya bekâr olması ile faktör boyutları arasında, hac/umre organizasyonlarında müşteri memnuniyeti değerlendirmeleriyle ilgili olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmamız Sakarya İli ile sınırlı olup ulaşılan sonuçlar geneli temsil etmemektedir. Bundan sonraki çalışmalarda araştırmacılara, hac/umre organizasyonları düzenleyen seyahat acentalarına ve bu organizasyonlarda yer alan otel işletmeleri gibi diğer tüm turizm işletmelerine önerilerimiz şunlardır; Türkiye genelini kapsayacak bir örneklem boyutu ve daha fazla analiz tekniği ile genel geçerliliği olan sonuçlara ulaşılabilir. Böylece daha etkin ve verimli pazarlama çalışmaları ile düzenlenecek hac/umre organizasyonları sonucunda hem müşteri memnuniyetinin hem de işletme başarısının artacağı kanısındayız. Bununla birlikte müşteri memnuniyeti konusunun hac organizasyonları için ayrı umre organizasyonları için ayrı çalışmalarda araştırılmak suretiyle daha ayrıntılı ve etkili sonuçlara ulaşılacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Kastamonu Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
Ocak 2015, sayı:6

- Albayrak, Ali Sait (2006), **Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., Ankara.
- Altan, Mikail ve Engin, Orhan (2003), “Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi”, Selçuk Üniversitesi, İİBF, *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, **6**, 85-98.
- Altunışık, Remzi; Coşkun, Recai; Bayraktaroğlu, Serkan ve Yıldırım, Engin (2012), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altunışık, Remzi (2009), **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C**, İçinde, “Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Pencereden Pazarlama Yönetimi”, 7-49, Değişim Yayınları, Sakarya.
- Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2006), Modern Pazarlama, Değişim Kitabevi, Sakarya.*
- Aysuna, C.; Gürsoy, H. ve Küçükaydın, S. A. (2009), Benim Maaşımı Kim Ödüyor? Müşteri, İçinde: “Müşteri Tanımları ve Müşteri Çeşitleri”, 117-130, Yaprak Yayınları, İstanbul.*
- Büyüköztürk, Şener (2012), **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**, Pegem Akademi, Ankara.
- Çelik, Mücahit (2012), “Müşteri Memnuniyeti ve Hizmet Kalitesi Üzerine Adıyaman Üniversitesi Yemekhanesinde Bir Uygulama”, **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 10, 29-54.
- Erkol, Gül ve Zengin, Burhanettin, (2012), “Hac-Turizm ve Hacı-Turist İlişkinine Yönelik Kavramsal Bir İnceleme”, **1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu**, Adana.
- Eroğlu, Ergün (2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçme Modeli”, **İ.Ü İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 1, 7-25.
- Halis, Muhsin (2008), **Toplam Kalite Yönetimi**, Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Kitapçı, Hakan; Yıldırım, Ayşegül ve Çömlek, Orhan (2011), “Grönross Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve Davranışsal Niyete Etkisi”, **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 26, 177-195.
- Kotler, Philip (2005), **On Ölümcül Pazarlama Günahı**, Çev: Banu Adıyaman, Kapital Medya, İstanbul.
- Kozak, Nazmi; Kozak, Meryem ve Kozak, Metin (2009), **Genel Turizm**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozak, Nazmi; Özel, Çağıl Hale ve Yüncü, Deniz Karagöz (2011), **Hizmet Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Okumuş, Abdullah ve Asil, Hilal (2007), “Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi”, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13, 52-175.
- T.C. Başbakanlık Diyanet İşleri Başkanlığı Sakarya İl Müftülüğü
- Tutar, Adem (2001), “İslam Tarihinde Hac İbadetinin Ortaya Çıkışı ve Hz. Muhammed'in Hac Emirliğini Tesisi”, **Fırat Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi**, 6, 75-86.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Erdoğan, Samiye (2011), **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Zengin, Burhanettin (2009), **Turizm İşletmeleri**, İçinde, “Seyahat İşletmeleri”, 47-89, Değişim Yayınları, Sakarya.
- http://www.milligazete.com.tr/haber/Cocuk_ve_Hacc/142003#.U39O32xrPIU.ET:07.12.2009
- [http://www.dinimizislam.com/detay.asp?Aid=1138,\(ET:23.05.2014\)](http://www.dinimizislam.com/detay.asp?Aid=1138,(ET:23.05.2014))
- [http://www.osmanli.org.tr/yazi-4-290.html,\(ET:26.05.2014\)](http://www.osmanli.org.tr/yazi-4-290.html,(ET:26.05.2014))

Extended Abstract

Hajj and Umrah are the most important worships that all Muslims have to perform in Islam. However when performing to Hajj and Umrah, way troubles, accommodation, refreshments, guidance service and the other services; have to deal with the tourism and also the religious

tourism. In Turkey, these services are made by Hajj and Umrah organizations and travel agencies.

The main purpose of this study is to research which is Muslims' common worship and evaluated in the context of religious tourism, has impact on customer pleasure, and showing that variation from the other types of tourism.

This study has been made in the city of Sakarya but the result does not represent overall average. Survey method has been used to be method of data gathering. The result bases on the people who performed to Hajj and Umrah in 2013, approximately between 3.277 thousand of people. But when it is compared with the general result, it corresponds with 275 specimen people.

Data from the result of survey, subject to analyze for statistic of Hajj and Umrah customer pleasure with the computer program of SPSS 17.0. For this purpose, firstly "Frequency Analyze" has been made for all the data. Then "Factor Analyze" has been made for variation of hajj and umrah customer pleasure. The survey of "difference between two independent groups" has been conducted to analyze whether, there is meaningful difference testing between two independent groups about "sexuality" and "marital status".

When the frequency outcomes belonging to the variable of Hajj and Umrah customer pleasure, has been seen that majority participants of the survey are glad to the service. One of the most important purposes is; it is thought that, there is "perceptive difference" between the Hajj and Umrah passenger context of pleasure.

Result of the "factor analyze"; there are 23 types of factors have impact on Hajj and Umrah customer pleasure, 5 factors of these have been classified that;

- 1) Pleasure from the stuff service.
- 2) Pleasure from the hotel service.
- 3) Pleasure from the guidance service.
- 4) Pleasure from the healthy and airport services.
- 5) Pleasure from transporter service.

The result of survey "difference between the two independent group" there is a meaningful difference between the group of "sexuality" and the group of "pleasure from the stuff service. When it has been researching "pleasure from the stuff service" there is a statistical difference between female and male.