AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Müjde BİDECİ

HAC TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN DENEYİMLERİ: MERYEM ANA EVİ ÖRNEĞİNDE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2018

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Müjde BİDECİ

HAC TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN DENEYİMLERİ: MERYEM ANA EVİ ÖRNEĞİNDE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

Danışman

Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2018

T.C.

Akdeniz Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Müjde BİDECİ'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Ebru Günlü KÜÇÜKALTAN	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Bekir Zakir ÇOBAN	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Meltem CABER	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Serkan AKINCI	(İmza)

Tez Başlığı: Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 24/04/2018

Mezuniyet Tarihi : 03/05/2018

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum "Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması" adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(imza)

Müjde BİDECİ

T.C.

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	**Müjde BİDECİ**
Öğrenci Numarası	**20135204020**
Enstitü Ana Bilim Dalı	**Turizm İşletmeciliği**
Programı	**Doktora**
Programın Türü	**( ) Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora ( ) Tezsiz Yüksek Lisans**
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	**Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK**
Tez Başlığı	Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
TurnItIn Ödev Numarası	**956176027**

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 163 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 30/04/2018 tarihinde tarafımdan TurnItIn adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 10

alıntılar dahil % 14 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

( ) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımca yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim. 30/04/2018

(imza)

Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK

İ Ç İ N D E K İ L E R

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **v**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vi**
RESİMLER LİSTESİ ..... **vii**
ÖZET ..... **viii**
SUMMARY ..... **ix**
T2EŞEKKÜR ..... **x**
ÖNSÖZ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DENEYİM

1.1. Deneyim Kavramı 3
1.2. Deneyimin Temel Etmenleri 5
1.2.1. Değişen Yaşam Tarzları 5
1.2.1.1. Birinci Aşama "Çalışmak İçin Yaşamak" 6
1.2.1.2. İkinci Aşama "Yaşamak İçin Çalışmak" 6
1.2.1.3. Üçüncü Aşama "Bütüncül Günlük Yaşam" 6
1.2.2. Teknolojik Gelişmeler 6
1.2.3. Artan Müşteri İstekleri ve Faaliyetleri 7
1.2.4. Topluluk Oluşturma 7
1.3. Deneyim Çalışmaları 7
1.3.1. Pine ve Gilmore'nin Deneyim Ekonomisi Teorisi 12
1.3.2. Boswijk ve Arkadaşlarının Anlamlı Deneyim Yaklaşımı 15
1.3.3. Mossberg'in Hikâye Anlatımı Deneyimi 16
1.3.4. Walls ve Arkadaşlarının Müşteri Deneyimi 17
1.3.5. Schmitt'in Marka İmajı Deneyimi 18
1.3.6. Stamboulis ve Skayannis'in Teknoloji Temelli Deneyim Yaklaşımı 19
1.4. Turizmde Deneyim 20
1.4.1. Turizmde Deneyim ile İlgili Yaklaşımlar 24
1.4.2. Turizmde Deneyim Boyutları 30
1.4.3. Turist Deneyimi 32
1.4.3.1. Turist Deneyimini Etkileyen Faktörler 37
1.4.3.2. Turist Deneyiminin Özellikleri 37

İKİNCİ BÖLÜM
HAC TURİZMİ

2.1. Din 40
2.2. Din ve Turizm İlişkisi 40
2.3. Dini Amaçlarla Ziyaret Edilen Yerler 43
2.4. Hac 45
2.4.1. Dini Bir Ritüel Olarak Hac 46
2.4.2. Hac Faaliyetinin Özellikleri 47
2.4.3. Hac ve Hacı Kavramlarının Gelişimi ve Evrimi 48
2.4.3.1. Geleneksel Hacılık 49
2.4.3.2. Modern Hacılık 49
2.4.3.3. Post-Modern Hacılık 50
2.4.3.4. Post-Modern Sonrası (Popüler) Hacılık 51
2.4.4. Farklı İnanışlarda Hacılık Pratikleri 51
2.4.4.1. Antik Çağda Hac Pratikleri 52
2.4.4.2. İbrahimî Dinlerde Hac Pratiği 54
2.4.5. Literatürde Hac Olgusu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar 56
2.4.5.1. Durkheim Modeli 56
2.4.5.2. Irkların Bütünleşmesi (Integrationist) 56
2.4.5.3. Turnerian Modeli 57
2.4.5.4. İtiraz/Çekişme (Conestation) Modeli 59
2.5. Turizmde Hac Deneyimi 59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HAC TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

3.1. Çalışmanın Önemi ve Amaçları 62
3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları 62
3.3. Çalışma Sahası: Meryem Ana Evi 64
3.4. Araştırmanın Yöntemi 66
3.5. Çalışmanın Sınırlarının Belirlenmesi 70
3.5.1. Literatür Taraması 70
3.5.1.1. Deneyim Kavramının Sınırlarının Çizilmesi 70
3.5.1.2. Hac Deneyimi Çalışmalarının Sınırlarının Çizilmesi 70

3.6. Hac Turizmi Deneyimi ile İlgili Temel Soruların Belirlenmesi 71
3.6.1. Sahada Ön Görüşme 71
3.6.2. Temaların Transkripsiyonu ve Analizi 74
3.6.3. Uzman Görüşü- I 75
3.6.4. Uzman Görüşü- II 75
3.6.5. Temalandırma ve Madde Havuzu Oluşturma 76
3.6.6. Uzman Görüşü III 77
3.6.7. Ölçeğin Yapılandırılması 78
3.7. Birinci Uygulama 78
3.7.1. Örneklemin Belirlenmesi 78
3.7.2. Veri Toplama 78
3.7.3. Analizler 79
3.7.3.1. Demografik Bulgular – Birinci Uygulama 79
3.7.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi – Birinci Uygulama 80
3.7.3.3. İç Tutarlılık Sonuçları – Birinci Uygulama 86
3.8. İkinci Uygulama 88
3.8.1. Örneklemin Belirlenmesi 88
3.8.2. Veri Toplama 88
3.8.3. Analizler 89
3.8.3.1. Demografik Bulgular – İkinci Uygulama 89
3.8.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi – İkinci Uygulama 90
3.8.3.3. İç Tutarlılık Sonuçları – İkinci Uygulama 92
3.8.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) 93
3.9. Geçerlilik ve Güvenlik Analizleri 96

SONUÇ 99
KAYNAKÇA 107
EK 1- Ölçek Geliştirme Etabı Görüşme Formu 122
EK 2- Görüşme Formu Sonuçları 123
EK 3- Uzman Görüşü Formu 133
EK 4- Anket Formu (Türkçe) 136
EK 5- Anket Formu (İngilizce) 138
EK 6- Anket Formu (Rusça) 140
EK 7- Anket Formu (Lehçe) 142

EK 8- Anket Formu (Çince) 144
ÖZGEÇMİŞ 146

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Hizmet Ekonomisinde Değişim 5
Şekil 1.2 Dört Boyutlu Deneyim Modeli 13
Şekil 1.3 Ekonomik Değerin Gelişim Süreci 14
Şekil 1.4 Müşteri Deneyimi 17
Şekil 1.5 Deneysel Pazarlama Modeli 18
Şekil 1.6 Turistlerin Turizm Hizmetinden Beklentilerinin Dönüşümü 23
Şekil 1.7 Turist Deneyimi Modeli 26
Şekil 1.8 Turist Deneyimi Modeli 28
Şekil 1.9 Turizm Deneyimi Dönüşüm Modeli 29
Şekil 1.10 Deneyim Piramidi 31
Şekil 1.11 Turist Deneyimi Süreci 36
Şekil 1.12 Turist Deneyimi 39
Şekil 3.1 Ölçek Geliştirme Süreci 67
Şekil 3.2 Ölçek Geliştirme Süreci 69
Şekil 3.3 Özdeğerlerin Grafik Dağılımı (ScreePlot) 83
Şekil 3.4 Yapısal Geçerlilik Analizleri 97

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Deneyimle İlgili Yapılmış Çalışmalar 9
Tablo 1.2 Literatürde Deneyim Tanımlamaları 21
Tablo 1.3 Turist Deneyimi Yaklaşımları 25
Tablo 1.4 Eski, Yeni ve Modern Turistlerin Özellikleri 33
Tablo 2.1 Dini Amaçlı Gidilen Turların İlgili Literatürde Bölümlendirmesi 42
Tablo 2.2 Dini Seyahatlerle İlgili Yapılan Tanımlamalarla İlgili Çalışmalar 43
Tablo 2.3 Kutsal Alanların Sınıflandırılması 44
Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri 80
Tablo 3.2 Hac Deneyimi Ölçeği'nin Boyutları (I. Uygulama) 84
Tablo 3.3 Birinci Ölçek Uygulamasının İç Tutarlılık Sonuçları 87
Tablo 3.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri (II. Uygulama) 90
Tablo 3.5 Hac Deneyimi Ölçeği'nin Boyutları (II. Uygulama) 91
Tablo 3.6 İkinci Uygulamaya Ait Ölçek İç Tutarlılık Sonuçları 93
Tablo 3.7 Hac Turizmi Deneyimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 94
Tablo 3.8 Doğrulayıcı Faktör Analizlerindeki Faktör Yükleri 96
Tablo 3.9 Hac Deneyimi Ölçeğinin Geçerlilik Analiz Sonuçları 97
Tablo 3.10 Ayrışım (Discriminant) Geçerliliği 98

RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1 Meryem Ana Evi Yolunun Girişi ve Meryem Ana Heykeli 65
Resim 3.2 Meryem Ana Evi'nin İç Kısmı 66
Resim 3.3 Meryem Ana Evi'nde Görev Yapan Başrahip ve Rahibelerle Ön Görüşme 72
Resim 3.4 Uzman Görüşü - II 77

ÖZET

Bu çalışmada antik çağlardan başlayıp günümüze kadar etkisini hissettiren hac seyahatlerinin turistlere yaşattığı deneyimler üzerine bir inceleme yapılmıştır. Günümüzde hac seyahatleri, belirli dini güdülerle çıkılan seyahatler olmaktan çıkıp gittikçe popülerleşen bir turizm faaliyeti olmaya başlamıştır. Geçmişin kadim dinlerine ait hac merkezlerini ziyaret edenlerin profilleri zamanla değişmiştir. Bunun sebeplerinden biri söz konusu yerlerde yaşanılan deneyimlerin tüm insanlar arasında ortak hislere yol açmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, bir hac merkezini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimleri ortaya çıkarmak ve bu deneyimleri ölçebilecek bir ölçüm aracı geliştirmektir.

Çalışmanın ana sahası olan Meryem Ana Kilisesi özellikle antik çağ ve Hıristiyanlık dönemlerine ait dini rolü olan kült alanların yaygın olduğu bir yerdedir. Bu alanlara örnek olarak, Efes Antik Kenti, St. John Bazilikası ve Meryem Ana Evi gösterilebilir. Dolayısıyla bu alanlara yapılan ziyaretlerde yaşanılan deneyim, diğer turistik alanlarda yaşanılan deneyimlerden farklılık gösterebilmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışma üç temel bölüme ayrılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde, deneyim kavramı üzerine durulmuş ve turist deneyimi ile ilgili literatürde mevcut çalışmalara ait derlemeler yapılmıştır. İkinci bölümde, genel olarak din kavramı açıklanmaya çalışılmış ve geliştirilen modellerle birlikte, farklı hac ritüelleri ve destinasyonlarından bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemiyle ilgili bilgiler verilmiş olup ölçek geliştirme süreciyle ilgili yapılan analizler ve bulgulara yer verilmiştir.

Analizler sonucunda geliştirilen ‘Hac Turizmi Deneyimi Ölçeği’nin altı temel boyuttan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Bunlar sırasıyla, ‘dini deneyim’, ‘fiziksel deneyim’, ‘içsel deneyim’, ‘tarih-hikâye’, ‘seyahat organizasyonu’ ve ‘personel’dir. Çalışmanın son bölümünde, sonuçlardan elde edilen çıkarımların yardımıyla ileride yapılacak çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Hac Turizmi, Deneyim, Hıristiyan, Meryem Ana Evi, Selçuk.

SUMMARY

THE PILGRIMAGE TOURISM EXPERINCE OF TOURISTS: A SCALE DEVELOPMENT IN THE EXAMPLE OF VIRGIN MARY HOUSE

This study aims to examine the pilgrimage tourism experience starting with ancient times by the time our popular culture. A pilgrimage was a spiritual travel, currently; this action turns into one of the most attractive touristic attractions. In the meantime, tourist profile, which preferred to visit a holy place ecclesiastically, has changed with the lapse of time. It can be said that the experience in these places gives rise to the fellow-feeling among people all around the world. Consequently, the purpose of this study is to explore tourist's experiences in these sites as well as develop a measurement scale to evaluate pilgrimage experience.

İzmir / Selçuk, known as a cult and holy place for Christendom, is one of the most famous holistic places in the world and these places are ubiquitous around Selçuk such as Ephesus, Basilica of St. John and Virgin Mary House. Therefore, travels and related tourist experiences to this area are unique and are different from any other places. In the light of this information, this study divides into three sections. In the first section, the concept of experience has been emphasised and related literature (Experience Economy and alternative experiences) has been searched. In the second section, the concept of religion developed models and different rituals of pilgrimage and destinations have been referred. In the last section, the methodology of this study, the process and analyses of developing the measurement scale and findings have been evaluated.

The developed scale, called as 'Pilgrimage Tourism Experience Scale', has been concluded in six basic dimensions. These are 'religious experience', 'physical experience', 'inner experience', 'history-story (hi-story)', 'tour organization' and 'staff', respectively. In the end of this study, some recommendations have been presented for future studies, by using results.

Keywords: Pilgrimage Tourism, Experience, Christianity, Virgin Mary House, Selçuk.

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, öncelikle çalışma konusuna ve ilgili literatüre katkı sağlayacağına inanan saygıdeğer danışmanım Doç. Dr. Tahir Albayrak'a teşekkür ederim. Tez çalışmamın her bir aşamasını büyük bir titizlikle takip edip, eksikliklerimi gidermeme yardımcı olarak ve her adımda çalışmanın daha iyiye gitmesini sağlayarak, bu süreci, özellikle ölçek geliştirme aşamasını sistematik bir şekilde yürütmeme yardım ettiği için ayırca teşekkür ederim.

Tez izleme komitesinde yer alan ve tezin her bir adımını büyük bir özveriyle takip edip kıymetli önerilerde bulunan sayın Doç. Dr. Meltem Caber ve Doç. Dr. Serkan Akıncı hocalarıma teşekkür ederim.

Ölçek geliştirme aşamasının en önemli basamalarından biri olan veri toplama kısmında yaşamış olduğum zorluklara rağmen, Meryem Ana Evi civarında hedeflediğim örneklemeye ulaşmamı sağlayan Bodrum-TÜRSAB çalışanlarına, Hüseyin ve Sude Gökçimen'e, turist rehberi Oktay'a ve civar restoranlara teşekkür ederim.

Bu uzun soluklu ve zor süreçte beni bir an olsun yalnız bırakmayan ve bana destek olan değerli Semra Fin'e, hakkını ödeyemeyeceğim Gülay Ergüzeloğlu'na, annem Nuray ve babam Zeki Bideci'ye teşekkür ederim.

Bu tezin yalnızca bir fikir olarak ortaya çıkış anından jüri önünde savunulması anına kadar beni hep destekleyen ve cesaretlendiren, kilometrelerce uzakta olsa da bir an olsun yalnız hissettirmeyen, değerli meslektaşım ve sevgili eşim Çağlar Bideci'ye çok teşekkür ederim.

Son olarak, tez savunma jürisi üyeleri Prof. Dr. Ebru Günlü Küçükaltan, Doç. Dr. Bekir Zakir Çoban, Doç. Dr. Serkan Akıncı, Doç. Dr. Meltem Caber ve Doç. Dr. Tahir Albayrak hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Müjde BİDECİ
Antalya, 2018

ÖNSÖZ

Yaklaşık iki milyon yıl önce ilk aletlerin üretimiyle birlikte modernleşme sürecine girildiği düşünülen ve Eski Taş Çağı olarak da adlandırılan Paleolitik Çağ, ilk insan atalarının ortaya çıktığı bir dönemdir (Anadolu Medeniyetleri Müzesi, 2018). Bu devirde yaşayan topluluklar, içinde bulundukları doğayı algılamada basit muhakeme yöntemleri kullanmışlardır. Özellikle doğa gücüne karşı savunmasız olduğunu anlayan insan, söz konusu doğa olaylarını kendinden üstün bir varlık olarak görmüş, ona karşı saygı göstermiştir.

Dinlerin gelişmesinde önemli bir yeri olan inanç biçimlerinin, insanların içinde bulundukları yaşam tarzlarının değişmesinde de önemli bir rolü bulunmaktadır. Söz konusu inanç biçimleri, aynı zamanda daha mistik ve daha felsefi bir boyut kazanarak dünya üzerinde birçok farklı dini inanışın etkilenmesine yol açmıştır. Ortaya çıkan dini inanışlar yüce kudrete karşı işlenmiş bir günahın veya yanlış bir davranışın bağışlanması arzusuyla toplumlarda farklı ibadet olgularını doğurmuştur (Dewey, 2008: 18; Eade, 2003: 145). Paleolitik çağda doğmuş dinlerdeki bazı ritüellerin (ölü gömme gelenekleri, ölümden sonra yaşam vb.) günümüzdeki bazı inanç sistemlerinde de etkisini sürdürüyor olması, o zamanlarda var olan güçten korkma veya af dilenme dürtülerinin günümüzde de devam ettiğini göstermektedir. Öyle ki, paleolitik çağda ilk dinlerle veya ölümden sonra yaşam ile ilgili birtakım belirtilerden bahsetmek mümkün olmuştur. Örneğin, ilk modern insan tipi olarak adlandırılan Neanderthal'in ölülerini gömmek için yaptığı mezarların yanına besin, eşya vb. şeyler koyması, hem ölen kişinin sonraki hayatına hazırlanması düşüncesini hem de üstün bir güçten ölen kişiye iyi davranmasına yönelik taleplerini göstermektedir (Mithen, 1999: 200; Kartal, 2012: 91).

İlk inanç sistemlerinin ortaya çıkmasından beş bin yıl sonrası günümüze kadar geçen sürede her bir din yerine yenisinin gelmesi için yer açmış ve yeni dinler birbirini takip ederek evrilmeye devam etmiştir (Selimoğlu, 2009: 13). Dolayısıyla, dinlerin, tüm zamanlara ait yaşam tarzlarında, insan hayatının ayrılmaz bir parçası olduğu söylenebilir. Ayrıca, din olgusu her ne kadar seremoniler, tapınaklar ve sanat ya da kazı eserleri gibi somut unsurlara dayandırılsa da esasında tam olarak somut bir gösterge olduğunu söylemek güçtür. Dahası hem fiziksel hem de ruhani unsurların bir arada ele alınmasından dolayı karmaşık bir yapıya sahip olduğu söylenebilir (Yitik, 2001: 118).

Yukarıda sözü edilen özelliklerle birlikte din kavramının günümüzdeki önemi ve insan hayatındaki yeri, yapılan dini seyahatlerde de etkisini göstermektedir. Kutsal bir destinasyona yapılan seyahatler, dini bir görevi yerine getirme dürtüsünden, dini bir deneyim yaşama

dürtüsüne doğru evrilmiştir (Collins-Kreiner ve Kliot, 2000: 65). Söz konusu evrilmeyle birlikte örneğin Haçlı Seferleri'nin dini zorunluluğu yerini Elvis Presley'in evini hacı olma amaçlı ziyaret edenlerin oluşturduğu popüler hac deneyimine bırakmıştır. Dolayısıyla bir dini merkezi ziyaret etmenin en büyük motivasyon sebeplerinden biri olan hacı olma isteği zaman içerisinde değişim göstermiştir. Gittikçe seküler hale dönüşen hac seyahatleri birer turizm türü haline dönüşmüş ve günümüz turizm literatüründe "hac turizmi" adıyla yer edinmiştir. Hac turizmi hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak bir hac merkezini ziyaret edenlerin demografik özellikleri ya da son zamanlarda gittikçe popülerleşen motivasyonları hakkında bilgilerin yer aldığı gözlemlenmektedir. Buna karşılık bir hac merkezini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimleri doğrudan ortaya koyan kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu husus, söz konusu deneyimi ölçen araçların geliştirilmesi ihtiyacını ortaya koymaktadır. Bu tespitlerden yola çıkarak bu çalışmanın genel amacı hac turizmi rolü olan dini merkezleri ziyaret eden turistlerin deneyimlerini, bir ölçüm aracı geliştirerek, ortaya koymaktır. Mevcut çalışma bu sebeple üç ana bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde deneyim kavramı genel olarak ele alınmış, deneyimin kapsamı ve ilgili modeller açıklanmaya çalışılmıştır. Bölümün sonunda turist deneyimi üzerinde durulmuş ve turistlerin yaşadıkları deneyimlerin turizm alanındaki önemi ve etkilerinden söz edilmiştir.

İkinci bölümde din konusu üzerinde açıklayıcı bilgilere yer verilmiş olup, bir ritüel haline dönüşen hac faaliyetinin kapsamı, çeşitli dönemlerdeki durumu üzerine bilgiler verilmiştir. Farklı inanışlarda hacılık ritüellerinin neler olduğuna dair bilgilere de yer verilen bölümde, hac olgusu ile ilgili literatürde yapılan hac çalışmaları ve geliştirilen modeller yer almaktadır.

Çalışmanın son bölümünde ise bir hac merkezini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimleri ortaya çıkarmaya yönelik bir ölçüm aracının geliştirilme aşamaları ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Churchill'in (1979: 66) ortaya koymuş olduğu ölçek geliştirme süreci rehber alınarak Türkiye'deki en önemli hac merkezlerinden biri olan İzmir / Selçuk'daki Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden turistler üzerine bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Yedi temel aşamadan oluşan ölçek geliştirme sürecinin sonucunda altı boyuttan oluşan 'Hac Turizmi Deneyimi' adlı ölçek geliştirilmiştir. Bu boyutlar sırasıyla 'dini deneyim', 'fiziksel deneyim', 'içsel deneyim', 'tarih-hikâye', 'seyahat organizasyonu' ve 'personel'dir.

Çalışmanın sonunda hac turizmine hizmet eden destinasyon yöneticilerinin, yaşanılan deneyimlerden yola çıkarak nelere dikkat etmeleri gerektiği, hangi iyileştirmeleri ve stratejik planları gerçekleştirmeleri gerektiğine dair bazı çıkarımlar ve önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM
DENEYİM

Bu bölümde deneyim kavramı açıklanmakta ve literatürde deneyimle ilgili yapılan tanımlamalara yer verilmektedir. Ayrıca deneyimi etkileyen bazı temel faktörler üzerinde durulmaktadır. Değişen yaşam tarzları, teknolojik gelişmeler, artan müşteri istekleri ve faaliyetleri ile topluluk oluşturma talepleri gibi etmenler yaşanılacak deneyimi etkileyen sebepler arasındadır. Literatürde deneyimle ilgili yapılmış çalışmalara yer verilen bu bölümde turizmde deneyim kavramı da açıklanmıştır. Bu bağlamda turizmde deneyim ile ilgili yaklaşımlar, deneyim boyutları ve bu boyutların işlevlerinden bahsedilmektedir. Ayrıca bu çalışmanın da konusu olan turistlerin yaşadıkları deneyimler, söz konusu deneyimlerin geçmiş tarihlerden günümüze olan evrimi, özellikleri ve süreç içindeki gelişiminden söz edilmektedir.

1.1. Deneyim Kavramı

Deneyim, tam çerçevesi çizilemeyen, hakkında pek çok açıklama olmasına rağmen tüm araştırmacılar tarafından kabul edilen ortak bir tanımı olmayan bir kavramdır (Jurowski, 2009: 1). Örneğin; Frank (1923: 327), deneyimi, hiç kullanmadığımız bir kemiğimizi kullandığımız an algıladığımız "yeni his" olarak tanımlarken, Schmitt ise kendiliğinden oluşmayan, hazırlanmış bir durumun sonucunda meydana gelen ve genel durumu etkisine alan yaşantılar olarak tanımlamıştır (Schmitt, 1999: 53). Türk Dil Kurumu ise deneyimi; bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin birleşimiyle ortaya çıkan tecrübeler bütünü olarak tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). İşletmeye yönelik şekilde ise; müşteriye bilgi, duyusal ve duygusal unsurların sunulması ile birlikte oluşan hareket olarak tanımlanmıştır (Gupta ve Vajic, 2000: 35). Deneyim aynı zamanda, bir kişinin günlük rutin hayatında yaşadığı faaliyetler olmaktan çıkıp ona haz veren, aklında kalıcılık sağlayan, duygusal olarak etkileyebilen, kişiye özel faaliyetler bütünüdür şeklinde de tanımlanabilir (Oh vd., 2007: 119).

Deneyim kavramının her ne kadar genel kabul gören bir tanımı olmasa da içinde barındırdığı bazı özellikler konusunda birçok yazar hemfikirdir. Örneğin; deneyimin hatırlanabilirliği (Mossberg, 2008: 200; Oh vd., 2007: 123; McLellan, 2000: 63) genel kabul görmüş özelliklerden biridir. Aynı zamanda zihinsel ve duygusal bir süreç olması (Gupta ve Vajic, 1999: 35), üzerinde hemfikir olunan özelliklerinden biri olup, birçok farklı alanda

çalışılmasına da yol açmıştır (psikoloji, pazarlama vb.). Moscardo (2009: 100) deneyimin özelliklerini literatürden derleyerek şu şekilde belirtilmiştir:

"Deneyim, bu sürece katılanlara sembolik bir anlam ifade eder" (Kim, 2001: 287),

"Deneyimler, bir seri faaliyetin birleşmesiyle oluşur" (Hall vd., 2003: 333),

"Deneyim faaliyetine katılan kişiler duygularını anlattıkları hikâyelerle ifade ederler" (Gretzel vd., 2006: 117),

"Sosyal etkileşimler deneyimin önemli belirleyicileridir" (Trauer ve Ryan, 2005: 484),

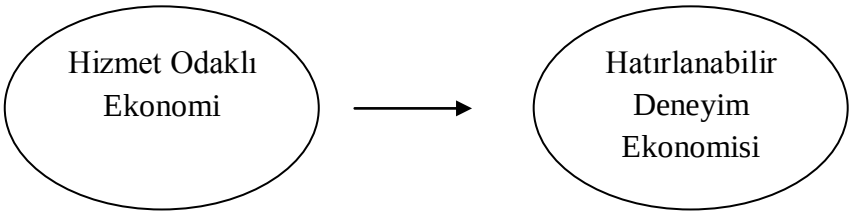
"Deneyimin zaman içerisinde birçok evresi oluşmaktadır" (den Breejen, 2007: 1418),

"Deneyim, günlük hayatta yaşanılan şeylerden ayrılmaktadır" (Uriely, 2005: 211),

"Deneyim, fiziksel ortamlarda gerçekleşirken, yöneticilerin ve destinasyon özelliklerinin deneyim üzerinde etkisi vardır" (Uriely, 2005: 203),

"Deneyim değişen yaşam tarzlarına ayak uyduran ve yaşanılan anlara değer kazandıran bir yapıya sahiptir" (Gross ve Brown, 2006: 699).

Deneyimin önemi daha geniş bir çerçevede insanlar arası etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde artmaktadır. Örneğin; hatırlanabilir olabilmesi adına turizm sektöründe yaşanılan deneyimler oldukça önemlidir. Çünkü hizmet kalitesinin iyi olması ya da farklı seçenekler kullanılması, müşterilerin beklentilerini karşılamakta eksik kalmaktadır. Aldığı bir hizmet için para ödeyen müşteri, aslında her yönüyle aldığı bu hizmetin iyi olmasını hâlihazırda beklemektedir. Müşteriler, bu hizmetlerden farklı olarak kendisine heyecan verecek, üzerinden zaman geçmesine rağmen hatırlayabileceği, çevresine anlatabileceği, benzersiz ve yaşadığı diğer deneyimlerden çok farklı bir şeyleri deneyimlemeyi arzu etmektedir. Başka bir deyişle; geleneksel hizmet anlayışının dışında farklı aktiviteler beklemektedir. Yani aldığı hizmetin yanı sıra ek hizmetler veya ürünler istemektedir. Dolayısıyla işletmeler son yıllarda ürün farklılaştırmaya ve spesifik faaliyetler üretmeye başlamışlardır (Oh vd., 2007: 119). Bu değişim, hizmet odaklı ekonomiden, hatırlanabilir deneyim ekonomisine doğru bir gelişmeye yol açmıştır (Şekil 1.1).



Şekil 1.1 Hizmet Ekonomisinde Değişim

Hizmet odaklılığın baskın olduğu sektörlerde, teknolojik gelişmeler, yapılan faaliyetlerin veya hizmetlerin evrenselleşmesi gibi unsurların ortaya çıkması ile birlikte sektörlerde değişiklikler olmuş ve rekabet üst seviyelere taşınmıştır. Bu yüzden işletmeler sunmuş oldukları hizmetleri, önceden de bahsedildiği üzere kişilerin zihninde kalıcı olabilecek şekilde farklılaştırma yoluna girmiş ve hatırlanabilir deneyimler yaşamalarını hedeflemişlerdir. Bu değişim akademik çalışmalarda da etkisini göstermiş ve konuyla ilgili çeşitli alanlarda çalışmalar yapılmıştır.

1.2. Deneyimin Temel Etmenleri

Deneyim, zamanla değişen yapılara, olgulara ve süreçlere ayak uyduran bir yapıya sahiptir. Nitekim aşağıda detaylı bir şekilde anlatıldığı üzere, deneyimin söz konusu yapısal esnekliği birçok faktöre bağlı olabilmektedir. Bu faktörler arasında değişen yaşam tarzlarının, teknolojik gelişmelerin, artan müşteri ihtiyaç ve talepleri ile insanların topluluk oluşturma istekleri yer almaktadır.

1.2.1. Değişen Yaşam Tarzları

Kişilerin yaşam tarzları, ekonomik ve teknolojik gelişmelerden, politik ve kültürel değişimlere uzanan geniş bir yelpazeden etkilenmektedir. Her ne kadar en yaygın şekliyle bilinen Maslow'un (1970: 38) ihtiyaçlar hiyerarşisindeki fiziksel ihtiyaçların yaşam tarzlarını değiştirdiği düşünülse de (Zátori, 2013: 21) esasında bu değişimin tarihsel bir süreç olarak göz önünde bulundurulması uygun olacaktır. Bu konuda Krippendorf'un 1986 yılında yaptığı çalışmada değişen yaşam tarzlarının tarihsel süreç içerisinde varoluşundan ayrıntılı olarak bahsedilmiştir. Söz konusu çalışmaya göre kişilerin yaşam tarzları ve buna göre değişen davranışları sanayi devrimiyle birlikte artan boş zamandan, günümüzdeki teknolojik süreçlere kadar üç temel aşamaya ayrılmaktadır. Bunlar:

1.2.1.1. Birinci Aşama "Çalışmak İçin Yaşamak"

Bu aşama, sanayi devrimi sürecine işaret etmektedir. Kişilerin bu dönemde yaşadıkları dinlenme, rahatlama, kendilerine hizmet edilmesi, seyahat etme, rekreatif faaliyetlere katılım süreçlerinin hepsi daha iyi bir çalışma hayatı içindir (Poon, 1993: 370).

1.2.1.2. İkinci Aşama "Yaşamak İçin Çalışmak"

Sanayi devriminden sonraki dönemde yaşanılan bu aşamada boş zaman faaliyetleri yaşamın bir parçası olmuştur. Aynı zamanda temel motivasyon faktörleri farklı deneyimler yaşama isteği üzerine kurulmuştur (Poon, 1993: 370; Zatori, 2013: 21).

1.2.1.3. Üçüncü Aşama "Bütüncül Günlük Yaşam"

Bu aşamada, kişiler iş hayatlarıyla özel hayatları arasındaki keskin farklılıkları ortadan kaldırmaya çalışmış ve özellikle iş hayatlarında da boş zaman aktivitelerine vakit ayırmaya başlamışlardır. Böyle bir davranışın en temel amacı olarak da daha kaliteli bir çalışma hayatının ancak onunla bütünleşik kaliteli bir özel hayatın olmasıyla gerçekleşebileceği düşüncesi gösterilmiştir. Üçüncü aşamada, kişilerin yaşam tarzlarında motivasyonlarının yeni şeyler öğrenme isteği, kendiyle baş başa kalma, doğayla iç içe kalma ve yaratıcılığını ortaya koyma isteklerinden oluştuğunu söylemek mümkündür (Poon, 1993: 370; Zatori, 2013: 21).

Bu aşamalardan üçüncüsünün özellikle son yıllarda gerçekleştiğini görmek mümkündür. Bir takım yazarlar da özellikle üçüncü aşamayla ilgili çalışmalar yapmış olup, değişen yaşam tarzlarının farklı deneyimler yaşamak için birer alt yapı sağladıklarını vurgulamışlardır (Uriely, 2005: 203; O'dell, 2007: 35). Hatta iş hayatı ve özel hayat arasındaki keskin hatların neredeyse kaybolduğunu savunan diğer araştırmacılar kişinin hayatında, çalışma alanı ne kadar çok yer kaplıyorsa, boş zaman aktivitelerinin de o kadar çok yer aldığını belirtmişlerdir.

1.2.2. Teknolojik Gelişmeler

Etkisi hızla artan teknolojik gelişmeler günümüzde her alanda kendini göstermektedir. Bu etki kendini ekonomik alanlarda da göstermiş hatta şirketler marka çalışmaları için belirli reklam firmalarından ziyade müşterilerin yaşadıkları deneyimler üzerine yoğunlaşmışlardır (Fisher ve Smith, 2011: 328). Öyle ki, müşteriler artık birer "deneyim yazarı" olmanın yanı sıra şirketlerin sektördeki seyirlerini etkileyebilen en önemli unsur halini almışlardır. Başarılı bir deneyim yazarı olmanın ve potansiyel müşterileri yönlendirmenin en büyük aracı ise teknolojik gelişmelerle birlikte hızla yayılan güçlü iletişim ağları olmuştur. Örneğin, sosyal

medya araçlarıyla birlikte yaşadıkları deneyimleri paylaşanları takip eden müşteri adayları, yaşanılan deneyimlere göre bir hizmeti satın alıp almamaya karar verebilmektedir.

1.2.3. Artan Müşteri İstekleri ve Faaliyetleri

Günümüzde çevrelerinden, arkadaşlarından ve aile bireylerinden etkilenen kişiler daha aktif bir yaşam sergileme eğilimindedirler (Suvantola, 2002: 81). Özellikle kendi eşsiz deneyimlerini yaşamayı amaç edinen bireyler, içinde bulundukları topluluktan uzaklaşarak söz konusu deneyimleri yaşayabilmektedir. Hatta giderek artan bir oranla kişiler, daha çok deneyim yaşayarak daha anlamlı bir yaşam sürdüklerini ve bu şekilde mutlu olabildiklerini ifade etmektedirler (Morgan vd., 2009: 206). Yeteneklerini keşfetmeye ya da içsel dünyasını aramaya çıkan kişiler daha farklı ve daha çok sayıda istekte bulunmakta ve bu durum aldıkları hizmetlerden memnuniyetlerini de etkilemektedir.

1.2.4. Topluluk Oluşturma

İletişim araçlarındaki gelişmeler, aynı isteklere sahip olan müşterileri bir araya getirmiştir. Bu sayede birbirine benzer deneyimleri yaşayabilen topluluklar oluşmaya başlamıştır (Prahalad ve Ramaswamy, 2000: 80). Bu tip toplulukların yanı sıra farklı aktivitelerin yapıldığı ya da farklı ürünlerin satın alındığı ancak bütün olarak bir pazar topluluğunun da oluştuğu gözlenmektedir. Farklı güdüleri ve istekleri olan kişiler potansiyel müşteri kitlesini oluşturmakla birlikte, deneyimler sonucu oluşacak bir marka imajının da olmazsa olmazı olarak görülmektedir (Schau vd., 2009: 32).

1.3. Deneyim Çalışmaları

Deneyim, uzun soluklu çalışılmış ve günümüze kadar birtakım farklı şekillerde ele alınmış bir konudur. Tablo 1.1'de verildiği üzere birçok yazar deneyim olgusu üzerinde çalışmalar gerçekleştirmiş ve farklı sahalarda kişilerin deneyimlerini tespit etmeye çalışmışlardır. Bunlar arasında; deneyimin kişileri, bireysel olarak bir aktiviteye ilişkilendirirken aynı zamanda ticari amaç güden bir süreç olarak tanımlanması (Pine ve Gilmore, 1998: 99) ya da Oh ve arkadaşlarının (2007: 120) daha basit anlatım ile deneyimi, "eğlenceli ve hatırlanabilir faaliyetler" olarak tanımlaması gösterilebilir. Burada üzerinde durulması gereken esas nokta tek başına bir şeyi denemenin deneyim olarak tanımlanamayacağıdır. Söz konusu sıra dışı deneyimin birtakım süreçlerinin olması gerekmektedir. Çünkü Mossberg (2008: 200)'e göre deneyim, bireylerin veya tüketicilerin duygusal, fiziksel, ruhsal ve entelektüel açıdan içine dâhil olabildikleri hatırlanabilir

faaliyetlerdir. Diğer bir ifade ile sıradan olmayan faaliyetleri yaşamanın *deneyim* olarak tanımlanabileceği düşünülebilir (Mossberg, 2008: 201).

Boswijk ve arkadaşları (2007: 24) da bu konuyu farklı bir noktadan ele alarak, Mossberg (2008: 201)'in sıradışı bir deneyimini normal deneyim (günlük rutin yaşanılanlar) ve anlamlı deneyim olmak üzere iki farklı şekilde ele almaktadırlar. Anlamlı deneyim, tamamen hatırlanabilir ve keyif veren bir tecrübedir. Örneğin; dini turlara çıkan turistler, sadece dini hizmetleri değil aynı zamanda farklı aktiviteleri yapmayı da istemektedirler. Bu durumu Mossberg (2008: 201)'de destekleyerek seyahatin sadece bir yeri ziyaret etmek değil aynı zamanda orada kendini bulmak olduğunu vurgulamıştır.

Tablo 1.1 Deneyimle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar	Yıl	Çalışmanın Konusu	Yöntem	Elde Edilen Boyutlar	Çalışmanın Bulguları
Otto ve Richie	1996	Turizmde hizmet kalitesi deneyiminin memnuniyete etkisi	Ölçek geliştirme	Dört boyut (haz duyma, zihnin barışı, dahil olma ve tanınma)	22 ifadeli ve 4 boyutlu bir ölçek geliştirilmiş olup, hizmet kalitesinden elde edilen deneyimin memnuniyeti etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır
Pine ve Gilmore	1998-99	Deneyim ekonomisi yaklaşımı ile tüketici deneyimi	Model Geliştirme	Dört boyut (eğitim, eğence, estetik ve kaçış)	Dört boyutlu modelle birlikte tüketici deneyimlerinin ölçülebildiği ve yaşanılan deneyimlerin bu boyutlara göre şekillendiği ortaya çıkmıştır.
Wang	1999	Varoluşu özgünlüğün turizm deneyimi ile ilişkisi	Literatür Derlemesi	-	Farklı deneyimler isteyen turistlerin otantik özellikler üzerine durduğu ve bu otantiklik isteğinin temelinde post modern etkilerin olduğu ortaya çıkmıştır
Li	2000	Boş zamanlarda yaşanılan turistik deneyimler	Literatür Derlemesi	-	Çin'de 39 Kanadalı turist üzerine yapılmış olan çalışmada 2 farklı paket tur satın alan turistlerin boş zaman deneyimleri üzerinden ölçülmeye çalışılmış ve coğrafi bilinçlerinin deneyimleri ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır
Mitchell ve Orwig	2002	Müşteri Deneyimi Turizmi (MDT) ile marka sadakati arasındaki ilişki	Literatür Derlemesi	-	MDT'nin marka imajı üzerinde önemli olduğu ve turizmde yeni bir gelir kapısı yarattığı sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda müşteri ziyaretine açık işletmelerin daha çok iş yaptığı ortaya çıkmıştır.
Stamboulis ve Skayannis	2003	Teknoloji temelli deneyim araştırması	Literatür Derlemesi	-	Teknolojik kullanımların turizm sektörü üzerindeki etkisinin anı sıra bu teknolojileri tatili sırasında kullanan turistlerin deneyimleri daha olumlu çıkmıştır.
Quan ve Wang	2004	Yiyecek deneyimi	Literatür Derlemesi	Kavramsal bir model	Kavramsal bir turist deneyimi modeli yiyecek servisi örneğiyle oluşturulmuştur.
Uriely	2005	Turist deneyimi	Literatür Derlemesi	-	Kavramsal bir çalışma çerçevesinde turist deneyimini postmodern yaklaşım olarak değerlendirerek, günümüz popüler trendleri arasında turist deneyimin olduğu sonucuna varılmıştır.
Larsen	2007	Turist deneyiminin psikolojik süreci	Literatür Derlemesi	-	Turistin bilişsel sürecinin yaşayacağı deneyim üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.
Boswijk	2007	Deneyimi psikolojik yönüyle ele alma	Literatür Derlemesi		Deneyimin dokuz temel özelliğinin olduğu ortaya çıkmıştır: duyulara hitap eder, bireyseldir, içgüdüsel değeri vardır, başka deneyimlerle karışabilir, bireyin kontrol durumu aktiftir, birey deneyim esnasında denge kurabilir, belirli bir amaç söz konusudur, bireyleri duyu zamanları farklılık gösterir, bireyler birbirlerinin deneyimlerinden faydalanırlar.

Oh, Fiore ve Jeoung	2007	Oda-kahvaltı alanında yaşanılan deneyimler	Ölçek geliştirme (Pine ve Gilmore ölçeğinden uyarlama)	Pine ve Gilmore'nin 4 boyutu (estetik, eğitim, kaçış, eğlence) üzerine hafızayı uyarma, anı, algılanan kalite ve memnuniyet boyutları eklenmiştir.	419 kişi üzerine uygulanan ölçek ile oda-kahvaltı hizmeti alan turistlerin deneyimleri sonucu kendilerinde birtakım anılar biriktirdiği, algılanan kalitenin ve memnuniyetin de deneyimle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.
Mossberg	2008	Hikâye anlatıcılığı ile yaşanılan sıra dışı deneyimler	Literatür Derlemesi	-	Yaşanılan deneyimler sonucu kişilerin evlerine döndükten sonraki hikâyeler ile onlar tatildeyken onlara anlatılan hikâyelerin olumlu bir deneyim yaşamada oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir.
Ritchie ve Hudson	2009	Deneyime genel bakış	Literatür Derlemesi	-	İlgili deneyim kaynakları incelenerek deneyime genel bir akış sağlanmıştır.
Walls, Okumus, Wang ve Kuen	2011	Müşteri deneyimi	Literatür Derlemesi	-	Deneyimle ilgili literatürde yapılmış tüm tanımlamalar tek tek ele alınarak incelenmiştir.
Mehmetoğlu ve Engen	2011	Farklı deneyimlerde farklı memnuniyet algılarının tespiti	Saha çalışması	Pine ve Gilmore ölçeği	Ice Music Fest ile Mahiaguen Müzesini ziyaret eden turistlerin deneyimleri üzerine yapılan çalışmada genel memnuniyetin deneyimden farklı boyutlarla etkilendiği tespit edilmiştir. Örneğin Ice Music Fest'de kaçış boyutu etkili iken müzede eğitim boyutu öne çıkmıştır.
Norman	2014	Spritüal turist deneyimi	Literatür Derlemesi	-	Dini gezilerdeki turistlerin deneyimleri yapılan dini ritüeller, anlatılan hikayeler ve verilen hizmetlerden etkilenmektedir.
Huang, Scott, Ding ve Cheng	2012	Deneyim ve memnuniyet üzerine modun etkisi	Ölçek geliştirme (Deneyim sorulaı Pine ve Gilmore'dan alınmıştır)	7 boyut (mod öncesi, beklenti, deneyim, gidilen yerin özellikleri, mod sonrası, memnuniyet ve tekrar gelme niyeti)	Kişinin bir seyahate çıkıp döndükten sonraki modu üzerinde yaşadığı deneyimlerin etkisi bulunmaktadır. Bu etki memnuniyet ve tekrar gelme isteğini de etkilemektedir.
Wang, Chen ve Fan	2012	Hizmet kalitesi, turist deneyimi ve tekrar gelme isteği arasındaki ilişki	Ölçek geliştirme	Schmitt'in deneyimle ilgili ölçeğinden uyarlanarak 3 deneyim boyutu ve 5 hizmet kalitesi ile ilgili boyut elde edilmiştir	Turist deneyiminin hizmet kalitesi ve tekrar gelme isteği arasında aracı bir rolünün olduğu tespit edilmiştir.
Kim ve Ritchie.	2014	Hatırlanabilir deneyim ile destinasyon özelliklerinin tespiti	Ölçek geliştirme	24 ifadeli 7 boyut (hedonik, anlamlılık, tazelenme, yerel kültür, dahil olma, yenilik, bilgi)	7'li likert tipi ölçekle ölçülen hatırlanabilir deneyim ölçeğinde 265 kişiden alınan cevaplara göre gidilen yerdeki yerel kültürün, haz almanın ve alınan bilgilerin deneyim üzeride etkisi bulunmaktadır.
Kim ve Fesenmeier	2015	Sosyal medya ve deneyim arası ilişki	Saha çalışması	-	Sosyal medya aracılığıyla paylaşılan olumlu bildirimler, deneyimleri poizitif yönde etkilemektedir.

Chandralal ve Valenzuela	2015	Hatırlanabilir turist deneyimi	Ölçek geliştirme	10 boyut (otantik yerel deneyimler, kişisel yararlı deneyimler, rehber (PTR) ve tur operatörleri, yeni deneyimler, yerel ev sahipliği, hisler, algılanan değer, sosyal ilişkiler, tesadüfi deneyimler, tatmin olma)	688 kişiden alınan veriler ışığında oluşturulan ölçek diğer ölçeklerle karşılaştırılmış ve yerel deneyim ile kendine yarar deneyim boyutlarının hatırlanabilir olması adına oldukça önemli iki boyut olduğu vurgulanmıştır.
Radder ve Han	2015	Müze deneyimi	Ölçek geliştirme	Pine ve Gilmore ölçeğinden uyarlama 3 boyut (eğitlence, estetik ve kaçış)	Memnuniyet ve tekrar gelme isteği üzerinde deneyimin pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Komppula, Hues ve Airey	2016	Sosyal tatillerin bir turist deneyimi olarak ele alınması	Saha çalışması	Açık uçlu sorularla elde edilen 6 boyut (etkileşim, fiziksel çevre, aktivitelerin içeriği, yemek koşulları, kişisel faktörler, kişi dışı faktörler)	Sağlık-spa aktivitelerine katılan düşük gelirli turistlerin deneyimlerine bakılmış ve fiziksel çevrenin, yemek koşulları ve aktivitelerin önemli olduğu ve bunlardan edinilen deneyimlerin hizmet kalitesi algısı üzerine olumlu-olumsuz etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
Park ve Santos	2017	Hatırlanabilir turist deneyimi	Saha çalışması	Deneyimi öncesi-sırası-sonrası olarak üç temel gruba ayırmışlardır.	Oluşturulan deneyim öncesi, deneyim sırası ve deneyim sonrası aşamalardan özellikle deneyim sonrası zaman aralığının önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Başkalarıyla iletişim kurmanın eşsiz bir deneyim olduğu sonucu da varılmıştır.
Kim ve Fesenmaier	2017	Turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşımın etkileri	Deneysel çalışma	Belirli senaryolar (hikayeler) oluşturularak katılımcılara verilmiş ve bu senaryolar üzerine düşünüp yorum yapmaları istenmiştir	Turizm deneyimlerini sosyal medyada paylaşımların deneyim pozitif ise pozitif etkisi olduğu vurgulanmıştır.
Kirillova, Lehto ve Cai	2017	Varoluşçu özgünlük ve kaygının birer çıktısı olarak deneyim ekonomisi	Literatür ve ölçek incelemesi	Literatürdeki ökçeler incelenmiştir	Wood vd, 2008 (12 ifadeli özgünlük ölçeği) Weem vd. 2004 (13 ifadeli kaygı ölçeği) May, Gilson ve Herter, 2004 (6 ifadeli psikolojik anlamlılık ölçeği)

1.3.1. Pine ve Gilmore'nin Deneyim Ekonomisi Teorisi

Tüketici inançları ve davranışları hakkındaki birçok kavramsal model Pine ve Gilmore'ın "Deneyim Ekonomisi" teorisini kaynak göstererek tüketici deneyimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Söz konusu teori ilk kez 1999 yılında yayınlanan "The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage" isimli kitapta ortaya çıkmıştır. Bu teorideki ana fikir, işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını koruyabilmek için farklı ürün ve hizmetlerle, müşterilerine diğer işletmelerden daha farklı deneyimler yaşatma düşüncesinde olduklarıdır (Pine ve Gilmore, 2011: 171). Bu düşünceyi ortaya atan Pine ve Gilmore (2013: 23) deneyimlerin sektör veya iş alanına bakılmaksızın "doğal olarak hatırlanabilir etkinlikler ve bunlarla ilişkili kişisel etkiler" yaratabilme özelliklerinin olması gerektiğini savunmuşlardır. Bu açıdan incelendiğinde Pine ve Gilmore'nin deneyim konusundaki en karakteristik çıktısının "hatırlanabilirlik" olduğu söylenebilir.

Deneyim tamamı ile kişisel olup, duygusal, fiziksel veya bilişsel durumlarla ilişkili bireysel yaklaşımlar olarak ortaya çıkabilmektedir (Pine ve Gilmore, 2011: 254). Bu durum hiçbir deneyimin aynı olmadığını da ortaya koymaktadır. Ancak buradaki problem, hatırlanabilir deneyimin nasıl elde edileceğidir. Bunun için Pine ve Gilmore beş farklı prensip belirlemiştir. Bunlar; "deneyim teması (söz konusu deneyimin kapsadığı alan)", "olumlu ipuçlarını izlenimler ile bağdaştırmak (deneyimin ilk ortaya çıkışında gözlemler yaparak bazı normlar geliştirmek)", "olumsuz ipuçlarının elimine edilmesi (deneyimin ilk ortaya çıkışında gözlemler yaparak olumsuz geri dönüşleri kayda alarak bazı normlar geliştirmek)", "hatırlanmaya değer şeylerin karıştırılması (müşterinin aklında kalabilecek olası anıları birlikte sunmak)" ve "beş duyu ile ilişkilendirilmesi (sunulan deneyimlerde göze, kulağa, hislere, tadlara ve kokulara hitap edebilmek)" olarak sıralanabilir. Bu beş prensip tüketiciyi cezbeden bir hikâye doğrultusunda deneyimin tüm alanlarında ve aşamalarında sürdürülmelidir. Dahası, belirli ipuçlarının yardımıyla (örneğin reklamlar, ağızdan ağıza hikâyeler) yaşanılacak deneyimin gerçekleştirileceğini göstermektedir. Nihai olarak, deneyimin her bir aşaması beş duyuya hitap edebilmelidir.

Pine ve Gilmore (1999: 55) söz konusu beş prensipten yola çıkarak dört boyutlu bir "deneyim modeli" oluşturmuşlardır. Eğitim, eğlence, estetik ve kaçış, modelin dört temel boyutlarıdır. Bu modelde, deneyimi oluşturan boyutların yanı sıra dört boyutu etkileyen iki temel bileşene (aktif ve pasif katılım) de odaklanılmaktadır. Bunlar; deneyime aktif ve pasif katılım sağlanmasıyla ortaya çıkan müşteri katılım seviyesi ve çevresel etkilerle müşterinin bağlantısıdır (Şekil 1.2). Söz konusu modelin eğlence boyutunda müşteri faaliyete katılımda pasifse, faaliyeti dinler veya izler. Ayrıca kişinin faaliyet ile bağlantısı da zayıftır. Örneğin;

bir turistin gittiği destinasyonda son anda katıldığı konser etkinliği bu duruma örnek verilebilir. İkinci boyut eğitim boyutudur. Bu boyutta turist bir faaliyete katılımda aktiftir. Ancak faaliyetle arasındaki bağ zayıftır. Örneğin; konakladığı otelde sunulan süs bebek yapma eğitiminde turist bu el işi yöntemini öğrenir ve tamamen tesadüfî ya da faaliyetten çok az önce karar verilmiş bir durumla bu deneyimi yaşar. Bir diğer boyut ise kaçış boyutudur. Kişinin yukarıdaki boyutlardan farklı olarak katıldığı faaliyet ile arasındaki bağ güçlüdür. Çünkü kişi, bulunduğu ortamdan kaçış isteğiyle birlikte bu tip aktivitelere bilinçli olarak katılım göstermekte ve deneyimlemektedir. Son boyut olan estetik ise aktif katılım azaldığında, kişinin aktiviteyle güçlü ilişki içinde olması halinde dâhil olduğu boyuttur. Örneğin, konakladığı otelin bir etkinliğine katılmasa da otelin konforu, havası, dekorasyonu kendisini tatmin ediyorsa söz konusu otelde konaklama deneyimi ile arasında güçlü ilişki kurmaktadır.

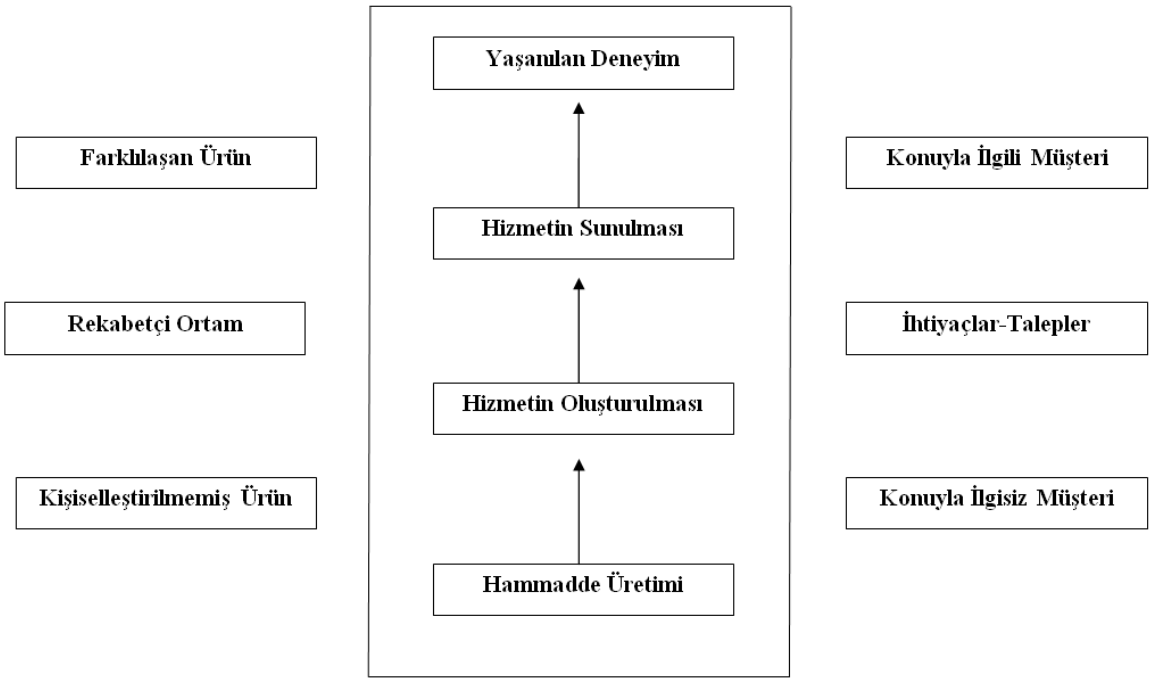


Şekil 1.2 Dört Boyutlu Deneyim Modeli
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999

Pine ve Gilmore'ye göre deneyim, işletmelerin rekabetçi bir ortamda olmalarını sağlayan ekonomik bir araç olmakla beraber ürün veya hizmetin üstüne sunmaları gerektiği faaliyetlerdir (Pine ve Gilmore, 2011: 173; 2013: 21). Bu açıdan incelendiğinde Pine ve

Gilmore'nin bakış açısıyla deneyimin olmazsa olmazları arasında "hatırlanabilir" olma özelliğinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu düşünceye benzer olarak Boswijk ve arkadaşları da (2007: 24) deneyimi "kişilerarası iletişimi sağlayan, aynı zamanda kişinin duygularına hitap eden duygusal bir süreç" olduğunu belirtmiştir. Yani, deneyim, gerçekte tamamen kişisel bir süreç olup kişinin duygusal, fiziksel hatta ruhani olarak bu sürecin içinde bulunması gerektiği ve ancak bu şekilde yaşadığı deneyimi kişiselleştirilebileceği bir durum olarak ifade edilmiştir.

Pine ve Gilmore'nin (1999) müşteri deneyimini ilk olarak ekonomik boyuttan yola çıkarak ortaya çıkardıkları düşünülürse, pazarlama açısından deneyimin önemli bir yere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Pine ve Gilmere'nin dört boyutlu deneyim modelinin akabinde ekonomik değerin gelişim sürecini (Şekil 1.3) geliştirdikleri gözlemlenmektedir. Bu süreç, deneyimin ekonominin ilk basamağından son basamağına doğru nasıl oluştuğunu göstermektedir. Şekilde temel düzeyde üretilen hammaddelerin ve hizmetlerin, kişilerin farklı istek ve arzularına göre nasıl değiştiği görülmektedir. En son basamakta müşteri ihtiyaçlarının sunulan hizmetlerden sonra farklılaşması sonucu yeni, farklı, eşsiz deneyimleri yaşama isteğine dönüştüğü görülmektedir.



Şekil 1.3 Ekonomik Değerin Gelişim Süreci
Kaynak: Pine ve Gilmore, 1999

1.3.2. Boswijk ve Arkadaşlarının Anlamlı Deneyim Yaklaşımı

Boswijk ve arkadaşları (2007: 25) deneyim konusunu psikolojik bir süreç olarak ele almışlardır. Yaşanılan deneyimlerin her ne kadar somut çıkarımları olsa da zihinde başlayan ve devam eden soyut bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre, çoğu işletmeci deneyimi geleneksel yöntemlerle sunmaktadır. Ancak deneyim, önceden dizayn edilemeyen ve kendine has özellikleri bulunan bir oluşumdur. Genel olarak ücretsiz olarak yapılan aktiviteler deneyim olarak görülmektedir. Bu yüzden işletmeciler deneyim üzerine yoğunlaşmamaktadırlar. Bir ücret alınması söz konusu olduğunda, işletmelerin o esnadaki tutumları önemlidir. Bu durumda deneyim faaliyetlerini, hizmet faaliyetlerinden ayırmak için bazı yorumlamalar gerekmektedir. Örneğin; bir spor markasının düzenlediği halka açık etkinlikler, katılan kişileri bu işletmenin ürünlerini almaya özendirmektedir. Etkinlik esnasında dağıtılan karşılıksız ürünleri deneyen katılımcılar, ürünlerin hem kalitesini hem kendileri için uygunluğunu bizzat test etme şansına sahip olup, memnun oldukları takdirde bu markanın ürünlerini almaya meyilli olacaklardır. Benzer örnekle bir eğlence şirketi müşterilerine tamamen hatırlanabilir hediyelik ürünler sunmaktadır.

Tamamen hatırlanabilir bir deneyim pazarlama stratejisi güden şirket, yapılan aktivitelerin daha iyi hatırlanmasının hem müşteri memnuniyetini hem de tekrar ziyaret ve ağızdan ağza tanıtımı geliştirebileceğini düşünmektedir. Bu iki örnekten tamamen farklı bir örnek olarak Tel Aviv'deki Cafe Ke'ilu (Cafe Like) verilebilir. Bu restoranda müşteriler kendilerine gelen boş tabakları deneyim etmekte ve bunun karşılığını ödemektedirler. Restoran sahibi gelen boş tabak menüleriyle ünlenen restoranının, sırf bu deneyimi yaşamak isteyen müşterilerce rağbet gördüğünü ve müşterilerin bu deneyimlerini birçok platformda anlattıklarını söylemiştir. Yukarıdaki örnekler ışığında ortaya bir soru çıkmaktadır: "Benim işletmem müşterilere nasıl özel bir deneyim sunabilir?". Bu sorunun cevabı aslında aynı zamanda söz konusu işletmenin deneyimle ilgili stratejik planlamalarına da yol göstermektedir.

Bu düşünceden yola çıkarak deneyimin dokuz temel özelliğinden bahsetmek mümkündür. Bunlar aşağıda sıralanmıştır:

1) Deneyim kişinin tüm duyularına hitap eder (tüm duyuları içine alır),

2) Deneyim esnasında yüksek yoğunlaşma ve odaklanma vardır,

3) Her bireyin duyu zamanı değişkendir,

4) Süreç her bir birey için farklılık gösterir ve içsel veya içgüdüsel bir değeri vardır,

5) Bir kişi diğer bir kişinin kendi yaşam alanı çevresinde bir şeyler yaparak ya da yaptığı şeyi devam ettirerek iletişime girer,

6) Başka deneyimlerin içine dâhil olma duygusu vardır,

7) Kişinin deneyim esnasında karşılaştığı durumlar üzerinde kontrol yeteneği söz konusudur,

8) Kişinin kendi kapasitesi ve karşılaştığı zorluklar arasında denge vardır,

9) Ddeneyim yaşanırken belirli bir amaç vardır.

Yazarlara göre tüm bu karakteristik özellikler bir deneyimin anlamlandırılması için gereklidir.

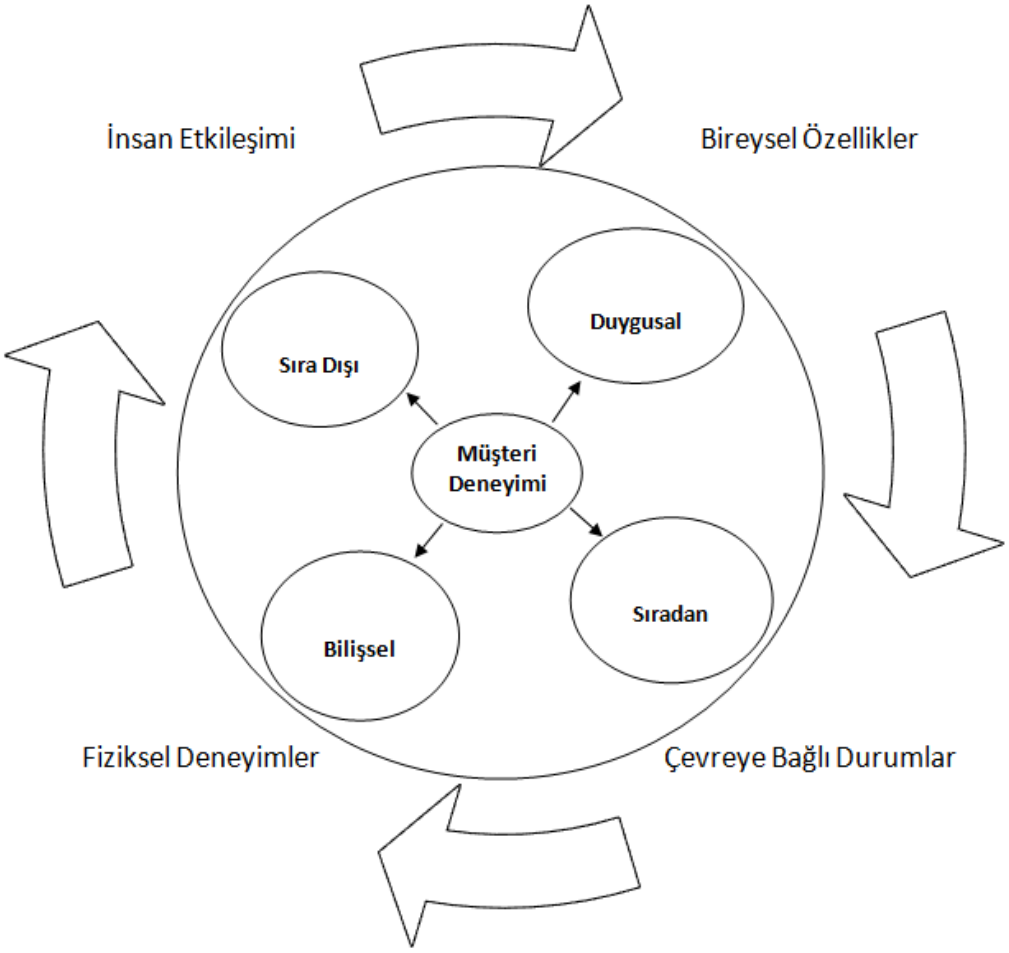
1.3.3. Mossberg'in Hikâye Anlatımı Deneyimi

Mossberg çalışmasında tüketici deneyimlerini turistlerin günlük rutin yaşamlarındaki farklılaşma süreci olarak tanımlanmıştır (Mossberg, 2008: 200). Bu süreç, müşteri deneyimlerinin etkileri, fiziksel çevre, bir iş yerinin bütün çalışanları, diğer müşteriler, hediyelik eşyalar ve en önemlisi kullanılan tema veya hikâye anlatımı ile ilgilidir. Turizm sektöründe kullanılan geleneksel farklılaştırma stratejilerinden biri de hizmet kalitesidir. Ancak son zamanlarda misafire sunulan yüksek seviyedeki hizmet kalitesi bir gereklilik haline gelmiştir ve bu durum çoğunlukla misafirin hâlihazırdaki beklentisine dönüşmüştür. Bu nedenle, oteller ve acenteler başka farklılaştırma yolları bulmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Dolayısıyla Mossberg'in (2008: 201) çalışmasında sunulan hizmetler açısından tema veya hikâye önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Söz konusu hikâye anlatımı, ziyaretçilerin deneyimlerini etkileyebilecek yeni stratejilerden biridir (Hansen ve Mossberg, 2013: 249). Mossberg'e göre "hikâyeler, herkesin anlayabileceği bir iletişim değeri olarak işletme tarafından güzel bir çerçeve içinde sunulabilir. Dolayısıyla hikâye yoluyla şirket tüketicilerin yaşayacağı deneyimlerde anlam yaratabilir" (Mossberg, 2008: 200). Sosyal medya araçları yoluyla yaşadığı deneyimi aktaran bir turist esasında deneyimiyle ilgili bir hikâye anlatmaktadır. Bu durum günümüzde işletmeler tarafından keşfedilerek pazarlama stratejileri arasına konan bir teknik haline de dönüşmüştür (Hansen ve Mossberg, 2013: 249). Örneğin, Datça'da bulunan Knidos Antik Kenti'nde geçmişi M.Ö. IV. yüzyıla dayanan "Çıplak Aphrodite Heykeli"nden bahsedilmektedir. Bu heykelin heykeltıraş Praksiteles tarafından yapımından, Knidos halkı tarafından alınması ve kente yerleştirilmesine kadar olan süreç başlı başına bir hikâye özelliği taşımaktadır. Ancak günümüzde antik kent içerisinde söz konusu heykele ait olduğu düşünülen yalnızca bir kaide (heykelin alt kısmını oluşturan taban) olmasına rağmen, burayı ziyaret eden turistler tarafından ağızdan ağıza farklı hikâyeleştirmeler yapılmaktadır. Bu yüzden Knidos Antik Kenti her yıl binlerce turisti yaşanılan deneyimler sonucu anlatılan hikâyelerle cezbedebilmektedir.

1.3.4. Walls ve Arkadaşlarının Müşteri Deneyimi

İşletmelerde yaşanan gelişmeler ve artan rekabet sonucu, işletme sahipleri müşterilerin ilgisini çekmek ve tercih edilebilmek adına sundukları hizmetlerde farklılığa gitmektedirler. Sunulan hizmetlerdeki bu farklılık, aynı zamanda genel memnuniyeti ve dolayısı ile davranışsal niyeti etkileyebilmektedir. Müşteri gözünden bakıldığında ise kendisine sunulan hizmet seçeneklerinden fiyat, zaman gibi etkenlerin makul olmasının yanı sıra diğer hizmetlerden farklı olması, söz konusu hizmeti satın almasında etkili olmaktadır. Satın aldığı bu hizmetten edindiği deneyim ise, hizmetin aklında bir hatıra olarak kalmasını sağlayabilmekte ve memnun bir şekilde hizmet tüketiminin sonuçlanması mümkün olmaktadır. Bu doğrultuda Walls ve arkadaşları (2011: 18), müşterinin yaşadığı deneyimin işletmeler için oldukça önemli olduğunu vurgulamışlardır. Sunulan hizmetin sıradışı olması, aynı zamanda müşterileri duygusal olarak etkileyebilmesi, müşteri deneyimini akılda daha kalıcı hale getirmekte ve bilişsel olarak zihninde yer almasını sağlayabilmektedir (Şekil 1.4).

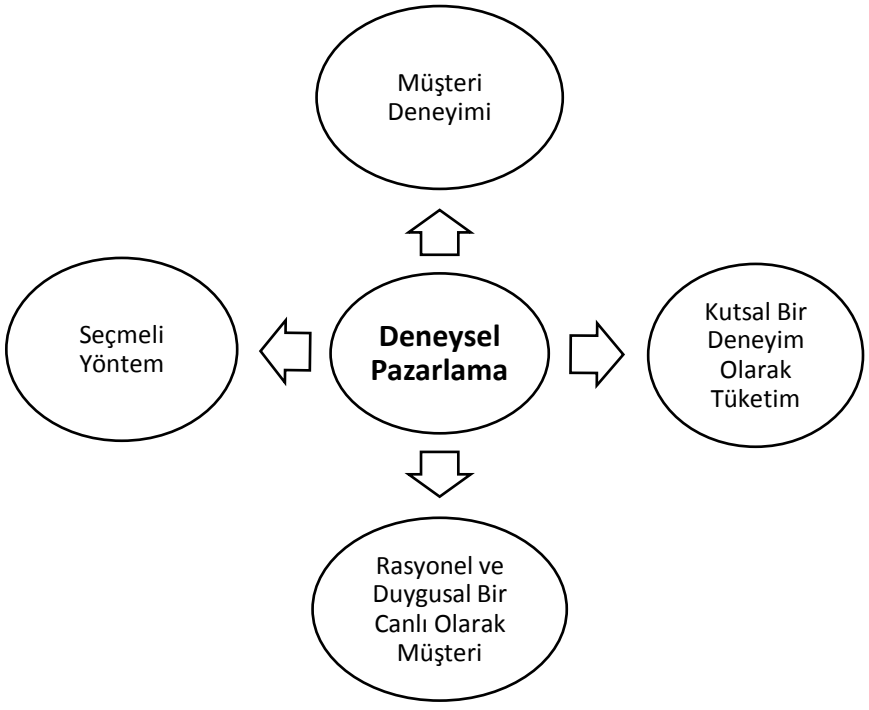


Şekil 1.4 Müşteri Deneyimi
Kaynak: Walls vd., 2011

1.3.5. Schmitt'in Marka İmajı Deneyimi

Deneyimi, bireysel oluşmayan ancak pratikte bireysel tatmin sağlayan bir faaliyet çıktısı olarak tanımlayan Schmitt (1999: 59), deneyimin işletmelerin ürün ve hizmetlerini pazarlama faaliyetlerinde kullandıkları geri dönüş (feedback) yorumları için önemli olduğunu vurgulamaktadır. İşletmelerin sahip oldukları markanın belirli bir imajı bulunmaktadır. Bu imaj değeri, işletmenin orta ve uzun vadede işlerini yürütebilmesi ve diğer işletmeler arasından tercih edilmesini sağlamaktadır. Dolayısı ile bir işletmenin ilk varoluşundan itibaren markanın iyi seçilmesi ve kullanılmasının önemi büyüktür. Ancak seçilen markanın, sunulan hizmetlerin tüketilmesine doğrudan etkisi olmayabilir. Bu noktada hizmetin kalitesi ön plana çıkar ve marka ile birleşir ve bunun sonucunda markanın imajından bahsedilebilir.

Hizmetin son çıkış noktası, yani müşterinin hizmeti tüketim kısmıyla birlikte deneyimleri ve bu deneyimleri sonucu memnuniyetini yorumlarla dile getirmesi hem tekrar gelme isteğini artırabilmekte hem de çevresindekileri de bu markaya çekebilmektedir. Dolayısı ile yaşanılan deneyimin tatmin etmesi en başta hizmetin kalitesi ile sağlanmakta ve nihai olarak marka imajını olumlu yönde etkilemektedir. Son yıllarda bilgi teknolojilerinin hızlı gelişmesiyle birlikte, müşteriler deneyimlerini internet üzerinden hızlı bir şekilde paylaşabilmekte ve kısa süre içinde binlerce potansiyel müşteriye söz konusu marka tanıtılabilmektedir.



Şekil 1.5 Deneysel Pazarlama Modeli
Kaynak: Schmitt, 1999

Schmitt (1999: 57), müşteri deneyimine her ne kadar işletme ve marka gözüyle bakmış olsa da müşteri deneyiminin temelde dört farklı aşamadan oluştuğunu belirtmektedir (Şekil 1.5). Dahası tüm bu aşamaların deneysel bir pazarlama yöntemi oluşturduğundan bahsetmektedir. Örneğin, deneysel pazarlamayla doğrudan ilişkisi olan hatta oluşmasına zemin hazırlayan dört aşamadan biri olan "kutsal bir deneyim olarak tüketim" aşamasında, müşterilerin bir hizmeti tükettikleri esnada yaşadıkları hisleri kutsal bir deneyim olarak tanımlamaları söz konusudur. Bir diğer aşamada rasyonel kararlar veren bir tüketicinin yaşadığı deneyimler sebebiyle duygusal kararlar vermesinden bahsedilebilir. Bu durum, genel olarak müşteri deneyimi ve yaşanılacak deneyimi seçecek yöntemler için de geçerlidir. Tüm bu bilgiler ışığında Schmitt (1999: 58) deneyimi yaşayacak müşterinin karar vermesi adına söz konusu dört aşamadan yola çıkarak bir deneysel pazarlama taktiği oluşturması gerektiğini belirtmiştir.

1.3.6. Stamboulis ve Skayannis'in Teknoloji Temelli Deneyim Yaklaşımı

İletişim ve bilgi teknolojileri işletmelere hem teknik hem de elektronik sistemler bazında önemli fırsatlar sunmaktadır. Endüstri bazında teknolojinin gelişimi özellikle iletişim giderlerini azaltmakta ve bu sayede reklam giderleri de düşmektedir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 37). Bu olumlu performansı doğru yakalayan ve bu durumu uzun vadeli stratejik planları arasına koyan işletmeler aynı zamanda hitap ettikleri müşterilere ulaşma ve onlara hizmet ve ürünlerini teknoloji temelli araçlarla sunmaya başlamışlardır. Müşteriler ise kendilerine daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşan ürün ya da hizmetleri tüketirken, yorumlarını da yine teknoloji temelli araçlar aracılığıyla çevrelerine ve hizmeti aldıkları firmalara kolaylıkla iletebilmektedirler.

İletişim ve bilgi teknolojileri sayesinde oluşan bu döngü teknolojiye dayalı deneyimi ortaya çıkarmaktadır. Çünkü müşteriler aldıkları ürün ya da hizmetten elde ettikleri deneyimleri daha kolay ve hızlı bir yol olan teknoloji (sosyal medya, blog, vlog vb.) araçlarıyla dış dünyaya aktarabilmektedir. Bu yol yaşanılan deneyimlerin hem akılda kalıcılıklarını sağlamak adına hatırlatıcı çıktılar olmakta hem de diğer potansiyel müşterilerin oluşmasını sağlamaktadır. Dolayısı ile doğru bir şekilde kullanılan ve iletilen teknoloji temelli deneyimler hizmet sektörlerinin devamlılığını sağlamada olumlu bir güce sahip olabilmektedir.

Tüm bu yaklaşımlar ışığında müşterilerin hizmet alımında oldukça aktif olduğu bir sektör olan turizmde turistlerin yaşadığı deneyimleri incelemek ve anlamak önemlidir. Bir sonraki bölümde turizmde deneyim konusu ayrıtılı bir şekilde anlatılmaktadır.

1.4. Turizmde Deneyim

"Turizm, sosyal, kültürel ve ekonomik bir fenomen olmasının yanı sıra kişisel bir deneyimdir."

(Li ve Hinch, 1997: 1095)

Turizm, deneyimler üzerine kurulmuş bir süreci kapsamaktadır. Yaşam kalitesinin artması ile birlikte turistik tüketimde deneyimsel değerin bir parçası olan estetik değer ön plana çıkmaktadır. Turizm ürünlerinin müşterilerin talepleri doğrultusunda çeşitlendirilmesi turizm ürünlerinin kullanıldığı yerlerin bir tiyatro sahnesi, turistlerin ise aktör olarak (Pine ve Gilmore, 1999: 42) değerlendirilmesi gerekmektedir. İşletmeler, hedef pazarlarının ihtiyaçları doğrultusunda tasarladıkları deneyimi turizm ürünü olarak sunmakta ve bu sayede tüketici tatmini sağlamaktadırlar. Günümüzde turizm endüstrisi turistler için özel deneyim oluşturma ve yönetme konularına odaklanmaktadır. Ayrıca turizm endüstrisi, tüketicilere ürünün sadece fonksiyonel boyutunu sunmakla kalmayıp, turizm ürününü deneyimsel boyut ile zenginleştirerek sunma çabası içerisindedir. Bu sayede işletmeler, deneyim temelli hizmetler sunarak rekabet avantajı yaratmaya çalışmaktadırlar (Walls vd., 2011: 10).

Turizm temelli deneyim gittikçe popülerliğini artıran bir konudur. Turizmin doğası nedeniyle deneyimler, hizmet tüketilmeye hazır olduğunda ortaya çıkmaktadır (Otto ve Ritchie, 1996: 165). Bir başka deyişle turizm deneyimi, en çok yaşandığı alanlar olan turistik destinasyonlardaki aktivitelere, turistlerin katılımlarına göre (aktif ve pasif) ve kendilerini o destinasyonlardaki aktivitelere dahil etme (zihinsel ve fiziksel) düzeylerine göre şekillenmektedir (Oh vd., 2007: 119). Bunun yanı sıra turistik deneyim, eğitim, eğlence, estetik ve kaçış gibi farklı bileşimlere sahip olabilir. Quan ve Wang (2004: 298), turizm deneyimini yapısal bir model içinde, temel seyahat motivasyonu açısından, "doruk turist deneyimleri" (peak experiences) ve seyahat sürecindeki temel ihtiyaçlar açısından ise "destekleyici müşteri deneyimleri" (supporting experiences) olarak adlandırmaktadır. Turizm literatüründe deneyim kavramının tanımı farklı şekillerde yapılmıştır (Tablo 1.2).

Tablo 1.2 Literatürde Deneyim Tanımlamaları*

Yazar	Yıl	Tanım	Ortak noktalar
Hirschman ve Holbrook	1982	Ürünlerle ilgili çok yönlü hisler barındıran, fantastik ve duygusal müşteri davranışı	Deneyim kavramını teorik olarak tanımlama
Csikzentmihalyi ve Csikzentmihalyi	1990	Patlama hissi olarak da adlandırılan bu his, günlük hayattaki sıradan hislerden farklı olarak yaşanılan histir	
Pine ve Gilmore	1998-9	Ağızdan ağıza aktarılarak daha çok kişiye hitap edebilen, mal ve hizmetlerin tüketilmesine yarayan bir olgu	
Schmitt	1999	Genellikle bireysel oluşmayan ancak pratikte bireysel tatmin sağlayan spesifik olaylar bütünü	
Berry vd.	2002	İnsanların bir şey satın almalarına yardımcı olan küçük ipuçları	
Lewis ve Chambers	2000	Çevre, mal ve hizmetlerin bir kombinasyonu olan müşterinin satın aldığı şeylerin çıktısı	İnsan etkileşiminin çıktısı
Ritchie ve Hudson	2009	Fiziksel çevre ve insan etkileşimiyle oluşan etkileşim hali	
O'Sullivan ve Spangier	1998	Bireysel tüketimle ortaya çıkan duygusal, fiziksel, zihinsel olarak bir aktiviteye katılma hali	Bilişsel süreç
Gupta ve Vajic	2000	Bir müşterinin bir ürüne karşı duygusal, olarak yakınlaşması ya da bilgi olarak bütünleşmesiyle ortaya çıkan dâhil olma işi	
Carlson	1997	Zihnin aktif olduğu süreçte oluşan duygu ve hislerin bir bütünü	
McLellan	2000	Hatırlanabilir, fonksiyonel ve amaca dayalı aktiviteler üretme aracı	Hatırlanabilir süreç
Oh vd.	2007	Bir müşteri gözünde eğlenceli, hatırlanabilir olan ve onları aktivitelere dâhil edebilen bir oluşum	
Mossberg	2007	Duygusal, fiziksel ruhani ve entelektüel açıdan dâhil olabildiği hatırlanabilir faaliyetler	
Uriely	2005	Bireysel tüketimle oluşan bir fenomen	Temel tanım
Andersson	2007	Turizm tüketiminin ve üretiminin buluştuğu an	
Denzin	1992	Rutini bozan aktiviteler bütünü	
Titz	2008	Ağırlama hizmetinde turizm tüketimini anlamaya yarayan araç	
Thorne	1963	Bir kişinin hayatındaki en zirve nokta	Duyuşsal süreç
Maslow	1964	Zirve, en üst seviye yaşanılan rutin dışı his, duygu, faaliyetler bütünü	
Mannell	1984	Yaşanılan eğlencenin kalitesinden çok bireysel olarak elde ettiği haz durumu	
Arnould ve Price	1993	Yüksek seviyede hissedilen sıra dışı duygu hissiyatı	
Merriam-Webster	1993	Doğrudan bir katılım ya da gözlem ile elde edilen bir bilgiden etkilenme hali	

*Tanımlamalar Walls ve arkadaşlarının (2011) çalışmasından derlenmiştir.

Turist deneyimi ile ilgili yapılan tanımlama çalışmaları 1960'lı yıllardan başlayarak günümüze kadar devam etmiştir. Tarihi gelişim süreciyle birlikte hizmet kalitesindeki değişimler, teknolojik gelişmeler, pazarlama stratejilerindeki yenilikler, yaşanılan deneyimleri de etkilemektedir. Dolayısıyla deneyimle ilgili literatürde yer alan tanımlamalar da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, Thorne (1963) deneyimi bir kişinin hayatındaki zirve nokta olarak tanımlamasına karşılık Berry ve arkadaşları (2002) deneyimi insanların bir şeyleri satın almasına vesile olan küçük ipuçları olarak tanımlamışlardır. Söz konusu farklılıklar dışında birçok yazarın deneyim tanımında bazı ortak noktalarda buluştukları da söylenebilir. Örneğin, Oh ve arkadaşları (2007), McLellan (2000) ve Mossberg'in (2008) deneyimi tanımlarken 'hatırlanabilirliği sağlayan' yönü üzerinde durdukları görülmektedir.

Turizm veya turistik deneyim, deneyim sonrasında duyulan haz, elde edilmiş duygular ve memnuniyet algısına odaklanmaktadır. Fiziksel çevre, dış veya yardımcı faktörler ise sonuç olarak değerlendirilen memnuniyet algısına yardımcı unsurlar olarak yer almaktadır. Turizm deneyiminin ortaya çıkması MacCannell (1973: 589) bahsettiği gibi modern dünya yaşamı içinde ortaya çıkan zorluklar ile başa çıkmak amacı ile bireyleri seyahate veya tatil yapmaya iten otantik etkinlikler ile birlikte gerçekleşmektedir. Nitekim her bir birey için farklı ve eşsiz deneyimler söz konusudur. Bu nedenle yazarlar farklı deneyim boyutlarının olduğunu savunmuşlardır. Cohen (1979: 18), çeşitli turistik etkinliklerin deneyimi farklılaştırdığını ve karakterize ettiğini söylemektedir. Bu açıdan deneyim kişisel ve paylaşılamazdır. Aynı zamanda deneyim sonunda yaşanan memnuniyet, çok çeşitli kişisel ihtiyaçlardan ve bu ihtiyaçları arayış sürecinden oluşmaktadır. Ancak bu durum, turizm deneyiminin kültürel ve sosyal bir unsur olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Larsen, 2007: 8; Tussyadiah ve Fesenmaier, 2009: 25). Buna ek olarak, kişisel özellikler (Walls vd., 2011: 188), seyahat öncesi bireylerin motivasyonları (Weinstein ve Ryan, 2010: 223), yaşanmış önceki deneyimler (Weinstein ve Ryan, 2010: 224; Walls vd, 2011: 189) ve beklentiler (Walls vd, 2011: 189) deneyimi etkileyen diğer unsurlardır.

Hizmet ekonomisindeki değişimden yola çıkarak bu değişimin en net görüldüğü sektörlerden biri olan turizme bakıldığında yaşanılan turistik deneyim önem arz etmektedir. Bu deneyim, turist için üretilen hizmetin tüketimiyle meydana gelmektedir (Andersson, 2007: 53). Turizm deneyimi, kişilerin farklı özelliklere ve motivasyonlara sahip olmaları nedeniyle bireyselleşen ve karmaşıklaşan bir olgudur (Uriely, 2005: 199). Kitle turizminin oldukça yoğun yaşandığı, paket turların rağbet gördüğü günümüzde, turistler artık yenilikçi ve heyecan verici deneyimler aramaktadırlar (konaklanan otelde el sanatlarının yer aldığı bir workshopa katılım vb.) İşletmeler de bu talebe duyarlı kalıp gösterişli ve dikkat çekici, aynı

zamanda akılda kalıcı aktiviteleri turistlere sunmaktadırlar (Pearce ve Caltabiano, 1983: 16; Ritchie ve Hudson, 2009: 115). Klasik yönde ilerleyen tur paketi hizmetlerinin satın alınmasıyla başlayan ve seyahat-konaklama hizmetlerinin alınması ve tüketilmesiyle son bulan tatil kavramı yerine, turistler aldıkları klasik hizmetlerden farklı olarak ya da bu hizmetlerle birlikte alabilecekleri, hiç yaşamadıkları, merak ettikleri ve arzu ettikleri deneyimleri edinmeyi istemektedirler (Şekil 1.6). Son yıllarda bu talep değişimini fark eden işletmeler, turistlere farklı deneyimler yaşayabilecekleri aktivitelerle ürün ve hizmetler vermeye başlamışlardır. Bu doğrultuda turizm sektörünün ekonomi kısmında yaşanılan farklılıklar, işletmeleri hizmet odaklı ekonomi bakış açısından öteye, turistlere hatırlanabilir hizmet verme anlayışına doğru yönlendirmeye başlamıştır.



Şekil 1.6 Turistlerin Turizm Hizmetinden Beklentilerinin Dönüşümü

Sunulan hizmetlerin değişen bu döngüsüne benzer olarak Park, Jaworski ve Maclnnis (1986: 136) müşteri taleplerine göre deneyimlerin değişebileceğini vurgulamışlardır. Bu deneyimler:

- Fonksiyonel deneyimler (müşteri problemlerine çözüm sağlayan),
- Sembolik deneyimler (memnuniyeti sağlayan),
- Sıradışı deneyimler (bilişsel uyarılmayı sağlayan) olarak sıralanabilir.

Fonksiyonel deneyimler daha çok sistematik bir düzeyde işleyen, müşterinin o an içinde bulunduğu olumsuz durumu iyileştiren deneyimlerdir. Örneğin, bir turistin aldığı günübirlik turda vaat edilen bir destinasyonu ziyaret etmeyi bazı sebepler yüzünden gerçekleştiremeyen işletme, müşterilerini memnun etmek adına, tur programına dâhil olmayan farklı bir destinasyona uğrayabilmektedir. Benzer durum, otellerde önceden ayrılmış odaların dolu olması sebebiyle turistlere aynı sınıf başka bir otelde konaklama imkânının verilmesinde geçerlidir. Sembolik deneyimler, tamamen müşteri memnuniyetini sağlamak adına işletmeler tarafından verilen ekstra hizmetler olup, müşteride memnuniyet yaratmaktadır. Sıradışı deneyimler, işletmeler tarafından mevcut hizmetleri dışında sundukları ve müşteri tarafından önceden tahmin edilemeyen hizmetlerdir. Örneğin, çocuklu bir ailenin otel odasına ilk defa girdiklerinde talep etmemiş olmalarına rağmen çocuklarına yönelik bazı oyun düzeneklerinin

bulunması ya da ücrete tabii olmayan, çocuklar ve ailelerin birlikte dâhil olacağı oyun alanları (sanal gerçeklik alanı vb.) bilişsel olarak ebeveynlerin uyarılmalarını ve bu deneyimi unutmamalarına yardımcı olabilmektedir.

Turizm deneyimine farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Quan ve Wang (2004: 298) ise turist deneyiminin günlük rutin yaşanılan deneyimlerden ayrılamayacağını belirtmişlerdir. Turistlerin deneyim olarak adlandırabilecekleri yaşantılar, her ne kadar sıra dışı olarak adlandırılsa da yeme-içme, konaklama gibi rutin hizmetlerden tamamıyla ayrılması mümkün değildir. Dolayısıyla sıra dışı deneyimleri diğer hizmetlerle bir bütün olarak değerlendirmek gerekmektedir. Öncül deneyimler adını verdikleri bu deneyim türünde, turizm amaçlı gelen turistlerin söz konusu faaliyetlerde yaşadıkları deneyimlerin günlük rutin deneyimlerden farklı olabileceğini de savunmuşlardır. Ancak yaşanılan bu turistik deneyimlerin kesin çizgilerle ayrılamayacağını vurgulamışlardır.

1.4.1. Turizmde Deneyim ile İlgili Yaklaşımlar

İlgili literatürde yazarlar ileri sürdükleri yaklaşımlarla farklı deneyimlerin olabileceğini belirtmişlerdir. Bu nedenle incelenen çalışmalarda birbirinden tamamen ayrı olmayan ancak farklı düşüncelere sahip birçok yaklaşım bulmak mümkündür. Örneğin, Toffler (1970: 1) müşteri deneyimini iki ana bölüme ayırarak dolaylı ve dolaysız deneyim olarak adlandırmıştır. Dolaysız deneyimde kişinin gerçek çevresinden hali hazırda bir faaliyeti deneyim etme durumu göze çarpmaktadır (kayak yapma amaçlı bir kayak merkezine gitme vb.). Dolaylı deneyimde ise belirli bir güdüyle gidilen bir yerde yaşanılan planlı deneyimden bahsedilmektedir (tatil amaçlı gidilen bir yerde safari turuna çıkma vb.). Csikszentmihalyi (1988: 28) deneyimin bir müşteri için "en iyi deneyim" olabilmesi adına belirli kriterler önermiştir. Bunlar sırası ile belirli hedefler, hızlı geri dönüş, duygu kontrolü, algıda değişiklik, amaçlı deneyim ve aktivite için yoğunlaşmadır. Yazara göre en iyi deneyimi yaşamak, turistin o deneyimi yaşamak için tekrar gelme ve başkalarına anlatma isteğini artıracaktır. Söz konusu kriterler ise en iyi deneyimi yaşamak için olmazsa olmaz özelliklerdir. Örneğin, yaşanılan bir deneyim algıda değişiklik yaratacak kadar etkiliyse turistin bu deneyimi unutması neredeyse imkânsızdır. Dolayısıyla bahsi edilen kriterler en iyi deneyimi yaşamak için önemlidir. Holbrook ve Hirschman (1982: 133) ise deneyim için, bir ürünün belirli bir fonksiyonundan doğan fonksiyonel deneyim ile müşterilerin bir ürünü alırken yaşadıkları haz deneyimi olmak üzere iki yaklaşımdan bahsetmişlerdir. Park ve arkadaşlarının (1986: 137) yaklaşımına benzer olarak ortaya çıkan fonsiyonel turist deneyimi yaklaşımında turistin satın aldığı bir hizmetin yapısına özgü yaşanan deneyimden bahsetmek

mümkündür. Örneğin, kaya tırmanışı turu alan bir turist, bu turun yapısal özelliğinden dolayı diğer turistik hizmetlerden farklı bir deneyim yaşayabilmektedir. Dolayısıyla turun yapısına göre fonksiyonel deneyimden bahsetmek mümkündür. Haz deneyiminde ise turistin satın aldığı bir hizmetten duyduğu hazzın kendisinde unutulmayacak deneyimler yaşamasına neden olabilmektedir. Bu durum da Mossberg'in (2008: 196) bahsetmiş olduğu hatırlanabilir deneyim türüyle örtüşmektedir.

Pine ve Gilmore (1999: 32) günümüzdeki deneyim çalışmalarına temel alt yapıyı sağlayacak şekilde iki temel deneyim yaklaşımını ortaya koymuşlardır. Bunlar; turistlerin bir deneyim faaliyetine aktif ya da pasif olarak katılmasıdır. Yazarlar, aynı zamanda bu aktif ve pasif katılımın güçlü ve zayıf etken ilişkilerinin de olduğundan bahsetmişlerdir. Schmitt (1999: 54) ise deneyimin beş boyuttan oluştuğunu belirtmektedir. Hassas, duygusal, düşünceli, hareketli ve kendini bir şeye-bir yere ait hissettiren deneyim olarak belirlediği bu deneyim boyutlarının deneyimle ilgili pazarlama stratejilerinde oldukça önemli olduğunu savunmuştur. Bu görüşe paralel olarak, Quan ve Wang (2004: 299) turist deneyiminin, gündelik hayattan edinilen rutin deneyimlerden farklı olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlara göre turist turizm faaliyetlerine farklı deneyimler yaşamak için katılmaktadır. Ancak McCabe (2002: 62)'e göre bu düşünce eksik ya da doğru yönde değildir. Çünkü konaklama, yeme, içme vb. günlük rutinler hizmetler de deneyim olarak görülmektedir.

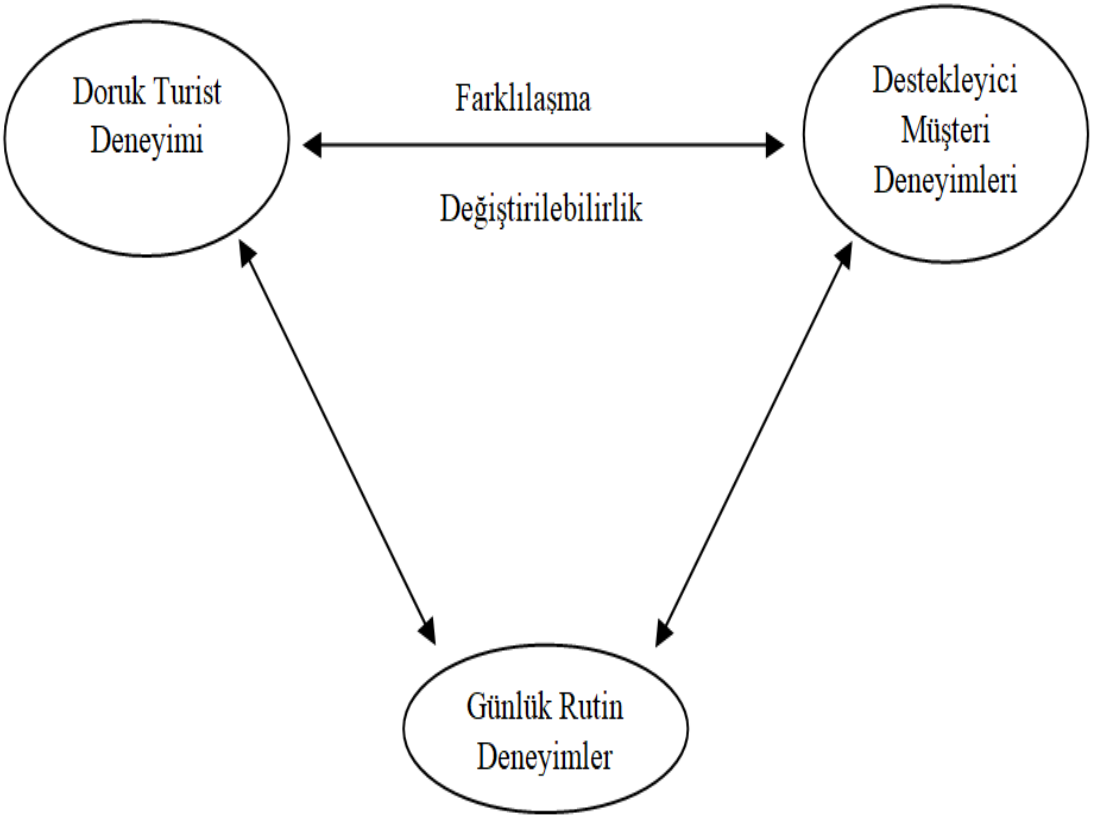
Kısacası, yaklaşımlardaki esas nokta deneyim konusunda yazarların deneyime yönelik düşüncelerinin farklı olması ya da deneyimi farklı bakış açısıyla ele almalarıdır. Tablo 1.3'te de gösterildiği üzere yazarlar deneyimi çeşitli yönleriyle ele almışlardır.

Tablo 1.3 Turist Deneyimi Yaklaşımları

Yazar	Deneyim
Toffler, 1970	Dolaylı-dolaysız
Holbrook ve Hirshman, 1982	Fonksiyonel müşteri deneyimi-keyifli deneyi
Pine ve Gilmore, 1992	Güçlü-zayıf (eğlence, eğitim, kaçış, estetik)
Schmitt, 1999	Hassas, duygusal, düşünceli, hareketli, kendini ait hissettiren

Quan ve Wang'ın (2004: 298) yukarıda bahsi geçen bakış açısıyla oluşturmuş oldukları modelde (Şekil 1.7), turist deneyiminin iki temel boyuttan oluştuğunu savunmuşlardır. Bunlardan ilki olan "doruk turist deneyimi" (peak experience) turizm faaliyetine katılmak için genel turist motivasyonlarının bir bütünüdür. İkinci boyut olan "destekleyici müşteri deneyimleri" ise müşterinin temel seviyedeki yeme, içme, konaklama, ulaşım, transfer gibi faaliyetleri içermektedir. Yazarlar kavramsal olarak her iki boyutun birbirinden hem farklı hem de benzer özelliklerinin olduğunu ve aynı zamanda homojen bir

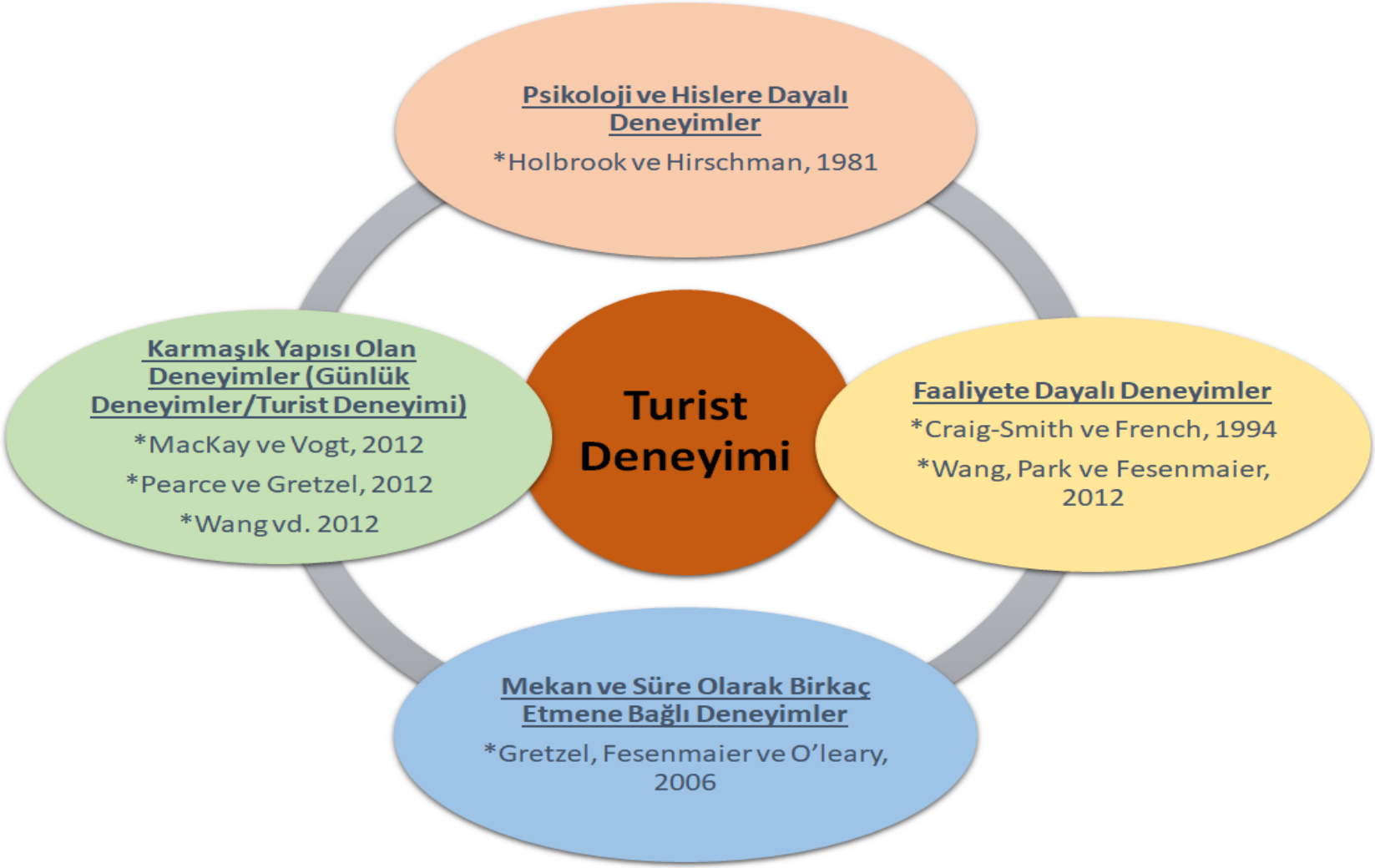
yapı gösterdiklerini belirtmişlerdir. Günlük rutin deneyimler (diş fırçalama, işe gitme vs.) ise yukarıdaki her iki deneyimden farklı sayılmıştır. Ancak her iki deneyim arasında zıt yönlü de olsa bir ilişkinin olduğu görülmektedir.



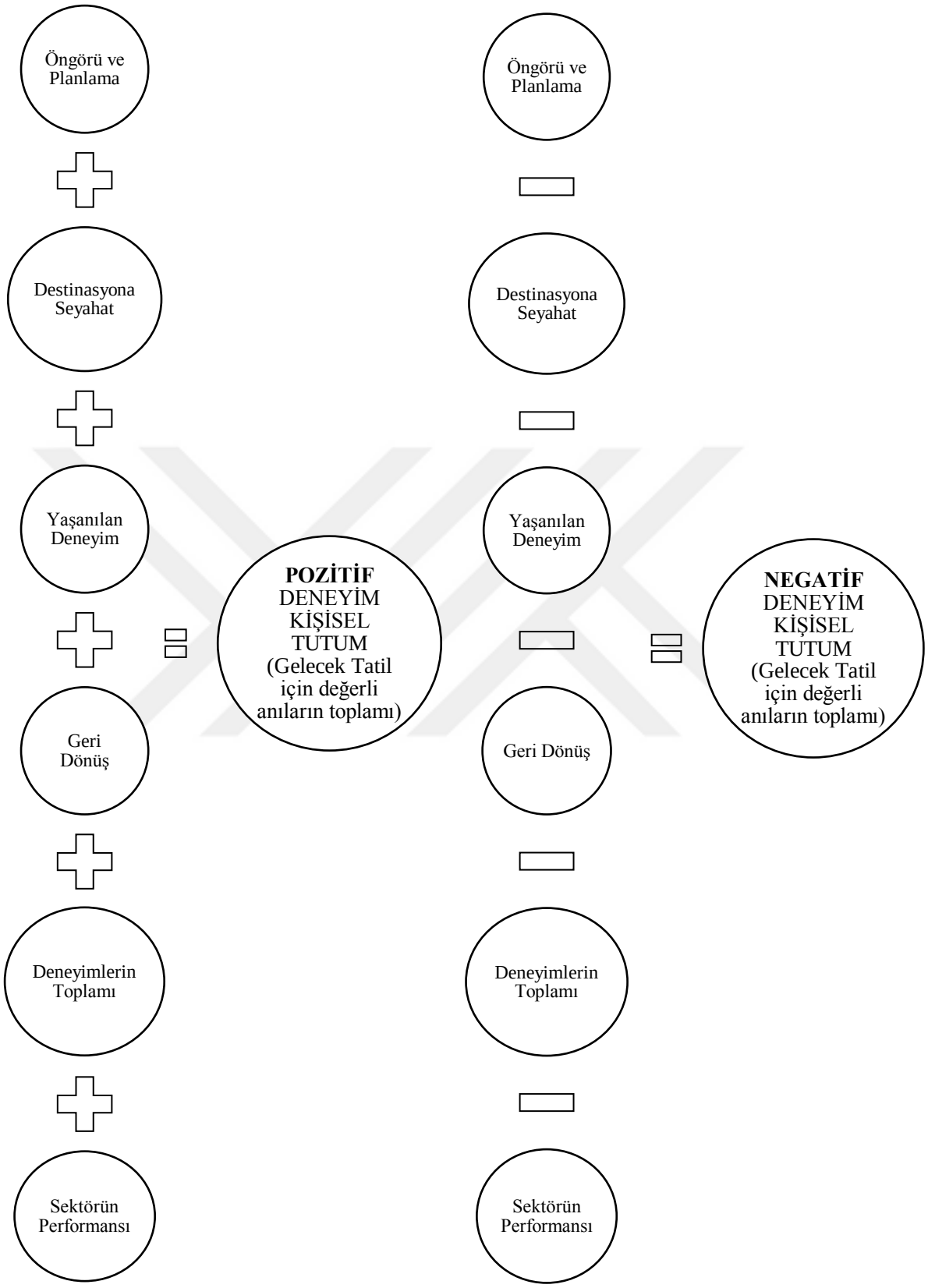
Şekil 1.7 Turist Deneyimi Modeli
Kaynak: Quan ve Wang, 2004

Bu bilgiler ışığında turist deneyimi özellikleri ile ilgili yaklaşımlar dört gruba ayrılabilir (Şekil 1.8). Bu dört grup, psikoloji ve hislere dayalı deneyimler, faaliyete dayalı deneyimler, mekân ve süre olarak birkaç etmene dayalı deneyimler ve daha karmaşık yapısı olan deneyimler olarak sınıflandırılabilir. Örneğin Holbrook ve Hirschman (1982: 133) tüketici davranışlarında hazcı (hedonic) ya da birden fazla hissin (*multi-sensory*) bir arada olduğu durumların, yönlendirici olduğunu belirtmiştir. Bu açıdan yaşanılan deneyimlerde hislerin ve o anki psikolojinin etkisi büyüktür. Aynı zamanda mekân ve süreye bağlı olarak yaşanılan deneyimlerde önemlidir (Gretzel vd., 2006: 118). Örneğin; turizm sektöründe yaşanılan deneyimlerde estetik unsuru son derece değerlidir (Rutes vd., 2001: 89). Estetik değer, tüketicilerin beş duyu organına hitap etmekte; görme, duyma, tatma, koklama ve dokunma duyularını aktifleştirmektedir. Aynı zamanda estetik değer, ihtiyaçlar hiyerarşisinin üst kademesinde yer alan ihtiyaçları karşılamaktadır (Hirschman, 1983: 47).

Faaliyete dayalı deneyimler ise esas deneyimin gerçekleşme anını kapsamaktadır ve deneyim öncesi ve sonrası unsurların oluşabilmesi için bu temel deneyim evresinin gerçekleşmesi gerekmektedir (Craig-Smith ve French, 1994: 193). Son olarak, daha karmaşık bir yapıya sahip olan ve araştırmacılar tarafından henüz net ayrımının yapılamadığı deneyimler, turist deneyimi konusunda önemli bir ivmeye sahiptir. Örneğin, yaşanılan deneyimin günlük rutin deneyimlerden farklı olduğunu düşünen araştırmacılar (MacKay ve Vogt, 2012: 1381; Pearce ve Gretzel, 2012: 6; Quan ve Wang, 2004: 301), bir deneyimin turist deneyimi olarak adlandırılabilmesi için sıra dışı olması gerektiğini savunmuşlardır. Aynı zamanda tatildeki deneyimlerin belirli bir süreden sonra benzer hale geldiği ve günlük rutin deneyimlerden farkının kalmadığı savunularak, Mossberg'in (2007: 62) bahsettiği akılda kalıcı deneyimlerin yaşanması gerektiği ve bu deneyimlerin sıra dışı, farklılaşan, kişiye bireysel olarak hitap edebilecek nitelikte olması gerektiği vurgulanmıştır.



Şekil 1.8 Turist Deneyimi Modeli
(Yazar tarafından oluşturulmuştur)



Şekil 1.9 Turizm Deneyimi Dönüşüm Modeli
Kaynak: Li, 2000

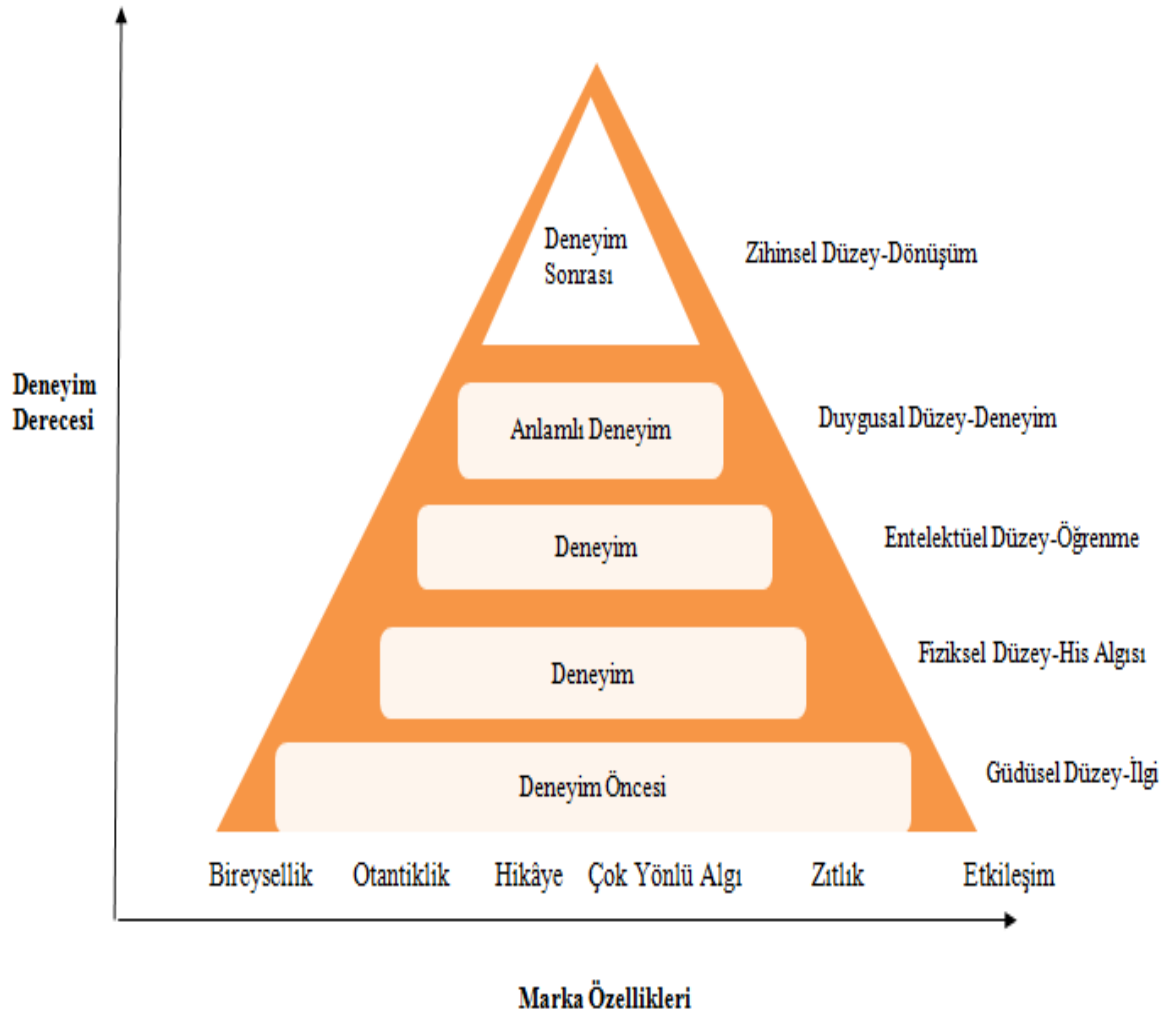
Li (2000: 878) yaşanılan turistik bir deneyimin belirli kıstaslarının olduğunu söyleyerek bir dönüşüm modelinden bahsetmiştir (Şekil 1.9). Bu modele göre bir turistin dâhil olacağı turizm faaliyetinde öncelikle önceden duydukları, aklında oluşmuş fikirler ve ardından çıkacağı tatil için planlamalar yapması söz konusudur. Ancak bu ön fikirler aracılığıyla yapılan planlamalar birtakım beklentiler doğurabilmektedir. Turist destinasyona seyahat edip bir deneyim yaşadıktan sonra yaşadığı deneyimlerin toplamı ve sektörün hizmet kalitesi performansı ile hafızasında o tatille ilgili biriktirdikleri birleşince ortaya iki durum çıkmaktadır. Beklentileri ve yaşadıkları deneyimler örtüşüyorsa pozitif deneyim, örtüşmüyorsa negatif deneyim yaşaması olası bir durumdur.

Stamboulis ve Skayannis (2003: 37) ise deneyim konusuna farklı bir açıdan yaklaşmıştır. Bu yaklaşıma göre bir turist günlük rutin hayatından farklı bir şeyler edinme niyetiyle turizme katılmaktadır. Dolayısı ile Cohen'in (1974: 528) yenilik (novelty) anlayışı, turizme katılmayı bu düşünce ile desteklemektedir. Dahası deneyimin turizmden farklı bir yapısının olması gerektiğini savunmuşlardır (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 38). Yazarlara göre deneyim, önceden dizayn edilen, planlanan, etkisi ve potansiyeli öngörülen planlı bir hizmetler bütünüdür. Bir deneyimin yaşanılması için muhakkak bir egzotik yer ya da aktivite olması da gerekmemektedir. Örneğin; en fazla turist ağırlayan Amerika ve İngiltere'den daha egzotik ve ilginç yerler olmasına rağmen, söz konusu iki destinasyonun cazibesi, ziyaret edenlere yönelik hazırlanan eşsiz deneyimlerden kaynaklanmaktadır.

1.4.2. Turizmde Deneyim Boyutları

Literatürde deneyimin çerçevesini çizmeye çalışan ve deneyimi somutlaştırmak adına bazı boyutların çıkmasına olanak sağlayan modeller geliştirilmiştir. Örneğin; Pine ve Gilmore'nin (1999: 33) dört boyutlu deneyim modeli literatürde en sık kullanılan ve rehber olarak görülen modeldir. Bu modeldeki dört boyut sırası ile "eğitim", "eğlence", "kaçış", "estetik"tir. Pazarlama alanında sık kullanılan model turizm çalışmalarında da kullanılmaktadır. Hanefors ve Mossberg (2003: 249) deneyimin, müşteri için bir süreç olduğunu savunarak; müşteri hissi, öğrenme isteği ve kontrol olmak üzere üç boyuttan oluştuğunu savunmuşlardır. Bu boyutlar arasında müşterinin deneyimle ilgili hislerinin en önemli boyut olduğu vurgulanmıştır. Farklı bir bakış açısıyla Tarssanen ve Kylanen (2005: 133) bir deneyim piramidi geliştirmişlerdir (Şekil 1.10). Bu piramit altı boyuttan (bireysellik, otantiklik, hikâye, çok yönlü algı, zıtlık, etkileşim) oluşmaktadır. Piramitte bu altı boyutun yanında deneyimin belirli safhalardan etkilendiği de söylenmektedir. Bunlar; deneyim öncesi (güdüsel düzeyde ilgi), birinci evre deneyim (fiziksel düzeyde his algısı),

ikinci evre deneyim (entelektüel düzeyde eğitim), anlamlı deneyim (duygusal düzeyde deneyim) ve deneyim sonrası (zihinsel düzeyde dönüşüm) olarak belirlenmiştir. Deneyim öncesi evrede turistin güdülerinin ön planda olduğu görülmektedir. Deneyimle fiziksel ve hissel olarak etkilişime geçen turist, deneyim öncesi sahip olduğu güdü ile deneyim yaşadığı andaki zıt hisleri görebilmektedir. Yaşanılan deneyim esnasında öğrenme de söz konusu ise turistin algılarının çok yönlü açıldığını ve giderek deneyimi zihninde anlamlı hale getirdiğini görmek mümkündür. Deneyim yaşandıktan sonra, zihinsel düzeyde akılda kalıcı, hikayeleştirilebilen ve otantik bir yaşantıdan bahsetmek olasıdır. Dolayısıyla, yaşanılan deneyimlerde özellikle öğrenme boyutunun akılda kalıcılığı sağladığı ve bu yüzden önemli bir etmen olduğu söylenebilir.



Şekil 1.10 Deneyim Piramidi
Kaynak: Tarssanen ve Kylanen, 2005

1.4.3. Turist Deneyimi

Turist deneyimini anlama çabasından önce turist olma olgusunun zaman içerisinde geçirdiği evrimden bahsetmek mümkündür. Bir önceki bölümde konu edilen gelişmeler ışığında turistin de zaman içerisinde bir evrim geçirdiğinden söz edilebilir. Bazı yazarlar bu evrimsel gelişmeyi eski, yeni ve modern olmak üzere üç kısma ayırmaktadır (Poon, 1993: 375; Bar ve Cohen, 2003: 145). Yapılan sınıflamalara göre eski tip turist homojen bir yapıda olup, ortak beklentilere sahiptir. Bu sebeple bu turistlerin davranışlarını tahmin etmek daha kolaydır. Risk taşımayan, güvenli seyahat şekilleri onlar için çok önemlidir. Kitle turizmine katılmaya eğilimli bu turistler, seyahatlerine çıkarken, mevcut yaşamlarına bir süreliğine ara vermeyi amaçlamaktadırlar. Satın aldıkları paket tur dâhil olan aktiviteler dışında bir şey satın almaya ya da deneyimlemeye eğilimleri neredeyse yoktur (Poon, 1993: 371; Zátori, 2013: 23).

Yeni tip turistler, yeni tüketim trendlerine açıktırlar. Özel ilgi alanları olan bu turistler, söz konusu ilgi alanlarına göre seyahat etmeyi tercih edebilmektedirler (festival, sergi vb.). Eski tip turistlere göre farklı yaşam tarzlarına ve eğilimlere sahiptirler. Demografik özellikleri farklılık gösterebilmektedir. Rahat ve özgür ruhlu bir yapıya sahip olup, gittikleri destinasyonu daha yakından tanımayı istemektedirler.

Modern turistlerin tahmin edilemeyen tüketim davranışları vardır. Seyahatleri yaşam şekillerinin birer yansımasıdır. Hatta bazen bu durumu göçebe olarak yaşayan turistler de vardır. Aldıkları hizmetin kalitesi ve bundan memnun olmaları önem verdikleri hususlardır. İçsel motivasyonları diğer tip turistlere göre daha ön plandadır. Bahsedilen bu özellikler Tablo 1.4'te özetlenmiştir.

Tablo 1.4 Eski, Yeni ve Modern Turistlerin Özellikleri*

Eski Turist	Yeni Turist	Modern Turist
Homojen bir yapıya sahip Tahmin edilebilir davranış	Anlık, tahmin edilemeyen şeyler yapma isteği	Anlık, tahmin edilemeyen şeyler yapma isteğinin yanı sıra bu durumu yaşam şekli haline getirme
Güvenlik önemli Grup turları tercih ederler	Bireysel turlar	Kendi turunu yaratma durumu
Seyahat yeni bir deneyim şekli	Deneyimli gezgin	Seyahat deneyimi kariyeri olan gezgin
Seyahat günlük rutinden kaçmanın yolu	Hayata dair soruların cevaplarını bulma isteği	Turist etiketinden sıyrılma isteği
Hizmet kalitesi önemli	Hizmet kalitesi ve fiyat endeksi önemli	Yüksek hizmet kalitesinin yanı sıra farklı hizmetler alma isteği
Pasif bir tatil geçirme isteği	Aktif olunacak aktivitelere katılma isteği	Anlamlı, kimselerin yaşamadığı
Satın aldığı ürün dışında bir şey satın almama eğilimi	Özel ilgi alanlarına göre satın alma durumu	Kendi ilgi alanları dışında da farklı şeyler deneme isteğiyle satın alma durumu
Gidilen yerdeki yerel kültürle yabancılık	Farklı kültürleri tanıma isteği	Gittiği yerlerde tıpkı yerel halk gibi yaşama faaliyetleri
Seyahat motivasyonlarında dış etkenler (iklim vb.) önemli	Hem dış hem de iç (duygusal) motivasyonlar önemli	İç motivasyonlar önemli (kendini geliştirme isteği, kişisel tatmin vb.)

Kaynak: Poon, 1993 çalışmasından derlenmiştir.

Turist deneyimi ile ilgili söz konusu evrilmeyle birlikte deneyimlerin de değiştiğini ve geliştiğini görmek mümkündür. Sunulan hizmetlerin giderek çeşitlenmesi de yaşanılan deneyimleri etkileyebilmektedir. Dahası, deneyim sonrası memnuniyet ve davranışsal reaksiyonlar da yaşanılan deneyimlerde turist tipiyle yakından ilgilidir.

Turist deneyimiyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde birçok farklı tanımın yapıldığı gözlemlenmektedir. Yapılan tanımlamaların çoğunun ortak noktası, turist deneyiminin tüketici gözünden değerlendirilmesidir. Kim ve Ritchie (2014: 328) bu görüşe farklı bir soluk getirerek turist deneyiminin organizasyon bakış açısıyla irdelenmiş, ayrıca aynı bakış açısının turistler için de uygulanması gerektiğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda Boswijk ve arkadaşları (2007: 2) turist deneyimini turist için anlamlı hale gelen bir hareketin sürdürülmesiyle haz alınan tüketim olarak tanımlamıştır. Bu bilgiler ışığında turist deneyimi akılda kalıcı ve haz veren faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir.

Kişiye özel hizmetler, heyecan verici, haz uyandırıcı deneyimler yaşama isteği hem turistlerin hem de onlara hizmet sunan turizm sektörünün son zamanlarda oldukça önem verdikleri unsurlar olmaya başlamıştır. Her ne kadar turistin neyi deneyimlediği ve bundan ne derece hoşnut ya da mutsuz olduğu ile ilgili çalışmalar az olsa da turist deneyimiyle ilgili literatürde iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlar:

1. Sosyal bilim yaklaşımı: Turist temelli olan bu yaklaşım, turistin yaşadığı deneyimi onun bakış açısıyla ele almaktadır.
2. Pazarlama yaklaşımı: İşletme temelli olan bu yaklaşım, işletmelerin daha fazla müşteri çekmek ve farklı deneyimler sunmak için ne gibi pazarlama faaliyetlerini kullanabileceklerini irdelemektedir.

Bu iki temel yalaşımı kendi içlerinde bazı özelliklerine göre snıflandırmak mümkündür. Örneğin, sosyal bilim yaklaşımı aşağıdaki sınıflandırmaları içermektedir:

- Öznel deneyim: Turistin yaşadığı ve haz aldığı bireysel faaliyetler bütünü,
- Spritüel deneyim (Durkeiman yaklaşımı): Turistin belirli dini güdülerle ya da salt tatil amaçlı katıldığı bir faaliyetten ruhsal olarak etkilenmesi,
- Psikolojik süreç (nicel metotların kullanıldığı): Nörolojik bazı testler yapılarak turistin yaşadığı deneyimlerden zihinsel olarak hangi tepkileri verdiği bu yolla ortaya çıkar,
- Öznel bir bakış açısı (farklı kültürleri tanıma): Turistin bireysel olarak ilgi alanına farklı kültürleri ve insanları tanıma güdüsüyle dâhil olması.

Pazarlama yaklaşımında ise; turiste verilen hizmetlerin deneyimlenmesi ve sonrasında bu deneyimle ilgili yaşadığı memnuniyet oldukça önemlidir. Turiste sunulacak deneyimlerin belirli pazarlama stratejileriyle sunulması söz konusu yaklaşımlarla da yakından ilgilidir. Pazarlama yaklaşımına göre sunulan deneyimin belirli nitelikler taşıması gerekmektedir. Bunlar;

- Müşteri ihtiyacını gidermeli,
- İşe yarar olmalı,
- Temin edilebilir olmalı şeklindedir.

Bu bilgiler ışığında turist deneyiminin hizmetin satın alındığı anda gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Ancak bazı araştırmacılar deneyim sürecinin, turist hizmeti almadan önce başladığını hatta satın alma işlemini gerçekleştirip deneyimi yaşadıktan ve eve döndükten sonra da deneyim sürecinin devam ettiğini belirtmişlerdir (Li, 2000: 879; Borrie ve Roggenbuck, 2001: 205). Örneğin, Aho'nun (2001: 34) deneyimle ilgili yedi adımlı bir sürecin deneyimi oluşturduğunu iddia etmektedirler. Bu yedi adım aşağıda sırlalanmıştır:

1.Alışma (bir şeylere ilgi-ihtiyaç duyma evresi)

2.İlişkilendirme (artan ilgiyi karar verme aşamasına götürme)

3.Deneyimin yaşanılacağı destinasyonu ziyaret

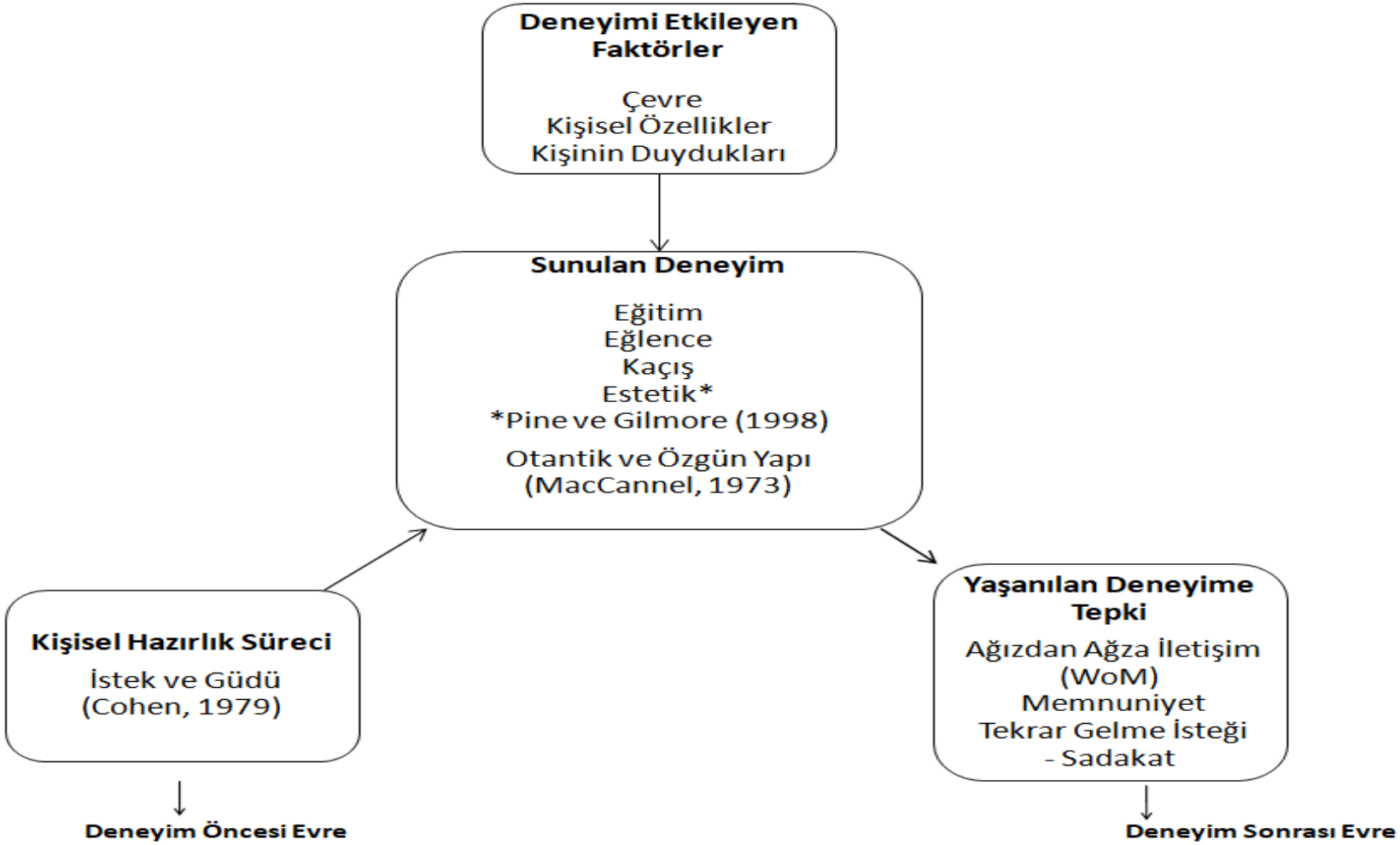
4.Değerlendirme (mevcut deneyimi önceki deneyimlerle karşılaştırma ve ilerideki yaşanacak deneyime karar verme)

5.Anı biriktirme (hediyelik eşya satın alma, fotoğraf çektirme vb.)

6.Tekrarlama (yaşanılan deneyimi tekrar yaşama isteği)

7.Anlamlandırma (sosyal medya paylaşımlarıyla, hikâyelerle deneyimleri başkalarına anlatma)

Yukarıda sıralanan turist deneyimi aşamaları dinamik özelliklere sahip olup her bir aşama birbirine bağlıdır. Yaşanılacak yeni deneyimler her bir aşamayı aynı süreç içerisinde tekrar etkileyecek hatta bazen bu aşamaların yerleri değişebilecektir. Bu aşamalardan yola çıkarak turist deneyimi sürecinin belirli adımlarının olduğundan söz etmek mümkündür. (Şekil 1.11). Örneğin sunulan deneyimi yaşamadan önce turistin kendi içerisinde bir kişisel hazırlık süreci olduğu söylenebilir. Cohen'e göre (1979: 20) sahip olunan istek ve güdüler yaşanılacak deneyimi etkileyen faktörler arasındadır. Daha sonra alınan hizmet esnasında yaşanılan deneyimi etkileyen çevre, kişisel özelikler ve turistin çevresinden duydukları dayaşanılan deneyimi etkileyebilmektedir. Tüm bunların sonucunda turist, yaşadığı deneyime karşı ağızdan ağıza iletişimle tecrübelerini aktarmakta, memnuniyetini ya da memnuniyetsizliğini dile getirmekte ve tekrar gelme isteğiyle ilgili geri bildirimler yaparak tepkisini gösterebilmektedir. Dolayısıyla dneeyimin öncesi, sırası ve sonrasındaki tüm unsurlar kişinin aklında oluşan deneyim olgusunu etkileyebilmektedir.



Şekil 1.11 Turist Deneyimi Süreci
(Yazar tarafından oluşturulmuştur)

1.4.3.1. Turist Deneyimini Etkileyen Faktörler

Turistin yaşadığı deneyimleri ve dolayısıyla bu deneyimlerden ortaya çıkan memnuniyetlerini ve tekrar aynı deneyimi yaşama isteklerini etkileyen bazı hususlar vardır. Bunlar aşağıda açıklanmıştır:

1- *Algılanan fiziksel deneyim*: Pine ve Gilmore'un (1999: 27) da bahsettiği üzere turistin gittiği bir destinasyonda yaşayacağı deneyim olgusu bir bütün olarak düşünüldüğünde, o yerin fiziksel özellikleri (ışık, estetik, yapı, görünüm vb), yaşanılan deneyimi etkileyebilmektedir. Aynı zamanda sunulan hizmetler de fiziksel deneyim içerisine girmektedir. Örneğin; kalınacak odadaki yatağın gün ışığıyla birlikte kişiyi oturur vaziyete getirmesi ya da perdelerin açılması turiste iyi-kötü deneyim sunabilmektedir.

2- *Algılanan insan etkileşimi*: Hem kişisel hem de diğer insanlarla birlikte sunulan bir hizmete verilen tepki ve etkileşim, deneyimin etkisini artırabilmektedir.

3- *Bireysel karakteristik özellikler*: Deneyim konusunda belki de en dikkat çekici hususlardan biri kişilerin bireysel özellikleridir. Bu hususu dikkate alan işletmeler farklı turist tipolojilerine göre tanıtım ve pazarlama stratejileri geliştirilebilmektedir. Bu durum aynı zamanda kişinin yaşadığı deneyime vereceği tepkiyi de şekillendirmektedir. Örneğin, kişinin hassasiyeti, kişisel tutumları, sahip olduğu ya da geliştirdiği güdüler, önceki deneyimleri ve beklentileri bir bütün olarak söz konusu karakteristik özellikleri oluşturmakta ve dolaysı ile yaşanılan deneyime karşı tepkiyi belirleyebilmektedir.

4- *Duruma bağlı faktörler:* Her ne kadar deneyimin üzerinde bireysel özelliklerin, algılanan fiziksel ve insan etkileşiminin etkisi büyük olsa da dış faktörlerin de deneyim üzerinde etkisi bulunmaktadır. Örneğin turistin gittiği bir ülkede yaşanılan siyasi-politik sıkıntılar yaşanılan deneyimi etkileyebilmektedir.

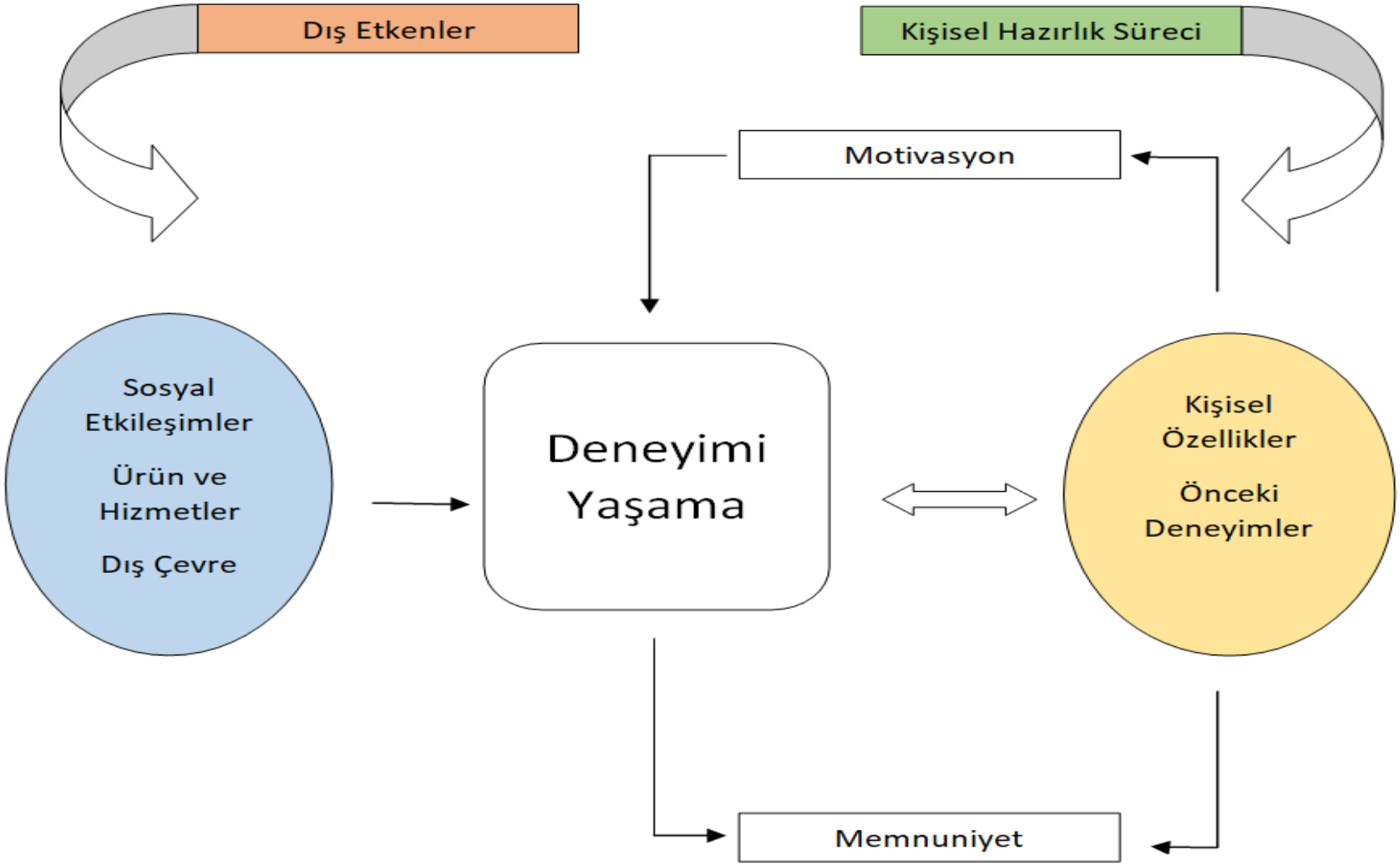
1.4.3.2. Turist Deneyiminin Özellikleri

Mossberg'e (2007: 62) göre deneyim bir mit gibi olmalıdır; turistte merak ve o şeyi yaşama hissi uyandırmalıdır. Dolayısı ile deneyimi sunan işletmeler deneyimin neleri barındırması gerektiği ve ne gibi özelliklere sahip olması gerektiğini bilmelidirler. Bu durumun farkında olan işletmeler rakiplerine göre farkındalık yaratabilme ve daha çok turist memnuniyeti sağlayabilme fırsatlarına sahip olabilmektedirler. Bu yüzden bir ürün ya da hizmet oluşturulurken öncelikle müşterilere hitap edebilmesi, farklı bir şeyler yaşama hissi

uyandırması gerekmektedir. Aşağıda Mitchell ve Orwig'in 2002'deki çalışmalarında bahsettikleri turist deneyiminin özellikleri sıralanmıştır (Mittchell ve Orwig, 2002: 38):

- Bireysel boyutta yaşanması: Deneyim faaliyetleri her ne kadar geniş kitleye hitap edecek şekilde oluşturulsa da özünde bireysel olarak yaşanan bir aktivitedir.
- Farklı olması: Deneyim boyutlarının önemi faaliyetlere göre değişmektedir. Örneğin eğitim boyutu bir ebru sanatı aktivitesinde kişiyi memnun eden bir özellik olabilirken, safari turu aktivitesinde bulunduğu ortamdan kaçma, uzaklaşma boyutu daha etkili olabilmektedir.
- Sosyal boyutunun güçlü olması: Yaşanılan deneyimin, diğer insanlarla etkileşimi sağlayacak şekilde dizayn edilmesi gerekmektedir.
- Keyif hissi vermesi: Yaşanılan deneyimin haz vermesi ve deneyim sonucunda mutluluk vermesi, bunun sonucunda memnuniyeti sağlaması gerekmektedir.

Tüm bu görüşlerden yola çıkarak, bu araştırma kapsamında turist deneyimi Şekil 1.12'de gösterildiği gibi bir model yardımıyla anlatılmaya çalşılmıştır. Söz konusu modele göre, turist deneyimi dış etkenlerden ve turistin kişisel sürecinden etkilenmektedir. Kişisel süreç içerisinde deneyimi yaşamadan önce sahip olunan güdüler, bu güdülere zemin oluşturan anılar, algılar, bilgiler ve hatta kişilik özellikleri hem motivasyonu etkilemekte hem de beklentilerin seyrini değiştirebilmektedir. Dahası bu durum, deneyim sonrası yaşanacak memnuniyet ve tekrar gelme isteğini de etkileyebilmektedir. Turistin yaşayacağı deneyimi etkileyecek dış etkenler ise en az kişisel süreçler kadar bu durumu etkileyebilmektedir. Örneğin, deneyimin yaşanacağı yerin fiziksel durumu, sosyal ilişkiler, hatta sunulan hizmetlerin kalitesi önemli etkenler arasında yer almaktadır. Dış etkenler de tıpkı kişisel süreç gibi davranışsal niyetle beraber memnuniyeti de etkileyebilmektedir. Yani bir turist tatile çıkmadan önce mevcut bilgi birikimi, anıları, sahip olduğu kişisel özellikleri, a anki duygu durumuna göre yaşayacağı deneyim ncesi kişisel bir süreç hazırlığı içerisindedir. Diğer yandan gidilecek destinasyonun fiziksel özellikleri, sosyal çevre, sunulan ürün ve hizmetler de dış etkenler olarak turistin söz konusu hazırlık sürecine etki etmektedir. Tüm bu etmenleraracılığıyla oluşan beklenti durumu, turistin deneyimi yaşamak için seyahate çıkması, deneyimi yaşamsı ve geri dönüşüyle birlikte memnuniyet ya da memnuniyetsizlik ve tekrar gelme isteğini etkileyebilmektedir.



Şekil 1.12 Turist Deneyimi
(Yazar tarafından oluşturulmuştur)

İKİNCİ BÖLÜM
HAC TURİZMİ

Bu bölümde hac turizmi deneyiminden bahsetmeden önce hac kavramının doğrudan ilişkili olduğu din olgusu üzerinde durulmaktadır. Genel olarak din kavramının tanımı yapılmaya çalışılarak, literatürde din konusu, din-turizm ilişkisi üzerine yapılan araştırmalardan bahsedilmektedir. Daha sonra hac kavramı, hac faaliyetinin özellikleri, hac kavramının gelişimi ve zaman içindeki değişimi, farklı inanışlarda hac pratikleri anlatıldıktan sonra turizmde yaşanılan hac deneyimi konusu hakkında detaylı bilgiler verilmektedir. Bu kısımda özellikle hacı-turist ilişkisi üzerinde durulmaktadır.

2.1. Din

Antik çağlardan günümüze kadar olan dönemde farklı şekillerde ve anlamlarda olsa da insanlar bir inanç sistemine dâhil olmuşlardır. Başlangıçta olağanüstü doğa olaylarından korkan insan, doğanın vereceği zararlardan korunmak amacıyla ve şahit olduğu muhteşem olaylar karşısında bu güçlü sisteme boyun eğmeyi ve hayatını ona göre şekillendirmeyi tercih etmiştir. Daha sonraları insanlığın gelişimi ile çok tanrılı sistemler (paganizm) gelişmiştir. Uzun bir zaman dilimine hâkim olan paganizm, özellikle günümüzde etkisi yüksek oranda devam eden tek tanrılı inançların temelini oluşturmuştur (Gündüz, 2005: 7). Söz konusu inanç sistemleri insanları bir topluluk haline dönüştüren, belirli tutum ve yargıların zeminini hazırlayan bir olgu haline dönüşmüştür. Bu çok yönlü olguya tüm toplumlarda "din" adı verilmektedir. İnsanlığın keşfettiği en karmaşık metaforlardan biri olan bu kavram, yine insanın yarattığı kültürlerle yoğrularak, etik davranışlar, insan hakları gibi kavramların çıkmasına yol açmıştır. Bu kadar eski ve kadim bir olgunun günümüze kadar ulaşması hatta daha da güçlenerek etkisini yaşamın her alanında devam ettirmesi, insanların din olgusunu yaşamın ayrılamaz bir parçası olarak görmesinden kaynaklanmaktadır.

2.2. Din ve Turizm İlişkisi

Din ve turizm arasındaki ilişki akademik açıdan dikkat çeken bir konudur. Dini seyahatler tur operatörleri, konaklama ve ulaşım hizmetleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de ilgi odağıdır. Ekonomideki artan önemine istinaden, bazı araştırmacılar dini amaçlı turizmin artık bir niş turizm türü olmaktan çıkıp, temel turizm türlerinden biri haline geldiğini belirtmişlerdir (Wright, 2008: 39; Rundquist, 2010: 20). Genellikle, akademik çalışmalar hem dinin turizmle ilişkisi hem de daha spesifik alanlar üzerinde (hac, hacı, hacı-

turist ilişkisi, hac turizmi) yoğunlaşmaktadır (Fleischer, 2000: 312; Vukonic, 1998: 87; Olsen ve Timothy, 2006: 20; Olsen, 2013: 47).

Din ve turizm ilişkisi konusunda araştırmacılar farklı görüşlere sahiptirler. Örneğin, Collins-Kreiner ve Gatrell (2006: 38) dini amaçla seyahat eden turistlerin tur operatörleri tarafından tatil turları satın alan turistlerden farklı görülmediğini savunmuşlardır. Araştırmacılar, dini amaçlı seyahat eden turistlerin düşük gelirli, kitle turizmine katılan ve özellikle yaşlı kişilerden oluştuğunu ifade etmektedirler. Ancak Olsen ve Timothy 'e (2006: 287) göre bu tip dini turlara katılan ya da dini amaçlı seyahat eden turistlerin kendilerine has özellikleri vardır. Bu kişilerin tercihlerine sadece motivasyonları ya da gelir durumları değil, gittikleri yerin özellikleri ile turun yapısının da etki ettiği açıktır. Bu bakış açısına göre diğer turlardan daha özel bir yapıya sahip olan hac turizminden bahsetmek mümkündür. Bu düşünceyle Wright'ın (2008: 41) dini motivasyonların sürekli değiştiği ve bu değişimin de turlara ve ziyaret motivasyonlarına etki ettiği düşüncesi anlam bulmaktadır. Turizm işletmelerinin ve yöneticilerin dini amaçlı seyahat eden turistlerin farklı bir yapıya sahip olması sebebiyle, bu pazar bölümüne özgü hizmetler sunması gerekmektedir (Blackwell, 2014: 26). Bu bağlamda dini seyahatleri inceleyen araştırmacılar, ilk olarak bu tür seyahatlere katılanların motivasyonlarını ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Genel olarak dini amaçlı turlara katılan kişilerin sahip olduğu güdüler, ait olunan dini sınıfa, destinasyonlara, yapılacak olan faaliyetlere ve konaklama imkânlarına göre değişebilmektedir. Dini amaçlı yapılan seyahatlerin diğer tur çeşitlerinden ayrılması bir süredir akademisyenler tarafından çalışılmakta ve beraberinde söz konusu seyahatler için bir takım farklı tanımlamaların yapılmasına yol açmaktadır. Örneğin, din turizmi, hac turizmi, inanç turizmi, spritüel turizm gibi tanımlamalar literatürde karışıklığa sebep olmaktadır. Ayrıca bu durum, pazar bölümlendirmeyi de zorlaştırmaktadır. Pazar bölümlendirmedeki bu zorluğun sebebi ziyaretçilerin ve seyahat motivasyonlarında kesin bir sınıflamaya yapılamamasıdır (Olsen, 2013: 38). Çünkü dini amaçlı seyahat eden bir turist de diğer turistler gibi konaklama, seyahat, yeme–içme gibi hizmetleri almaktadır. Dolayısıyla mevcut turizm bileşenlerinden dini turizm faaliyetlerini ayrıştırmak neredeyse mümkün değildir. Ron (2009: 289)'a göre bu pazarın daha iyi anlaşılması için aşağıdaki gibi bir ayırımdan söz etmek mümkündür:

- Hacılar (Orta Çağ'daki hacıların yapısına oldukça benzerdir, tıpkı onlar gibi ritüellerini yerine getirir ve hacı olurlar),
- Dini turistler (Seyahate iten temel motivasyonları dini sebeplerdir),

- Dindar turistler (Onları seyahate iten dini motivasyonlar olmamakla birlikte, katıldıkları turizm faaliyetlerinde dini özelliklerini dikkate alırlar, örn. Müslümanların gittikleri yerlerde domuz eti yememesi gibi),
- Dini kültürlere ve merkezlere ilgi duyanlar (Bu tip turistler, tamamen tatil amacıyla seyahate katılan, ancak gittikleri yerlerdeki dini yerleri ve kültürleri merak edip ziyaret eden kişilerdir).

Tablo 2.1 Dini Amaçlı Gidilen Turların İlgili Literatürde Bölümlendirmesi

Tur	Destinasyon	Faaliyet	Alan	Altyapı
Hıristiyan Turları (Nolan ve Nolan, 1989; Collins-Krener ve Kliot, 2000; Fleischer, 2000; Olsen, 2013; Weidenfeld, 2006; Ron, 2009)	***Avrupa*** (Nolan ve Nolan, 1992; Bywater, 1994; Petroman vd., 2011)	***Festivaller*** (Blackwell, 2007)	***Katedraller*** (Shackley, 2002; Voase, 2007; Francis vd., 2008; Gutic vd., 2010; Hughes vd., 2013)	***Konaklama*** (Henderson, 2010; Hung vd., 2013)
İslam Turları (Din, 1989; Mansfeld vd, 2000; Weidanfeld ve Ron, 2008; Haq ve Jackson, 2009; Naziman vd., 2012; Haq ve Wong, 2013)	***Orta Doğu*** (Al-Hamarneh ve Steiner, 2004; Kalesar, 2010; Collins-Kreiner ve Gatrell, 2006)		***Manastırlar*** (Ryan ve Mckenzie, 2003; Stanciulescu ve Tirca, 2010; Klimova, 2011)	
Yahudi Turları (Epstein ve Kheimets, 2001; Collins-Kreiner ve Olsen, 2004; Ionnides ve Ionnides, 2002; Cahaner ve Mansfeld, 2012)	***Asya*** (Shuo vd., 2009)			
Hindu Turları (Singh, 2006)	***Büyük Britanya*** (Rotherham, 2007)			
Sikh Turları (Jutla, 2006)				

Dini amaçlı turlarla ilgili yapılan çalışmalarda genel olarak beş temel ayrımdan bahsetmek mümkündür (Tablo 2.1). Turun içeriği gidilen merkezin ait olduğu dine göre farklılık gösterebilmektedir. Örneğin; Hıristiyanlık, İslam ya da Yahudi gibi ilahi dinlere ait yerere yapılan turlar ya da çok tanrılı dinlere (Hindu, Sikhism vb.) hitap eden yerlere yapılan turlar araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Destinasyon çalışmalarında ise genellikle kıta

ya da ülke bazlı yapılan araştırmalarda dini önemi olan destinasyonlar dikkate alınmaktadır. Destinasyonlar kadar dini alanların da dikkat çektiği çalışmalarda özellikle katedral, manastır, tapınak, camii gibi merkezlerin temel alındığı gözlemlenmektedir. Faaliyetler bazında da yapılan çalışmalarda özellikle dini festivaller, ayinler ya da bayramlar çalışmaların temel konuları olabilmektedir.

Söz konusu ayrımların ardından dini seyahatlerle ilgili literatürde yapılmış birtakım tanımlamaların mevcut olduğu gözlemlenmektedir. Dini seyahatlerle ilgili yapılan araştırmalarda pek sık karşılaşılan sınıflandırmadaki karmaşa, çalışmalara da yansımıştır (Tablo 2.2). Bir bütünlük teşkil etmeyen tanımlamalarla belirli dini merkezlerde turistler üzerinde yapılan incelemeler ile hem destinasyonun dini bir merkez olup olmadığına hem de ziyaret eden kişilerin söz konusu dini (inanç, hac, spritüel, dini turizm) tur çeşitlerinden hangisine ait olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmaktadır. Ancak belirli seyahat motivasyonları (bk. Poria vd., 2003: 347) sorularak ya da algı ve memnuniyetleri ölçülerek turistlerin dini bir tanımlama içerisine dâhil edilmesi hem güçtür hem de genel geçer bir bulgu vermemektedir. Dolayısıyla turist pazarının bu gibi kriterlerle bölümlendirmesinin yapılması için, bu seyahatler bir bütün olarak ele alınabilmelidir.

Tablo 2.2 Dini Seyahatlerle İlgili Yapılan Tanımlamalarla İlgili Çalışmalar

	Tanımlamalar	**Motivasyonlar ve Beklentiler**	**Algı ve Memnuniyet**
İnanç turizmi	Hudman ve Jackson, 1992; Santos, 2003; Alecu, 2010	Collins-Kreiner ve Kliot; 2000	Tkaczynski vd., 2009
Hac turizmi	Vuconic, 1996; Prest vd., 1999; Liszewski, 2000; Sharpley, 2009	Wickens, 2002	Ryan ve McKenzie, 2003
Spritüel turizm	McKelvie, 2005; Rottherham, 2007; Shinde, 2008	Belhassen vd., 2008	
Dini turizm	Collins-Kreiner; 2010; Stausberg, 2011	Moscardo vd., 2012	Gelbman ve Collins-Kreiner, 2013

2.3. Dini Amaçlarla Ziyaret Edilen Yerler

Dini faaliyetlerin turizm pazarının bölümlendirilmesinde göz önünde bulundurulmasının yanında bu tip faaliyetlerin yapıldığı ve yaşandığı alanlar da önem arz etmektedir. Wall (1997: 242), genel anlamda bu cazibe merkezlerinin üç temel sınıflandırması olduğunu belirtmiştir. Bunlar sırasıyla; nokta merkezler (çok sayıda turistin ziyaret ettiği yerler), doğrusal alanlar (daha öz ve az ziyaretin yapıldığı yerler), kısmi alanlar (ülkeden

ülkeye ya doğrusal ya da nokta merkez haline gelebilen yerler) olarak belirlenmiştir. Wall'in (1997: 241) bu sınıflandırması dini merkezleri sınıflandırmaya çalışan kişilerce de kullanılmıştır (Shackley, 2002: 346; Cohen, 1992: 49; Garg, 2012: 48).

Tablo 2.3 Kutsal Alanların Sınıflandırılması

Mekan çeşitleri	Dünyadaki Kutsal Alanlar
Nokta merkez	Canterbury Katedrali (İngiltere), Emerald Buddha (Bangkok), Ayasofya (Türkiye)
Arkeolojik alanlar	Machu Picchu (Peru), Chichénıtza (Meksika)
Mezar alanları	Katakomp (İtalya), Piramitler (Mısır)
Müstakil tapınak-mezarlık	Borobudur (Endonezya), Angkorwat (Kamboçya), Amristar (Hindistan)
Yerleşim yerleri	Roma (İtalya), Kudüs (İsrail/Filistin), Varanasi (Hindistan), Assisi (İtalya), Betlehem (Filistin)
Mezarlık-Tapınak kompleksi	Lalibela (Etiyopya), Potala (Tibet), Aziz Katerine Kilisesi (Mısır)
"Toprak Enerjili" şehirler	Nazca (Peru), Glastonbury (İngiltere)
Kutsal dağlar	Uluru (Avustralya), Everest (Nepal), Tai Shan (Çin), Athena (Yunanistan), Fuji (Japonya), Shasta (ABD)
Kutsal alanlar	Rapa Nui (Şili), Lindisfarne (İngiltere), Iona (İskoçya), Aziz Michel (Fransa)
Hac merkezi	Mekke, Medine (Arabistan), Santiago De Compostela (İspanya), Kailash (Tibet)
Laik hac merkezleri	Robben Adası (Güney Afrika), Goree (Senegal), Holocaoust (Polonya)

Kutsal sayılan alanların sınıflandırılması hem bu yerleri ziyaret edenlerin sınıflandırılmasına hem de yapılacak faaliyetlerin türlerini de belirlemeye yardımcı olabilmektedir. Örneğin Shackley (2002: 347), Wall'in (1997: 243) çalışmasından yola çıkarak kutsal alanların sınıflandırmasını yapmış ve dünyadan örnekler vererek söz konusu sınıflandırmaları somutlaştırmaya çalışmıştır (Tablo 2.3). Bu çalışmaya göre, kutsal alanlar temelde on bir türe ayrılmaktadır. Bunlardan nokta merkez özelliğine sahip kutsal mekânlar birden fazla inanışı temsil eden ve merkezi konumda bulunan yerlerdir. Örneğin, Ayasofya Müzesi hem kilise hem de camii rolüne sahip merkezi konumda olan bir kutsal mekândır. Farklı bir örnekle Peru'da bulunan Machu Picchu da hem arkeolojik hem de dini bir öneme sahip olan kutsal bir mekândır. Söz konusu benzerlikler mezar alanları, tapınaklar, kutsal dağlar, hac merkezleri gibi alanlar için de geçerlidir. Özellikle kutsal alanlar arasında bulunan hac merkezleri dünya üzerindeki örnekleriyle birlikte en yaygın ve popüler olan yerler

arasındadır. Bunun sebebi hac olgusunun dini inanışın bir ritüeli olarak ortaya çıkması ve en az din kadar eski olmasıdır.

2.4. Hac

Hac, dini hareketliliğin ilk ve en uzun halidir (Collins-Kreiner, 2010: 258; Smith, 2003: 332). İnsanların dini güdülerle kutsal bir yolculuğa çıkması olarak da tanımlanabilir (Cohen, 1992: 46). Ancak daha geniş bir açıyla hac, kutsal bir yere yapılan yolculukla birlikte, ruhani ritüellerin de yaşandığı bir insan hareketliliğidir (Digance, 2003: 145; Travis, 2011:289). Aynı zamanda hac, hastalıklara çare aramanın, aydınlanma ve şifa bulma isteğinin de yol göstericisi olarak tanımlanmaktadır (Vuconic, 1996: 118; Digance, 2003: 147; Smith, 1992: 3).

Yeryüzünde var olmuş her türlü inanış biçimi koyu dindarlıktan laik yapıya doğru çeşitlenmektedir. Aynı zamanda toplu bir faaliyetten bireyselliğe doğru evrimsel bir gelişim göstermektedir (Beckford, 1994: 143). Çeşitli sembollere ve simgelere yüklenilen anlamlarla geçmiş çağlardan günümüze kadar hac olgusu popülerliğini aktif tutmayı başarmıştır. Dahası hac faaliyetine katılmak için sahip olunan temel güdüler yüzyıllardır söz konusu sembollerle desteklenmiş ve hac yolculuklarında büyük bir öneme sahip olmuşlardır (Geertz, 2010: 305).

Birçok dinde gerçekleştirilen hac seyahatleri her ne kadar gerçekleştirilen ritüeller ve ziyaret edilen mekânlar bakımından farklılık gösterse de bu seyahatlere katılan kişilerin güdüleri ve hisleri benzerlik gösterebilmektedir. Ayrıca, kutsal bir yolculuk olarak adlandırılan hac (Eade, 1992: 19), toplumların mevcut dini yönelimlerini daha anlaşılır kılan araçlar olarak düşünülebilir. Kişilerin kutsal olanı arayış güdüsü, salt dindar bir yapıya sahip olmanın ötesinde günümüzde dini vecibeyi yerine getirmenin yanı sıra hayata dair farklı soruların cevapların bulunması için bir çözüm olabilmektedir. Hacı adayında oluşan güdü, mitolojik arketiplerden (sembollerden) ve kutsal kitaplarda yazanlardan beslenerek farklı dinlerden, inanışlardan hatta farklı kişiliklerden olanları da kendi içine almaya başlamıştır. Yani, bir dine ait kutsal bir mekânı, artık sadece o dine inanan kişiler değil, o mekâna ait hikâyeyi merak edenler de ziyaret edebilmektedir. Dolayısıyla kutsal bir tecrübe yaşatan hac seyahatleri sadece kutsal mekânlara yapılan bir seyahat olarak kalmayıp, metafiziksel bir arayışın tüm işaretlerini de kendisinde toplayan kozmik bir hareketliliği de beraberinde getirebilmektedir (Jeanrond, 2007: 165). Bu durumun sebebi olarak da hac seyahatinin birçok sembolik öğeye sahip bir ibadet şekli olması ve farklı inançlara genellenebilecek esnek bir yapıya sahip olmasıdır.

2.4.1. Dini Bir Ritüel Olarak Hac

Hac, inanç biçimlerinin pratiğe dönüşmesi olarak tanımlanabilir. Bir kişi, inandığı dine ait tüm düşüncelerini dini bir seyahate çıkarak somutlaştırabilmektedir (Hutton ve Giddens, 2012: 91). Hatta aklında inanışıyla ilgili oluşan tereddütleri ya da soruları çıktığı hac yolculuğuyla giderebilmektedir. Ayrıca aynı inanca sahip kişilerle bir araya gelmek, onlarla bir şeyler paylaşmak, kişilerin sosyal ve dini yönlerinin gelişmesini sağlayabilmektedir.

Dini bir ritüel olarak sayılabilecek hac, "kutsal olan"la bütünleştiğini düşünen hacı adayının kendini, içinde bulunduğu toplumdan ayırmasına, hatta farklı bir kişiliğe bürünmesine neden olabilir. Bu durum ileriki bölümlerde de bahsedileceği üzere eşiktelik varsayımını da desteklemektedir. Berger, dini törenlerde yapılan pratiklerin aslında bir tür geçmişi hatırlama olduğunu belirtmektedir (2006: 125). Bu hatırlama eyleminin kişiye geçmişini anlamaya yardımcı olduğunu ve böylelikle dâhil olduğu inanışın temsilcileriyle aralarında bir köprü olduğunu savunmaktadır. Yapılan dini pratikler (ritüeller) aynı zamanda kişinin inanışıyla birebir bütünleşmesine, kendini tatmin etmesine ve sahip olduğu güdüleri gerçekleştirmesine yardım etmektedir.

Hac faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için iki temel unsur bulunmaktadır. Bunlar, inanılan dine ait kutsal bir mekân ve gidilecek en uygun zaman olarak sıralanabilir. Kutsal mekân, yapısı itibariyle diğer destinasyonlardan farklılık gösterebilmektedir. Çünkü hem fiziksel (işlevsel) hem de taşıdığı zihinsel (ruhani) değer itibariyle diğer yerlerden kesin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu düşünceyi ilahi dinlere ait kutsal mekânların varlığı da desteklemektedir. Eliade (1991: 11) de bu düşünceye katkıda bulunarak herhangi bir yerin kutsal bir mekân haline dönüşmesinde o yerin fiziksel özelliklerinden çok, yüklenilen anlamların etkisi olduğunu belirtmiştir. İleride bahsedilecek olan hierofanik (kutsalın açığa çıkması) hareket de bu düşünceyle ortaya çıkmış bir kavram olup dini bir inanışın pratiğe dökülmesi olarak düşünülebilir.

Hac ritüellerinin yapıldığı kutsal mekânların dört özelliği bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, söz konusu destinasyonun ilgili dinin öncülerinin izlerini taşıyan mekânlar olmasıdır. Birçok farklı inançta bu niteliğinden dolayı hac merkezi olarak kabul edilen ve ziyaret edilen yerler bulunmaktadır. İkinci özellik ise hac mekânlarının mabet niteliği taşımasıdır. Yahudiler için Kudüs'teki "Tapınak"ın bir hac merkezi olması örnek olarak verilebilir. Hac mekânlarının bir diğer özelliği ise bu yerlerin din kurucusu olarak kabul edilen kişilerin hayatında önem ifade eden yerler olmasıdır. Budizm'de Buda'nın aydınlanma tecrübesinin gerçekleştiğine inanılan Hindistan'daki "Bodh Gaya" mabedi, ilk vaazını verdiği yine Hindistan'daki "Sarnath" mabedi bunun örnekleri arasında sayılabilir. Son özellik ise bu

mekânların, tanrısal varlıkların ikâme ettikleri veya enkarne olduklarına (ölümden sonra tekrar geldikleri) inanılan yerler olmasıdır. Hinduizm'de Vişnu'nun avataralarının (Hint mitolojisine göre tanrıların yeryüzüne indiklerinde büründükleri şekiller) ortaya çıktığına inanılan mekânların hac merkezi olarak kabul edilmesi buna örnek gösterilebilir. Ayrıca Hıristiyanlıkta İsa ile ilgili hac mekânları hakkında benzer inanışlar bulunmaktadır.

Bir hac ritüelinin gerçekleştirilmesi için belirlenen zaman ise hem kutsal kitaplarda hem de dini rolü olan kişilerin deneyimlerinde belirtilmektedir. Böylece hacı adayları gidilecek en uygun vakti bu unsurları göz önünde bulundurarak kararlaştırmakta ve kutsal mekâna en uygun vakitte ziyaret gerçekleştirmeyi planlamaktadırlar. Ancak bazı kutsal mekânların zaman olarak en uygun vakitleri tamamen ithaf edilen dine ait tarihi geçmişte yaşanılan olayların kronolojik durumlarına göre de değişebilmektedir. Dolayısıyla, kişi kutsal olarak kabul ettiği bir mekânı ziyaret ettiğinde, o mekânı kutsallaştıran tüm unsurları yeniden canlandırabilmek adına söz konusu zaman dilimini dikkate almaktadır. Meryem Ana Evi'ne yapılan kutsal yolculuğun 15 Ağustos'ta olması, konu edilen zaman dilimi kavramına örnek gösterilebilir.

Kutsal mekân ve zamanın söz konusu hac faaliyetlerindeki önemi büyüktür. Zira hac faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için bahsedilen mekâna uygun zamanda yapılan ziyaret etkilidir. Tüm bu bileşenlerle birlikte aslında tarihte yaşanmış bir dini olayın tekrar canlandırılması hac pratiği olarak günümüze yansımaktadır. Aynı zamanda, pek çok dinde hac ritüelinin en önemli özelliği, hacı olmaya niyetli veya istekli olan kişiyi kutsal bir tarihe yakınlaştırmasıdır. Genel olarak incelendiğinde, en eski ve gelişmiş hac sistemlerinde hac ibadeti kutsal bir mekânsal odak ve tarihi bir süreklilik sağlama açısından önemlidir.

2.4.2. Hac Faaliyetinin Özellikleri

Hac, kişileri ve inançları bir araya getirebilen ve kendine özgü özellikler barındıran bir yapıya sahiptir (Damari ve Mansfeld, 2016: 208). Bu özel pratiğe katılan kişiler, dinlerin ilk ortaya çıkışlarını izleyen süreç içerisinden günümüze kadar güçlü bir şekilde birbirlerine bağlıdırlar. Hac faaliyetinin üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar; hierofanik (dini duyguları açığa çıkaran) hareket olması, birleştirici özelliğinin bulunması ve belirli bir topluluğa ait olmasıdır. Damari ve Mansfeld'in (2016) ayrıntılı olarak bahsettikleri gibi, söz konusu üç özellik antik çağ hac faaliyetlerinden günümüz modern hac faaliyetlerine kadar devamlılık göstermiştir.

a) Hierofanik (dini duyguları açığa çıkaran) hareket:

Hac seyahatlerinin bu özelliği kutsal olan duygunun açığa çıkmasını ifade etmektedir. Yani, hacı olmak isteyen kişiler, kendi içlerinde bulunan bazı dini hisleri ortaya çıkarmak ve anlamlandırmak, aynı zamanda cevaplarını aradıkları soruları açıklığa kavuşturabilmek adına birtakım dini merkezleri ziyaret etmektedirler. Dolayısıyla hac, mevcut dini duygu ve düşünceleri ortaya çıkaran bir özelliğe sahiptir.

b) Birleştirici yol olma:

Burada bahsedilen "yol" aslında yola çıkmaya hazırlanan kişinin inancını, isteklerini yansıtmaktadır. Ayrıca, aynı istek ve inançlara sahip olan kişileri de bir araya getiren ve onları aynı güzergâh üzerinde yürüten veya seyahat etmesini sağlayan pratik anlamını da taşımaktadır.

c) Topluluğa ait olma:

Hac yolculuklarının bu özelliği, kişilerin bir araya gelerek belirli ritüelleri birlikte yerine getirmelerini ifade etmektedir. Bir araya gelen hacılar hem daha etkin olmakta hem de yaşadıkları deneyimleri kendilerini en iyi anlayabilecek kişilerle paylaşabilme fırsatına sahip olmaktadırlar. Dolayısıyla söz konusu özellik, hac faaliyetine katılanları en çok motive eden özellikler arasında sayılabilir. Bu düşünceyi Casson (1994: 246) ve Turner ve Turner de (1969: 52) desteklemekte ve hacıları bir arada tutmanın ve aynı dini pratikleri birlikte yapmalarının, onların daha iyi bir hac pratiği algılamalarına yardımcı olabileceğini vurgulamaktadır.

2.4.3. Hac ve Hacı Kavramlarının Gelişimi ve Evrimi

Antik çağdan günümüze hac faaliyetleri belirli bir çerçeve içerisinde sürekli bir gelişim ve değişim göstermiştir. Bu durumun en önemli sebepleri arasında dünyanın değişen düzeni, teknolojik ve ekonomik gelişmeler, politik değişimler, kişilerin artan istek ve heyecanları gösterilebilir. Hac faaliyetlerinin uzun ve köklü geçmişi, tüm bu gelişmelerin ve değişimlerin birebir tanığı olmuş ve böylelikle kendi yapısında da değişiklikler yaşamıştır. Hac olgusunun kendi öz yapısında gerçek bir evrilmenin yaşandığını söylemek mümkündür. Birçok araştırmacı da dolaylı ya da direkt olarak bu evrilmenin gerçekleştiğini çalışmalarında dile getirmişlerdir. Eski çağda hacılık faaliyetleri daha çok bir ülke uğruna yapılan savaşların birer aracı olmaktan öteye gidememiştir. Dolayısıyla beraberinde fiziksel rahatsızlık, ekonomik darlık, ulaşım problemleri, hayati tehlike ve politik risk faktörlerini de getirmiştir.

Tarihsel gelişim sürecinde, geleneksel hacılıktan itibaren günümüze kadar hac faaliyetlerinin gittikçe turistik bir faaliyete dönüşmesi söz konusu olmuştur (Collins-Kreiener, 2000: 68). Aşağıdaki bölümde hac faaliyetlerinin zaman içerisindeki değişimi, geleneksel, modern, postmodern ve postmodern sonrası olarak sınıflandırılmaktadır:

2.4.3.1. Geleneksel Hacılık

Geleneksel hacılık uzun geçmişe sahip bir kavramdır. Cohen (1979: 529)'e göre bu geçmiş Orta Çağ'a dayanmaktadır. Geleneksel hacılık faaliyetlerine bakıldığında hac faaliyetlerinin bazı belirleyicilerinin olduğundan bahsetmek mümkündür. Örneğin, özellikle Orta Çağ sonunda başlayan bu hac yolculuk tipinin, dini kuruluşların ve politik belirsizliklerin baskın olduğu bir döneme denk geldiği görülmektedir. Dolayısıyla insanlar hac faaliyetini daha çok dini bir adanma faaliyeti olarak kabul etmişlerdir. Hatta yaşadıkları toplum için bir savaşa katılmayı hac olarak nitelendirmişlerdir. Ayrıca düşük gelir, temel bir yaşam standardına sahip olmama gibi etmenler de hac faaliyetine katılan kişiler için önemli sebepler arasında yer almıştır. Geleneksel hacılığın en karakteristik özelliklerinden biri de güvenilir ve rahat olmayan bir yolculuğa tabi olmasıdır. Ayrıca, kadın katılımcıların neredeyse hiç olmayışı ve erkek egemen bir popülâsyonun olması diğer özellikleri arasındadır (Bell ve Dale, 2011: 612).

Geleneksel hacıların özelliklerine bakıldığında, ben-merkezci bir yapıya sahip oldukları (Damari ve Mansfeld, 2016: 205) ve sorgulamayan bir inanç şekline tabi oldukları gözlemlenmektedir. Bu tip hacı adayları, genellikle belirli bir dine inanan ve bu dinin tüm gerekliliklerini sorgulamadan yerine getiren kişilerdir. İnandıkları dinde zorunlu kılınan ya da önerilen bir dini merkezi ziyaret etmeleri söylenildiyse, bu öneriyi hiç düşünmeden gerçekleştirmektedirler. Gittikleri kutsal yerlerde sosyal faaliyetlere katılma ya da ikili ilişkiler kurmayı tercih etmeyip, hac ritüellerini kendi içlerinde ve yalnız yaşamayı tercih etmektedirler. Aynı zamanda, hacı ve destinasyon arasında "yalnızca dini ritüelin yerine getirildiği yer" düşüncesi ortaya çıkmakta ve destinasyonun sunduğu hizmet ve olanaklar dikkate alınmamaktadır. Zihinleri tamamen onlara yöneltilen buyruğun yerine getirilmesi ve bahsi geçen kutsal yere ulaşabilmeye odaklanmaktadır. Böylelikle "saf hacı" düşüncesini yaşamakta ve kendilerini bu emri yerine getirdikleri için rahat hissetmektedirler.

2.4.3.2. Modern Hacılık

Sanayinin gelişmesi, ekonomik büyüme ve eğitim seviyesin artması ile birlikte kişiler sosyal hareketlilikte daha aktif rol almaya başlamışlardır. Yaşanılan bu gelişmelerle birlikte,

dini kurumların güçlerini kaybetmeye başlaması daha laik bir ortam sağlamıştır. Aynı zamanda turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte hacılık faaliyetleri daha güvenli ve konforlu bir şekilde yapılmaya başlamıştır. Turizm sayesinde farklı dini merkezler de popüler olmaya başlamıştır. Sadece dini kurumların söyledikleriyle yetinmeyen hacı adayları, belirli kaynaklarda yazan ya da gidenlerden duydukları farklı destinasyonları hacılık ritüelini yerine getirmek için tercih etmeye başlamışlardır. Hem parasal hem zamansal olanaklar sayesinde daha çok kişi dini amaçlı seyahatlere katılım göstermiştir. Ancak, erkek-egemen yapı devam etmiştir (Reader, 2007: 223).

Farklı hac merkezlerine giden kişilerin evlerine döndüklerinde anlattıkları hikâyeler ve deneyimler, daha çok insanda merak hissi uyandırmış ve bu hareketlilik gittikçe yeni bir dinî kültür akımına sebep olmuştur. Dolayısıyla, gidilen destinasyonlar dini kimlik kazanmışlardır. Geleneksel tip hacılardan farklı olarak modern hacılar, belirli bir inanışa sorgusuz inanma eğilimini göstermeyip, özellikle politik güçlerle dayatılan dini kuralları irdelemeye başlamışlardır. Hem zihinsel hem de duygusal his ve düşüncelerini de içsel olarak sorgulayan bu yeni tip hacılar ben-merkezci yaklaşıma devam etmekle birlikte zihinsel gelişimlerinde ufuklarını geniş tutmaya çalışmışlardır.

2.4.3.3. Post-Modern Hacılık

Endüstriyel gelişme ve ekonomik büyüme ile sosyalleşmenin yanısıra ulaşım ve iletişim ağlarındaki yenilikler modern hacılık faaliyetlerinde daha aktif bir dönemi beraberinde getirmiştir. Daha laik ortamların geliştiği post-modern dönemde farklı inanışlara olan sempati artmış ve sosyalleşmeyle birlikte bu tip inanışlara ait yerler ziyaret edilmeye başlanmıştır. Aynı zamanda daha konforlu ve güvenilir bir şekilde yapılan hac seyahatleri yaş ortalamasını aşağıya çekmiştir. Dahası daha az yorularak yapılan bu hac seyahatleri genellenebilir bir sosyal faaliyete dönüşmüştür. Klasik ve modern hacılığa göre kadınların çoğunlukta yer aldığı post-modern hacılık faaliyetleri ile birlikte kültürlerarası iletişim artmıştır (Shinde, 2007: 352).

Söz konusu değişimlerin yanı sıra hac faaliyetlerindeki en büyük değişikliğin zihinde oluştuğu söylenebilir. Örneğin, klasik hac faaliyetinde hac seyahati dini bir amacı yerine getirme anlamını taşımasının yanı sıra zihindeki soruları bulmaya dair bir araç olmuştur. Ancak post-modern hacılıkta sırf kişinin kendini daha huzurlu ya da daha güvenli hissetmek için çıktığı seyahat de hac olarak nitelendirilebilmektedir (Engedal, 2006: 52). Esasında, geleneksel hacılardan ziyade post-modern hacılar, mantığı, ulaşılacak belirli bir amacı, günahlardan arınmayı ya da cennete kavuşma arzusunu bir yere bırakarak, sadece kendilerini

daha iyi hissedebilecekleri bir yer arayışına girmişlerdir. Dolayısıyla önceki hacılık çeşitlerine nazaran, post-modern hacılıkta zaman ve mekân kavramları da anlamını yitirmiş ve hislere göre hacılık faaliyetlerine katılımda bulunulmuştur.

2.4.3.4. Post-Modern Sonrası (Popüler) Hacılık

Bu tip hacılık faaliyeti günümüz dini faaliyetlerini kapsamaktadır. Kişiler dini yolculuklara daha bireysel katılma eğiliminde olup, kendi benliğini arama durumu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla geleneksel hacılık kavramından bu yana zihinlerde oluşan hacılık kavramı yerini bir kaosa bırakmış ve anlam karmaşası yaratmıştır. Örneğin, herhangi bir dine kendini ait hissetmeyen "Deist" ya da "Ateist" bir kişi de kendi gerçeğini ya da arzusunu bulabilmek için yollara düşmekte ve bu yolculuğu "hac" olarak adlandırabilmektedir. Ya da toplum tarafından tanınan bir ünlü kişinin öldüğü ev (Elves Presley) ya da yürüdüğü yola olan hayranlık (Beatles müzik grubu), kişileri bu yerlere çekmekte ve binlerce kişinin hac yolculuğu gerçekleştirmesine neden olmaktadır. Belirli bir dine inancın neredeyse azınlıkta olduğu bu süreçte, birden çok inanışa, hurafeye ya da bir hikâyeye gönülden bağlanıp koşulsuz kabul etme ve böylece dini topluluklar kurma da popüler hac faaliyetleri arasında yer almaktadır. Geleneksel hacılık faaliyetlerine nazaran cevapları bulmaktan ziyade yeni sorular sormak için yapılan seyahatler popüler olmuştur (Damari ve Mansfeld, 2016: 211).

Post-modern dönem sonrası hacılık faaliyetlerinin önemli bir özelliği ise söz konusu hacılık faaliyetlerine katılanların gittikleri destinasyonlarda yaşayan yerel halkla daha çok iletişim halinde olmayı istemeleridir. Onların yaşamlarına ortak olma, bulundukları ortamdan fiziksel ve zihinsel olarak uzaklaşma, farklı bir kişiliğe bürünme isteği onları hac yolculuğuna teşvik eden sebepler halini almıştır. Ancak, yerel halkın içine çekildiği bu durum, her ne kadar kültürler arası iletişimi sağlamış olsa da kültürel deformasyonu da beraberinde getirmiştir.

Bir diğer ayırt edici özellik ise, yeni sorular sormak için uygun ortam arayan, gittikçe bireyselleşen ama yerel halkla da kaynaşmaya çalışan, onların hayatını yaşamak isteyen hacılar, geçmişteki geleneksel hacılık faaliyetlerini de yaşam şekillerine uyarlamaya çalışmakta ve bu şekilde düzenli dini ritüeller oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla, geleneksel hacılıktan post-modern sonrası hacılığa doğru bir döngünün olduğu gözlemlenmektedir.

2.4.4. Farklı İnanışlarda Hacılık Pratikleri

Hac yolculuğu hemen hemen tüm dinlerde ve inanış biçimlerinde kutsallık değeri olan bir seyahat türü olmuştur. Bunun yanında temsil ettiği inanca dair tüm arketiplerin bulunduğu bir bölgenin kültüründen de etkilenmesi, hac faaliyetinin çerçevesini daha geniş şekilde

belirlemiş ve genellenebilir yapıya bürünmesini sağlamıştır. Hac pratiğinin önemli bir fonksiyonu olan arınmışlık, özellikle modern inanışlarda oldukça popüler olup kişiyi ister gerçek bir hac yolcululuğuna çıkarmış olsun ya da sadece kutsal mekânları turistik amaçlı ziyarete yönlendirmiş olsun, yerine getirilen ya da maruz kalınan ritüellerle arınma hissi vermekte ve bu durum da hac yolcuğunun farklı çağrışımlarla ele alınmasına, özel bir tutuma ve ilgiye sahip olmasına yol açmaktadır.

Dünya üzerinde hacılık veya hacı olma pratiklerine bakıldığında farklı ve benzer özellikler taşıyan pek çok dini faaliyet bulunduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak da hac pratiğinin özellikle günümüz modern halinde "kişiyi ahlak ve davranış açısından düzeltme" misyonundan çok hacı adayının bu pratiği "içselleştirme"si olduğu söylenebilir. Ancak bu durum özellikle İslamiyet, Yahudilik ya da Hıristiyanlık gibi İbrahimî dinlerde katı kurallar çerçevesinde uygulanmaktadır. Bunu sebebi olarak hac pratiğinin eski çağlardan beri hem kesin kurallara göre şekillenmesi hem de bu dinlere inanan kişilerin hayatında hac kavramının önemli bir yere sahip olması görülebilir. Örneğin, Kurân, hac yolcuğunu islâmın beş şartından biri olarak kabul etmektedir. Buna ek olarak Hıristiyanlık'daki 12 Kilise ve ilgili hac yolculuğu da çeşitli İncillerde yer almaktadır. Aşağıda belirtildiği gibi farklı inanışlardaki hac pratikleri iki temel gruba ayrılmaktadır. Bunlar antik çağ hac pratikleri ve İbrahimî hac pratikleridir.

2.4.4.1. Antik Çağda Hac Pratikleri

Dini nedenlerle çıkılan hac yolculuğu, dünyanın neredeyse her yerinde ve her kültürde görülmektedir. Antik Yunan-Roma dünyasında rastlanılan hac yolculukları, yolculuğun amacına göre farklı türlere ayrılmıştır. Örneğin festivaller (Ephesia), kehanet merkezlerine yapılan yolculuklar (Delfi Tapınağı-Temple of Delphi) veya şifa bulma amaçlı çıkılan yolculuklar (Bergama) ile ezoterik (semboller bütünü) bir gizem kültüne kavuşmak için de hac yolculukları (Efes Apollon Tapınağı veya Babil ya da Pisagor veya Eflatun'un okulu) yapılmıştır. Tarihte dinlere dair ilk veriler, paganizm yani çok tanrılı dinlere ait putperest tapınma ritüellerine dayanmaktadır. Latince'de "paganus" yani kırsal sözcüğünden türetilen Pagan, Roma döneminde şehir merkezlerinde hızla yayılan Hıristiyanlığın kırsal alanlarda yayılamamasından dolayı, bu yerlerdeki mevcut inanışlara verilen isimdir (Altunay, 2015: 15). Paganizmde popüler olan dini pratiklerden aşağıda bahsedilmiştir:

- Ayinler: Paganların kendilerine ait tanrılarını kutsamak adına kutsal mekânlarda ve kutsal zamanlarda topluca yaptıkları ibadetler bütünüdür. Kutsal gördükleri bir puta,

nesneye ya da simgeye saygı gösterisinde bulunup etrafında dönme, önünde eğilme, ilahiler (kutsal saydıkları sözcüklerin peşisıra sıralanarak söylenmesi) söyleme gibi ritüellerde bulunurlar. Ayinler bazen mevsimlere göre bazen de iklim koşullarına göre ve güneşe, havaya, suya, toprağa adanacak şekilde yapılmıştır. Bu ayinlerin bir kısmı günümüze kadar devam etmiştir. Örneğin, Noel (Christmas) kutlamalarının Mitra paganlarından geçtiği bilinmektedir. Hatta Arap kökenli Pagan kültürlerinde uygulanan kandil geceleri, aşure günleri de günümüz ilahi dinlerinde varlığını devam ettirmektedir (Işık, 1997: 97). Nevruz veya Nevroz olarak da bilinen ve baharın gelişini kutlamak için yapılan törensel ritüelde, hemen her kültürde var olmasından dolayı bir başka örnek olarak kabul edilebilir.

- Namaz ve oruç: Namaz ibadeti oldukça uzun bir geçmişe sahip olup Hindu inanışlarına dayanmaktadır. Hindu inanışlarında günümüzde de oldukça popüler olan "suryanamaskar" yani güneşi selamlama ritüeli, diğer dinlerdeki namaz ibadetleriyle benzerlik göstermektedir. Oruç için de aynı benzerlik söz konusu olup, özellikle Arap paganlarının da belirli zamanlarda oruç tuttukları bilinmektedir. Helenistik dönemde ise tanrıların bir takım kutsal öğretileri, aç kalma durumunda insanlara aktardığı rivayet edilmiştir. Buda rahiplerinin de belirli günlerde oruç tutarak günahlarının affedileceği düşüncesi taşıdıkları belirtilmektedir (Alkan, 1980: 191). Günümüzde oruç ibadetinin uygulamaları yaygındır. Örneğin, Çin'de Yang'ın (geleneksel bir festival) başlamasından önce oruç tutulmaktadır.

- Kurban adama: Bu ritüel, neredeyse tüm inanç sistemlerinde yer almaktadır. Tanrıdan veya Tanrılardan korkulduğu ve cezalandırmaması için huzuruna sunulan adaklar, çiçek, obje gibi hediyelerin dışına çıkarak hayvan ve insan kurban etmeye kadar yayılmıştır. Örneğin, Hinduizm'de yaz ve kış dönümlerinde kurban adamak oldukça yaygın bir ritüel olmuştur. Eski Mısır'da köpek dişleri baskın bir şekilde görünen insanlar ay tanrısına kurban edilmişlerdir. Anadolu'da bu durum oldukça yaygın bir gelenek olmuş ve özellikle hasat mevsimlerinde bolluk ve bereket için tanrıya insan kurban edilmiştir. Araplarda ise "sabahyıldızı" görünmeden önce kız çocuklarının kurban edildiği belirtilmektedir (Yıldırım, 2003: 79).

- Sünnet: Yazılı tarihten önce başladığına inanılan bu ritüelin, bazı antropologlarca taş devrine dayandığı ifade edilmektedir (Montagu, 1991: 26). Ayırca piramitlerde bulunan bazı mumyaların da sünnetli olduğu görülmüştür.

- Hac: Bu çalışmanın da temel konusu olan hac, antik çağda oldukça popüler bir seyahat şekli olmuştur. Örneğin, Japonya ve çevresindeki bazı bölgelerde, "Güneş" kültü halen bir tanrı olarak kabul edilmekte ve inananlar günümüzde de Güneş kültüne tapmaya devam etmektedirler. Tanrılarının kendi üstelerinde yani gökyüzünde bir yolculuk yaptığına inanan bu topluluklar, güneş ışınlarının değdiği çizgileri yürümekte, böylece kutsandıklarını ve hacı vasfını kazandıkları düşünmektedirler. Hindistan'da yaşayanlar da benzer şekilde bir hac ritüeli gerçekleştirmektedir. Ancak onlar için kutsal mekân anlayışı ön plandadır. Önemli bir hac merkezi olan Ganj Nehri, geçmişten günümüze hac pratikleri için popüler bir yer olmuştur. Budistlere göre Gotama Buda'nın vahiy aldığı kabul edilen incir ağacının olduğu yer kutsal bir hac merkezidir. Günümüzde Müslümanlar için hac merkezi olan Kâbe ise İslamiyet'ten önce Arap paganlar için önemli bir hac merkezi olmuştur.

Antik dünyadaki hac yolculuklarının gerçekleştiği alanlar genellikle festivaller olmuştur. Bu çağlarda hac seyahatlerine çıkanların sıradan bireyler olabileceği gibi, "theoroi" (gözlemci) olarak adlandırılan resmi temsilcilerin de olabileceği ifade edilmektedir (Aktüel Arkeoloji, 2018). Söz konusu kişiler yılın belirli tarihlerinde yapılan dini festivallere katılarak, temsil ettikleri kent adına kurbanlar vermişlerdir. Özellikle hac yolculuklarının, Antik Yunan- Roma dünyasında, MÖ 6. yüzyıldan Roma İmparatorluğu'nun ilk kurulduğu döneme kadar düzenlendiği bilinmektedir. Türkiye'nin antik çağ formundaki en önemli dini festivallerinden biri olan Efes'teki "Ephesia" adlı Artemis festivali, Yunan-Roma dünyasında oldukça yaygın bir etkinlik olmuştur (Collins-Kreiner ve Kliot, 2000: 56).

2.4.4.2. İbrahimî Dinlerde Hac Pratiği

İbrahimî dinler binlerce yıldır varlığını sürdüren ve birbirinin devamı niteliğini taşıyan, milyonlarca kişinin inandığı ya da eğilim gösterdiği dinlerdir. Geniş kitlelerin ilgi duyduğu bu dinler temelde Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet olarak sıralanabilir. Söz konusu dinlerin kendilerine ait kutsal kitapları ve günlük hayata uyarlanabilecek kuralları bulunmaktadır. Hatta çoğu toplumda bu dinlere ait kuralların devletlerin yönetilmesinde,

insan haklarında, geleneklerde, en çok da somut ve somut olmayan kültürel miraslar üzerinde oldukça fazla etkisi bulunmaktadır.

Bu dinler arasında kronolojik açıdan en eski ve köklü olan Yahudilikte, hac pratiğinin diğer inançlara benzer olarak kutsal bir mabede yapılan yolculuk şeklinde olduğu görülmektedir. Kutsal kitapları olan Tevrat'a göre Yahudi erkekleri yılda üç defa Kudüs'te bulunan Yahve'yi ziyaret etmelidirler. Bu ziyaretler genellikle "bayram" niteliği taşımaktadır. Bunlar *Pesah* (Fısıh, Paskalya, Mayasız Ekmek), *Şavuot* (Pentekost- Haftalar), ve *Sukot* (Çardaklar) bayramlardır (Küçük, 2013: 113). Aynı zamanda, Süleyman Mabedi'nin günümüzdeki versiyonu olan Ağlama Duvarı hac pratiklerinin yapıldığı yerler arasındadır. Daha önceki dönemlerde hac uygulamasını yerine getirmek için yapılan kurban sunma ritüelleri günümüzde yerini günah itirafı ve dua şeklinde ibadetlere bırakmıştır. Yahudiliğin diğer dinlerden ayırt edici bir özelliği hac veya hacı olma şartının yalnızca erkeklere emredilmiş olmasıdır. Her ne kadar günümüz çağında bu durum değişime uğrasa da genel olarak Yahudi hacılığının, erkeğin, dini ayrıcalığına eklenen dinsel bir sıfat haline geldiği söylenebilir (Küçük, 2013: 113).

Hıristiyanlıkta hac pratiği ise diğer dinlerle benzerlikleri ve farklılıklarıyla günümüzde oldukça popüler olan bir evrimleşmeye yol almıştır. Hıristiyan hac ritüelinde İsa'nın yaşadığı yerler ile havarilerinin gezdikleri yollar, yerleştikleri yerler, yattıkları mezarlar kutsal mekânlar olarak İncil'de yer almıştır. Her ne kadar Yeni Ahit'te hac ile ilgili çok açık ifadeler, kurallar belirtilmemiş olsa da kutsal yolculuğun gerekliliğine dair birçok ifadeye yer verilmiştir (Mezmur, 78). Nitekim Hıristiyanlığın tarihi geçmişine bakıldığında, kiliselerin hac faaliyetinin insanları yönetmenin vazgeçilmez bir yöntemi olarak gördüğü ve bu yüzden hac yolculuklarını savaş kazanma, devleti koruma, insan haklarını savunma gibi siyasi ve politik sebepler için kullandıkları görülmektedir. Hac yolculuklarının kiliselerin gücünü artıracağını düşünen din görevlileri Hıristiyanlığın doğuş yeri olan Kudüs'ü ele geçirmek için silahlı hacıların oluşturduğu bir orduyla Haçlı Seferleri'ni (1095) başlatmışlardır. Bu süreçten itibaren hac yolculukları evrimleşmiş ve 15. yüzyıldan itibaren Kudüs, Roma ve Santiago de Compostela (İspanya) destinasyonlarına yoğun hac seyahatleri gerçekleşmiştir. Günümüzde ise Hıristiyan azizlerin yaşayıp öldüğü yerler özellikle hac merkezleri konumundadır. Türkiye'de de birçok hac merkezi (Antakya, Demre, Meryem Ana Evi'ninde içinde olduğu 12 Kilise) bulunan Hıristiyanlığın diğer dinlerden en ayırt edici özelliğinin, söz konusu hac pratiğinin günümüzde kesinlikle hiçbir zorunluluğunun olmaması ve bu pratiği uygulayanların temel güdülerinin, azizlerle ve kutsal kabul edilen mekânlarla duygusal bağ

kurma ve azizlerin geçmiş ayak izlerini takip etme isteği olduğu söylenebilir (Turner vd., 2011: 68).

İslamiyet'te ise hacılık pratiğinin zaman olarak dini bayramlara denk düşmesi Yahudilikteki kutsal zaman durumuna benzemektedir. Ancak Yahudilikten farklı olarak İslamiyet'te kadın erkek ayrımı gözetilmeksizin yolculuğa çıkmaya maddi imkânı olan her inanan hac pratiğini gerçekleştirebilmektedir. Bu durum İslam'ın beş şartından biri olarak kutsal kitapta da yer almaktadır. Kutsal mekân olan Kâbe'nin etrafında yedi defa dönme, şeytan taşlama, kurban kesme gibi ritüelleri bulunan İslamiyetteki hac pratiği için her yıl milyonlarca insan Mekke ve Medine'yi ziyaret etmektedir. Yukarıda sayılan ritüelleri sırası ile yerine getiren hacı adayı kurban bayramına denk gelen hacı olma yolculuğunu son tavaf ile bitirmekte ve hacı olarak kendini kabul etmektedir. Bu zamanlama Hazreti Muhammed'in Mekke'den Medine'ye yapmış olduğu büyük göç olayı ile şekillenmiştir.

2.4.5. Literatürde Hac Olgusu ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Hac veya hacı olmak için yapılan seyahatler ya da yolculuklar olgusu bir süredir akademik çalışmalarda yer edinmektedir. Özellikle hac yapısının incelenmesi ve kapsamının ele alınmasının yanı sıra bazı modeller geliştirilmiştir. Söz konusu modellerden öne çıkanları; Durkheim modeli, Turnerian Modeli ve İtiraz/Çekişme Modelleridir:

2.4.5.1. Durkheim Modeli

Durkheim (1912: 13) dini paradigmayı kutsal şeylerle ilgili inanç ve eylemlerin dayanışmalı sistemi olarak tanımlamaktadır. Bir inanç ve beraberinde getirdiği eylemleri kabul ve takip edenler bir topluluk oluşturmaktadır. Kutsal inanışlar, belirli sistemlerle birbirine bağlıdır ve etrafında bu sistemleri destekleyecek ve devam ettirecek topluluklara ihtiyacı vardır. Durkheim'a göre bu düşünceler doğrultusunda din ortaya çıkmıştır. Yani dinin oluşabilmesi için muhakkak ki bir topluluğa ihtiyaç vardır. Dolayısıyla toplumların kişiliklerinin belirleyicisi olarak dinlerden bahsetmek mümkündür. Bu durumun pratikteki hali ise dinin, toplumda belirli kurallar oluşturması ve insanlar arası dayanışma rolünü kazanmasıdır. Bu bilgiler ışığında, Durkheim'ın (1912) öne sürdüğü ve Wilson'ın (2005: 8) desteklediği "ırkların bütünleşmesi (integrationist)" yaklaşımından bahsetmek gerekmektedir.

2.4.5.2. Irkların Bütünleşmesi (Integrationist)

Irkların bütünleşmesi yaklaşımına göre hacılar ve hac merkezleri sosyal mekanizmalar oluşturmaya yardımcı olan temel unsurlardandır. Dahası bu unsurlar Hammond ve Bobo'ya

göre (1994: 23) topluluk oluşturma görevine sahiptirler. Hatta çoğu arkeolojik çalışmalarda, hac faaliyetlerinden bahsedilirken söz konusu bütünleştirici yaklaşımdan da bahsedilmektedir (Mack, 2004: 167). Dolayısıyla hacılık faaliyetinin yerine getirilmesi için topluluk oluşturma fonksiyonu oldukça önemlidir.

2.4.5.3. Turnerian Modeli

Durkheim modeliyle benzerlik gösteren Turnerian modeli dini paradigmalarla kutsal olan olgular arasındaki ilişkiye bakmaktadır. Ancak bazı durumlarda farklılık gösteren Turneiran modeli temelde ikiye ayrılmaktadır:

a) Eşiktelik (Liminality) Durumu

Eşiktelik durumu Arnold van Gennep tarafından ilk defa 1909 tarihli "Geçiş Ayinleri" (Rites de Passage) adlı çalışmada kullanılan ve Turner'in 1989'da (s.97) geliştirdiği bir kavramdır. Bu duruma göre kişi, tatil yapmaya karar verdiğinde hali hazırda içinde bulunduğu ve ayak uydurduğu toplumun dışına çıkmaya, günlük rutinini askıya almayı istemektedir. Söz konusu bu kaçış durumu her ne kadar bazı araştırmacılar tarafından motivasyonun bir alt teması olarak görülmüş olsa da aslında çok yönlü olup, ayrıntılı bir şekilde incelenmesi gereken bir konu olmuştur. Aktaş Polat (2015: 101)'ın da belirttiği üzere kişi, içinde bulunduğu sınırları, kuralları aşmak ve bir süreliğine de olsa büründüğü rolü ve kişiliği bırakabilmek adına seyahate çıkma eğilimindedir. Her ne kadar dinlenme, gezme, rahatlama gibi sebepler bir tatil için geçerli sebepler olarak görünsede bulunduğu ortamdan uzaklaşma esas neden olarak görülebilmektedir. Ancak, yaşanılacak potansiyel zevk ve eğlence faktörlerinin de kişilerin davranışlarında farklılık yaratacağı da bilinmektedir. Başka bir deyişle, eşiktelik (liminoid) dönemde yani turistlerin tatil dönemlerinde farklı psikolojilere girmeleri normal yaşantılarından farklı hareketler sergilemelerine sebep olmaktadır. Örneğin, Turner (1989: 97) söz konusu eşiktelik dönemi için festivallerde sergilenen farklı davranışlardan bahsetmektedir. Dahası bu dönemin kişinin isteğine bağlı olması ve kendini yönetebilmesi en önemli ayırt edici özelliğidir.

Eşiktelik dönemi savunucularından Korg (1995: 17) ve Illouz (1997: 248), bu dönemin üzerine dinlerin etkisinin olmadığını varsayarak, yalnızca sıra dışı faaliyetlere katılma ve olağandışı hareketler sergilemeyle alakalı olduğunu belirtmişlerdir. Ancak, dini amaçlı yapılan seyahatlere bakıldığında özellikle günümüz modern hac seyahatlerinde söz konusu eşiktelik durumundan bahsetmek mümkündür. Örneğin, Dora (2011: 167) hac seyahatine çıkacak bir kişinin tıpkı tatile çıkar gibi benzer güdülere sahip olduğunu, var olan rol ve

statüsünden farklı bir kişiliğe bürünme dürtüsünün olduğunu ve dolayısıyla çıktığı seyahatte farklı rollere girdiğini belirtmiştir. Hac seyahatine çıkan kişi, azizlerin yolunu takip ederken tıpkı geçmişte yaşandığı gibi kendini o geçmiş dönemlere ait hissetmekte ve davranışları bu hislere göre şekillenebilmektedir. Dolayısıyla eşiktelik döneminin tıpkı normal turistik seyahatler gibi dini seyahatler için de geçerli olduğu varsayılabilir. Stausberg de (2011: 186) bu düşünceyi destekleyerek bir hacı adayının Mekke'ye giderken her ne kadar dini sebepler aracılığıyla farklı bir role bürünmesinin söz konusu olduğunu ifade etmiş olsa da bu hacı adayının konaklayacağı oteli, yolculuğu için tercih edeceği ulaşım şeklini ve şirketini ve hatta yemek yiyeceği restoranları seçerken tıpkı bir turist gibi hareket edeceğini belirtmiştir. Dolayısıyla dini seyahatlerde yaşanan eşiktelik döneminin turistik faaliyetlerdeki döneme benzerlik gösterdiği söylenebilir.

b) Toplumsallaşma (Komunitas) Durumu

Turner'ın geliştirdiği (1969: 51) bir diğer kavram ise toplumsallaşma durumudur. Yazarlara göre, aynı yerde ve aynı şartlar altında yaşayan bir insan topluluğundan (community) farklı olarak; belirli veya özel anlarda ve durumlarda ortaya çıkan bir toplumsallaşma biçimine toplumsallaşma denmektedir. Mevcut toplumlarda yaşayanların siyasi, hukuksal ve ekonomik bakımdan birbirinden ayrışmış bireyler olarak yaşadıkları ve farklı rol ve kimliklerle (sınıf, statü vb.) birbirlerine göre daha 'aşağı' ya da daha 'yukarı' konumlandıkları bir durum söz konusudur (Wigley, 2016: 696). Ancak toplumsallaşma, söz konusu mevcut toplumsal yapıdan farklı bir şekilde ortaya çıkan bir birleşme sürecidir.

Toplumsallaşma durumunun ortaya çıkması için Turner'ın (1969: 52) çalışmasında bahsetmiş oldukları bazı durumlara ihtiyaç vardır. Öncelikle teknolojinin gelişmesiyle birlikte dini bir faaliyet süresince çeşitli internet platformlarında oluşturulan sosyal medya grupları toplumsallaşmaya örnek verilebilir. Hatta bu durumda toplumsallaşma yapısı içerisinde farklı toplumsallaşma yapılarının oluşması da yine sosyal medya aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Örneğin, son yıllarda hızlı bir iletişim ağı olarak gelişim gösteren anlık mesajlaşma uygulamaları (Whatsapp, Telegram, Facebook Messenger, Viber, Bip vb.), hac seyahatine çıkanlar tarafından kullanılmaktadır. Ayrıca anlık mesajlaşma gruplarında tanışan hacıların kendi içlerinde ana iletişim grubundan farklı olarak özel iletişim grubu oluşturmaları bu duruma örnek verilebilir.

Teknolojik gelişmelerin verdiği etkinin yanı sıra hacılar arası ekonomik güçlerin benzerliği, gidilecek dini merkezden beklentilerin kesişmesi ve hatta kişisel zevkler de toplumsallaşma olayının oluşması için yeterli olmaktadır. Hatta kişilerin ortak noktalarda

buluşmaları onları birbirlerine yaklaştırmakta ve birer grup kurmalarını ve topluluk haline gelmelerini sağlayabilmektedir.

2.4.5.4. İtiraz/Çekişme (Conestation) Modeli

Bu yaklaşıma göre (Wiener, 2017: 112) ne hacılar ne de hac seyahatleri toplumları birleştirme ya da eşiktelik durumu yaratma gibi görevlere sahip değildir. Aksine hac pratiklerinin uygulandığı kutsal mekânlar tüm diğer dinlere, inanışlara itiraz ederek hatta bazı durumlarda bu din ve inanışları yok sayarak kendine has bir hac pratiği geliştirmektedirler. Badone'un 2007 (s.455) yılında yaptığı bir çalışmada, Fransa'nın kuzeybatısında bulunan Kerizinen'in 1930-1960 yılları arasında Meryem Ana'ya inananlar arasında popüler bir hac merkezi haline dönüştürüldüğü belirtilmektedir. Ancak, 1995'li yıllardan sonra Roma Katolik Kilisesi'nin bu mezar yerini bir hac merkezi olarak kabul etmediği söylenmektedir. Bunun üzerine yeniden inşa edilen şapel "Les Amis de Kerizinen" modern hacılığın örnekleri arasına girmiştir.

2.5. Turizmde Hac Deneyimi

Hac yolculukları, ilk kitlesel turist hareketinden yaklaşık 800 yıl önce başlamıştır (Fleischer, 2000: 314). İlk olarak 1100'lerde başlayan hac seyahatleri turistik gezilerin de temelini oluşturmuştur. Hac ve turistik hareket arasındaki benzerlik uzun bir süredir akademik çalışmalarda tartışılmaktadır. Temelde farklı yaklaşımlarla ele alınan çalışmalarda çıkan ortak sonuç, söz konusu iki kavramın günümüzde birbirinden tamamen ayrılamayacak kadar içiçe geçmiş olduğudur. Yaklaşımlardan biri olan antropolojik yaklaşım, hac ve turizm arasındaki ilişkiye bireysel bir gözle yaklaşırken toplumun da bu oluşumu nasıl algıladığını incelemektedir. Aynı zamanda hac ve turizm arasındaki farklılıkları da ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşımı savunan Turnbull (1981: 14), seyahate çıkan kişileri hacı ve turist olmak üzere iki farklı tip gezgin olarak tanımlamaktadır.

Hacı, dini ve ruhani amaçlı seyahat ederken, turist daha çok hedonik (hazcı) amaçlarla seyahat etmektedir. Ancak bazı durumlarda turist, ruhani hislerle de bir seyahate çıkabilmektedir. Aynı zamanda hac yolcuğu süresince ziyaret ettiği bir kutsal alanda da bu hisleri yaşayabilmektedir. Turner (1969: 51) hacılığa farklı bir anlam yükleyerek onu, rutin hayata kısa bir mola vermek olarak tanımlamıştır. Aynı zamanda söz konusu molanın muhakkak dini sebepler için verilmediğini de eklemiştir. Bazı yazarlar tarafından yukarıdaki düşüncelere karşıt düşünceler de gelişmiştir. Örneğin, Eade'ye (1992: 22) göre, hacılık faaliyetinin sıradan bir turistik faaliyetle aralarındaki ilişki, yalnızca alınan konaklama, ulaşım

ve yeme içme hizmetleri ile sınırlıdır. Dahası tarihsel gelişim olarak hacılık faaliyeti turizmle karşılaştırılmayacak kadar zengin ve kapsamlı bir içeriğe sahiptir.

Hac merkezlerinde hacı olma amacıyla gidenleri, tatil amaçlı turistlerden ayırmanın bilinen en iyi yöntemi, söz konusu kişilerin motivasyonları ile yaşadıkları deneyimlerin karşılaştırılmasıdır (Smith, 1992: 11; Poria vd., 2003: 348). Ancak kişilerin turist ya da hacı olmasının farkına bakılmaksızın bir destinasyonun hac merkezi ya da hem hac hem de turistik bir yer olup olmaması da önemlidir. Örneğin, Mekke gibi salt hac merkezi ya da Aziz Nicholas Kilisesi gibi hem hac hem de turistik bir merkez arasında fark bulunmaktadır. Dolayısı ile kişilerin hem turist hem de hacı olması konusundan öte, bu gibi düşüncelerin öncelikle destinasyonun yapısından etkilendiği söylenebilir. Farklı bir bakış açısına göre hacı olma amaçlı gelen kişi, tıpkı bir turist gibi sunulan tüm hizmetlerden yararlanmakta ve bu hizmetler sonucu memnuniyet ya da memnuniyetsizlik yaşayabilmektedir (Collins-Kreiner ve Kliot, 2000: 58; Krešić vd., 2013: 485). Aynı zamanda Murray ve Graham da (1997: 515) hac faaliyetinin diğer turizm faaliyetlerinde olduğu gibi özel etkinlikler ve kültürel gezileri de içerebileceğini vurgulamışlardır. Bir diğer bakış açısına göre çoğu hacı adayı kutsal bir yere giderken hacılık ritüelleirni (Örneğin; Meryem Ana figürünü üzerinde taşıma ve belli kutsal şarkılar söyleme) yerine getirirken aynı zamanda kişiye özel konaklama, alışveriş, hediyelik eşya satın alma imkânları gibi hizmetleri de talep edebilmektedirler (Kim vd., 2016: 147).

Literatürde hac turizmi çalışmalarıyla ilgili genel olarak iki farklı yaklaşım göze çarpmaktadır. Bunlardan birincisi, motivasyondur. Bir hac faaliyetine katılacak kişinin, katılıma karar verme öncesinde edindiği motivasyonları (örneğin, kişiyi hac faaliyetine katılmaya iten kişisel sebepler ya da çeken faaliyete ilişkin destinasyon özellikleri, sunulan hizmetler gibi çekici güdüler) faaliyete katılmasında etkili olabilmektedir. Örneğin; Aziz James Kutsal Yılı'nda dini motivasyonların, turistlerin İspanya'yı ziyaret etmelerinde önemi olduğu saptanmıştır (Santos, 2002: 48). Benzer olarak Gross ve Brown (2006: 698)'da dini sebeplerin baskın olduğu güdülerin, dini bir merkezi ziyaret etmede etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bu düşünceye ek olarak, hac alanında birçok çalışması olan Collins-Kreiner ve Kliot (2000: 59) ise Kudüs'te Kutsal Alan'a yapılan dini ya da turistik tüm ziyaretlerin sebeplerinin bir yerde dini güdülerle oluştuğunu belirtmiştir. Bu görüşlere farklı bir bakış açısıyla ekleme yapan Blackwell (2014: 32), dini bir merkezi ziyaret edenlerin dini güdüler dışında kültürel özelliklere, sunulan hizmetlere de duyarlılık gösterdiğini ve bu merkezi tercih etmelerine yardımcı olduklarını söylemiştir. Blackwell (2014: 33), aynı zamanda kişisel gelişim, macera, entelektüel fikirlerin değişmesi gibi hedeflerin dini merkezleri ziyarette etkili olduğunu ifade etmiştir.

Literatürdeki hac çalışmaları ile ilgili ikinci yaklaşım ise, deneyimdir. Hac maksadıyla tura çıkmadan önce dini motivasyonlara sahip olan kişinin, tura çıktıktan sonraki deneyimleri de hac literatüründe azınlıkta olsa da yer almıştır. Schmidt (2009: 68) kişilerin hac turuna çıkarken eşsiz bir hac deneyimi yaşamayı beklediklerini belirtmektedir. Böylelikle hac turuna çıkmadan önce var olan dini motivasyonlar ile yaşanan deneyim arasında sıkı bir bağ olduğu da düşünülebilir. Fernandes ve arkadaşları (2012: 83) yerel kültürün, mutfağın, insanlarla etkileşimin, yaşanılan hac deneyimini etkilediğini vurgulamışlardır. Farklı bir bakış açısıyla yaşanılan deneyimin kişilere özgürlük hissi, farklı zamanlara ve yerlere ait yaşamlara ortak-tanık olma hissi verdiği de açıktır (Kim vd., 2016: 145).

Sonuç olarak, hacılık ve turizm ne birbirlerinden keskin çizgilerle ayrılacak kadar farklı ne de tamamen aynı özelliklere sahiptir. Söz konusu düşünceyi Smith (1992)'de yapmış olduğu çalışmasıyla desteklemiştir. Hacılık kavramının evrilmesi yıllarca devam etmiş, antik ve orta çağdaki hacılık faaliyetleri, yerini günümüzdeki turistik faaliyetlerden ayrılamayan haline bırakmıştır. Dolayısıyla aralarındaki fark ya da benzerlikleri ortaya koymak için tarihsel gelişim süreci dikkate alınmalıdır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında mevcut hac turizmi faaliyetlerinde yaşanılan deneyimleri sunulan hizmetler, gelmeden önce sahip olunan güdüler ve beklentilerle birlikte değerlendirmek gerekmektedir. Dolayısıyla bir sonraki bölümde hac turizmi deneyimini ölçecek bir ölçüm aracı geliştirilmeye çalışılmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
HAC TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERİN DENEYİMLERİ ÜZERİNE BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

3.1. Çalışmanın Önemi ve Amaçları

Bu çalışmanın temel amacı; hac merkezlerini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimleri ölçen özgün bir ölçek geliştirmektir. Yaşanılan deneyimlerin çerçevesini belirlemek adına ayrıntılı ölçümler ve alan araştırmaları yapılmalıdır. Genel anlamda deneyim ile ilgili çalışmalarda farklı ölçüm araçları geliştirilmiştir. Ancak bu çalışmanın da temel konusu olan hac turizmi destinasyonlarında yaşanılan zihinsel (ruhâni veya dini) ve fiziksel deneyimleri ortaya çıkaracak bir ölçüm aracının olmaması, çalışmaya yön veren bir husus olmuştur. Dolayısı ile "Hac merkezlerinde yaşanılan deneyimler nelerdir?" ifadesi bu çalışmanın temel araştırma sorusudur. Buna ek olarak, "Hac merkezlerinde yaşanılan deneyimlerden ortaya çıkan boyutlar ve içerikleri nelerdir? ifadeleri çalışmaya yön veren diğer araştırma sorusudur.

Öte yandan, deneyim ile ilgili yapılan araştırmalarda genellikle bir ürünü satın alan müşteri deneyimi ve pazarlama açısından yaşanılan deneyimler üzerinde durulmuştur. Özellikle deneyimin ekonomik boyutu üzerine duran diğer araştırmacılar (örneğin: Pine ve Gilmore, 1999: 3), deneyimin boyutlarını genellikle somut ve fiziksel bir çerçevede ortaya koymuşlardır. Oysaki hac merkezleri gibi ruhani güdülerin ve hislerin yoğun yaşandığı yerlerde söz konusu somut (fiziksel) nedenler dışında kişilerin duygusal beklentileri de yaşanılan deneyim için önemlidir. Dolayısıyla, bu çalışmanın bir diğer araştırma sorusu "Hac merkezlerinde yaşanılan deneyimlerin yarattığı ruhani boyut var mıdır?" olarak belirlenmiştir. Böylelikle bahsi geçen araştırma sorularına konu olacak cevaplarla birlikte, hac merkezlerinde yaşanılan deneyimler ile ilgili yapılacak ilerideki çalışmalar için daha farklı hipotezlerin geliştirilmesine katkıda bulunacağı öngörülmektedir.

3.2. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Bu araştırmanın temel varsayımı, ister hacı olma maksadıyla gelmiş olsun, ister sadece turistik amaçla ziyaret etmiş olsun, hac merkezlerini ziyaret eden kişilerin yaşadıkları deneyimlerin ruhani olarak etkilenme boyutunun da olduğu ve böylece diğer turistik destinasyonlara yapılan ziyaretlerden bu noktada ayrıldığıdır. Hac merkezlerinde yaşanacak deneyimlerin destinasyondan destinasyona farklılık göstereceği düşüncesi de bu çalışmanın

varsayımları arasındadır. Bu varsayımlarla birlikte, hac merkezlerini ziyaret eden kişilerin yaşadıkları deneyimlerin incelenmesi ve bu deneyimlerin detaylı bir şekilde tespit edilmesi için kapsamlı ölçüm araçlarının oluşturulması gerekmektedir. Dahası, genel-geçer ölçüm araçlarının oluşturulabilmesi için tüm destinasyonları kapsayabilecek ana boyutların belirlenmesi, hatta ölçüm araçlarıyla belirlenemeyen gizli etmenlerin anlaşılabilmesi için keşfedici ve irdeleyici çalışmalara ihtiyaç duyulduğu gözlemlenmiştir. Özellikle hac merkezleri gibi yerlerde yaşanılan deneyimlerin fiziksel boyutlarının yanı sıra zihinde oluşan, hatta anı olarak hatırlanabilecek deneyimlerin oluşması, bu deneyimlerin çok boyutlu olabileceğini göstermektedir. Dolayısıyla geliştirilecek ölçüm araçlarının söz konusu zihinsel deneyimleri de kapsaması gerekmektedir.

Yukarıda bahsi geçen fiziksel ve zihinsel deneyimlerin hangi etkileşimlerden etkilendiği ve bu etkileşimlerin hem kişi hem de sektör açısından ne tür sonuçlarının olduğu ya da olabileceği ise üzerinde durulması gereken konulardan bir diğeridir. Örneğin; bir hac merkezinde fiziksel ve zihinsel etkileşime geçmeden önce sahip olunan motivasyon ve beklentiler ile önceden hac merkeziyle ilgili duyulan hikayelerin de yaşanılacak etkileşimi, dolayısıyla deneyimi de etkilediği düşünülmektedir. Sahip olunan motivasyonlar ve beklentiler dışında bir hac merkezini ziyaret eden kişinin demografik özelliklerinin de yaşayacağı deneyimi etkileyebileceği varsayılmaktadır.

Öte yandan birçok dinde ve inanış biçiminde "hac" kavramı veya hareketi yaygın bir olgu halini almıştır. Bu olgu bir inanışa sahip kişilerce gönülden bağlı olduklarının bir ifadesi olarak görülmektedir. Bu çalışmada ise tüm hac merkezlerini ve tüm inanışları kapsayacak bir ölçüm aracının geliştirilmesi sürecinde karşılaşılabilecek sorunlar ve zorluklar nedeni ile hac merkezleriyle ilgili daha genel ifadeler yer almış ve belirli bir dine ait hac merkezi olarak kabul edilen bir merkezi ziyaret edenler üzerine araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu durum çalışmanın bir kısıtıdır.

Çalışmanın bir diğer kısıtının ise kullanılan "benzeşik örneklem yöntemi"nin olduğu söylenebilir. Patton (1990: 171) tarafından homojen olarak oluşturulan bir örneklem üzerinde çalışılıp, belirli bir alt tabakadaki gruba açık uçlu sorular aracılığıyla derinlemesine görüşmeler yapılabileceği ifade edilsede, farklı inanış, güdü ve karakteristik özelliklere sahip olanların ayrıntılı bir şekilde irdelenmesinin araştırma süresince mümkün olmadığı gözlemlenmiştir. Bunun sebebi, hac merkezlerinin salt hacı olma amaçlı gelenlerce ziyaret edilmediği, aynı zamanda rekreatif amaçlı ziyaretçilerin de olmasıdır. Dolayısıyla bu çalışmada ölçüm aracının başlangıcında katılımcıların ziyaret amaçları, ruhani ve zihinsel

durumları ve etkileşimleri keşfedilmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda "hac" kavramının onlar için ne ifade ettiği de keşfedilmeye çalışılan konular arasındadır.

Tüm bu kısıtlara ek olarak, araştırmanın nitel ve nicel aşamaları belirli bir zaman aralığında gerçekleştirilmiştir. Bunun sebebi de araştırmanın esas sahası olan hac merkezinin belirli bir dönemde ziyaretçi sayısının artması ve hac faaliyetlerinin bu dönemlerde (Mayıs-Ağustos) özellikle artış göstermesidir.

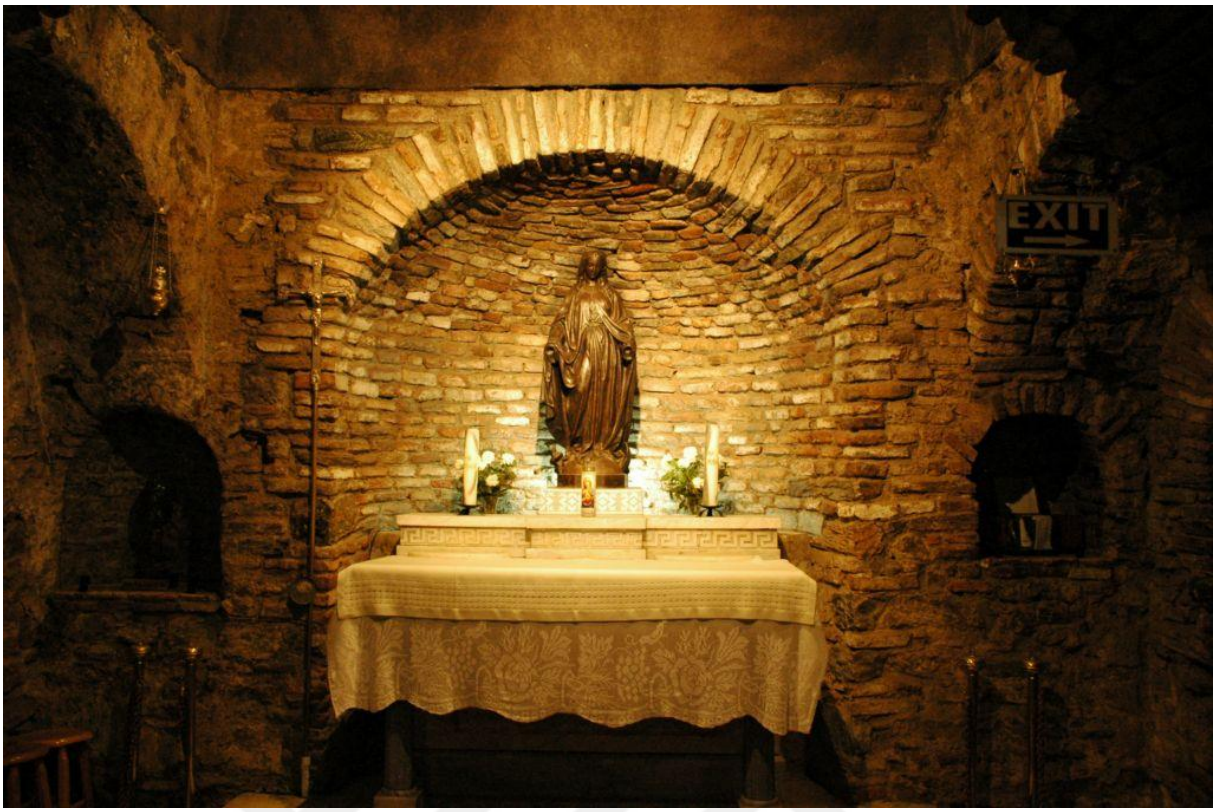
3.3. Çalışma Sahası: Meryem Ana Evi

İzmir'in Selçuk ilçesine bağlı Bülbül Dağı üzerinde yer alan Meryem Ana Evi, 1952 yılına kadar devam eden kazı çalışmalarından sonra ve Efes Antik Kenti civarından söz konusu yere asfalt yolun yapılmasıyla birlikte hem dini seyahatlerin hem de turistik amaçlı ziyaretlerin popüler bir merkezi haline gelmiştir. Ancak popülerliği 1952 tarihinden öncesine dayanmaktadır. Rivayete göre Alman Rahibe A. Katherina Emerich'in rüyasında Meryem Ana'nın son günlerini yaşadığı yer olarak Bülbül Dağı'ndaki bu yeri görmesi ve yakınlarına tarif etmesi sonucu keşfedilen ve gün yüzüne çıkarılan kutsal yer, başta Katolik mezhebinde olanlar ve diğer tüm dinlerden kişiler için merak konusu olmuştur. İsa'nın ölümüyle Aziz John ile Meryem Ana'nın yola çıkıp bu yere geldiklerini söyleyen bazı araştırmacılar (Türkoğlu, 1999: 160; Yitik, 2001: 19), Emerich'in efsanesini desteklemişlerdir. Dolayısıyla, Hıristiyanlar tarafından kutsal kabul edilen bu yer, Papa VI. Paolo'nun 1967'deki resmi ziyaretinden sonra tüm dinler tarafından kutsal kabul edilen bir merkez haline dönüşmüştür (Külltür Portalı, 2018). Haç planlı (kubbeli bir mekâna dört yönden açılan tonozlu Bizans mimarisi örneği) olan ev, geçirdiği restorasyonlar sonrasında günümüzdeki halini almıştır (Resim 3.1 ve 3.2).



Resim 3.1 Meryem Ana Evi Yolunun Girişi ve Meryem Ana Heykeli

Dini açıdan oldukça önemli bir yer olan Meryem Ana Evi yalnızca Meryem ve Aziz John'un yaşadığı alan olmanın dışında Aziz Jean'ın İncil'in büyük kısmını yazdığı yer olma özelliğine de sahiptir (Türkoğlu, 1999: 93). Dolayısıyla buraya yapılan ziyaretlerin dini motivasyon yönü oldukça kuvvetlidir. Nitekim her yıl ağustos ayının on beşinci günü (Meryem'in Göğe Yükselişi) kutsal sayılarak dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçilerin gelip hacı olma ritüellerini gerçekleştirdikleri bir merkezdir. Yapılan ayinler yalnızca Hıristiyanlar tarafından değil, farklı inanışlara sahip turistler tarafından da rağbet görmektedir.



Resim 3.2 Meryem Ana Evi'nin İç Kısmı

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, hac merkezlerinde yaşanılan deneyimleri ölçen bir ölçüm aracının geliştirilmesi hedeflendiğinden nitel ve nicel verilerin birlikte kullanılabileceği karma yöntem yolu seçilmiştir (Altunışık vd., 2007: 14). Ölçek geliştirme süreci için Churchill'in (1979) sekiz temel aşamalı modelinden faydalanılmıştır. Bu aşamalar; 1) kullanılacak yapının sınırlarının tespit edilmesi, 2) önerme havuzunun oluşturulması, 3) veri toplanması, 4) ölçümün sadeleştirilmesi, 5) tekrar veri toplanması, 6-7) güvenilirlik ve geçerliliğin ölçülmesi ve son olarak 8) elde edilen ölçümle ilgili standartların geliştirilmesi olarak sıralanabilir (Şekil 13). Bu aşamalar esnasında özellikle güvenilirlik ve geçerliliğin test edilmesi oldukça önemlidir. Örneğin, yapının sınırlarının tespitinde ve önermelerin geliştirilmesinde geçerliliğinin ve güvenilirliğinin ölçülmesi gerekmektedir. Birinci aşamada, ölçek geliştirme işlemlerinden önce yapının ana hatlarının çizilmesi gerektiğini belirten Churchill (1979), bu çerçevenin araştırmacı için kolaylık sağlayacağını ifade etmektedir. Yapılacak uzman görüşleri, literatür taraması ve ön görüşmeler vasıtasıyla önerme havuznn oluşturulması ikinci aşamadır. Üçüncü aşamada sahada elde edilen önermelerden yola çıkarak veri toplanması ve bir sonraki aşamada yapılacak analizlerle önermelerin gerekli olmayanlarının elenmesi yoluyla sadeleştirilmesi söz konusudur. Sadeleştirme işleminden sonra sahada tekrar veri

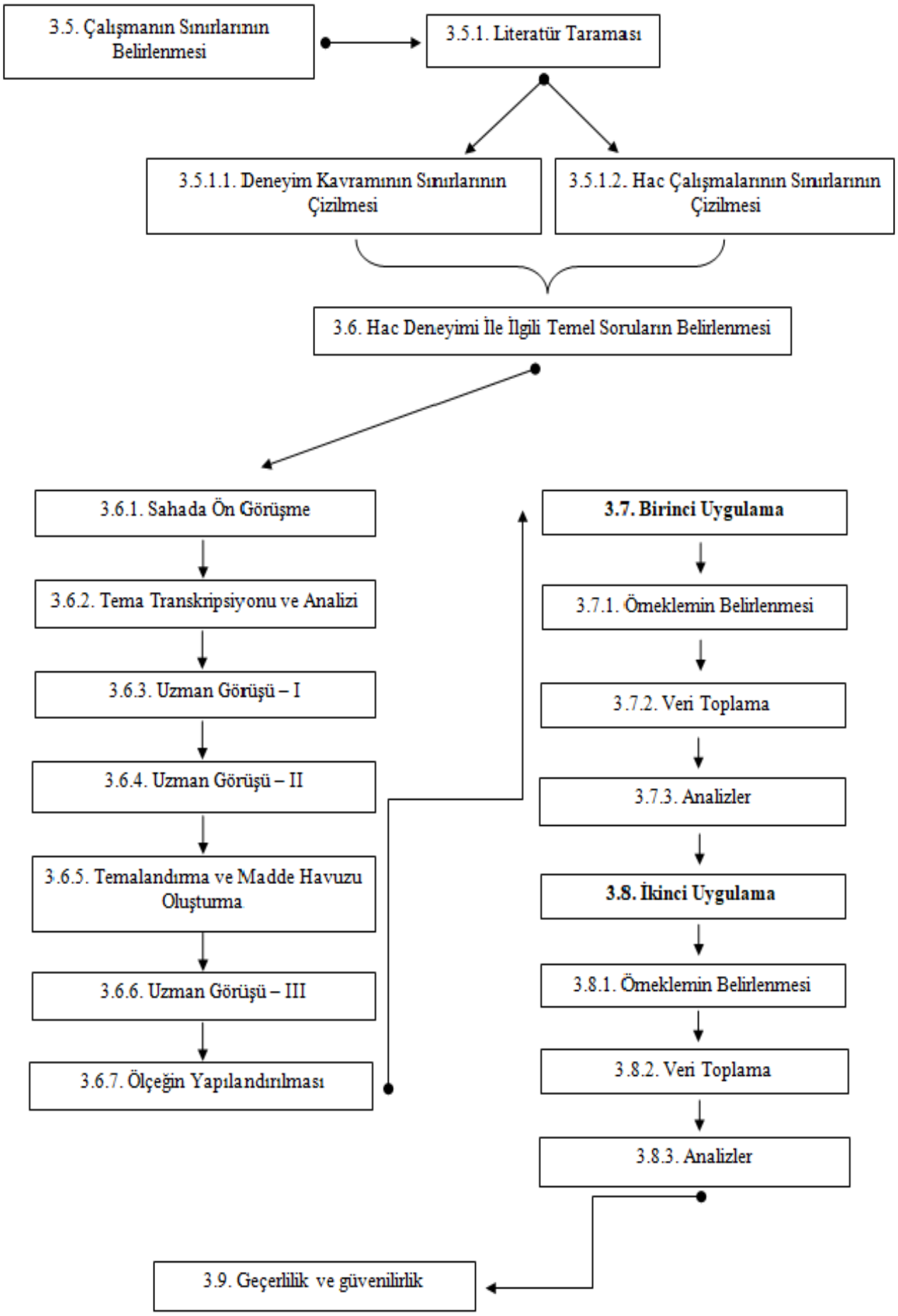
toplama işlemi, ölçüm aracının ikinci defa pekiştirilmesi ve son haline kavuşmadan önce yapılacak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için gerekli bir işlemdir. Geçerlilik ve güvenilirilik analizlerinden sonra ölçeğe son hali verilerek araştırmacılar tarafından kullanılmaya hazır hale getirilir. Şekil 3.1'de Churchill'in (1979) önermiş oduğu sekiz aşama verilmektedir.



Şekil 3.1 Ölçek Geliştirme Süreci
Kaynak: Churchill, 1979

Churchill'in (1979) sekiz aşamalı ölçek geliştirme sürecinden yola çıkarak bu çalışmada "Hac Turizmi Deneyimi" ölçeği için bir ölçek geliştirme süreci oluşturulmuştur (Şekil, 14). Öncelikle nitel süreci uygulayabilmek adına sonraki bölümlerde ayrıntılı bir şekilde anlatılan safhalar belirlenmiştir. Söz konusu süreçten yola çıkarak literatür taraması yapılmış ve bir ön görüşme hazırlığı yapılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede, sahada (Meryem Ana Evi alanında) gönüllü katılımcıların deneyimlerini keşfedici temel iki sorunun yanı sıra demografik bilgiler sorulmuştur. Bu görüşmelerden elde edilen bilgiler üzerine bir içerik analizi yapılmış olup 7 adet tema elde edilmiştir. Bu boyutların içini dolduracak ifadeler tek tek değerlendirilmiştir. Daha sonra ifadelerin olduğu ham görüşmeler bir uzmana verilmiş olup, bu noktadan sonra ilerideki bölümlerde daha ayrıntılı anlatılan süreçler sırasıyla

izlenmiştir. Ardından uzman görüşlerinden yararlanılan odak grup toplantısı aracılığıyla 5 kişilik bir gruba önerme ve temaların olduğu iki ayrı form verilerek eşleştirme işlemini yapmaları istenmiştir. Daha sonra alanında uzman iki kişiden ortaya çıkan maddelerin nihai halini değerlendirmeleri istenmiştir. Bu işlemlerden sonra ilk olarak birinci anket uygulaması ve daha sonra ikinci anket uygulaması yapılmış ve hac deneyimini ölçecek bir ölçüm aracı geliştirilmeye çalışılmıştır. Tüm bu işlemlerin süreci Şekil 3.2'de verilmiştir.



Şekil 3.2 Ölçek Geliştirme Süreci

3.5. Çalışmanın Sınırlarının Belirlenmesi

Öncelikle araştırılacak yapının tanımının yapılabilmesi için bu çalışmada "hac deneyimi" tanımının içerisine nelerin dâhil edilip, nelerin kapsam dışı tutulacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada öncelikle geniş kapsamlı yapılan literatür taramasıyla birlikte hem deneyim kavramının hem de hac faaliyeti ile ilgili yapılmış çalışmalar incelenmiştir. Söz konusu incelemeler aynı zamanda çalışmanın da sınırlarını belirlemeye yardımcı olmuştur.

3.5.1. Literatür Taraması

Yapılan literatür taramasına göre önceki iki bölümde anlatılan deneyim ve hac bölümleri ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Aşağıda sırasıyla deneyim kavramının ve daha sonra hac deneyimi çalışmalarının sınırlarının çizilmesinden bahsedilmektedir.

3.5.1.1. Deneyim Kavramının Sınırlarının Çizilmesi

Öncelikle hac turizmi deneyimine geçmeden önce deneyimin literatürde nasıl yer aldığına dair incelemeler yapılmıştır. Özellikle "müşteri deneyimi" üzerine odaklanan çalışmalarda pazarlama açısından bir müşterinin satın aldığı bir üründen ne derece memnun olduğu deneyimlerine bakılarak tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak özellikle turizm sektöründe yaşanan deneyimlerle ilgili yeterli bilgiyi sağlayacak çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, turizm dışındaki diğer disiplinlerde çalışılan deneyim konuları yol gösterici nitelik taşımaktadır. Bu çıkarımlarla birlikte bir turizm faaliyetine katılan turistlerin deneyimleri anlaşılmaya çalışılmıştır.

3.5.1.2. Hac Deneyimi Çalışmalarının Sınırlarının Çizilmesi

Hac faaliyetleri ile ilgili yapılmış çalışmalara geçmeden önce ise din kavramı üzerine durulmuş ve hac faaliyetleri incelenmiştir. Dini bir destinasyona gidip, belirli ritüeller ya da ruhani bazı duygular barındırarak kendini hacı olarak tanımlayan kişilere, hacı denmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken husus, hacı olmak için yerine getirilen ritüellerde dinler arası farklılıkların bulunmasıdır. Örneğin, İslamiyet'te hacı olmak için belirli bir destinasyona, belirli bir zaman aralığında, belirli kıyafetler giyerek gidilmekte ve önceden belirlenmiş dualar okunup, bazı ritüeller yerine getirilerek hacı vasfı elde edilmektedir. Hıristiyanlıkta, İslamiyet'teki ya da diğer dinlerdeki hacılık ritüellerinin aksine hacı olmak için belirli bir çerçeve ve kurallar döngüsü bulunmamaktadır. Kişi, belirli bir zamana gerek duymadan, belirli kıyafetler, belirli dualar ve hareketleri yerine getirmeden, sadece kutsal bir yeri ziyaret ederek kendini hacı olarak tanımlayabilmektedir. Dolayısıyla yukarıda tanımı

yapılmaya çalışılan "hac deneyimi" kavramı tamamıyla Hıristiyanlıkta hacı olma ritüeli göz önünde bulundurularak oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.6. Hac Turizmi Deneyimi ile İlgili Temel Soruların Belirlenmesi

Hac merkezlerini ziyaret eden kişilerin yaşadıkları deneyimleri ortaya koyacak bir ölçüm aracı geliştirilmesi maksadıyla kavramsal ve kuramsal araştırmaların akabinde yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yaşanılan deneyimleri daha iyi anlayabilmek adına öncelikle deneyimin ne olduğu ne ifade ettiği gibi genel bir soru sorulmuştur. Bu soru, hem çalışmanın kavramsal ve kuramsal kısmındaki karışıklıkları en aza indirmek, hem de ziyaret eden kişilerin zihinlerinde oluşan deneyim olgusunu daha iyi kavrayabilmek için sorulmuştur. Ayrıca, deneyimle ilgili önceki araştırmalarda dikkate alınan hususlar ile literatürde öne çıkan olgular özellikle göz önünde tutulmuştur. Bu önlemler ile birlikte "deneyimin ne anlama geldiği", "deneyimin destinasyon farkı gözetip/gözetmeksizin kişiden kişiye fark etmesi" gibi konularda bulgular elde edilmesi öngörülmüştür. Alanında uzman kişiler tarafından gelen öneriler doğrultusunda bir soru formu oluşturulmuştur. Bu kişilerin öneri ve eleştirilerinin alındığı görüşme soruları etraflıca düşünülerek hazırlanmış ve soru formunun son şekli verilmiştir.

Söz konusu tanımlama çalışmasının ardından, 19-20-21 Mayıs 2017 tarihlerinde Meryem Ana Evi'ne gidilerek, yabancı turistlerle yarı yapılandırılmış bir görüşme yapılmıştır. Yaş, cinsiyet, milliyet, mezhep, inanç derecesi, tatil süreleri, konaklama şekilleri, Meryem Ana Evi'ne nasıl geldikleri (ulaşım şekilleri) ve ziyaret amaçları gibi demografik sorular sorulmuştur. Daha sonra algıladıkları deneyimleri tespit etmek amacıyla "Meryem Ana Evi'ni ziyaretinizde fiziksel ya da ruhani olarak neler deneyimlediniz?" sorusu sorulmuş ve katılımcılardan yaşadıkları deneyimleri detaylandırarak anlatmaları istenmiştir. Son olarak, düşünce halkası genişletilerek, genel olarak tüm tatillerini düşünmeleri istenmiş ve "Tatile karar verme aşamanızdan şu anki deneyiminize kadar olan süreçte beklentileriniz nelerdi, neler deneyimlediniz?" sorusu sorulmuştur. Bu sorulardan elde edilen cevaplar ışığında bir sonraki aşama olan ölçek önermelerinin geliştirilmesi kısmına geçilmiştir.

3.6.1. Sahada Ön Görüşme

Bu aşamada öncelikle Churchill'in (1979) önerdiği ölçek geliştirme süreci rehber alınarak ölçek önerme sürecine başlanılması uygun görülmüş ve aynı zamanda literatürden elde edilen deneyim ve dini deneyim ifadeleri de dikkate alınmıştır. Deneyimle ilgili daha önce geliştirilmiş olan ve yaygın olarak kullanılan Pine ve Gilmore'nin (1999: 13) deneyim

çalışması da geliştirilecek olan "hac deneyimi" ölçeği için fikir vermiştir. Öncelikle Meryem Ana Evi'ni ziyaret edenlerin yaşadıkları deneyimleri tespit etmeden önce söz konusu yerde görev yapan rahip ve rahibelerle ön görüşme yapılmıştır. Görüşme neticesinde Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden kişilerin yaşadıkları deneyimler hakkında ön bilgi alınmıştır (Resim 3.3[1]). Daha sonra, sahada (Meryem Ana Evi) turistlere yaşadıkları deneyimlerin neler olduğu ve hangi anlamlara geldiğini ortaya çıkarmak adına iki temel soru sorulmuştur. Bunlar, bir önceki bölümde de bahsedildiği üzere, söz konusu ziyaret alanını ziyaretlerinde fiziksel (çevre) ve ruhani olarak neler deneyimlediklerine ilişkin sorulardır. Bu aşamada özellikle röportajı yapan kişinin yönlendirme yapmadan, katılımcılardan detaylı cevaplar vermesi beklenmiştir (Kreuger ve Casey, 1994: 3). Ön görüşme bilgileri Ek 1'de yer almaktadır.



Resim 3.3 Meryem Ana Evi'nde Görev Yapan Başrahip ve Rahibelerle Ön Görüşme

Churchill'in (1979) örnek önermelerin geliştirilmesi sürecinde önerdikleri "deneyimsel araştırma" kısmı dikkate alınarak kasti örnekleme uygulanmış ve bizzat kiliseyi ziyaret edenlerin deneyimleri hakkında fikirleri alınmıştır. Öncelikle araştırmanın örneklemini belirleyerek görüşmelerin ve daha sonra anket uygulamalarının yapılması gerekli

[1] Fotoğraf, kişilerin izni alınarak çalışmada yayınlanmıştır.

görülmüştür. Çalışmanın evrenini hac merkezlerini ziyaret eden kişiler oluşturmaktadır. Bunun nedeni, söz konusu ölçüm aracının da ana teması olan hac merkezlerinde yaşanılan deneyimleri ortaya koyma amacıdır. Dahası, diğer alanlarda, sektörlerde ve destinasyonlarda tek tip deneyimlerin (fiziksel-somut) var oluşu, hac merkezlerinde yaşanması olası ruhani ve zihinsel etkileşimlerin açıklanmasında yeterli olmayacağı öngörülmüştür. Dolayısıyla, hac merkezleri bir bütün olarak çalışmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırmanın örneklemini de İzmir'e bağlı Selçuk ilçesinde bulunan Meryem Ana Evi'ni ziyaret edenler oluşturmuştur.

Çalışmanın bu aşamasında hac merkezlerini ziyaret eden kişilerin yaşadıkları deneyimleri kavrayabilmek adına yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler İngilizce dilinde yapılmıştır. 43 gönüllü katılımcının yer aldığı görüşmeler, izinleri alındıktan sonra ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Daha sonra, alınan verilerden bir görüşme dokümanı oluşturulmuş ve transkripsiyonu sağlanmıştır. Verilerden alınan detaylı bulgular ışığında belirli temalar oluşturulmuş ve söz konusu temalar için ilgili literatürden de destek alınmıştır. Aşağıda; gerçekleştirilmiş yarı yapılandırılmış mülakat aşamasının detayları bulunmaktadır:

Mülakata katılacak kişiler İzmir sınırları içerisinde bulunan Selçuk ilçesine bağlı Meryem Ana Evi'ni ziyaret edenlerden seçilmiştir. Benzeşik örnekleme yönteminin kullanıldığı aşamada, ziyaretçilerden tamamen gönüllü olanların araştırmaya dâhil olmaları istenmiştir. Araştırma alanında yaşanan deneyimi ayrıntılı bir şekilde ifade edilebilmesi adına, seçilen katılımcıların Meryem Ana Evi içerisindeki tüm güzergâhı bitirmiş olmaları şartı aranmıştır. Görüşmeye 43 kişi gönüllü olarak katılmış, ancak 3 kişi görüşme esnasında görüşmeye devam etmek istemediğini belirterek görüşmeden istekleri doğrultusunda ayrılmışlardır. Dolayısıyla görüşme toplamda 40 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Deneyimleri dışında demografik özelliklerinin de sorulduğu katılımcılara, sorulan sorulara rahatça cevap verebilecekleri bir ortam sağlanmış olup, yakınları ya da partnerleriyle gelmiş olmaları durumunda, röportaja yalnız alınarak etki altında kalma olasılıkları en aza indirilmeye çalışılmıştır. Yapılan görüşmeler her ne kadar hazırlanan soru formuna sadık kalınarak yürütülse de konu dışına çıkmama koşuluyla, katılımcıların yaşadıkları deneyimle ilgili ayrıntılı bilgi vermesi sağlanmıştır. Katılımcıların anlattıkları doğrultusunda, yaşadıkları deneyimi daha fazla irdeleyebilmek adına kendilerinden söz konusu deneyimlerle ilgili örnekler vermeleri de istenmiştir (Merriam, 1998). Böylelikle hem araştırmacı hem de katılımcı çalışmanın gidişatını daha anlaşılır hale getirmeye destek olmuştur. Özellikle, katılımcıyı yönlendirecek, yaşadığı deneyimle ilgili zihninde ön yargı ya da ön bilgi oluşturacak, vereceği bilgileri şekillendirecek yönlendirmelerden sakınılmıştır.

Görüşmeler esnasında elde edilen cevaplarla birlikte önceki katılımcıların ifade ettikleri düşünceleri tekrar etmeye başladığı anlaşıldığı anda teorik doygunluğa ulaşıldığı varsayılarak görüşme sona erdirilmiştir (Glaser ve Strauss, 1967: 289). Dahası, ulaşılan görüşme sayısının da araştırmaya yeni bir bilgi eklemeyeceği öngörüldüğünden, yeterli olduğu tespit edilmiştir (Corbin ve Holt, 2005: 48).

3.6.2. Temaların Transkripsiyonu ve Analizi

Her bir katılımcıyla yapılan görüşmeler ortalama 7-8 dakika devam etmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun 45 yaş üstü olduğu tespit edilmiştir. 21 (%52,5) erkek ve 19 (%47,5) kadın katılımcının olduğu görüşmede büyük bir kısmının Katolik (%45) olduğu tespit edilmiştir. Çoğunlukla Polonya (%15), Çin (%15) ve İngiltere'den (%10) gelenlerin araştırmaya katıldıkları gözlemlenmiştir. Katılımcıların daha çok dini merak sebebiyle (%32,5) Meryem Ana Evi'ni ziyaret ettikleri tespit edilmiştir.

Temaların kodlanması işlemine başlamadan önce ses kayıt cihazına kaydedilmiş görüşmeler tek tek dinlenerek yazılı hale (transkripsiyon) getirilmiştir. Her bir katılımcıya ait görüşme dosyası, görüşülen sıraya göre (K1, K2, K3, … K39, K40) numaralandırmıştır. Daha sonra tüm yazılı veriler, bir dosyada daha sonra yapılacak analizler için hazır tutulmuştur. Yarı yapılandırılmış mülakat aşamasının ardından, katılımcılardan elde edilen önermeler uzman görüşleri alınmak üzere raporlaştırılmıştır. Toplamda 40 kişiyle yapılan mülakatların raporlarına Ek 2'de yer verilmiştir.

Söz konusu analizlerin ilk adımı olarak verilerin kodlanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte dikkat edilmesi gereken noktalardan biri, verilerin kodlanabilmesi adına, kodlamayı yapacak araştırmacının verileri hem bir bütün hem de birbirinden ayrı ifadeler olarak değerlendirebilmesidir. Bu amaçla, araştırmacı tarafından veriler detaylı bir şekilde okunmuş ve bu süreç, tüm görüşme verileri için birkaç defa tekrarlanmıştır. Okuması yapılan tüm cümleler, hatta bazen kelime ve öbekleri, kodlanmaya çalışılmıştır. Daha sonra kodlanan tüm bu veriler tekrardan birkaç defa değerlendirilmiş ve ifade ettiği anlam ile kodlamaların uyuşup uyuşmadığı kontrol edilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 120).

Yapılan kodlamaların her bir durum için aynı özelliği taşıması ya da bu kodlamaların gerçekten görüşme ifadelerini temsil edip etmediğini anlayabilmek adına literatürdeki örnekler de göz önüne alınarak bütünsel bir değerlendirme yolu seçilmiştir. Böylelikle, tüm katılımcılara ait görüşmelerin ortak kodlamalarda buluşabilmesi kolaylaşmıştır. Aşağıda bir kodlama örneği verilmiştir:

"*Dünyanın tarihi ve mistik açıdan en önde gelen ülkelerinden biri olduğunu düşünerek bu tatile karar verdim. Bu beklentim karşılığını buldu, burada hem iyi konaklama imkânlarının kalitesini deneyimlemiş oldum, ...(K1)".*

Yukarıdaki alıntıya ilişkin "sunulan hizmet" gibi bir kodlama yapılmıştır. Yani, kodlamalar ana temaya uygun, kendi çerçevesi içerisinde ancak diğer katılımcıların görüşmelerinden özellikle ayrı olmayacak şekilde yapılmıştır (Miles vd., 2014). Tüm görüşme verileri bu yolla kodlanmış ve böylelikle bazı temalar elde edilmiştir. Nitekim elde edilen bu temalar, kodlama işlemi gerçekleştirilmeden önce göz önünde bulundurulan literatürdeki temalarla büyük ölçüde benzerlik göstermiştir. Bu durum ise yapılan tema analizinin ilgili alana dayalı olarak desteklenmesini sağlanmıştır. Çalışmanın ana teması ile ilgili literatürden eklenmesi gereken temalar da göz önünde bulundurulmuştur.

3.6.3. Uzman Görüşü- I

Elde edilen temaların oluşturulması esnasında oluşabilecek anlam karmaşaları ve olası diğer problemleri en aza indirgemek ve güvenilirliği sağlamak maksadıyla alanında uzman iki kişiye verilerin ham hali verilmiş ve kendilerinden temalandırma işlemini yapmaları istenmiştir.

Kodlamaları gerçekleştirecek birbirinden bağımsız her bir uzmana öncelikle araştırmanın amacı, araştırmanın soruları ve yapılan görüşmelerle ilgili teknik detaylar verilmiştir. Bu kişilerden istenen, verilen görüşmeleri detaylı ve dikkatli bir şekilde incelemeleri ve bütünsel bir yaklaşımla değerlendirmeleridir. Yapılacak olan tema analizlerinin iş akışı açısından daha sistematik yürütülebilmesi adına, her bir dosya elektronik ortamda, numaralı bir şekilde gönderilmiştir. Bu dosyalar, gerekli değerlendirmeler sonucu, yine elektronik ortamda geri alınmıştır. Daha sonra araştırmacının elde ettiği temalar ile uzmanların elde ettikleri temalar tekrar gözden geçirilerek benzer temalar gruplandırılmıştır. İki ayrı işlem ile birlikte tema değerlendirmelerin uyumunun ve güvenilirliklerinin ölçümü için yapılan değerlendirmede büyük oranda benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

3.6.4. Uzman Görüşü- II

Yukarıda anlatılan aşamalardan sonra, alanında uzman kişilerle bir toplantı yapılarak birinci uygulama öncesi anketin son halini vermek adına temalar üzerinde tartışılmıştır. Hıristiyanlıkla ilgili çalışmaları olan bir öğretim üyesi, bir rahip ve yardımcısı ve deneyim alanında çalışan iki öğretim üyesi ile yapılan toplantı temaların ve alt ifadelerinin

belirlenebilmesinde yardımcı olmuştur. Nitekim Yıldırım ve Şimşek (2016: 152-153)'de söz konusu uzman görüşlerinin toplantıya katılanların birbirleriyle etkileşimi sayesinde oldukça verimli sonuçlar verebileceğini ifade etmektedir. Toplantı sonucunda özellikle "zorla bağış toplanması", "personelin rahatsızlık vermesi" gibi maddelerin yer aldığı *algılanan risk* boyutunun ölçüm aracı için uygun olmadığı dile getirilmiştir. Transkripsiyonu yapılan her bir ifadenin ise hangi boyutlar altında toplandığı hem araştırmacı hem de uzmanlar (2'si ölçme-değerlendirme alanında, 2'si din çalışmaları alanından) tarafından değerlendirilmiş ve böylelikle madde havuzu oluşturulmuştur (Resim 4[2]). Görüşmelerden elde edilen verilerin dışında, literatürden ya da uzmanlar tarafından eklenmesi istenilen ifadeler de madde havuzuna eklenmiştir.

3.6.5. Temalandırma ve Madde Havuzu Oluşturma

Araştırmanın en temel kısmı sayılan görüşmelerden temaların elde edildiği süreçle birlikte hem uzman görüşleri hem de literatür çalışmaları dikkate alınarak ölçüm aracının boyutları oluşturulmaya çalışılmıştır. Ayrıntılı olarak tüm temalaştırma sürecinde görüşme verilerinin genel olarak benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir (Viera ve Garrett, 2005: 362). Belirlenen temalar; "fiziksel deneyim", "algılanan risk", "sunulan hizmet", "dini deneyim", "empati", "tarih-hikâye" ve" içsel deneyim"dir. Elde edilen her bir temaya ait alıntıların ve ne anlam ifade ettiklerine dair açıklamalar Ek 2'de verilmiştir. Söz konusu bu temalar, araştırmanın ikinci kısmının da ön hazırlığını oluşturmaktadır. Bu süreçten sonra, genel olarak yapılacak olanlar, madde geliştirme, ölçeğin oluşturulması ve değerlendirilmesi aşamaları olmuştur (Resim 3.4). Bir önceki aşamada elde edilen temalardan yola çıkarak, ölçek maddelerinin oluşturulması hedeflenmiştir. Bu işlem "madde havuzu oluşturma" olarak adlandırılmış ve birinci uygulama öncesi bu işlem gerçekleştirilmiştir.

[2] Fotoğraf, kişilerin izni alınarak çalışmada yayınlanmıştır.



Resim 3.4 Uzman Görüşü - II

3.6.6. Uzman Görüşü III

Madde havuzunun oluşturulabilmesi için iki ayrı uzmandan görüşleri alınmış ve literatürle birlikte bu maddeler desteklenmiştir. Ortaya çıkan madde havuzu bu haliyle birlikte tekrar uzmanlara (tema analizini gerçekleştiren) gönderilmiş ve her bir ifadenin ilgili boyutları temsil edip etmediğini değerlendirmeleri istenmiştir (Ek 3). Bu işlemin amacı, geliştirilmesi amaçlanan ölçüm aracına ait madde havuzunun potansiyel değişkenleri ölçüp ölçemeyeceği, ilgili boyuta uygun olup olmadığı, verdikleri anlamların anlaşılırlığı, anlamlarının o boyut için özgünlük rolü taşıyıp taşımadığı ve hedeflenen kitleye hitap edebilirliği noktalarında en az hata ile işlemin sağlamasını yapmaktır. Dahası tez izleme jürisi ile ölçüm aracı maddelerinin nihai hali tartışılmış, öneri ve eleştirileri dikkate alınmıştır. Bu noktada, tekrar eden, başka anlamlar da içerebilecek, yazım yanlışı içeren, yararı olmayacak ifadeler madde havuzundan çıkarılmıştır. Ölçüm aracının ön test çalışmasına erişecek noktaya kadar olan süreçte toplam 7 tema ile 41 ifade üretilmiştir. Bu ifadelerin 5'i fiziksel ortam, 3'ü algılanan risk, 6'sı sunulan hizmet, 7'si dini deneyim, 6'sı empati, 6'sı tarih-hikâye ve 8 ifade ise içsel deneyim ile ilgilidir.

3.6.7. Ölçeğin Yapılandırılması

Madde havuzunun oluşturulmasının ardından, söz konusu maddelere yönelik tutumların ölçülmesinde en kolay ve en yaygını olan dereceleme toplamlarıyla ölçekleme yöntemiyle (Gliem ve Gliem, 2003: 86) 7'li Likert ölçeğinden (1-Kesinlikle Katılmıyorum- 7-Kesinlikle Katılıyorum) faydalanılmıştır. Bu süreçten sonra birinci uygulama için ölçüm aracı formunun nihai hali geliştirilmiştir. Birinci uygulama sonucunda elde edilecek veriler arasında ölçüm aracının amacına uygun olmayan ya da anlam karmaşası yaratan, uygulanan kişiyi rahatsız eden ifadeler ayıklanarak, asıl uygulama için ön bir güvenilirlik çalışması yapılmıştır.

3.7. Birinci Uygulama

Görüşmeler sonrasında elde edilen 41 Maddelik "Hac Turizmi Deneyimi Ölçeği" için hazırlanmış olan soru formunda yürütülen çalışmanın amacı verilmiş olup, söz konusu ölçek maddeleri ile birlikte örneklemi daha iyi tanımlayabilecek demografik sorular eklenmiştir. Çalışmanın amaçlarının katılımcılar tarafından okunmaması ihtimali göz önünde bulundurularak, ölçek formu verilirken araştırmacı tarafından sözlü olarak da çalışmanın amacı ve katılımcıların formu doldururken dikkat edecekleri hususlar anlatılmıştır. Ölçek formları, araştırmacı tarafından sahada (Meryem Ana Evi) bizzat dağıtılmıştır. Soru formlarının doldurulma süresi 4-7 dakika arası değişim göstermiştir.

3.7.1. Örneklemin Belirlenmesi

Çalışmanın alanını Meryem Ana Evi'ni ziyaret edenler oluşturmaktadır. Bunun sebepleri olarak hem Meryem Ana Evi'nin hac turizmi açısından önemli bir destinasyon olması hem de hac faaliyetinin aktif bir şekilde yapıldığı bir yer olma özelliği taşıması gösterilebilir. Diğer yandan, Türkiye'deki diğer dini merkezlerde hacı olma faaliyetlerinin Meryem Ana Evi kadar aktif olmaması söz konusu merkezi seçmede etkisi olmuştur. Çalışmanın örneklemini ise Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden ve çalışmaya katılan katılımcılar oluşturmaktadır.

3.7.2. Veri Toplama

Çalışmanın birinci uygulamasında veriler bizzat araştırmacı tarafından Meryem Ana Evi ve civarında toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılarda Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş olma şartı aranmıştır. Çalışmanın birinci uygulama kısmı gerekli izinlerin kurumlar tarafından verilmemesi sebebiyle Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş ziyatretçilerden tur programlarında yer alan yemek yenilecek üç ayrı restoranda veriler

toplanmıştır. Gönüllü katılımcıların araştırmaya dâhil edilebilmesi için öncelikle restoran sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra, bir tur kapsamında gelen ziyaretçilerden sorumlu tur rehberlerine mevcut çalışma detaylı bir şekilde anlatılmış ve kendilerinden izin alınarak ziyaretçilerle iletişime geçilmiştir. Yemeklerini yedikten sonra restoranların ön kısmında çay-kahve molası veren ziyaretçilere çalışmaya katılıp katılmayacakları sorularak rızaları dâhilinde kendilerinden çalışmaya katkıları sağlanmıştır. Veri toplama işlemi esnasında öncelikle katılımcılara çalışmayla ilgili ön bilgi verilmiş olup, diledikleri takdirde çalışmanın sonuçlarının kendileriyle paylaşılacağı da belirtilmiştir. Veri toplama esnasında eksik doldurulan ya da gelişigüzel işaretlenen anketler kapsam dışı bırakılmıştır.

3.7.3. Analizler

Ölçek geliştirme sürecinin birinci uygulama kısmında veri toplama işleminin ardından öncelikle katılımcılara ait demografgik bulgularla ilgili analizler yapılmış ve yorumlanmıştır. Ardından ölçek ifadelerinin olduğu kısım açıklayıcı faktör analizi yardımıyla analiz edilmiş ve boyutlar elde edilmiştir. Daha sonra her bir boyut ve ifadeler arası iç tutarlılık analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda detaylı bir şekilde verilmektedir.

3.7.3.1. Demografik Bulgular – Birinci Uygulama

Hazırlanan ölçek formunun birinci uygulama aşaması için İzmir iline bağlı Selçuk ilçesindeki Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden kişiler üzerine yapılmıştır. Katılımcılara dağıtılan 500 ölçek formundan 315'i analizlere dâhil edilmiştir. Birinci uygulama aşamasına katılan 315 katılımcının %53,7'si kadın, %46,3'ü erkektir. Katılımcılarının %29'unu 21-30 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Geriye kalan yaş gruplarında 31-40 yaş arası katılımcıların (%24,4) çoğunlukta olduğu görülmektedir. %39,4'ünü özel sektörde çalışanların oluşturduğu katılımcıların yarısından fazlası (%53,7) üniversite mezunudur. Seyahate çoğunlukla ailesi ya da arkadaşlarıyla (%47,3) gelen katılımcılar, Meryem Ana Evi'ni %74,6'lık bir çoğunlukla ilk defa ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların %48,9'u Hıristiyan iken, inanç dereceleri konusunda %45,1'i kendilerini ortalama dindar şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca milliyetlerine bakıldığında araştırmaya en çok Almanların (%11,4) ve Yunanlıların (%8,3) katıldığı gözlemlenmektedir (Tablo 3.1).

Tablo 3.1 Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	169	53,7
	Erkek	146	46,3
Yaş	<21	34	10,8
	21-30	94	29,8
	31-40	77	24,4
	41-50	64	20,3
	51-60	46	14,6
Meslek	Emekli	23	7,3
	Kamu çalışanı	45	14,3
	Öğrenci	47	14,9
	Özel sektör	124	39,4
	Diğer	76	24,1
Eğitim	İlköğretim	20	6,3
	Lise	43	13,7
	Üniversite	169	53,7
	Lisansüstü	77	24,4
	Diğer	6	1,9
Seyahat şekli	Yalnız	23	7,3
	Aile/Arkadaş	149	47,3
	Tur Grubu	143	45,4
Ziyaret sayısı	İlk defa	235	74,6
	İki veya daha fazla	80	25,4
Din	Hıristiyan	154	48,9
	İslam	82	26,0
	Diğer	79	25,1
Dindarlık Seviyesi	Dindar değilim	69	21,9
	Ortalama dindarım	142	45,1
	Dindarım	104	33,0
Milliyet	Alman	34	11,4
	Yunan	26	8,3
	İngiliz	22	7,0
	Pakistanlı	20	6,3
Toplam		**315**	**100**

3.7.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi – Birinci Uygulama

Faktör analizi, birbiriyle ilişkili birçok değişkenin anlamlı boyutlar altında toplanmasını ve böylece elde edilen veri yapısının daha anlamlı olmasını sağlamaktadır. Teknik detay olarak aralarında yüksek korelasyon değerine sahip olan değişkenler toplanıp birer faktör oluşturmaktadırlar. Dolayısıyla faktör analizinin temel amacı, değişkenler arası ilişkileri ortaya çıkarıp, sayılarını azaltarak gruplamaktır (Büyüköztürk, 2002: 472). Bu durumda dikkat edilmesi gereken ayrıntı ise faktör analizinin temelde ikiye ayrılmasıdır. Bunlardan Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), değişkenler arasındaki olası ilişkiyi ortaya

çıkaran en temel faktör analizidir. Ancak, bu aşamada hac deneyimi ile ilgili değişkenler arasındaki ilişkiye dair bir öngörüde bulunmak güçtür. AFA bu güçlüğü ortadan kaldırmayı ve değişkenler arası ilişkiyi ortaya çıkarmayı hedeflemektedir.

Meryem Ana Evi'ni ziyaret edenlerin yaşadıkları dini deneyimleri oluşturan faktör yapısını ortaya çıkarabilmek adına açıklayıcı faktör analizi (AFA) yöntemi kullanılmış ve her bir boyutun kendi içindeki tutarlılığı keşfedilmeye çalışılmıştır. Uygulanan faktör analizi genel olarak veriyi daha anlamlı kılacak şekilde sınıflandırma-gruplandırma ve aynı zamanda gözlenen değişkenler arası korelasyon örüntülerini özetleme işlemlerini yerine getirmektedir. Ölçeğin yapılandırılması ve ana uygulama için son halini alması ise bu analizden sonra gerçekleşmiştir. Dahası AFA, her bir maddenin hangi boyut altında toplanacağı konusunda yol göstermektedir. Bu yöntemde her bir maddenin yük değerinin 0.40'ın üzerinde olması ve farklı faktör yük değerleri arasındaki farkın en az 0.10 olması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2002: 472).

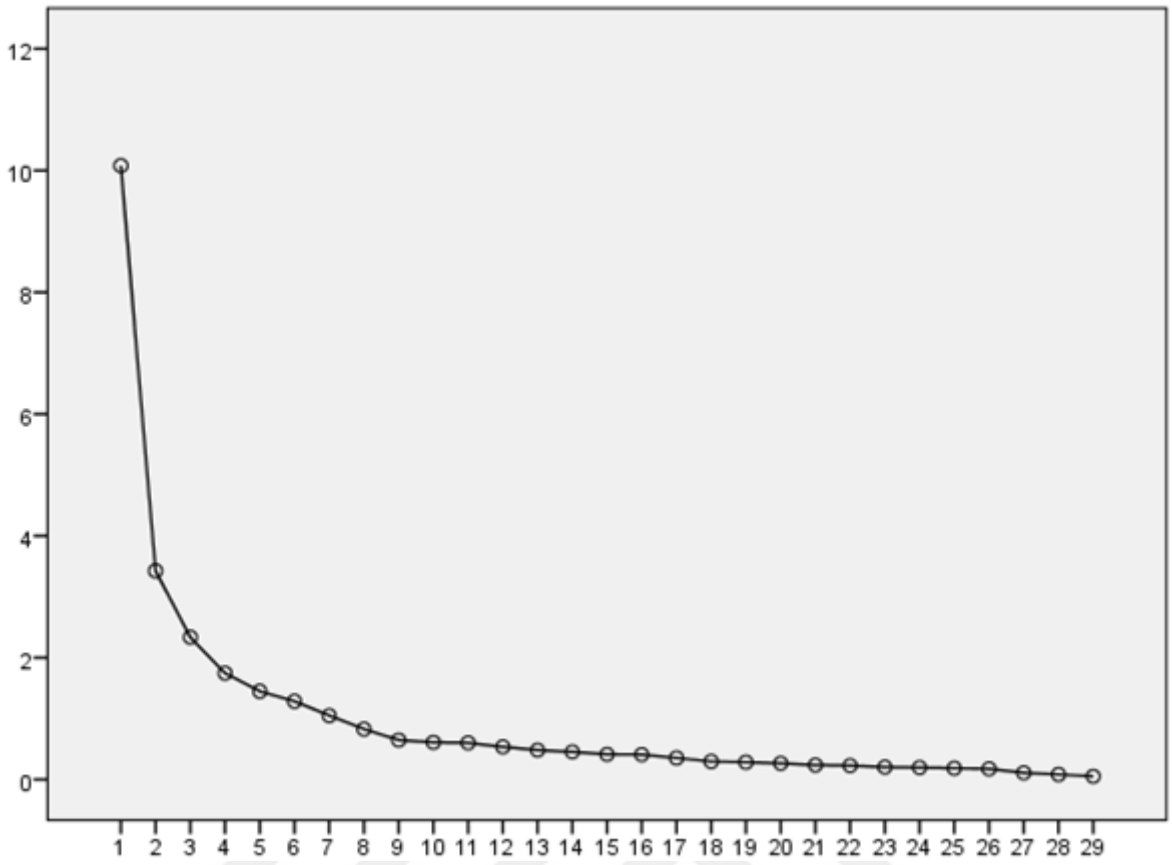
Geliştirilen ölçüm aracının ana uygulaması öncesindeki 41 ifadenin yer aldığı versiyonunda hesaplanan Cronbach Alpha değerinin 0,95 olduğu tespit edilmiştir. Nunnally'ye (1978) göre 0,70'den büyük olan değerler genel kabul görmekte ve ölçeğin güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Dolayısıyla hac deneyimi ölçeğinin, elde edilen veriler ışığında güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.

Elde edilen veri setinin yapılacak olan faktör analizi için yeterli olup olmadığını öğrenebilmek adına korelasyon matrisine bakılmıştır. Bunun sonucunda değişkenler arası yüksek korelasyon olasılığının olup olmadığını ölçen Bartlett küresellik testi ile elde edilen korelasyon ile kısmi-parçalı korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırabilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), yani örneklem yeterliliği testi kullanılmıştır. KMO'nun genellikle 0,60 ve üzeri bir değer alması beklenmektedir (Fernandez, 2010: 86). Mevcut çalışmada bu değer 0,85 olarak hesaplanmıştır. Normal dağılım düzeyinin ölçülebilmesi adına yapılan Bartlett testi ile 6493,024 sonucu elde edilmiş ve bu sonucun faktör analizi koşullarını sağladığı ve 0,000 düzeyinde istatistikî açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, söz konusu veri setinin AFA'ya uygun olduğuna karar verilmiştir.

Ölçüm aracının yapılandırılması aşamasında elde edilen 41 ifade AFA aracılığıyla analize tabi tutulmuş ve hac deneyimi ile alakalı temel boyutlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Sosyal bilimler alanında oldukça yaygın bir şekilde kullanılan bir istatistik programı yardımıyla temel bileşenler faktör analizi ve varimax döndürme yöntemiyle (Hinkins, 1995: 94) elde edilen faktör sayıları olduğu gibi değerlendirmeye alınmıştır (faktör sayılarını değiştirecek herhangi bir müdahaleden kaçınarak). Elde edilen verilerle yapılan analizler sonu

0,60 faktör yükünün altında olanlar ile birden fazla faktör altında yer alan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarılan bu maddeler: "Q4-Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı", "Q5-Meryem Ana Evi'nin içinde bulunduğu doğa beni etkiledi", "Q8- Meryem Ana Evi'ne ait ilk izlenimim olumluydu", "Q18- Meryem Ana Evi'nde kendimi İsa'ya ve Meryem'e yakın hissettim", "Q19- Meryem Ana Evi'nin kutsal bir yer olduğunu düşündüm", "Q23-Meryem Ana Evi'nde kendimi tanrıya yakın hissettim", "Q25-Meryem ve İsa ile duygusal bir iletişim kurduğumu hissettim", "Q28-Dinler arasında güçlü bir bağ olduğunu düşündüm", "Q33-Tarihi geçmişi beni etkiledi", "Q34-Tarihi geçmişi bende merak uyandırdı", "Q35-Meryem Ana hakkında duyduğum hikaye beni etkiledi", "Q37-Meryem Ana Evi bende barış hissi uyandırdı", "Q38-Ruhani olarak kendimi burada iyi hissettim" olarak sıralanabilir.

Hac turizmi deneyimini ölçecek ölçüm aracının yapı geçerliliğini tespit edebilmek adına varimaks eksen döndürme yöntemiyle temel bileşen analizi uygulanmıştır. Elde edilen faktör sayısı üzerinde hiçbir değişiklik yapılmaması koşuluyla yapılan analiz sonucu, özdeğerleri 1'in üzerinde olan ve toplam varyansın %74'sini açıklayan 7 faktör elde edilmiştir. Söz konusu özdeğerlerin grafik dağılımından da (Şekil 15) anlaşılacağı üzere 7 faktör ölçek için uygun bir sayıdır.



Şekil 3.3 Özdeğerlerin Grafik Dağılımı (ScreePlot)

Şekil 3.3'te verilen özdeğer grafiğine göre birinci faktörden itibaren kesin bir düşüş gözlenmiş ve bu düşüş yedinci ve sekizinci faktörden itibaren azalmaya başlamıştır. Kalaycı (2010:58)'ya göre özdeğer grafik dağılımında düşüş eğiliminin kaybolmaya başladığı noktadaki faktör sayısı dikkate alınmaktadır. Dikkate alnan bu faktör sayısı ölçeğin faktör sayısını oluşturmaktadır. Yedinci ve sekizinci faktör arasında bir düşüş olduğu gözlemlendiğinden, ölçeğin hangi faktör sayısıyla daha iyi sonuç vereceğini öğrenebilmek adına faktör analizinde bazı testler yapılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizinde faktör sayısını etkileyebilecek hiçbir işlem yapılmadan elde edilen sekiz boyuttan (4, 5, 8, 18, 19, 23, 25, 28, 33, 34, 35 ve 38 nolu maddelerin) hiç faktör yükü almadığı tespit edilen maddeler analizden çıkarılmıştır. Elde edilen yedi faktörün çalışmanın nitel kısmında belirlenen temalarla uyum sağladığı görülmüştür.

Tablo 3.2 Hac Deneyimi Ölçeği'nin Boyutları (I. Uygulama)

	İÇ	DD	FO	TH	SO	P	E
Q39	,649						
Q40	,743						
Q41	,827						
Q42	,687						
Q43	,727						
Q44	,824						
Q20		,728					
Q21		,830					
Q22		,661					
Q24		,736					
Q36		,709					
Q1			,844				
Q2			,780				
Q3			,742				
Q6			,696				
Q7			,731				
Q29				,732			
Q30				,797			
Q31				,792			
Q32				,684			
Q12					,944		
Q13					,948		
Q14					,871		
Q15						,800	
Q16						,753	
Q17						,693	
Q26							,759
Q27							,734
ÖD	9,85	3,40	2,33	1,58	1,43	1,26	1,02
AV%	14,83	13,93	12,00	10,71	9,62	7,66	5,69
BAV%	35,01	47,16	55,48	61,16	66,29	70,80	74,47
α	,926	,894	,843	,857	,931	,776	,722

İçsel Deneyim (İÇ); Dini Deneyim (DD); Fiziksel Ortam (FO); Seyahat Organizasyonu (SO); Personel (P); Empati (E)

Özdeğer (ÖD); Açıklanan Varyans Oranı (AV); Birikimli Varyans Oranı (BAV); Cronbach Alpha (**α)**

Ortaya çıkan boyutlar sırasıyla; "içsel deneyim", "fiziksel ortam", "dini deneyim", "tarih-hikâye", "empati", "seyahat organizasyonu" ve "personel" olarak adlandırılmıştır. Bu boyutları oluşturan maddelerin faktör yükleri, iç tutarlılık katsayıları, özdeğerleri, açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 3.2'de verilmiştir. Elde edilen yedi boyut, toplam varyansın %74,47'sini açıklamaktadır. Her bir boyutun varyans açıklama oranı ise içsel deneyim için %14,83, dini deneyim için %13,93, fiziksel ortam için %12, tarih ve hikâye boyutu için %10,71, seyahat organizasyonu için %9,62, personel boyutu için %7,66 ve empati boyutu için %5,69 olduğu görülmektedir.

Tema analizi aşamasında yapılan analizler sonucu ortaya çıkan temalara her ne kadar büyük oranda benzerlik göstermiş olsa da sunulan hizmet boyutu yapılan faktör analizi sonucu ikiye ayrılmıştır. Bu iki ayrı boyut; seyahat organizasyonu ve personel olarak yeniden adlandırılmıştır. Araştırmaya katılanların sunulan hizmet adı altındaki ifadeleri tur ve personel hizmeti olarak iki farklı şekilde değerlendirmiş oldukları anlaşılmaktadır. Bu noktada literatürden de destek alarak bu ayrımın anlamlı bir şekilde birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebileceği düşüncesiyle faktör yapısında (tek boyut altında birleştirme) bir değişimde bulunulmamıştır.

Genel olarak analizde ortaya çıkan boyutlar, önceden yapılmış olan tema analizleri ve uzman görüşleri ile paralellik göstermiştir. Birinci boyut içsel deneyim olarak adlandırılmış olup, Meryem Ana Evi'ni ziyaret esnasında yaşanılan içsel bazı hisleri ve tecrübeleri temsil etmektedir. Örneğin, Meryem Ana Evi'nin, katılımcıların içlerinde yeni hisler uyandırdığını hissetmiş olmaları ya da kendilerini tamamen zihinsel olarak ziyaret esnasında Meryem Ana Evi'ne ait hissetmeleri içsel deneyim boyutu altında değerlendirilmiştir.

İkinci boyut olan dini deneyim ise içsel deneyimden farklı olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Çünkü içsel deneyim yaşanılan ve dini bir merkezi ziyaret eden kişilerde genellenebilir hisler yaşatabilirken, dini deneyimin yaşanabilmesi için ziyaretçilerin dini bir güdü ile gelmeleri ya da ziyaret esnasında dini bir faaliyet deneyim etmiş olmaları beklenmektedir. Örneğin, kendini kutsanmış hissetme, Meryem Ana Evi'nde dua etmenin özel bir ritüel olduğunu düşünme, inancında artış hissetme deneyimleri dini deneyim boyutunda ele alınmıştır.

Üçüncü boyut olan fiziksel ortam, katılımcıların ziyaret ettikleri yerlerde özellikle dikkat ettikleri fiziksel bazı özelliklere işaret etmektedir. Örneğin, kilisenin iç ve dış kısımlarının temiz olması ya da alanın iyi düzenlenmiş olması, katılımcıların yaşadıkları fiziksel deneyimler olarak düşünülebilir.

Dördüncü boyut olan tarih-hikâye, bu çalışmada özellikle ön görüşmelerde katılımcıların üzerinde ısrarla durdukları bir boyut olmuştur. İsa'nın doğumu ile başlayıp Meryem Ana Evi'nin bulunuş hikâyesine kadar uzanan tarihi ve efsanevi bir hikâyenin ziyaretçiler tarafından dikkat çekmesi, verdikleri röportajlara yansımıştır. Birinci uygulama sonucu yapılan faktör analizinde ortaya çıkan tarih-hikâye boyutu altında, kendini diğer dinlerle iletişime geçmiş gibi hissetme ya da kilise içerisindeki boyama ve süslemelerin katılımcıları eski dönemlere götürdüğü hissi gibi deneyimler olduğu tespit edilmiştir.

Seyahat organizasyonu ve personel boyutları ise kendi içlerinde tutarlı ifadelere sahip boyutlardır. Örneğin, turların iyi organize edilmiş olması seyahat organizasyonu boyutu

altında iken, personelin yardımsever olduğu düşüncesi personel boyutu altında yer almıştır.

Yedinci boyut olan empati, iki ifadeden oluşmuştur. Kilise ziyaretinin her yaştan kişiye uygun olduğunu düşünme ve kendi dinine benzer bir yeri ziyaret etmiş olma düşüncesi bu boyut altında toplanmıştr. Bu boyutun faktör yüklerinin yüksek olmasına karşın, genel olarak faktör yapısına uygunluk göstermediği tespit edilmiştir. Bir bütün olarak bakıldığında araştırmanın nitel kısmında (tema analizi) önerilen hac deneyimini oluşturacak boyutların ilgili literatür ve nihai ölçekte yer alacağı beklenen tüm faktörleri büyük ölçüde karşıladığı tespit edilmiştir.

3.7.3.3. İç Tutarlılık Sonuçları – Birinci Uygulama

Bu süreçte sahada ilk uygulamanın yapılmasının ardından ölçekte bulunan ifadelerin sadeleştirilmesi işlemi gerekmektedir. Bu işlem için öncelikle önermeler arasındaki iç korelasyonların (inter-correlation) yüksek olması beklenmektedir. Düşük iç korelasyonlara sahip ifadelerin ise mevcut yapıdan uzaklaştığı hatta güvenilmezliğe veya hataya yol açacağı söylenebilir. Uygulanan bu işlemle birlikte, öngörülen boyutlara uygun bir faktör yapısı elde edilmiştir. Bahsi geçen bu uygunluk durumu için faktör analizi birkaç defa tekrar edilmiş ve hem tema analizleri hem de literatüre uygun boyutlar elde edilmiştir. Sonuç olarak 41 ifadeden 13 tanesi düşük faktör yükü nedeni ile soru formundan çıkarılmıştır. Geriye kalan ifadelerin ise ölçeğin geçerliliği için gerekli iç tutarlılığı sağladığı gözlemlenmiştir (Tablo 3.3).

Tablo 3.3 Birinci Ölçek Uygulamasının İç Tutarlılık Sonuçları

	DMK	MEC α	FY	Ort	AVO (%)
İçsel Deneyim (α=926)					14,83
39	,755	,953	,649	5,03	
40	,679	,954	,743	4,42	
41	,661	,954	,827	5,08	
42	,751	,953	,687	5,13	
43	,649	,954	,727	4,32	
44	,646	,954	,824	5,19	
Dini Deneyim (α=894)					13,93
20	,708	,954	,728	4,87	
21	,681	,954	,830	4,38	
22	,728	,954	,661	4,66	
24	,612	,954	,736	4,91	
36	,674	,954	,709	5,46	
Fiziksel Ortam (α=843)					12,00
1	,273	,956	,844	6,54	
2	,337	,956	,780	6,33	
3	,403	,955	,742	6,16	
6	,395	,955	,696	6,13	
7	,400	,955	,731	6,33	
Tarih-Hikâye (α=857)					10,74
29	,605	,954	,732	5,36	
30	,552	,955	,797	5,26	
31	,585	,954	,792	5,58	
32	,675	,954	,684	5,67	
Tur-Organizasyon (α=931)					9,62
12	,204	,956	,944	5,81	
13	,206	,956	,948	5,91	
14	,256	,956	,871	5,94	
Personel (α=776)					7,66
15	,470	,955	,800	5,29	
16	,465	,955	,753	5,62	
17	,586	,954	,693	5,28	
Empati (α=722)					5,69
26	,560	,955	,759	5,46	
27	,498	,955	,734	5,08	

DMK: Düzeltilmiş Madde Korelasyonu; MEC: Madde Elenmesinde Cronbach α
FY: Faktör Yükü; Ort: Ortalama; AVO: Açıklanan Varyans Oranı

3.8. İkinci Uygulama

Birinci uygulamanın ardından yapılan analizlerle 13 ifadenin elenmesi işlemi sonrasında 28 maddelik "Hac Turizmi Deneyimi Ölçeği" hazırlanmıştır. Hazırlanmış olan soru formunda yürütülen çalışmanın amacı verilmiş olup, söz konusu ölçek maddeleri ile birlikte örneklemi daha iyi tanımlayabilecek demografik sorular eklenmiştir. Birinci uygulamadaki gibi çalışmanın amaçlarının katılımcılar tarafından okunmaması ihtimali göz önünde bulundurularak, ölçek formu verilirken araştırmacı tarafından sözlü olarak da çalışmanın amacı ve katılımcıların formu doldururken dikkat edecekleri hususlar anlatılmıştır. Ölçek formları, araştırmacı tarafından sahada (Meryem Ana Evi) bizzat dağıtılmıştır. Soru formlarının doldurulma süresi yaklaşık 5 dakika sürmüştür.

3.8.1. Örneklemin Belirlenmesi

Çalışmanın evrenini birinci uygulamada olduğu gibi Meryem Ana Evi'ni ziyaret edenler oluşturmaktadır. Çalışmaya katılan turistler ise örneklemi oluşturmaktadır.

3.8.2. Veri Toplama

Çalışmanın ikinci uygulamasında veriler bizzat araştırmacı tarafından Meryem Ana Evi ve civarında toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen katılımcılarda Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş olma şartı aranmıştır. Çalışmanın birinci uygulama kısmında olduğu gibi ikinci uygulama kısmında da gerekli izinlerin kurumlar tarafından verilmemesi sebebiyle Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş ziyatretçilerden tur programlarında yer alan yemek yenilecek üç ayrı restoranda veriler toplanmıştır. Gönüllü katılımcıların araştırmaya dâhil edilebilmesi için öncelikle restoran sahiplerinden gerekli izinler alınmıştır. Daha sonra, bir tur kapsamında gelen ziyaretçilerden sorumlu tur rehberlerine mevcut çalışma detaylı bir şekilde anlatılmış ve kendilerinden izin alınarak ziyaretçilerle iletişime geçilmiştir. Yemeklerini yedikten sonra restoranların ön kısmında çay-kahve molası veren ziyaretçilere çalışmaya katılıp katılmayacakları sorularak rızaları dâhilinde kendilerinden çalışmaya katkıları sağlanmıştır. Veri toplama işlemi esnasında öncelikle katılımcılara çalışmayla ilgili ön bilgi verilmiş olup, diledikleri takdirde çalışmanın sonuçlarının kendileriyle paylaşılacağı da belirtilmiştir. Veri toplama esnasında eksik doldurulan ya da gelişigüzel işaretlenen anketler kapsam dışı bırakılmıştır.

3.8.3. Analizler

Ölçek geliştirme sürecinin ikinci uygulama kısmında veri toplama işleminin ardından öncelikle katılımcılara ait demografgik bulgularla ilgili analizler yapılmış ve yorumlanmıştır. Ardından ölçek ifadelerinin olduğu kısım açıklayıcı faktör analizi yardımıyla analiz edilmiş ve boyutlar elde edilmiştir. Daha sonra her bir boyut ve ifadeler arası iç tutarlılık analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular aşağıda detaylı bir şekilde verilmektedir. Bu süreçte AFA ile ortaya konan faktör yapısının geçerli bir model olup olmadığı ve hac deneyimi boyutlarını ne derece açıkladığını, salt AFA analizleri sonucu ile yorumlamak güçtür. Bu yüzden, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) da uygulanmıştır. DFA ile AFA ile elde edilen modelin öngörülen faktör yapısı analiz edilmiş ve elde edilen uyum iyiliği indeksleri değerlendirmeye alınmıştır. Bu şekilde ele alınan süreç (AFA ardından DFA'nın da uygulanması) birçok çalışmada uygulanan bir yöntemdir (Hurley vd., 1997: 672).

3.8.3.1. Demografik Bulgular – İkinci Uygulama

Hazırlanan ölçek formunun ikinci uygulaması için araştırmaya katılan katılımcılara dağıtılan 800 ölçek formundan 527'si analizlerde kullanılabilir olarak geri dönüş yapmıştır. İkinci uygulamaya katılan 527 katılımcının %51,1'i kadın, %49,9'u erkektir. Katılımcılarının %27,1'ini 21-30 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Bu çoğunluğu %23,1 oran ile 31-40 yaş arası katılımcılar takip etmiştir. %22,4'ünü özel sektörde çalışanların oluşturduğu katılımcıların yarısından fazlası (%53,7) üniversite mezunudur. Seyahate çoğunlukla ailesi ya da arkadaşlarıyla (%48,8) gelen katılımcılar, Meryem Ana Evi'ni %79,7'lık bir çoğunlukla ilk defa ziyaret etmişlerdir. Katılımcıların %46,5'i Hıristiyan iken, inanç dereceleri konusunda %43,8'i kendilerini ortalama dindar olarak tanımlamaktadırlar (Tablo 3.4). Katılımcıların en çok geldikleri ülkeler sırasıyla Almanya (%8), Yunanistan (%5,9), İngiltere (%5,9) ve Rusya (%5,5) olmuştur.

Tablo 3.4 Katılımcıların Demografik Özellikleri (II. Uygulama)

Değişkenler		N	%
Cinsiyet	Kadın	264	50,1
	Erkek	263	49,9
Yaş	<21	59	11,2
	21-30	143	27,1
	31-40	122	23,1
	41-50	118	22,4
	51-60	85	16,1
Meslek	Emekli	36	11,2
	Kamu çalışanı	74	27,1
	Öğrenci	88	23,1
	Özel sektör	187	22,4
	Diğer	142	16,1
Eğitim	İlköğretim	30	5,7
	Lise	86	16,3
	Üniversite	283	53,7
	Lisansüstü	119	22,6
	Diğer	9	1,7
Seyahate geliş şekli	Yalnız	64	12,1
	Aile/Akraba	257	48,8
	Tur Grubu	206	39,1
Ziyaret sayısı	İlk defa	420	79,7
	İki veya daha fazla	107	20,3
Din	Hıristiyan	245	46,5
	İslam	136	25,8
	Diğer	146	27,7
Dini derece	Dindar değilim	128	24,3
	Ortalama dindarım	231	43,8
	Dindarım	168	31,9
Toplam		**527**	**100**

3.8.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi – İkinci Uygulama

Araştırmanın ikinci anket uygulaması kısmında hac deneyimi ölçeğinin nihai hali için yapılan çalışmalardan biri olan faktör analizi sonucu toplamda 6 boyut elde edilmiştir. Bunlar; "dini deneyim", "fiziksel ortam", "içsel deneyim", "tarih-hikâye", "seyahat organizasyonu" ve "personel" olarak adlandırılmıştır. Bu boyutları oluşturan maddelerin faktör yükleri, iç tutarlılık katsayıları, özdeğerleri, açıklanan varyans yüzdeleri Tablo 3.5'te verilmiştir.

Elde edilen veri setinin yapılacak olan faktör analizi için yeterli olup olmadığını öğrenebilmek adına korelasyon matrisine bakılmıştır. Bunun sonucunda değişkenler arası yüksek korelasyon olasılığının olup olmadığını ölçen Bartlett küresellik testi ile elde edilen korelasyon ile kısmi-parçalı korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştırabilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), yani örneklem yeterliliği testi kullanılmıştır. Mevcut çalışmada KMO

0,89 olarak hesaplanmıştır. Normal dağılım düzeyinin ölçülebilmesi adına yapılan Bartlett testi ile 8315,246 sonucu elde edilmiş ve bu sonucun faktör analizi koşullarını sağladığı gözlemlenmiştir. Dahası 0,000 düzeyinde istatistikî olarak anlamlılık seviyesinde olduğu da tespit edilmiştir.

Tablo 3.5 Hac Deneyimi Ölçeği'nin Boyutları (II. Uygulama)

İfadeler	DD	FD	İD	TH	SO	P
Q20	,712					
Q21	,798					
Q22	,721					
Q24	,727					
Q36	,671					
Q1		,846				
Q2		,766				
Q3		,805				
Q6		,763				
Q7		,758				
Q40			,625			
Q41			,689			
Q42			,771			
Q43			,803			
Q44			,850			
Q29				,719		
Q30				,786		
Q31				,805		
Q32				,703		
Q12					,907	
Q13					,941	
Q14					,871	
Q15						,805
Q16						,783
Q17						,734
Özdeğer	8,58	3,33	2,16	1,61	1,36	1,10
A.V. %	14,37	13,91	13,47	11,45	10,39	9,04
B.A.V. %	14,37	28,28	41,76	53,21	63,60	72,64
α	,876	,871	,889	,869	,911	,558

Özdeğer (ÖD); Açıklanan Varyans Oranı (AV); Birikimli Varyans Oranı (BAV); Cronbach Alpha (**α)**

Faktör analizi sonucu 0,60 faktör yükünün altında olanlar ile birden fazla faktör altında yer alan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Çıkarılan bu maddeler: "Q26-Meryem Ana Evi her yaştan insan için uygun bir yerdir", "Q27-Dinime benzer bir yeri ziyaret etmiş oldum", "Q39-Meryem Ana Evi içimde farklı hisler uyandırdı". Elde edilen altı boyut, toplam varyansın %72,64'ünü açıklamaktadır. Her bir boyut üzerinden bakıldığında ise, bu yüzdelerin dini deneyim için %14,37, fiziksel ortam için %13,91, içsel deneyim için %13,47,

tarih ve hikâye boyutu için %11,45, seyahat organizasyonu için %10,39 ve personel boyutu için %9,04 olduğu görülmektedir.

İkinci anket uygulaması sonucunda, birinci uygulamada ortaya çıkan yedi boyuttan empati boyutu analiz sonuçlarında bir boyut olarak çıkmamıştır. Geriye kalan tüm boyutlar aynı şekilde ikinci anket uygulaması sonucu yapılan faktör analizinde kesinleşmiştir. Dolayısıyla birinci uygulamanın faktör analizi sonuçlarında ayrıntılı bir şekilde bahsedilen boyutların hac deneyimini açıkladığı söylenebilir. Hac deneyimini tespit edebilmek adına geliştirilen ölçek incelendiğinde iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha katsayısı 0,91 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,70'in üzerinde olması güvenilirliğinin iyi olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2002: 482).

3.8.3.3. İç Tutarlılık Sonuçları – İkinci Uygulama

Ölçüm aracında yer almasına karar verilecek ifadeleri tespit edebilmek adına öncelikle uygulanan faktör analizi iç tutarlıklık sonucuna bakılmıştır. Tablo 3.6'da gösterildiği üzere önceden ön görülen boyutlara uygun bir faktör yapısından bahsetmek mümkündür.

Tablo 3.6 İkinci Uygulamaya Ait Ölçek İç Tutarlılık Sonuçları

	DMK	MEC	Ort
Dini Deneyim			
40	,631	,924	4,37
41	,645	,924	4,95
42	,616	,924	4,80
43	,561	,925	4,24
44	,570	,925	4,97
Fiziksel Deneyim			
20	,634	,924	4,77
21	,648	,924	4,44
22	,651	,924	4,63
24	,599	,925	4,76
36	,629	,924	4,63
İçsel Deneyim			
1	,333	,928	6,25
2	,438	,927	5,95
3	,442	,927	5,96
6	,415	,927	5,93
7	,409	,927	6,18
Tarih-Hikâye			
29	,625	,924	5,29
30	,575	,925	5,22
31	,600	,925	5,42
32	,690	,923	5,42
Seyahat Organizasyonu			
12	,281	,929	5,33
13	,281	,929	5,32
14	,348	,928	5,37
Personel			
15	,488	,926	5,18
16	,487	,926	5,47
17	,571	,925	5,16

DMK (Düzeltilmiş Madde Korelasyonu); MEC (Madde Elenmesinde Cronbach α); Ort: Ortalama

3.8.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Geliştirilen ölçüm aracı yapısının, ulaşılması istenen yapı olup olmadığını belirleyebilmek adına yapı geçerliliğine bakmak gerekmektedir. Bunun yolu da açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerini uygulamaktır. Geçerliliğin ölçülebilmesi adına farklı teknikler bulunmaktadır. Bu çalışmada ölçek yapısının geçerliliği üzerine durulmuş ve yapısal denklem modelleme uygulamalarından biri olan doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Bu analizin çalışmaya uygun görülmesinin sebebi ise ölçüm hatasını dikkate alan bir analiz olmasının yanı sıra, korelasyonları temel alan diğer analiz yöntemlerine göre daha doğru sonuçlar vermesidir (Bagozzi ve Warshaw, 1990: 1). Bir diğer sebep ise, hac deneyimi

ölçeğinin yapısını oluşturan gizli faktörlerin açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkarılması güçtür. Bu yüzden bu çalışmada ikinci anket uygulaması sonrasında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Dolayısıyla söz konusu ölçeğin geliştirilmesi adına yapılandırma işleminin tamamlanmış olması hedeflenmiştir.

Bu aşamada, ikinci uygulamadan sonra elde edilen 25 ifadeden oluşan 6 boyutun hac deneyimini ölçmeye uygun olup olmadığı bir istatistik programı ile ölçülmeye çalışılmıştır. Ayrıca, geçerliliğe ilişkin elde edilecek modelin uyum indekslerine dikkat edilmiştir. Bunun sebebi, kuramsal yapı ile elde edilen gerçek veriler arasındaki uyumun önemli olmasıdır. Birçok değişik uyum indeksinin kullanıldığı ölçek geliştirme çalışmalarında, kavramsal yapının güçlü ve zayıf yönlerini ortaya çıkaracak birkaç uyum indeksi bu çalışmada kullanılmıştır. Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index, AGFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Benzerlik Uyum İndeksi (Relative Fit Index, RFI) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) bu araştırmada kullanılan uyum indeksleridir (Şimşek 2007: 1; Kline 2005: 1).

Tablo 3.7 Hac Turizmi Deneyimi Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İndeksi	Elde Edilen Sonuç	Önerilen Değer
Ki-kare (χ^2)	1044,26	
Serbestlikderecesi (df)	260	
χ^2/df	4,01	≤5,00
GFI	0,85	≥0,80
AGFI	0,82	≥0,80
CFI	0,95	≥0,90
NNFI	0,95	≥0,90
RMSEA	0,079	≤0,10

Hac deneyimi ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla 25 ifadeden oluşan altı boyutlu yapı bir paket program yardımıyla doğrulayıcı faktör analizine dâhil edilmiştir. Altı boyutlu modelin genel değerlendirmesine yönelik elde edilen ki-kare ($\chi2$) değeri 1044,26 olarak hesaplanmıştır. RMSEA değeri ise kabul edilebilir bir düzeyde olup 0,079'dur (Steiger ve Lind, 1980: 1). AGFI değeri ise 0,82 olarak hesaplanmıştır. Model uyumunun değerlendirilmesinde örneklem büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate alan CFI değeri ise 0,95 olarak kabul edilebilir bir sınırdadır. Bu değerler hac deneyimi ölçeğinin altı boyutlu yapısının herhangi bir değişikliğe gidilmeden kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir (Tablo 3.7).

Genellikle veri uyumu ölçümü sırasında örneklemin büyüklüğünden dolayı ki-kare değerleri anlamlı sonuçlar verdiğinden (Byrne vd, 1989: 1), ki-kare değerini tek başına değerlendirmek yerine ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranı (χ2/sd) kullanılmaktadır. Ki-kare ve serbestlik derecesi (*df*) oranı 5'in altında ve anlamlıdır (χ2=1044,26, SD=260, χ2/sd=4,01, p=.000). GFI (0,85) ve AGFI (0,82) değerleri 0.70 in üzerinde olması uygun olduğunu göstermektedir. Ayrıca, diğer uyum indekslerine bakıldığında ise CFI = 0,95, NFI = 0,94, RFI = 0,93 değerlerinin> 0.90 değerinden büyük olması ve RMSEA değerinin (0,079) değerinin <0.08 değerinden küçük olması veri seti ve model arasındaki uyumu göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999: 1). Bahsedilen uyum kriterleri genel olarak değerlendirildiğinde model kabul edilebilir düzeydedir.

İkinci anket (nihai) uygulaması sonucunda 6 boyut altında toplanmış 25 önermelik bir ölçüm aracı ile modele dâhil edilen tüm maddelerin model ile uyumluk gösterdiği söylenebilir. Aynı zamanda ilgili maddelerin boyutlar tarafından doğru ve yeterli düzeyde açıklandığını ve böylece yapı geçerliliğinin sağlandığı da söylenebilir. Hac deneyimi ölçeğinin altı boyutlu yapısını gösteren Tablo 3.8'de gözlenen değişkenler ile standartlaştırılmış faktör yükleri de verilmiştir.

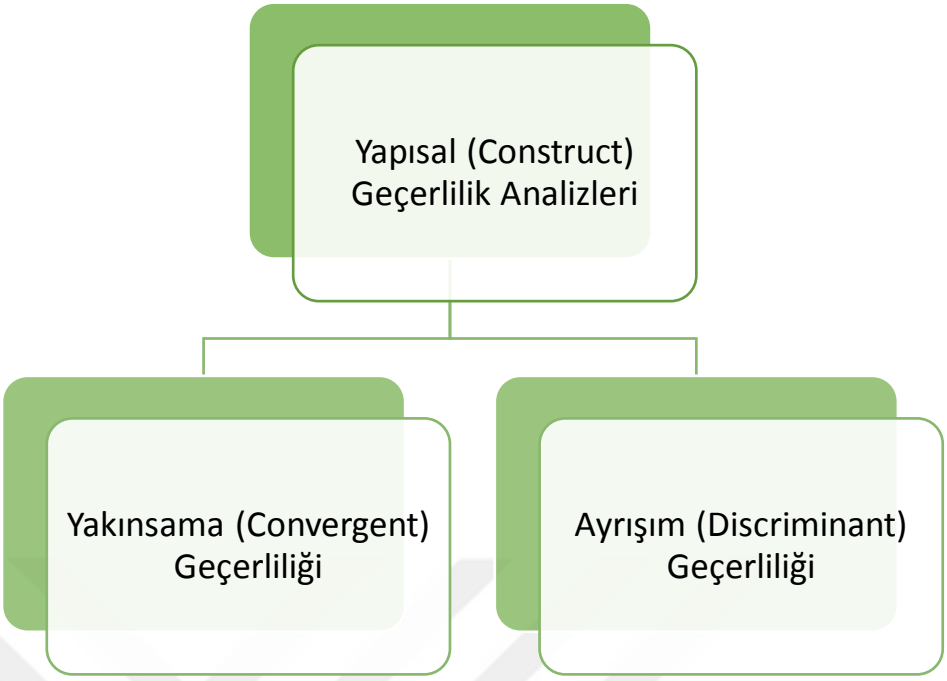
Tablo 3.8 Doğrulayıcı Faktör Analizlerindeki Faktör Yükleri

Dini Deneyim	Standart Faktör Yükü	t değeri
40	,800	21,37
41	,790	20,87
42	,740	19,00
43	,830	22,30
44	,780	20,67
Fiziksel Deneyim		
20	,800	21,20
21	,830	22,61
22	,780	20,58
24	,670	16,64
36	,760	19,71
İçsel Deneyim		
1	,780	20,40
2	,730	18,60
3	,800	21,03
6	,740	19,99
7	,740	18,99
Tarih-Hikâye		
29	,760	19,53
30	,760	19,71
31	,810	21,70
32	,830	22,22
Seyahat Organizasyonu		
12	,870	24,38
13	,950	28,03
14	,830	22,75
Personel		
15	,740	18,15
16	,740	18,35
17	,810	20,51

3.9. Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri

Faktör yükleri yardımıyla hesaplanan yapı güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans oranları Tablo 3.9'da gösterilmiştir. Her altı boyut için hesaplanan yapı güvenilirlik değerleri kritik değer olan 0,50'nin üzerindedir (Hair vd., 1998: 1). Değişkenlere ait *t* değerlerinin hepsi 0,50'den büyüktür. Dolayısıyla tüm faktör yükleri anlamlı sonuç vermiştir.

Yakınsama geçerliliği hem *t* değerlerinin anlamlılığı hem de ortalama açıklanan varyans oranlarıyla birlikte değerlendirilmiştir. Yakınsama geçerliliği için faktör yükleri ve yapı güvenilirliğine bakılarak Fornell ve Larcker'a (1981: 1) göre yapı güvenirliği ve açıklanan ortalama varyans hesaplanmıştır. Yapı güvenilirliği için 0.70'den yüksek değerler kabul edilebilirdir (Hair vd, 1998: 1; Nunally, 1978: 1). Açıklanan varyans oranlarının hepsi 0,50'nin üstünde çıkmıştır. Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir (Hair vd., 1998: 1).



Şekil 3.4 Yapısal Geçerlilik Analizleri

Şekil 3.4'te gösterildiği üzere AFA ve DFA'dan sonra geçerlilik analizlerini yapmak gerekmektedir. Ölçek geliştirme alışmalarında yaygın bir biçimde kullanılan yapısal geçerlilik analizlerinden yakınsama ve ayrışım geçerlilik analizleri bu çalışmada kullanılan analiz çeşitleri olmuştur. Aşağıda yapılan geçerlilik analizleriyle ilgili bilgiler yer almaktadır (Tablo 3.9).

Tablo 3.9 Hac Deneyimi Ölçeğinin Geçerlilik Analiz Sonuçları

Boyut	Yapı güvenilirliği	Açıklanan varyans oranı
Dini Deneyim	0,891	0,622
Fiziksel Ortam	0,879	,593
İçsel Deneyim	0,871	0,575
Tarih-Hikâye	0,869	0,625
Seyahat Organizasyonu	0,915	0,783
Personel	0,808	0,584

Geçerlilik analizlerinden yaygın olarak kullanılan ayrışım (discriminant) analizi bu çalışmada da kullanılmıştır. Söz konusu analiz farklı yapılar arasındaki ayrışma derecelerini göstermektedir. Fornell ve Larcker (1981: 1)'e göre, bir yapıya ait ortalama açıklanan varyansın (AVE) o yapının diğer yapılarla arasındaki korelasyon katsayısının karesinden büyük olması (Ortalama açıklanan varyans>Kor.²) gerekmektedir. Aynı zamanda AVE değerlerinin 0.50'ye eşit veya bu değerden yüksek olması beklenmektedir (Bagozzi vd.,

1991: 1; Fornell ve Larcker, 1981: 46).

Tablo 3.10 Ayrışım (Discriminant) Geçerliliği

Yapı	DD	FD	İD	TH	SO	P
Dini Deneyim (DD)	**,788**					
Fiziksel Deneyim (FD)	,253	**,770**				
İçsel Deneyim (İD)	,323	,158	**,758**			
Tarih-Hikâye (TH)	,272	,099	,545	**,790**		
Seyahat Organizasyonu (SO)	,415	,203	,449	,550	**,884**	
Personel (P)	,196	,093	,388	,643	,520	**,764**

Her bir boyut için hesaplanan birleşik güvenilirlikler Tablo 3.10'da gösterilmiştir. Hac deneyimi ölçeği boyutları için AVE değerleri hesaplanmış ve tüm boyutların 0.50'nin üstünde olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra her bir boyuta ait diagonal düzeye denk gelen korelasyonlarının karekökü alınmış ve elde edilen değerlerin hem yan hem de alt hücrelerindeki hiçbir değerin kendisinden yüksek olmadığı tespit edilmiştir. Dahası, 0,758 ile 0,844 arası değerler alan analizde, boyutlar arası ilişkilerde korelasyon katsayılarının kuvvetli bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlarla birlikte hac deneyimi ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik konusunda ölçme aracı olarak kullanılabilecek kadar yeterli seviyede olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Bu çalışmanın amacı bir hac merkezini ziyaret eden turistlerin yaşadıkları deneyimleri tespit etmektir. Bu sebeple ziyaretçilerin fiziksel ve ruhani dneeyimlerini keşfetmek adına bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Araştırmanın hac merkezi gibi ruhani boyutunun önemli olduğu bir yerde yapılmasının nedeni, böyle bir yerde yaşanılacak deneyimin diğer turistik merkezlerden farklı olabileceği varsayımıdır. Dolayısıyla, saha çalışması esnasında katılımcılardan, bazı turistik hizmetlerin yanı sıra özellikle dini açıdan yaşadıkları deneyimlerle ilgili bilgi vermeleri istenmiştir.

Ölçek geliştirme sürecinin nitel ve nicel araçların kullanıldığı karma yöntemle başlatılması uygun görülmüş olup İzmir ilinde bulunan Türkiye'de Hıristiyan dünyası için önemli bir hac merkezi konumundaki Meryem Ana Evi'nde araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ilk aşaması olan veri geliştirme (nitel) kısmında Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden turistler ile yarı yapılandırılmış mülakatlar yapılmış ve temaların alt yapıları oluşturulmaya çalışılmıştır. Daha sonra iki ayrı safhada uzman görüşleri alınarak tema analizleri gerçekleştirilmiş ve toplamda yedi boyut elde edilmiştir. Elde edilen fiziksel deneyim, algılanan risk, sunulan hizmet, dini deneyim, empati, tarih-hikâye ve içsel deneyim boyutları geliştirilecek ölçeğin önermelerine dayanak oluşturmuştur. Literatürden de alınan önerme destekleriyle birlikte oluşturulan madde havuzu birinci anket uygulamasının (nicel) en temel şartı olarak belirlenmiştir. Bu aşamaya geçmeden önce sahada bir pilot çalışma gerçekleştirilmiş ve algılanan risk boyutuna ait önermeler uzman görüşleri açısından uygun bulunamaması nedeni ile çalışmadan çıkarılmıştır. Birinci anket uygulaması için hazırlanan madde havuzu uzman görüşleri alındıktan sonra sahada çalışmaya katılan katılımcılara uygulanmıştır.

Birinci uygulama sonrası elde edilen 315 adet anket çalışması ile ulaşılan kullanılabilir veriyle yapılan iç tutarlılık ve açıklayıcı faktör analizleri sonucu ile tema analizinde elde edilen boyutlar büyük bir tutarlılık göstermiştir. Yalnızca, sunulan hizmet boyutu ikiye ayrılarak personel ve seyahat organizasyonu boyutları olarak değerlendirmeye alınmıştır. Verilerin dikkatle incelenmesi, ardışık olarak test edilmesi ve tekrar uzman görüşüne başvurulmasından sonra ikinci anket (nihai) uygulamasına geçilmiştir. Toplam 527 adet kullanılabilir ve kabul edilebilir anketin geri dönüşüyle birlikte açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmış ve ölçeğe nihai hali verilmeye çalışılmıştır. İkinci uygulama

sonucunda toplamda altı boyut elde edilmiştir. Bu boyutlar; dini deneyim, fiziksel deneyim, içsel deneyim, tarih-hikâye, seyahat organizasyonu ve personel olarak sıralanabilir. Birinci uygulamadan farklı olarak empati boyutu düşük faktör yükü sebebiyle elenmiştir.

"Hac Turizmi Deneyimi Ölçeği"nin boyutları arasında bulunan dini deneyim, Meryem Ana Evi gibi önemli bir hac merkezinin karakteristik özelliklerini yansıtan anlamlı bir boyuttur. Bu özellikler arasında en dikkat çeken mekânın yalnızca Hıristiyan dinine mensup kişilere hitap etmemesidir. Aynı zamanda kendini dindar veya inanç derecesi yüksek olarak tanımlamayan kişilerde de ruhani bir duygu uyandırdığı ve farklı bir deneyim sunduğu tespit edilmiştir. Örneğin yarı yapılandırılmış görüşmelerde genellikle söz konusu dine mensup olmasalar dahi katılımcıların kendilerini Meryem Ana Evi'ne yakın hissettikleri ve dua etme isteklerinin oluştuğu söylenebilir:

"*Kendimi İsa'ya ve Meryem'e yakın hissettim. Kesinlikle kutsal bir yer burası ve beni çok rahatlattı*" (K1).

"*Katolik bir ailede büyüdüm, ama çok dindar sayılmam. Buraya tatil amaçlı geldim. Buraya geldiğimde sadece gezi amaçlı gelmiştim ama ruhen kendimi burada çok iyi hissettim*" (K10).

"*Ben sadece eğleneceğim, denize girip bir şeyler içeceğim gibi bir tatil beklerken, böyle dinimi bana hatırlatan bir yerle karşılaşmak iyi hissettirdi, duygulandım*" (K13).

"*Meryem bizim dinimizde de var. Oldukça önemli. Meryem'e inandığım için burada kutsal ve ruhani bir şeyler hissettim. İçeri girdiğimde duygusal olarak etkilendim. Aynı zamanda içimde tpkı camide, mescitte olduğu gibi dua etme isteği uyandı. Dua ettim. Hem kendimi diğer dinlerle iletişim kurmuş gibi hissettim. Hıristiyanlık da sonuçta kardeş din*" (K6).

Dini deneyim boyutuna farklı bir açıdan bakan James (2011: 25), yaşanılan bu deneyimlerin nörolojik açıdan nasıl meydana geldiğini ve davranışlara nasıl yansıdığını incelemiştir. Yazara göre kişi bir dini statükoya ait olmasa bile kutsal bir mekânda ruhani bir hisse maruz kaldığında dini deneyim yaşayanlar kadar etkilenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın en belirgin boyutlarından biri olan dini deneyim boyutunun turistik amaçlı ziyaret eden kişilerde de etkili olduğu söylenebilir.

Bir diğer boyut olan fiziksel deneyim, diğer turistik merkezlerle benzer fiziki özellikleri barındıran dini merkezlerin estetik yapısının, içinde bulundukları ya da barındırdıkları doğal güzelliklerin algılanan ruhani havayaşekil verdiği ve dikkate değer olduğu tespit edilmiştir. Örneğin;

"Ayrıca çevre çok temiz. Burada çalışanlar sürekli temizliyorlar sanırım. Hiçbir yerde çöp yok, tuvalet temiz." (K4).

"Kilisenin yer aldığı alan çok güzel. Sanki saklanmış gibi. Dağların arasında, kendi halinde, mütevazı bir havası var. Kimse bulmasın diye bu tepeye yapılmış gibi." (K3).

İçsel deneyim boyutunu oluşturan önermeler, yarı yapılandırılmış mülakata katılan katılımcıların ruhani olarak etkilenme durumlarıyla ilgili anlattıkları görüşler ele alınarak oluşturulmuştur. Örneğin aşağıdaki alıntılar katılımcıların kendi içlerinde yaşadıkları dini deneyimleri ortaya koymaktadır.

"*Bundan sonra farklı bir yanımın hatta kişiliğimin oluşabileceğini hissettim burada. Kendimde yeni şeyler, yeni hisler keşfettim. Güçlü dini bir şeyler hissettim. Mütevazı bir ziyaret yaptığımı düşündüm ve de bu beni mutlu etti."* (K40).

"*Bunların dışında derin bir barış hissi yaşadım burada. Tanrının benimle birlikte olduğunu hissettim. Hatta iddialı olacak ama tanrının yanında yerimin farklı olduğunu bile hissettim. Kilisenin bana verdiği ilk izlenim çok iyi."* (K34).

Bir diğer boyut olan ve özellikle literatürde dini merkezlerle ilgili yapılmış çalışmalarda karşılaşılmayan "tarih-hikâye" boyutunun bu çalışmanın ayırt edici bulgularından biri olduğu söylenebilir. Çünkü bir hac merkezinin ziyaret edilme sebeplerinden başlanarak yaşanan dini deneyime kadar olan süreçte bir destinasyonun sahip olduğu tarihi geçmiş ve varsa hikâyesi veya efsanesi oldukça önemli bulunmuş, bir çekicilik değeri olarak tespit edilmiştir. Nitekim bu çalışmada özellikle Meryem Ana Evi'nin tarihini merak edip gelenler ya da efsaneleşmiş hikâyelerinden dolayı ziyaret edenler tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu boyut, bundan sonra yapılacak çalışmalar için de yol gösterici bir konu olabilir. Katılımcıların bazı görüşme ifadelerine göre bu boyutun oluşmasında etkisi olan söylemler aşağıdaki gibidir:

"*Aynı zamanda güzel bir hikâyesi var. Ben Ateist olmama rağmen, hikâyesi çok fantastik, beni etkiledi"* (K5).

"*Beni burada en çok etkileyen şey kutsal bir efsanesinin olması. Merak uyandırdı bende"* (K18).

"Böyle mütevazı, öyle kendi halinde bir yerin bu kadar güzel bir hikâyesinin olması şaşırtıcı. Düşünsenize, dininizi yaşatmak adına kaçıyorsunuz ve buraya yerleşiyorsunuz. Asırlar sonra burası o dinin merkezlerinden biri oluyor" (K20).

Ölçekteki diğer iki boyut seyahat organizasyonu ve personel, araştırmanın nihai kısmına katılan katılımcılar açısından ayrı bir şekilde değerlendirilen boyutlar olmuştur. Meryem Ana Evi'ne yapılan turların iyi organize edilmiş olması, ziyaret saatlerinin uygunluğu, çalışanların yardımseverliği ve tutumları, tur rehberinin rolü, ziyaretçilerin bir hac merkezinde dikkat ettikleri konular olduğu söylenebilir. Dahası, yarı yapılandırılmış mülakat sonuçlarına göre katılımcıların özellikle ulaşılabilirlik, rehber ve seyahat organizasyonu konuları üzerine önem verdikleri tespit edilmiştir:

"Açık söylemek gerekirse destinasyonlar arası ulaşım çok zor. Turla gelmedim ben, kendi başıma yola çıktım. Buraya gelmek için yerel ulaşım araçları var mı, onu bile öğrenemedim. Ama mesafe kısa şehirden buraya, Allahtan!" (K34).

"Öncelikle rehberimizden çok memnunum. Oldukça bilgili. Bize burasıyla ilgili güzel bilgiler verdi." (K2).

"*Öncelikle çok iyi organize edilmiş bir yer burası. Her şey belirli bir sistem içinde devam ediyor. Yürüdüğümüz yol da aynı şekilde akıllıca organize edilmiş."* (K18).

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında, Meryem Ana Evi'ni ziyaret edenlerin geçmiş yıllardaki hac ziyaretlerinden farklı olarak daha çok genç ve orta yaş grubunun ziyaret ettiği tespit edilmiştir. Bu durum Poria ve arkadaşlarının 2003'te yaptıkları çalışma ile de büyük oranda benzerlik göstermektedir. Katılımcıların çoğunlukla aileleriyle birlikte gelmiş olmaları da mevcut diğer hac ziyaretlerinden farklı oluğunu göstermiştir (Poria vd., 2003: 348). Örneğin, Santiago de Compostela yolunu hacı olmak veya sadece deneyim elde etmek için yürüyen turistler, genellikle yalnız yürümeyi tercih etmektedirler. Ancak söz konusu yerin konumu, yürüyüş rotası Meryem Ana Evi'nin barındırdığı özelliklerden oldukça farklıdır. Meryem Ana Evi bir hac merkezi olmasının yanı sıra Efes Antik Kenti'ne yakın bir yerde olması sebebiyle tesadüfi olarak da ziyaret edilen bir alandır. Dolayısıyla, arkeolojik açıdan oldukça popüler olan Efes Antik Kenti turlarının kapsamına Meryem Ana Evi'ni dâhil eden ziyaretçiler oldukça fazladır. Ayrıca çevredeki turistik merkezlerde yapılan günlük veya haftalık gezi turlarının programlarında da Meryem Ana Evi yer almaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak, buraya gelen ziyaretçilerin profilini, sayısını ve geliş amaçlarını da etkilemekte

olduğu söylenebilir. Bu nedenle, daha önceden bilgi sahibi olarak buraya ziyaret edenlerin yanısıra tur programında yer aldığı için önceden bilgi sahibi olan bilinçli olarak tur satın alanları dışında daha önceden hiçbir bir bilgisi olmayan turistlerde bu merkezi ziyaret edenler arasında yer almaktadır. Dolayısı ile elde edilen deneyimin, ziyaret amacına bağlı olarak da farklılık gösterdiği gözlenmiştir.

Ziyaretçilerin büyük çoğunluğu Meryem Ana Evi'ni ilk defa ziyaret etmişlerdir. Bunun sebebi olarak da Mekke, Medine gibi düzenli dini seyahatlerin yapılacağı (hac, umre vb.) bir yer olarak kabul edilmemesi sayılabilir. Ancak Meryem Ana Ev'nin Katolikler için özellikle çok önemli bir yere sahip olması nedeni ile her yıl 15 Ağustos'ta düzenli bir şekilde hac ritüelleri kapsamında ayinler yapılmaktadır. İlk defa gelenlerin büyük çoğunluğu, Meryem Ana Evi'nin tarihine ya da hakkında duydukları hikâyelerden kaynaklı meraktan, Efes ve Efes-Pamukkale turları adı altında gerçekleştirilen günlük veya birkaç günlük tur programları dâhilinde gelenler ile birlikte rekreatif amaçlı gelenlerin olduğu da söylenebilir. Bu savı katılımcıların dindarlık seviyeleri de desteklemektedir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu kendilerini ortalama dindar olarak tanımlarken, dindar olmayanların da azınlıkta olmadığı gözlemlenmiştir. Bu durum Meryem Ana Evi'nin her ne kadar bir hac merkezi olsa da turistik bir destinasyon da olduğunu göstermektedir. Ancak diğer rekreatif alanlardan ve turistik merkezlerden farklı olarak söz konusu hac merkezinde yaşanılan dini ve içsel deneyimler öne çıkan önemli unsurlar olmuştur.

Bu bilgiler ışığında Meryem Ana Evi'nin kutsal bir alan olması, diğer ilahi dinler tarafından da kabul edilmesi ve barındırdığı fiziksel özellikler ile tarihi geçmişi, buraya yapılan seyahatlerin hem dini hem de turistik nitelik taşımasını sağlamıştır. Bu sebeple salt hacı olmaya gelenler için bir yer olmayışı yaşanılan ziyaretçi deneyimlerini zenginleştirmektedir. Dolayısıyla bu tip karma merkezlerin ilgili yetkililerce turizm açısından dini yapısı korunarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Hem kutsal bir mekân olmasından dolayı hacı olma amaçlı gelenlerin huzur içinde ibadetlerini yerine getirecek bir ortam hem de meraklı turistlerin eşsiz bir deneyim yaşayacakları bir cazibe merkezi meydana getirmek oldukça güç olsa da bu dengeyi sağlamak mümkün olabilir. İsrail'deki Ağlama Duvarı, Vatikan'daki St. Peter Bazilikası ve Sistine Şapeli, Hindistan'daki Mahabodhi Ağacı ve Yunanistan'daki Delphi Tapınağı gibi farklı ülkelerde farklı destinasyonlar bulunmakla birlikte benzer şekilde kutsal alanların yaygın olduğu İspanya'da bulunan kutsal yürüyüş yolu ya da İngiltere'deki kutsal katedral yürüyüşleri hem rekreatif amaçlı hemde dini açıdan yapılan seyahatlere örnek olarak gösterilebilir. Nitekim klasik hac merkezi sınıfına giren Mekke ya da Kudüs şehirlerini de yukarıda bahsedilen dini seyahatlerin evrilmesi konusundan

ötürü günümüzde salt hacı olma amaçlı seyahatler yapılmamakla birlikte bu yerlere sırf turistik gezi düzenleme amaçlı gidenlerin sayısı azımsanmayacak kadar fazladır.

Hac gezileri gittikçe popülerleşen ve turizm faaliyetlerine dâhil olan bir yapıya bürünmüştür. Dolayısıyla bu gezileri turizmden ayrı tutmak neredeyse imkânsızdır. Çünkü hac gezilerine katılan her bir birey, çok spesifik kutsal yürüyüşler olmadıkça, muhakkak konaklama ve ulaşım hizmetinin yanı sıra yeme içme gibi turisktik hizmetleri ya da günübirlik tur hizmetleri almaktadırlar. Yani bir hac faaliyetine katılacak kişi bir tur acentesi ile iş birliğine girmektedir. Bu yüzden özellikle son yirmi yıldır hac faaliyetlerinin turizm sektöründe etkisini gösterdiği yadsınamaz bir gerçektir. Bu hareketliliğin diğer turizm türlerinden ayrı tutulamayacağı ya da göz ardı edilemeyeceği açıktır. Hac seyahatlerinin artışıyla birlikte verilen hizmetler de yaygınlaşıp daha genele hitap eder şekle büründüğünden, dini bir güdüye sahip olmayanlar arasında da bu tip geziler popüler olmuştur. Böylelikle hem kutsal alanların ziyaretçi profilinde değişimler meydana gelmiş, hem de bu alanların sundukları hizmet skalası genişlemiştir. Dolayısıyla daha geniş bir kitleye hitap etme avantajını kazanmışlardır.

Farklı bir açıdan ele alındığında, Mossberg (2008: 197)'in çalışmasında da bahsettiği üzere alınan bir hizmetin etki ettiği memnuniyet durumu tamamıyla yaşanılan deneyimle doğru orantılıdır. Bu nedenle yukarıda da bahsi geçen hem dini hem de turistik merkezlerin yani karma alanların sunduğu deneyimler memnuniyet üzerine yapılan çalışmalar içinde oldukça önemlidir. Bunun sebebi olarak da yaşanılan deneyimlerin hem kutsal bir merkeze gelmeden önceki mevcut motivasyonlarla hem de ziyaret esnası ve sonrası hissedilen memnuniyet durumu ve davranışsal niyetle bağlantısının olmasıdır. Nitekim Akılda kalıcı, hatırlanabilir eşsiz deneyimler yaşatan bir kutsal mekân ziyareti tekrar ziyaret etme niyetinin ortaya çıkmasına ya da başkalarına da tavsiye etmeye yol açabilmektedir. Dolayısı ile yaşanılacak bu eşsiz deneyime etki eden unsurlar arasında bu çalışmada ortaya çıkan boyutların da önemli bir yere sahip olduğundan bahsetmek mümkündür. Örneğin; dini ve içsel deneyim boyutları, sırf rekreatif amaçlı gelen turistlerde bile oluşabilecek deneyimler formundadır. Söz konusu deneyimleri yaşamak için kesin bir dini inanışa ya da bir mezhebe ait olmak gerekmemektedir. Hatta dini bir güdüyle de gelinmemiş olabilir. Dolayısı ile söz konusu boyutlar tüm ziyaretçiler ve benzer destinasyonlar için genellenebilir özelliklere sahiptir.

Bu çalışmanın en ayırt edici boyutlarından biri olan tarih-hikâye boyutu ise yaşanılacak ve yaşanmış deneyimleri etkileyen bir yapıya sahip olduğu söylenebilir. Örneğin yarı yapılandırılmış mülakat aşamasında katılımcılar özellikle tarihini ve hikâyesini merak

ettikleri için gelme güdüleri sonucu yaşadıkları deneyimlerle akıllarında kalıcı hatıralara dönüştüğünü belirtmişlerdir. Diğer boyutlar (seyahat organizasyonu, personel, fiziksel deneyim) hâlihazırda bir turistik merkezde olması gereken ve hatırlanabilir bir deneyim için olmazsa olmaz hizmetleri kapsamaktadır. Buradaki esas nokta ister hac ritüelini yerine getirmek için gelenler ister turistik amaçlı gelenler olsun, her bir ziyaretçinin kutsal deneyimler yaşama beklentilerinin yanı sıra aldıkları hizmetler konusunda da eşsiz deneyimler yaşamak istedikleri anlaşılmaktadır. Bu sebeple hac merkezlerinin de tıpkı diğer turistik merkezler gibi sundukları hizmetler (çevre temizliği, personel tutumu vb.) konusunda da hassas davranmaları gerekmektedir. Örneğin dünyada önemli bir hac merkezi olarak bilinen Mekke'de Taş ve Zengin (2015: 180)'in yapmış olduğu bir çalışmada, ziyaretçilerin çevre temizliğine, alışveriş olanaklarına ve benzeri hizmetlere dikkat ettikleri ortaya çıkmıştır. Bu durumun, turistik bir destinasyon olarak da kabul edilen Varanasi gibi daha spesifik hac merkezlerinde de geçerli olduğu söylenebilir.

Sonuç olarak, dini bir merkezi ziyaret eden turistlerin, yaşadıkları deneyimlerin hem bireysel anlamda hemde ruhani anlamda farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çalışma kapsamında Meryem Ana Evi Kutsal Alanı olarak da bilinen hem dini hemde turistik değere sahip olan bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin deneyimleri incelenmeye alınmıştır. Yukarı da bahsedilen, 6 farklı boyutun her biri kendi içinde tutarlı sonuçlar göstermektedir ve elde edilen deneyimi etkiledikleri görülmüştür. Bu çalışmanın, Pine ve Gilmore'un 1999 yılında oluşturmuş oldukları "deneyim ekonomisi" (experience economy) modeli baz alınarak hem turistik hem de dini açıdan önemli olan destinasyonların turist deneyimi açısında daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunacağı var sayılmaktadır.

Özellikle Türkiye içindeki farklı dinler tarafından kabul edilen ve değer verilen kutsal mekânların turizm yolu ile tanıtılması ve turistik bir ürün olarak sunulması, son dönemlerde popülerliğini arttıran bir olguya sahiptir. Aynı zamanda, Kültür ve Turizm Bakanlığının vermiş olduğu destek ve turizm stratejisi arasında yer almaları sebebiyle de ilgili literatürde de araştırmalar hız kazanmıştır. Literatürde yer alan turistik deneyim ile ilgili olan çalışmalar, spesifik bir açıdan destinasyonun veya belli bir amaçla gelmiş turistler üzerinde araştırma gerçekleştirmişlerdir. Literatürde yer alan çeşitli deneyim ölçekleri, faklı destinasyonları veya Meryem Ana Evi gibi birçok özelliği içerinde barındıran özel alanları açıklamaya yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Bu nedenle bu çalışma kapsamında, turistlerin deneyimleri dikkate alınarak yeni bir ölçek üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Bu araştırmanın sonucunda, özel bir değere sahip olan veya farklı topluluklar için farklı anlamlar ifade eden destinasyonların daha iyi anlaşılması ve turizm politikaları

içerisinde daha iyi değerlendirimesi açısından, turist deneyimleri üzerine yeni bir ölçek geliştirilmiştir. Geliştirilen bu ölçek, literatürdeki çalışmalar ile de benzerlik ve tutarlılık göstermektedir. Bu çalışma da elde edilen veriler, spesifik bir destinasyonu ziyaret eden turistleri temsil etmektedir. Bu nedenle ileride yapılması düşünülen farklı destinasyonlardaki çalışmaların, oluşturulan bu ölçeğin kullanılması ile destinasyonun turistlerin deneyimleri açısından daha iyi bir şekilde incelenmesi ve ilgili literatürede katkı yapması beklenmektedir. Bu araştırmanın karşılaşmış olduğu sınırlılıkların anlaşılması ve ölçeğin geliştirilmesi açısından araştırmacılarca kullanılması tavsiye edilmekte ve ölçeğe serbest erişim sağlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Aho, S. K. (2001). "Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism". *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37.

Aktaş Polat, S. (2015). "Turistlerin Tatil Dönemlerinde Sergiledikleri Liminoid Davranışlar". *Sosyoekonomi*, 23(26), 99–117.

Aktüel Arkeoloji Dergisi (2018). http://www.aktuelarkeoloji.com.tr/tapinaklar--arasinda--kutsal-bir--yolculuk. (erişim tarihi: 03.03.2018).

Al-Hamarneh, A. ve Steiner, C. (2004). "Islamic Tourism: Rethinking The Strategies of Tourism Development in the Arabworld After September 11, 2001". *Comparative Studies of South Asia, Africa and The Middle East*, 24(1), 173-182.

Alecu, I. C. (2010). "Epistemological Aspects of Religious Tourism in Rural Areas". *International Journal Of Business, Management and Social Sciences*, 2(3), 59-65.

Alkan, T. (1980). "Duyumsal Yoksunluk; Çilecilik ve Dinsel Deneyim". *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35(01), 187-196.

Altunay, E. (2015). *Paganizm - 1: Kadim Bilgeliğe Giriş*. Hermes Yayınları, İstanbul.

Altunişik, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yildirim, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Anadolu Medeniyetleri Müzesi (2018). http://www.Anadolumedeniyetlerimuzesi.gov.tr/tr 77778/paleolitik-cag.Html. (erişim tarihi: 01.01.2018).

Andersson, T. D. (2007). "The Tourist in the Experience Economy". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 46–58.

Arnould, E. J., ve Price, L. L. (1993). "River Magic: Extraordinary Experience and The Extended Service Encounter". *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.

Badone, E. (2007). "Echoes from Kerizinen: Pilgrimage, Narrative, and the Construction of Sacred History at a Marian Shrine in Northwestern France". *Journal of The Royal Anthropological Institute*, 13(2), 453-470.

Bagozzi, R. P. ve Warshaw, P. R. (1990). "Trying to Consume." *Journal of Consumer Research*, 17: 127–40.

Bagozzi, R. P., Youjae, Y. ve Lynn, P. W. (1991). "Assessing Construct Validity in Organizational Research", Administrative Science Quarterly, 36(3): 421-458.

Bar, D. ve Cohen-Hattab, K. (2003). "A New Kind of Pilgrimage: The Modern Tourist Pilgrim of Nineteenth Century and Early Twentieth Century Palestine". *Middle Eastern Studies*, 39(2), 131-148.

Beckford, J. A. (1994). "The Media and New Religious Movements". J., Lewis (Ed.). *From the Ashes: Making Sense of Waco*, Lanham MD: Rowman&Littlefield, S. 143-148.

Bell, A. R. ve Dale, R. S. (2011). "The Medieval Pilgrimage Business". *Enterprise and Society*, 12(3), 601–627.

Belhassen, Y., Caton, K. ve Stewart, W. P. (2008). "The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience". *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.

Berger, I. E. (2006). "The Influence of Religion on Philanthropy in Canada". *Voluntas*, 17(2), 110–127.

Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). "Managing the Total Customer Experience". *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85.

Blackwell, R. (2007). "Motivations for Religious Tourism, Pilgrimage, Festivals and Events". *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, Cabi, Oxon, S. 35-47.

Blackwell, R. (2014). "Motivation for Pilgrimage: Using Theory to Explore Motivations". R., Raj ve N.D., Morpeth (Ed). *Scripta Instituti Donneriani Aboensis; Pilgrimages Today*, 22, 24–37.

Borrie, W. T. ve Roggenbuck, J. W. (2001). "The Dynamic, Emergent, and Multi-Phasic Nature of on-Site Wilderness Experiences". *Journal of Leisure Research*, 33(2), 202–228.

Boswijk, A., Thijssen, T. ve Peelen, E. (2007). *The Experience Economy: A New Perspective*. Pearson Education, Amsterdam.

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, (32), 470–483.

Byrne, B. M., Shavelson, R. J. ve Muthén, B. (1989). "Testing for The Equivalence of Factor Covariance and Mean Structures: The Issue of Partial Measurement Invariance". *Psychological Bulletin*, 105(3): 456.

Bywater, M. (1994). "Religious Travel in Europe". *Travel & Tourism Analyst*, 2, 39-52.

Cahaner, L. ve Mansfeld, Y. (2012). "A Voyage from Religiousness to Secularity and Back: A Glimpse into 'Haredi'tourists". *Journal of Heritage Tourism*, 7(4), 301-321.

Carlson, R. A. (1997). *Experienced Cognition*. Psychology Press, Routledge, Newyork.

Casson, L. (1994). *Travel in The Ancient World*. JHU Press, Maryland.

Chandralal, L. ve Valenzuela, F. R. (2015). "Memorable Tourism Experiences: Scale Development". *Contemporary Management Research*, 11(3), 291.

Churchill, G. A. (1979). "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing

Constructs". *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64.

Cohen, E. (1974). "Who is a Tourist?: A Conceptual Clarification", The Sociological Review, 22 (4): 527-555

Cohen, E. (1979). "Rethinking The Sociology of Tourism". *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.

Cohen, E. (1992). "Pilgrimage and Tourism: Convergence and Divergence". *Sacred Journeys: the Anthropology of Pilgrimage*, 2, 47-61.

Collins-Kreiner, N. ve Kliot, N. (2000). "Pilgrimage Tourism in the Holy Land: The Behavioural Characteristics of Christian Pilgrims". *Geojournal*, 50(1), 55–67.

Collins-Kreiner, N. ve Olsen, D. (2004). "Selling Diaspora: Producing and Segmenting the Jewish Diaspora Tourism Market". T., Coles ve D., Timothy (Ed.). *Tourism, Diasporas and Space*. Routledge, S. 279-295.

Collins-Kreiner, N. (2010). "Current Jewish Pilgrimage Tourism: Modes and Models of Development". *Tourism*, 58(3), 259–270.

Collins-Kreiner, N. ve Gatrell, J. D. (2006). "Tourism , Heritage and Pilgrimage : The Case of Haifa's Bahái Gardens" *Journal of Heritage Tourism*, 1(3): 32-50.

Corbin, J. ve Holt, N. L. (2005). "Grounded Theory". B., Somekh ve C., Lewin (Ed.). *Research Methods in the Social Sciences*, Sage, Londra, S. 1-48.

Craig-Smith, S. J. ve French, C. (1994). *Learning to Live With Tourism.* Pitman Publishing Pty Limited, Avustralya.

Csikszentmihalyi, M. (1988). The Flow Experience and Its Significance for Human Psychology. *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*, Cambridge University Press, Newyork.

Csikszentmihalyi, M. ve Csikszentmihalyi, I. S. (1990). "Adventure and the Flow Experience". J.C. Miles Ve S. Priest (Ed.). *Adventure Education*, State College, Venture, S. 149-155.

Damari, C. ve Mansfeld, Y. (2016). "Reflections on Pilgrims' Identity, Role and Interplay with the Pilgrimage Environment". *Current Issues in Tourism*, 19(3), 199–222.

Den Breejen, L. (2007). "The Experiences of Long Distance Walking: A Case Study of the West Highland Way in Scotland". *Tourism Management*, 28(6), 1417–1427.

Denzin, N. (1992). "The Many Faces of Emotionality: Reading Persona". C. Ellis Ve M. Flaherty (Ed.). *Investigating Subjectivity: Research on Lived Experience*, Sage Publication, ABD, S. 17-30.

Dewey, J. (2008). "*The Later Works of John Dewey". 1925-1953: 1932, Ethics* (7). SIU

Press:1-80.

Digance, J. (2003). "Pilgrimage at Contested Sites". *Annals of Tourism Research*, 30(1), 143–159.

Din, K. H. (1989). "Islam and Tourism: Patterns, Issues, And Options". *Annals of Tourism Research*, 16(4), 542-563.

Dora, V. D. (2011). "Engaging Sacred Space: Experiments in the Field". *Journal of Geography in Higher Education*, 35(2), 163–184.

Durkheim, E. (1912). *The Elementary Forms of The Religious Life*, Free Press, New York.

Eade, J. (1992). "Pilgrimage and Tourism at Lourdes, France". *Annals of Tourism Research*, 19(1), 18-32.

Eade, J. (2003). *Living the Global City: Globalization as Local Process*. Routledge, Newyork.

Eliade, M. (1991). *Kutsal ve Dindışı*, Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, Ankara: Gece.

Engedal, L. G. (2006). "Homo Viator. The Search for Identity and Authentic Spirituality in a Post-Modern Context". T. Kirsi (Ed.). *Religion, Spirituality and Identity*, Peter Lang, İsviçre, S.45-64.

Epstein, A. D. ve Kheimets, N. G. (2001). "Looking for Pontius Pilate's Footprints Near the Western Wall: Russian Jewish Tourists in Jerusalem". *Tourism Culture & Communication*, 3(1), 37-56.

Fernandes, C., Pimenta, E., Gonçalves, F. ve Rachao, S. (2012). "A New Research Approach for Religious Tourism: The Case Study of the Portuguese Route to Santiago". *International Journal of Tourism Policy*, *4*(2), 83.

Fernandez, G. (2010). *Data Mining Using SAS Applications*. CRC Press, Florida.

Fisher, D. ve Smith, S. (2011). "Cocreation is Chaotic: What it Means for Marketing When No One Has Control". *Marketing Theory*, 11(3), 325–350.

Fleischer, A. (2000). "The Tourist Behind the Pilgrim in the Holy Land". *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 311–326.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Observable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research***.** 18(1): 39-51.

Frank, L. K. (1923). "The Locus of Experience". *The Journal of Philosophy*, 327-329.

Francis, L. J., Williams, E., Annis, J. ve Robbins, M. (2008). "Understanding Cathedral Visitors: Psychological Type and Individual Differences in Experience and Appreciation". *Tourism Analysis*, 13(1), 71-80.

Garg, A. (2012). "A Study of Tourist Perception Towards Travel Risk Factors in Tourist Decision Making". *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 7(1), 47–57.

Geertz, A. W. (2010). "Brain, Body and Culture: A Biocultural Theory of Religion". *Method & Theory in the Study of Religion*, 22(4), 304–321.

Gelbman, A. ve Collins-Kreiner, N. (2013). "The Host Gaze on Current Christian Pilgrims in Israel: Tour Guides Gazing". O. Moufakkir ve Y. Reisinger (Ed.). *The Host Gaze in Global Tourism*, Cabi, Oxfordshire, S. 81-92.

Glaser, B. ve Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*. A Division of Transaction Pubishers, ABD.

Gliem, J. A. ve Gliem, R. R. (2003). "Calculating, Interpreting, and Reporting Cronbach's Alpha Reliability Coefficient for Likert-Type Scales". *Midwest Research to Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education*, 82–88.

Gretzel, U., Fesenmaier, D. R., Formica, S. ve O'Leary, J. T. (2006). "Searching for the Future: Challenges Faced By Destination Marketing Organizations". *Journal of Travel Research*, 45(2), 116–126.

Gross, M. J. ve Brown, G. (2006). "Tourism Experiences in a Lifestyle Destination Setting: The Roles of Involvement and Place Attachment". *Journal of Business Research*, 59(6), 696–700.

Gupta, S. ve Vajic, M. (2000). "The Contextual and Dialectical Nature of Experiences". *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, 15, 33-51.

Gutic, J., Caie, E. ve Clegg, A. (2010). "In Search of Heterotopia? Motivations of Visitors to an English Cathedral". *International Journal of Tourism Research*, 12(6), 750-760.

Gündüz, S. (2005). *Anadolu'da Paganizm: Antik Dönemde Harran ve Urfa*. Ankara Okulu Yayınları, Ankara.

Hair, J., Anderson, R. E., Tahtam, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall Inc., New Jersey, ABD.

Hall, C. M., Sharples, L. ve Smith, A. (2003). "The Experience of Consumption or the Consumption of Experiences? Challenges and Issues in Food Tourism". *Food Tourism Around the World*, 314-335.

Hammond, N. ve Bobo, M. R. (1994). "Pilgrimage's Last Mile: Late Maya Monument Veneration at La Milpa, Belize". *World Archaeology*, 26(1), 19–34.

Hanefors, M. ve Mossberg, L. (2003). "Searching for the Extraordinary Meal Experience". *Journal of Business and Management*, 9(3), 249.

Hansen, A. H. ve Mossberg, L. (2013). Consumer Immersion: A Key to Extraordinary Experiences. J. Sundbo ve F. Seeren (Ed.). *Handbook on the Experience Economy*, Edwardelgar Publishing, Cheltenham, S. 209-223.

Haq, F. ve Jackson, J. (2009). "Spiritual Journey to Hajj: Australian and Pakistani Experience and Expectations". *Journal of Management, Spirituality and Religion*, 6(2), 141-156.

Haq, F. ve Wong, H. Y. (2013). "Branding Islamic Spiritual Tourism: An Exploratory Study in Australia and Pakistan". *European Journal of Business and Management*, 5(11), 154-162.

Henderson, J. C. (2010). "Sharia-Compliant Hotels". *Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 246-254.

Hinkins, T. R. (1995). "A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations". *Journal of Management*, 21(5): 967-988.

Hirschman, E. C. (1983). "Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept". *Journal of Marketing*, 47(3), 45–55.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-135.

Hu, L. T. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6, 1-55.

Huang, Y., Scott, N., Ding, P. ve Cheng, D. (2012). "Impression of Liusanjie: Effect of Mood on Experience and Satisfaction". *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 91-102.

Hudman, L. E. ve Jackson, R. H. (1992). "Mormon Pilgrimage and Tourism". *Annals of Tourism Research*, 19(1), 107-121.

Hughes, K., Bond, N. ve Ballantyne, R. (2013). "Designing and Managing Interpretive Experiences at Religious Sites: Visitors' Perceptions of Canterbury Cathedral". *Tourism Management*, 36, 210-220.

Hung, K., Goh, C., Zhang, H. Q., Tang, C. ve Lam, C. (2013). "Exploring Buddhist Travelers' Expectations Toward Buddhist-Themed Hotels". *Journal of China Tourism Research*, 9(2), 191-206.

Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J. ve Williams, L. J. (1997). "Exploratory and Confirmatory Factor Analysis: Guidelines, Issues, and Alternatives". *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 667-683.

Hutton, W. ve Giddens, A. (2012). "*On the Edge. Living with Capitalism Global"*. Random House, ABD.

Illouz, E. (1997). *Consuming the Romantic Utopia: Love and the Cultural Contradictions of*

Capitalism. Univ of California Press, Londra.

Ioannides, D. ve Ioannides, M. W. C. (2002). "Pilgrimages of Nostalgia: Patterns of Jewish Travel in the United States". *Tourism Recreation Research*, 27(2), 17-25.

Işık, A. G. H. (1997). "Dini Köken Açısından Noel ve Yılbaşı". *Necmettin Erbakan Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(7).

İncil'de Hac, https://www.kutsal-kitap.net/bible/tr/index.php?id=578&mc=1&sc=500. (erişim tarihi: 04.02.2018).

James, W. (2011). "*The Varieties of Religious Experience*". Harvard University Press. 1–400.

Jeanrond, W. G. (2007). "Teolojik Hermenötik". *Çev: Kuşçu, E., İstanbul:Öz Yayıncılık. International Periodical for the Languages, Literature*.

Jurowski, C. (2009). "An Examination of the Four Realms of Tourism Experience Theory". *International CHRIE Conference-Refereed Track*, 23.

Jutla, R. S. (2006). Pilgrimage in Sikh Tradition. D. Timothy ve D. Olsen (Ed.). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, Oxon, S. 206-218.

Kaelber, L. (2006). Paradigms of Travel: From Medieval Pilgrimage to the Postmodern Virtual Tour. D. Timothy ve D. Olsen (Ed.). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys, Routledge, Newyork*, S. 65-79

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli Istatistik Teknikleri*. Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kalesar, M. I. (2010). "Developing Arab-Islamic Tourism in the Middle East: An Economic Benefit or a Cultural Seclusion". *International Politics*, *3*(5), 105-136.

Kartal, G. (2012). "Karain Orta Paleolitik Yontmataş Endüstrisi". A*rkeometri Sonuçları Toplantısı*, 37, 89–108.

Kim, B., Kim, S. S. ve King, B. (2016). "The Sacred and the Profane: Identifying Pilgrim Traveler Value Orientations Using Means-End Theory". *Tourism Management*, 56, 142–155.

Kim, J. H. ve Ritchie, J. R. B. (2014). "Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES)". *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335.

Kim, Y. K. (2001). "Experiential Retailing: An Interdisciplinary Approach to Success in Domestic and International Retailing". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(5), 287–289.

Kim, J. ve Fesenmaier, D. R. (2015). "Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design". *Journal of Travel Research*, 54(4), 419-429.

Kim, J. ve Fesenmaier, D. R. (2017). "Sharing Tourism Experiences: The Posttrip

Experience". *Journal of Travel Research*, 56(1), 28-40.

Kirillova, K., Lehto, X. ve Cai, L. (2017). "Tourism and Existential Transformation: An Empirical Investigation". *Journal of Travel Research*, 56(5), 638-650.

Klimova, J. (2011). "Pilgrimages of Russian Orthodox Christians to the Greek Orthodox Monastery in Arizona". *Turizam: Međunarodni Znanstveno-Stručni Časopis*, 59(3), 305-318.

Kline, R. B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 3. Baskı (Methodology in the Social Sciences)*, The Guildford Press, Londra.

Komppula, R., Ilves, R. ve Airey, D. (2016). "Social Holidays as a Tourist Experience in Finland". *Tourism Management, 52*, 521-532.

Korg, J. (1995). *Ritual and Experiment in Modern Poetry*. Palgrave Macmillan, ABD.

Krešić, D., Mikulić, J. ve Miličević, K. (2013). "The Factor Structure of Tourist Satisfaction at Pilgrimage Destinations: The Case of Medjugorje". *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 484–494.

Kreuger, R. A. ve Casey, M. A. (1994). *Focus Groups. A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publication, New Delhi.

Krippendorf, J. (1986). "Tourism in the System of Industrial Society". *Annals of Tourism Research*, 13(4), 517–532.

Küçük, A. (2013). "A General Overview on the Pilgrimage Application in Judaism , Christianity and Islam in The Context of Relationship Between Religion and Tourism". *Dini Araştırmalar*, 16(42): 101–128.

Larsen, S. (2007). "Aspects of a Psychology of the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18.

Lewis, R. C. ve Chambers, R. E. (2000). *Marketing Leadership in Hospitality. Foundations and Practices.* Van Nostrand Reinhold, Newyork.

Li, Y. (2000). "Geographical Consciousness", *Annals of Tourism Research*, *27*(4), 863–883.

Li, Y. ve Hinch, T. (1997). "Ethnic Tourism Attractions and Their Prospect for Sustainable Development at Two Sites in China and Canada". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2(1), 1094–1665.

Liszewski, S. (2000). "Pilgrimages or Religious Tourism". *Peregrinus Cracoviensis*, 10, 47-51.

Maccannell, D. (1973). "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings". *American Journal of Sociology*, 79(3), 589-603.

Mack, B. B. (2004). "Muslim Women's Educational Activities in the Maghreb: Investigating

and Redefining Scholarship in Northern Nigeria and Morocco". *Maghreb Review*, 29(1-4), 165-185.

Mannell, R. C. (1984). "Personality in Leisure Theory: The Self-As-Entertainment Construct". *Loisir Et Societe/Society And Leisure*, 7(1), 229-240.

Mansfeld, Y., Ron, A. ve Gev, D. (2000). "Muslim Tourism to Israel–Characterization, Trends and Potential". *Center for Tourism, Pilgrimage, and Recreation Research at the University Of Haifa*.

Maslow, A. H. (1964). *Religions, Values, and Peak-Experiences*. Columbus: Ohio State University Press, ABD.

Maslow, A. H. (1970). "A Theory of Human Motivation". *Motivation and Personality*, 35–46.

Mccabe, S. (2002). The Tourist Experience and Everyday Life. G. Dann (Ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*, Cabi, Londra, S. 61-75.

Mackay, K. ve Vogt, C. (2012). "Information Technology in Everyday and Vacation Contexts". *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1380–1401.

Mckelvie, J. (2005). "Religious Tourism". *Travel & Tourism Analyst*, (4), 1-47.

Mclellan, H. (2000). "Experience Design". *Cyberpsychology and Behavior, 3*(1), 59-69.

Mehmetoglu, M. ve Engen, M. (2011). "Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism". *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237-255.

Merriam-Webster (1993). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, Merriam-Webster, Inc., Springfield, MA, ABD.

Merriam, S. B. (1998). "Qualitative Research and Case Study Applications in Education". (2), San Francisco, Jossey-Bass, Kaliforniya.

Mezmur, 78, https://incil.info/arama/mezmur+78, (erişim tarihi: 02.03.2018).

Miles, M. B., Huberman, M. A. ve Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*, Sage Publication, Kaliforniya.

Mitchell, M. A. ve Orwig, R. A. (2002). "Consumer Experience Tourism and Brand Bonding". *Journal of Product & Brand Management*, 11(1), 30–41.

Montagu, A. (1991). "Mutilated Humanity (Sakatlanan İnsanlık)". *Presented at the Second International Symposium on Circumcision, San Francisco,* California, S. 1-55.

Mithen, S. (1999). "The Hunter-Gatherer Prehistory of Human-Animal Interactions". *Anthrozoos*, 12(4), 195–204.

Morgan, M., Elbe, J. ve Curiel, J. De E. (2009). "Has the Experience Economy Arrived? The Views of Destination Managers in Three Visitor-Dependent Areas". *International*

Journal of Tourism Research, 11(2), 201–216.

Moscardo, G. (2009). Understanding Tourist Experience Through Mindfulness Theory. M. Kozak ve A. Decrop (Ed.). *Handbook of Tourist Behavior*, Routledge, Newyork, S. 99-115.

Moscardo, G., Murphy, L. ve Benckendorpf, P. (2012) "Tourism Types and Labels". *CAUTHE 2012: The New Golden Age of Tourism and Hospitality: 22nd Annual Conference*. Melbourne, Australia. La Trobe University, S. 424- 429.

Mossberg, L. (2007). "A Marketing Approach to the Tourist Experience". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*,7(1), 59–74.

Mossberg, L. (2008). "Extraordinary Experiences Through Storytelling". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(3), 195–210.

Murray, M. ve Graham, B. (1997). "Exploring the Dialectics of Route-Based Tourism: The Camino De Santiago". *Tourism Management*, 18(8), 513-524.

Naziman, Y. H. N. M., Idrus, S., Aznan, N. F. M. ve Musa, R. (2012). "Pull and Push Motivation in Islamic Tourism". *Current Issues in Hospitality and Tourism Research and Innovations*, 10, 329-332.

Nolan, S. ve Nolan, M. L .(1989). *Christian Pilgrimage in Modern Western Europe Chapel Hill*. The University Of North Carolina Press, ABD.

Nolan, M. L. ve Nolan, S. (1992). "Religious Sites as Tourism Attractions in Europe". *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68-78.

Norman, A. (2014). "The Varieties of The Spiritual Tourist Experience". *Literature & Aesthetics*, 22(1), 19-37.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. Mcgraw-Hill, New York.

O'dell, T. (2007). "Tourist Experiences and Academic Junctures". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 34–45.

Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). "Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications". *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132.

Olsen, D. H. (2013). "A Scalar Comparison of Motivations and Expectations of Experience within the Religious Tourism Market". *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 1(1), 41–61.

Olsen, D. H. ve Timothy, D. J. (2006). *Tourism and Religious Journeys*. Tourism, Religion and Spiritual Journeys, Routledge, Kanada.

O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Venture Publishing Inc, ABD.

Otto, J. E. ve Ritchie, J. R. B. (1996). "The Service Experience in Tourism". *Tourism Management*, 17(3), 165–174.

Park, C. W., Jaworski, B. J. ve Maclnnis, D. J. (1986). "Strategic Brand Concept-Image Management", *The Journal of Marketing*, 50(4), 135–145.

Park, S. ve Santos, C. A. (2017). "Exploring the Tourist Experience: A Sequential Approach". *Journal of Travel Research*, 56(1), 16-27.

Patton, M. (1990). *Purposeful Sampling. Qualitative Evaluation and Research Methods*. Sage Publication, Newyork.

Pearce, P. L. ve Caltabiano, M. L. (1983). "Inferring Travel Motivation from Travelers' Experiences". *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.

Pearce, P. ve Gretzel, U. (2012). "Tourism in Technology Dead Zones: Documenting Experiential Dimensions". *International Journal of Tourism Sciences*, 12(2), 1–20.

Petroman, I., Petroman, C., Buzatu, C., Marin, D., Dumitrescu, A., Statie, C. ve Rus, I. (2011). "A Religious and Ethnic Tourism Profile of Europe". *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 44(2), 490-493.

Pine, J. ve Gilmore, J. H. (1998). "Economy Leadership When There is No One to Ask : Welcome to the Experience Economy Cost Systems Putting The Enterprise into the Enterprise System". *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Press, Boston.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Press, Boston.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (2013). T*he Experience Economy: Past, Present and Future*. Handbook on the Experience Economy, Boston.

Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Cabi International, Oxon.

Poria, Y., Butler, R. ve Airey, D. (2003). "Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess". *Current Issues in Tourism*, 6(4), 340–363.

Prahalad, C. K. ve Ramaswamy, V. (2000). "Co-Opting Customer Competence". *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90.

Prest, L. A., Russel, R. ve D'Souza, H. (1999). "Spirituality and Religion in Training, Practice and Personal Development". *Journal of Family Therapy*, 21(1), 60-77.

Quan, S. ve Wang, N. (2004). "Towards a Structural Model of ohe Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297–305.

Radder, L. ve Han, X. (2015). "An Examination of the Museum Experience Based on Pine

and Gilmore's Experience Economy Realms". *Journal of Applied Business Research*, 31(2), 455.

Reader, I. (2007). "Pilgrimage Growth in The Modern World: Meanings and Implications". *Religion*, 37(3), 210–229.

Ritchie, J. R. B. ve Hudson, S. (2009). "Understanding and Meeting the Challenges of Consumer Tourist Experience Research". *International Journal of Tourism*, 126, 111–126.

Ron, A. S. (2009). "Towards a Typological Model of Contemporary Christian Travel". *Journal of Heritage Tourism*, 4(4), 287–297.

Rotherham, I. D. (2007). Sustaining Tourism Infrastructures for Religious Tourists and Pilgrims within the UK. R. Raj Ve D. Morpeth (Ed.). *Religious Tourism and Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*, S. 64-77.

Rundquist, K. (2010). "*Leap of Faith. Religious Tourism Report*". ASTA Network Raporu. http://www.jewishtravelagency.com/ (erişim tarihi: 17.03.2018).

Rutes, W. A., Penner, R. H. ve Adams, L. (2001). "*Hotel Design, Planning, and Development"*. WW Norton & Company, Routledge, ABD.

Ryan, M. ve Mckenzie, F. H. (2003). "A Monastic Tourist Experience: The Packaging of a Place". *Tourism Geographies*, 5(1), 54-70.

Santos, X. M. (2002). "Pilgrimage and Tourism at Santiago De Compostela". *Tourism Recreation Research*, *27*(2), 41–50.

Santos, J. (2003). "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions". *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.

Schau, H. J., Muñiz, A. M. ve Arnould, E. J. (2009). "How Brand Community Practices Create Value". *Journal of Marketing*, 73(5), 30–51.

Schmidt, W. S. (2009). "Transformative Pilgrimage". *Journal of Spirituality in Mental Health*, 11(1–2), 66–77.

Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.

Selimoğlu, K. (1999). *İlk Inançlar*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Shackley, M. (2002). "Space, Sanctity and Service; The English Cathedral as Heterotopia". *International Journal of Tourism Research*, *4*(5), 345–352.

Sharpley, R. (2009). *Tourism, Religion and Spirituality*. T. Jamal ve M. Robinson (Ed.). The Sage Handbook of Tourism Studies, Kaliforniya, S. 237-253.

Shinde, K. (2007). "Pilgrimage and the Environment: Challenges in a Pilgrimage Centre".

Current Issues in Tourism, 10(4), 343–365.

Shinde, K. (2008). Religious Tourism: Exploring a New Form of Sacred Journey in North India. J. Cochrane (Ed.). *Asian Tourism: Growth and Change*, Elsevier, Oxford, S. 245-257.

Shuo, Y. S. S., Ryan, C. ve Liu, G. M. (2009). "Taoism, Temples and Tourists: The Case of Mazu Pilgrimage Tourism". *Tourism Management*, *30*(4), 581-588.

Singh, R. P. (2006). Pilgrimage in Hinduism. D. Timothy ve D. Olsen (Ed.). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*, Routledge, Newyork, S. 220.

Smith Valene, L. (1992). "Introduction. The Quest in Guest". *Annals of Tourism Research*, 1(1992), 1-17.

Smith, A. (2003). "Place Replaced: Colonial Nostalgia and Pied-Noir Pilgrimages to Malta". *Cultural Anthropology*, 18(3), 329–364.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). "Innovation Strategies and Technology for Experience Based Tourism". *Tourism Management*, 1(24), 35–43.

Stausberg, M. (2011). *Religion and Tourism: Crossroads, Destinations, and Encounters*. Routledge, Oxon.

Steiger, J. H. ve Lind, J. (1980). *Statistically Based Tests for the Number of Common Factors*. Psychometric Society, Iowa City.

Suvantola, J. (2018). *Tourist's Experience of Place*. Routledge, Newyork.

Şimşek, O. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ekinoks, Ankara.

Tarssanen, S. ve Kylänen, M. (2005). "A Theoretical Model for Producing Experiences–A Touristic Perspective". *Articles on Experiences*, 2(1), 130-149.

Taş, M. ve Zengin, B. (2016). "Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma: Umre Seyahatleri Örneği". *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(13), 159-185.

Thorne, F. C. (1963). "The Clinical Use of Peak and Nadir Experience Reports". *Journal of Clinical Psychology*, 19(2), 248-250.

Titz, K. (2008). Experiential Consumption: Affect–Emotion–Hedonism, İçinde: Oh, H.(2008) Handbook of Hospitality and Marketing Management, Boston.

Tkaczynski, A., Rundle-Thiele, S. R. ve Beaumont, N. (2009). "Segmentation: A Tourism Stakeholder View". *Tourism Management*, 30(2), 169-175.

Toffler, A. (1970). *Future Shock.* Random House, New York.

Trauer, B. ve Ryan, C. (2005). "Destination Image, Romance and Place Experience - An Application of Intimacy Theory in Tourism". *Tourism Management*, 26(4), 481–491.

Travis, A. S. (2011). "*Planning for Tourism, Leisure and Sustainability: International Case Studies"*. Cabi, Oxfordshire.

Turnbull, C. (1981). "A Pilgrimage in India". *Natural History*, 90(7), 14.

Turner, V. (1989). *Liminality and Communitas. The Ritual Process. Structure and Anti-Structure*. Aldine Publishing, ABD.

Turner V. W. ve Turner E. (1969). *The Ritual Process*. Routledge, London.

Turner, V., Turner, V. W. ve Turner, E. (2011). *Image and Pilgrimage in Christian Culture.* Columbia University Press, Newyork.

Tussyadiah, I. P. Vve Fesenmaier, D. R. (2009). "Mediating Tourist Experiences. Access To Places Via Shared Videos". *Annals Of Tourism Research*, 36(1), 24–40.

Türk Dil Kurumu (2018). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=gts.5a7734c7e5e2d7.64006650. (erişim tarihi: 01.01.2018).

Türkoğlu, S. (1999). *Efes'in Öyküsü*. Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.

Uriely, N. (2005). "The Tourist Experience. Conceptual Developments". *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216.

Van Gennep, A. (1909). "Les Rites De Passage (1909)". *Trans. Monika B. Vizedom and Gabrielle L. Caffee. Chicago: U of Chicago Press*, 1-97.

Viera, A. J. ve Garrett, J. M. (2005). "Understanding Interobserver Agreement". *Family Medicine*, 37(5), 360–363.

Voase, R. (2007). "Visiting a Cathedral: The Consumer Psychology of a 'Rich Experience'". *International Journal of Heritage Studies*, 13(1), 41-55.

Vukonić, B. (1996). *Tourism and Religion.* Emerald Group Publishing Limited, İngiltere.

Vukonić, B. (1998). "Religious Tourism: Economic Value or an Empty Box?". *Zagreb International Review of Economics & Business*, 1(1), 83-94.

Wall, G. (1997). "Tourism Attractions: Points, Lines, and Areas". *Annals of Tourism Research*, 24(1), 240–243.

Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R. ve Kwun, D. J. W. (2011). "An Epistemological View of Consumer Experiences". *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21.

Wang, N. (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience". *Annals of Tourism Research, 26(2)*, 349-370.

Wang, W., Chen, J. S., Fan, L. ve Lu, J. (2012). "Tourist Experience and Wetland Parks: A Case of Zhejiang, China". *Annals of Tourism Research*, 39(4), 1763-1778.

Weinstein, N. ve Ryan, R. M. (2010). "When Helping Helps: Autonomous Motivation for

Prosocial Behavior and Its Influence on Well-Being for the Helper and Recipient". *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(2), 222–244.

Weidenfeld, A. (2006). "Religious Needs in The Hospitality Industry". *Tourism and Hospitality Research*, 6(2), 143-159.

Weidenfeld, A. D. I. ve Ron, A. S. (2008). "Religious Needs in the Tourism Industry". *Anatolia*, 19(2), 357-361.

Wickens, E. (2002). "The Sacred and the Profane: A Tourist Typology". *Annals of Tourism Research*, 29(3), 834-851.

Wiener, A. (2017). "A Theory of Contestation-A Concise Summary of Its Argument and Concepts". *Polity*, 49(1), 109-125.

Wigley, E. (2016). "The Sunday Morning Journey to Church Considered as a Form of Micro-Pilgrimage". *Social & Cultural Geography*, 17(5), 694–713.

Wilson, L. (2005). "*Social Exclusion and Social Capital in Northern Adelaide: The Role of Social Networks in Reproducing Social Inequity"*. Centre for Social Change Research, School of Humanities and Human Services, QUT, 1-14.

Wright, A. (2008). "Southern Exposure: Managing Sustainable Cruise Ship Tourism in Antarctica". *California Western International Law Journal*, 39, 43-48.

Yıldırım, Y. (2003). "İslam Öncesi Arap Yarımadasında Çocuk Öldürme Olgusu". *İstanbul Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7, 79-111.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Yitik, A. İ. (2001). *Hz. Meryem ve Efes Dinler Tarihi Yazıları*. Tibyan Yayıncılık, İzmir.

Zátori, A. (2013). "Tourism Experience Creation From a Business Perspective" (Doktora Tezi), *University Of Budapes*, S. 1–165.

EK 1- ÖLÇEK GELİŞTİRME ETABI GÖRÜŞME FORMU

"Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması"
Adlı Doktora Tez Çalışmasının Ön Görüşme Etabı I

(19-20-21 Mayıs 2017/Selçuk)

KATILIMCI NO

Demografik Sorular	
Yaş	
Cinsiyet	
Milliyet	
Ait olunan mezhep	
İnanç derecesi	
Meryem Ana Evi'ne nasıl geldiniz? (Ulaşım)	
Tatil süresi	
Konaklama şekli	
Ziyaret amacı	
Deneyim Soruları	
Meryem Ana Evi'ni ziyaretinizde fiziksel ve ruhani olarak ne/neler deneyimlediniz?	
Tatile karar verme aşamanızdan şuan ki deneyiminize kadar olan süreçte beklentileriniz nelerdi, neler deneyimlediniz?	

EK 2- GÖRÜŞME FORMU SONUÇLARI

Meryem Ana Evi'ni Ziyaret Eden Hıristiyan Hacıların Deneyimlerine Ait Görüşmelerden Elde Edilen Temalar

Temalar	Anlamı	Alıntılar
Organizasyon	Meryem Ana Evi'ni ziyarete gelenlerin gözünden söz konusu gezi organizasyonu hakkındaki fikirleri	"*İlk gözüme çarpan, buranın güzel organize edilmiş bir alan olması. İyi organize dilmiş olması etkiledi beni. Düzenli görünüyor." (K6)* "*Burası fantastik bir yer. Gayet iyi organize edilmiş turlar var burada aynı zamanda." (K8)* "*öncelikle çok iyi organize edilmiş bir yer burası. Her şey belirli bir sistem içinde devam ediyor. Yürüdüğümüz yol da aynı şekilde akıllıca organize edilmiş." (K18)* "*Bunların dışında iyi organize edilmiş bir alan burası." (K23)* "*Aynı zamanda iyi organize edilmiş bir alan." (K33)* "*Oldukça iyi organize edilmiş bir yer burası." (K38)*
Rehber	Özellikle bir tur şirketi ile gelen ziyaretçilerin tur rehberinden dinledikleri hikâyeler, tarihi bilgiler, yaşadıkları deneyime katkıda bulunabilir	"*Tur rehberimiz de gayet iyi biri ve bilgili." (K38)* *"Bir de rehberimiz profesyonel, oldukça bilgili bu yer hakkında, bence bu önemli." (K40)* *"Öncelikle rehberimizden çok memnunum. Oldukça bilgili. Bize burasıyla ilgili güzel bilgiler verdi." (K2)*
Algılanan Risk	Ziyaret edilen yerde olumsuz olarak algılanan ve tekrar gelme niyetlerine etki edebilecek unsurlar	"*Bir de pazarlama olayı burada çok iyi. Bir şeyleri satmak için iyi bir düzen kurmuşlar." (K8)* *"Ancak bu kadar fazla askerin, üniformalının olması aynı zamanda rahatsız da hissettirdi, daha az olabilir, teknolojik güvenlik önemleri olabilir." (K8)*
Mimari ve Sanatsal Ögeler		"*Kiliseye geldiğimde beni kilisenin yapısı çok etkiledi. Özellikle içindeki boyamalar, resimler çok güzel." (K1)* *"Estetik olarak çok güzel bir yapısı var. Basit ama etkileyici. " (K3)*

		"Bir de kilisenin içindeki boyamalar, İsa ve Meryem çizimleri dikkatimi çekti. Çok eskiden kalma gibiler." (K4) *"Kiliseye girdiğimde beni en çok etkileyen sanatsal boyamalar oldu, enfes! Özenli bir şekilde yapılmış. Kilisenin yapısı harika." (K5)* *"Mimari yapısı çok iyi. Estetik açıdan güzel duruyor." (K23)* *"Onun dışında bina çok hoşuma gitti. Güzel süslenmiş." (K24)* *"Sanatsal boyamalar hoşuma gitti. Mesela güzel bir hikâyesi var. Şapelin yapısı hoşuma gitti." (K25)* *"Mimari yapısı da güzel." (K35)*
Yürüyüş Rotası		"*Bir de alan çok rahat, istediğin gibi dolaşabiliyorsun." (K1)*
Ruhani Yakınlık		"*Kendimi İsa'ya ve Meryem'e yakın hissettim. Kesinlikle kutsal bir yer burası. Ve bu beni çok rahatlattı." (K1)* *"Burada ruhsal olarak etkilenebiliyorsunuz. İçeri girdiğimde duygusal bir iletişim kurdum sanki." (K2)* "*Katolik bir ailede büyüdüm, ama çok dindar sayılmam. Buraya tatil amaçlı geldim. Buraya geldiğimde sadece gezi amaçlı gelmiştim ama ruhen kendimi burada çok iyi hissettim." (K10)* "*Diğer turistik yerlere göre farklı bir hava var burada. Gerçekten niye hacı olmaya buraya geldiklerini şimdi daha iyi anlıyorum." (K12)*
Sunulan Hizmet		"*Dünyanın tarihi ve mistik açıdan en önde gelen ülkelerinden biri olduğunu düşünerek bu tatile karar verdim. Bu beklentim karşılığını buldu, burada hem iyi konaklama imkânlarının kalitesini deneyimlemiş oldum," (K1)* "*Çok rahat bulabiliyorsunuz burayı. Zorlanmadık biz. Tabelalar, bilgiler çok." (K6)*

		"*Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları var. Bu hoşuma gitti. Bilgilendirme tabelaları sayesinde burası hakkında bilgi sahibi oldum." (K8)* *"Çevre, doğasının güzelliği, insanların misafirperverliği, ilgisi, konakladığımız yerin güzelliği, kalitesi beni çok mutlu etti."(K13)* *"Bu yollardan geçerken tabelalar yol gösterdi. Aynı zamanda kiliseye gelene kadar Meryem Ana ile ilgili bilgileri okudum tabelalarda, her dilde var neredeyse." (K17)* *"Ancak hem yemek kültürü, hem misafirperverlik, hem eşsiz doğasından çok memnun kaldım. Nihayet iyi bir hac yolculuğu deneyimledim diyebilirim." (K20)* *"Bilgilendirme tabelaları çok yardımcı oldu bana. Kilise alanında dolaşmak da çok rahat." (K34)* *"Kilisenin ziyaret saatleri de uygun." (K40)*
Dinler arası etkileşim		"*hem de ben Hindu'yum, dinime benzerlikleri olan kutsal bir yeri ziyaret etmiş oldum. Çünkü Meryem ve Shiva aslında çok benziyorlar. Aralarında güçlü bir bağ olduğunu düşünüyorum."* (K1) **"***Meryem bizim dinimizde de var. Oldukça önemli. Meryem'e inandığım için burada kutsal ve ruhani bir şeyler hissettim. İçeri girdiğimde duygusal olarak etkilendim. Aynı zamanda içimde tıpkı camide, mescitte olduğu gibi dua etme isteği uyandı. Dua ettim. Hem kendimi diğer dinlerle iletişim kurmuş gibi hissettim. Hıristiyanlık da sonuçta kardeş din." (K6)* *"Meryem ve İsa'ya dua ettim. Böylelikle onlarla bağlantı kurduğumu, iletişime geçtiğimi hissettim." (K7)* **"***Bu yüzden burada Meryem'in hala var olduğunu düşünüyorum, bu düşünce onla iletişim kurduğumu, ona dokunduğumu hissettirdi." (K8)* *"Birçok farklı milliyetten insan var şuan burada ama sanki herkes kardeş, barış kokuyor burası." (K10)* **"***Ben sadece eğleneceğim, denize girip bir şeyler içeceğim bir tatil beklerken, böyle dini mi bana hatırlatan bir yerle karşılaşmak iyi hissettirdi, duygulandım." (K13)*

		“*Farklı dinden insanlarla iletişime geçmemde önyargılarımı kırdığını hissettim burasının. İyi ki gelmişim.” (K14)* **“***Hepsi farklı dinlere inanıyor ama buraya Meryem Anne’yi görmeye gelmişler. Bu, bana diğer dinlerle iletişim kurmamı sağladı sanki barış hissettim. Keşke dünyanın her tarafında böyle olsa, değil mi?” (K16)* **“***Ama farklı dinden, farklı ülkelerden insanların burayı ziyaret etmelerini ilginç buldum. Daha da ilginci, burada duygusal bir şeyler yaşaması da ilginç. Ağlayanlar, dua edenler.” (K24)* **“***İçimde dua isteği uyandırdı burası. Aynı zamanda kendimi diğer dinlerle iletişim halinde hissettim. Herkes geliyor buraya. Dinler farklı ama istenilen şeyler, dilekler hep aynı. Barış ve huzur. O da burada var.” (K26)* **“***Aslında macera dolu bir yer bekliyordum, aksine sakin, huzur verici bir yere geldim. Farklı dinden bir yeri ziyaret eden ve bu dine inananların ne kadar bağlı olduklarını gördüm.”* (K30**)**
Ruhsal Etkilenme		“*Bundan sonra farklı bir yanımın hatta kişiliğimin oluşabileceğini hissettim burada. Kendimde yeni şeyler, yeni hisler keşfettim. Güçlü dini bir şeyler hissettim. Mütevazı bir ziyaret yaptığımı düşündüm ve de bu beni mutlu etti.” (K40)* *“Mutlu hissettim kendimi, aynı zamanda rahatlık hissi verdi. Beklentimi aşan deneyimler yaşadım.” (K39)* “*Burada farklı bir kişiliğe büründüğümü hissettim. Günlük hayatımı burada unuttuğumu fark ettim. Tekrar geleceğim.” (K38)* “*Kendimi kutsanmış hissettim. Hatta kendimi zihinsel olarak rahatlamış hissettim. Farklı bir deneyim yaşadığımı düşünüyorum. Dua etmek çok özel bir ritüeldi, içimde dua etme isteği uyandırdı.” (K36)* “*Bunların dışında derin bir barış hissi yaşadım burada. Tanrının benimle birlikte olduğunu hissettim. Hatta iddialı olacak ama tanrının yanında yerimin farklı olduğunu bile hissettim ☺ Kilisenin bana*

		verdiği ilk izlenim çok iyi." (K34) "*Buraya ziyaretim büyük keyif verdi bana. İsa ve Meryem Ananın varlığını hissettim. Onların hayatıyla bir bağlantı kurdum. Dua anında ise onlarla iletişim halinde olduğumu hissetmek keyif verdi. Açıkçası inancımda güçlü bir şeyler oluştuğunu hissettim." (K33)* *"Kendimi buraya ait hissettim. Sanki hep buradaymışım gibi." (K32)* *"Kendimi hiç yabancı hissetmedim. Bir yarım saatliğine de olsa olduğum dünyadan uzaklaştığımı hissettim." (K31)* *"İçimde dua isteği uyandırdı burası." (K26)* *"ben tanrıya inanmam, dolayısı ile dinler, inanışlar, yapılan ibadetler bana çok boş gelir, iyi insan olmak için dine ihtiyaç yok ki. Ancak itiraf etmeliyim ki, buraya gelince Meryem ile aramda güçlü bir bağ hissettim. Sanki iletişime geçtim." (K23)* *"kendini çok dinlenmiş hissettim burada." (K21)* *"Buraya geldiğimde çok kutsal bir yeri ziyaret ettiğimi daha kapıda hissettim. Yoğun hisler içerisine girdim. Mutlu oldum." (K17)* *"Kilisenin içine girdiğimde büyülendim. İçimde inanılmaz bir dua etme isteği uyandı hemen." (K16)* *"Kilisenin içinde duygusal olarak etkilendim. Her şeyden çok memnun kaldım. Aslında beklentilerim basit anlamda sade bir tatil yapmaktı. Ancak burada çok daha fazlasını deneyimledim." (K13)* *"Kutsal bir yer olduğunu daha girişte hissettiriyor." (K12)* *"Hatta buradaki ruhani hava, bu barış dolu hava ağlamama sebep oldu. Çok farklı bir enerji hissettim burada. Kendimi yenilenmiş, kutsanmış hissediyorum." (K10)*

		"Meryem'e inandığım için burada kutsal ve ruhani bir şeyler hissettim. İçeri girdiğimde duygusal olarak etkilendim." (K6) *"Kilisenin içinde kendimi çok garip hissettim. Güç veren bir şeylerin olduğunu hissettim. Ruhsal olarak çok etkiledi beni." (K4)* *"Duygusallaştım. Kendimi kutsanmış gibi hissettim." (K3)* *"Burada ruhsal olarak etkilenebiliyorsunuz. İçeri girdiğimde duygusal bir iletişim kurdum sanki." K2)*
Empati		"*Binalar oldukça düzensiz, her şey gelişigüzel yapılmış. Ama bunları görmekten keyif aldım, çünkü İrlanda'da her şey çok düzenli, evler birbirine benziyor. Bir süre sonra canın sıkılıyor bunları görmekten. O yüzden burada yaşadığım deneyimlerden çok mutlu oldum." (K2)* *"Farklı bir dine ait bir yerin bu denli ilgi görmesi ve hac merkezi olması şaşırtıcı." (K4)* *"Bundan önce Hindistan'ı ziyaret etmiştim. Beni orada da etkileyen sadece büyüleyici tapınaklar olmuştu. Onların mimarisi, tarihi geçmişleri beni çok etkilemişti. Meyem Ana'yı ziyarete gelirken de beklentim bu yönde etkilenmekti." (K5)* *"Aynı zamanda içimde tıpkı camide, mescitte olduğu gibi dua etme isteği uyandı. Dua ettim. Hem kendimi diğer dinlerle iletişim kurmuş gibi hissettim. Hıristiyanlık da sonuçta kardeş din." (K6)* *"İçeri girince büyük bir saygı hissi uyandı. Tıpkı camiye girerken ki gibi." (K7)* *"Meksika'da da böyle dini yerler var. Onları da ziyaret ederim. Katoliğim. Ama çok dindar sayılmam. Gerektiği kadar. Buranın ikliminden çok keyif aldım. Diğer turistik yerlere göre farklı bir hava var burada." (K12)* *"Başka dinlerden, başka yerlerden gelen insanlar da var burada. Herkes aynı şey için burada sanki; barış!" (K14)* *"Eski günleri hatırlattı. Eskiden de her şey çok güzeldi burada, şimdi de aynı. Kalite hiç değişmemiş."*

		(K15) *"Burada dolaşmak hiç rahatsız etmiyor, diğer yerlere göre sessiz sakin, herkes birbirine saygılı." (K19)* *"Kültür bakımından Polonya ile karşılaştırarak açıkçası çok fazla bir beklenti içine girmedim. Ancak hem yemek kültürü, hem misafirperverlik, hem eşsiz doğasından çok memnun kaldım." (K20)* *"Aslında Yunanistan'a benzer bir yer bekliyordum. Benzerlikleri var tabii. Trafik iyi, insanlar yardımsever." (K24)*
İklim ve Doğa		"*Aynı zamanda otobüsten indiğimde buranın ne kadar yeşil olduğu fark ettim. Özellikle kiliseye giden yolun her iki yanı yeşilliklerle, ağaçla dolu. Bu kadar yeşil olmasına şaşırdım." (K1)* "*kilisenin yer aldığı alan çok güzel. Sanki saklanmış gibi. Dağların arasında, kendi halinde, mütevazı bir havası var. Kimse bulmasın diye bu tepeye yapılmış gibi." (K3)* "*Özellikle hiç bu kadar yeşil bir yer olabileceğini düşünmemiştim. Ormanı içinde gizli saklı bir cennet gibi burası. Doğası harika." (K4)* "*Sıcaklığı şehirdeki (İzmir) gibi rahatsız etmiyor, serin ve güzel bir havası var." (K4)* "*Ziyarete geldiğimde ise evin konumlandığı doğa, yeşilliği, havası beni etkiledi." (K5)* "*Yerleşim çok yüksekte gibi görünüyor ama değil, sadece dağlar ve ormanlar arasına saklanmış. Egzotik bir yer! İklimi şahane. Gezerken hiç rahatsız olmadım." (K7)* "*Buranın ikliminden çok keyif aldım. Diğer turistik yerlere göre farklı bir hava var burada. Gerçekten niye hacı olmaya buraya geldiklerini şimdi daha iyi anlıyorum" (K12)* "*Olağanüstü bir manzarası var burasının. Şaşırtıcı. Tüm şehri görebildiğiniz bir yerde burası. Heyecan verici." (K14)*

		"*Bir de burası çok bakir kalmış, doğayla iç içe. Yürüdüğümüz yollar güzel, yolun her iki yanı ağaçlarla, yeşilliklerle kaplı." (K17)* "*Öncelikle huzur veren bir ortam burası, sessiz sakin, kendini çok dinlenmiş hissettim burada. Çevresi, doğası güzel, yeşilliği bol. Havası çok güzel, hiç rahatsız etmedi." (K21)* "*Temiz hava, temiz çevre, huzur dolu bir yer. Daha ne ister bir insan! Aslında macera dolu bir yer bekliyordum, aksine sakin, huzur verici bir yere geldim." (K30)* "*Doğası da çok güzel burasının. Havası tertemiz." (K36)*
Alışveriş imkânı		"*Bir de hediyelik eşyalar çok iyi. Meryem Ana ile ilgili objeler alabildim. Bunları yakınlarıma hediye götüreceğim." (K4)* "*Meryem Ana Evi'ne geldiysen öyle bir havaya giriyorsun ki, buradan bir şeyler almak istiyorsun. Kiliseden çıkınca pat diye karşına hediyelik eşya dükkânları çıkıyor." (K8)* "*Hediyelik bir şeyler almak istedim buradan, ve gördüm ki çeşit çok, Burasını hatırlatabilecek bir çok obje var, bu hoşuma gitti." (K19)*
Mekân Özellikleri		"*Barış ve huzur dolu bir yer burası." (K4)* *"Tüm yaşlardan insanlara da hitap ediyor bence." ((K26)* *"Dikkatimi çeken başka bir şey de tüm yaşlara hitap eden bir yer olması. Büyük küçük herkes gelebiliyor ve herkes kendine göre bir şey bulabiliyor burada, bunu fark ettim." (K6)* *"Diğer turistik yerlere göre farklı bir hava var burada" (K12)*
Hikâye		"*Aynı zamanda güzel bir hikâyesi var. Ben ateist olama rağmen, hikâyesi çok fantastik, beni etkiledi." (K5)* "*Kiliseyle alakalı özellikle bir efsane var, bu çok etkileyici bir efsane! Mesela Meryem'in mezarının*

		nerde olduğu belli değil, Dan Brown'a göre mezarı Fransa'da. Saçmalık!" (K8) "*Efsanelerle dolu fantastik bir hikâyesi var! O zamanlara şahit olmayı isterdim." (K16)* "*Beni burada en çok etkileyen şey kutsal bir efsanesinin olması. Merak uyandırdı bende." (K18)* *"Öyle mütevazı, öyle kendi halinde bir yerin bu kadar güzel bir hikâyesinin olması şaşırtıcı. Düşünsenize, dininizi yaşatmak adına kaçıyorsunuz ve buraya yerleşiyorsunuz. Asırlar sonra burası o dinin merkezlerinden biri oluyor." (K20)* *"hakkında duyduğum efsane beni etkiledi." (K28)*
Tarihi geçmiş		"*Bir de tarihi geçmişi bence oldukça önemli. Buranın önemini daha bir ön plana çıkarıyor bence." (K5)* "*Bir de çok zengin bir tarihi var bence. Sadece bir efsane üzerine kurulmamış burası. Aşağıdaki Efes Antik Kenti'nin içinde burası sanırım. Birçok medeniyete vatan olmuş belli ki. Hem Meryem Anne'ye de saklanma yeri olmuş, yuva olmuş." (K6)* *"Bir de burasının tarihi çok zengin. Güzel bir hikâyesi var." (K17)* *"Hem tarihi geçmişi de oldukça ilginç ve merak uyandırıcı."* (K25)
Güvenlik		"*Ama burada en çok hoşuma giden şey, güvenlik. Daha girmeden jandarmalar her yeri arıyorlar. Bu tabii bizim güvenliğimiz için. Hele son zamanlarda bu ülkede yaşanan terör olaylarından sonra bu güvenlik hissi rahat hissettirdi. Ancak bu kadar fazla askerin, üniformalının olması aynı zamanda rahatsız da hissettirdi, daha az olabilir, teknolojik güvenlik önemleri olabilir." (K8)* "*Bir de güvenlik önlemleri oldukça ciddiye alınıyor burada. Sanırım son zamanlarda yaşanan olayların da etkisi var. Ama bu güvenlik kontrolleri iyi hissettirdi." (K18)*
Personel		"*Çalışanlar çok nazik." (K9)* *"Çalışanlar çok yardımsever. Sürekli Meryem anayla ilgili bir şeyler anlatmaya çalışıyorlar. Ona ait bu*

		evi korumaya çalışıyorlar." (K14) *"İçerideki din görevlisinin size eşlik etmesi, rehberlik yapması güzel. Faydasını gördüm, yeni şeyler de öğrendim." (K17)*
Geçmişi hatırlama		"*İsa ve Meryem çizimleri dikkatimi çekti. Çok eskiden kalma gibiler. Bir an geçmiş zamanlara götürdü beni." (K4)* *"Meryem Ana ile kavuşmuş gibi hissettim. Hatta onun yaşadığı döneme gittiğimi hissettim. Büyüleyici."* (K17) **"** *Ama eskiden birilerinin burada yaşamış olması iyi hissettirdi. Geçmişle bir bağ kurduğumu hissettim." (K24)*
Ulaşılabilirlik		"*buraya hacı olmak için geldim. Hayatımın büyük bir yerini din kaplar. Buraya gelmeyi çok istedim bu yüzden. Yeri çok kolay bulunuyor." (K16)* "*Açık söylemek gerekirse destinasyonlar arası ulaşım çok zor. Turla gelmedim ben, kendi başıma yola çıktım. Buraya gelmek için yerel ulaşım araçları var mı, onu bile öğrenemedim. Ama mesafe kısa şehirden buraya, Allahtan!" (K34)* "*Ulaşım rahat." (K38)*

EK 3- UZMAN GÖRÜŞÜ FORMU

Saygıdeğer Öğretim Üyesi,

Dinlerin ortaya çıkışıyla başlayan dini amaçlı seyahatler, insanlık tarihinde en eski ve yaygın seyahat çeşitlerinden biridir (Kaelber, 2006, Timothy ve Olsen, 2006). Söz konusu alan ile ilgili literatürde genellikle inanç turizminden bahsedilmektedir. Bir alt dalı olarak algılanan ve son zamanlarda popülerleşen hac kavramı, kendine has özelliklere sahip olup, aslında inanç turizminden ayrılmaktadır. Örneğin, Vuconic (1996)'e göre inanç turizmine katılanlar destinasyon olarak bir türbe ya da tapınak gibi yerleri seçerken, hac destinasyonları genellikle mucizevi bir olayın yaşandığı düşünülen yerlerdir. Dolayısı ile bu türde destinasyonların ziyaret edilmesinde yaşanılan deneyimlerin diğer turizm türlerine hitap eden destinasyonlara göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Bu varsayımı Norman (2014) ve Mossberg (2008:198) gibi birtakım yazarlar da desteklemektedir.

Bu düşünce çerçevesinde önemli bir hac merkezi olan Meryem Ana Evi'ni (İzmir) ziyaret edenlerden yaşadıkları deneyim ile ilgili görüşmeler yapılmıştır. Sahada ziyaretçilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ve uzmanlar grubundan oluşan bir odak grup toplantısı neticesinde elde edilen ifadelerin siz değerli öğretim üyeleri tarafından değerlendirilmesi ve aşağıda belirtilen durumları göz önüne alarak incelemeniz beklenmektedir:

a) Sizce ifadeler tüm katılımcılar için aynı anlamı verecek midir?
b) Birbiriyle yakın anlama sahip, birbiri yerine kullanılacak ya da kafa karıştırabilecek ifadeler var mı?
c) Birleştirilmesi gereken, ayrı iki madde halinde kullanılması gereken, ya da sizce gereksiz olan ve tamamen çıkarılması gereken ifadeler var mı?
d) Aşağıdaki ifadeleri bir bütün içinde düşündüğünüzde, bir hac merkezini ziyaret edenlerin yaşadıkları deneyimleri temsil ettiğini düşünüyor musunuz?
e) İfadeler arasında olmadığını tespit ettiğiniz ve olması gerektiğini düşündüğünüz maddeleri formun "ÖNERİ" kısmına eklemeniz bu çalışmaya önemli katkılar sağlayacaktır.

Lütfen aşağıdaki formda yer alan ifadeleri iyice okuduktan sonra "uygun" ya da "uygun değil" seçeneklerinden birini işaretleyiniz. Değerli görüş ve yardımlarınız için teşekkür ederim.

Müjde BİDECİ

TEMALAR	İFADELER	UYGUN	UYGUN DEĞİL	ÖNERİ (ekleme, çıkarma, düzeltme vs.)
Fiziksel Ortam	Kilisenin çevresi ve iç kısmı temizdi			
	Burada diğer turistik yerlere göre farklı bir hava vardı			
	İyi organize edilmiş bir alandı			
	Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı			
	Kilisenin içinde bulunduğu doğa beni etkiledi			
	Kiliseye ulaşım kolaydı			
	Kilise alanında dolaşmak kolaydı			
	Kilisenin bana verdiği ilk izlenim iyi oldu			
Algılanan Risk	Burada sürekli bir şeyler satmaya çalışıyorlardı			
	Çalışanların zorla bağış yaptırmak istemeleri rahatsız etti			
	Güvenlik önlemlerinin sıkı tutulması beni rahatsız hissettirdi			
Sunulan Hizmetler	Buraya yapılan turların iyi organize edilmişti			
	Tur rehberinden bu yerle ilgili değerli bilgiler öğrendim			
	Kilisenin ziyaret saatlerinin uygundu			
	Meryem Ana ile ilgili hediyelik eşyalar satın alma imkanı vardı			
	Çalışanlar yardımsever ve nazikti			
	Çalışanların Meryem Ana Evi ile ilgili verdikleri bilgiler işime yaradı			
Dini Deneyim	Kendimi İsa'ya ve Meryem'e yakın hissettim.			
	Kesinlikle kutsal bir yer olduğunu düşündüm			
	Güçlü dini bir şeyler hissettim			
	Kendimi kutsanmış hissettim.			
	Meryem Ana Evi'nde dua etmek çok özel bir ritüeldi			
	Tanrının benimle birlikte olduğunu hissettim			
	İnancımda bir artış hissettim			
	Meryem ve İsa ile duygusal bir iletişim kurduğumu hissettim.			

Empati	Tüm yaşlardan insanlara hitap ettiğini gördüm			
	Dinimle benzerlikleri olan kutsal bir yeri ziyaret etmiş oldum			
	Dinler arasında güçlü bir bağ olduğunu düşündüm			
	Kendimi diğer dinlerle iletişim kurmuş gibi hissettim.			
	Farklı dinden insanlarla iletişim kurmak önyargımı kırdı			
	Farklı dinden bir yeri ziyaret eden ve bu dine inananların bu yere ne kadar bağlı olduklarını gördüm			
Tarih ve Hikâye (Hi-Story)	Kilise içindeki çizimler beni yaşanılan dönemlere götürdü			
	Eskiden burada birilerinin yaşamış olması geçmişle bağ kurmamı sağladı			
	Bu yerin tarihi geçmişi beni etkiledi			
	Bu yerin sadece bir efsane üzerine değil, büyük bir medeniyete de ev sahipliği yaptığını da öğrendim			
	Tarihi geçmişi bende merak uyandırdı			
	Meryem Ana hakkında duyduğum hikâye beni etkiledi			
	Meryem'in geçmişteki ayak izlerini takip ettim			
Kişisel/İçsel Deneyim	Barış ve huzur hissi verdi			
	Ruhen kendimi burada çok iyi hissettim			
	Kendimde yeni şeyler, yeni hisler keşfettim			
	Burada farklı bir kişiliğe büründüğümü hissettim			
	Günlük hayatımı burada unuttuğumu fark ettim			
	Kendimi zihinsel olarak rahatlamış hissettim			
	Kendimi buraya ait hissettim			
	Burada birçok farklı milliyetten insanın olması barış hissi verdi			
	Dinimi bana hatırlatan bir yerle karşılaşmak iyi hissettirdi			

EK 4- ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Değerli Katılımcı

Bu çalışmanın amacı, Meryem Ana Evi ile ilgili yaşadığınız dini deneyimleri araştırmaktır. Toplanan veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Sonuçlardan haberdar olmak istiyorsanız lütfen, Anketin altına e-posta adresinizi yazınız. Çalışmaya vermiş olduğunuz katkı için teşekkür ederim.

Müjde BİDECİ
Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi

Cinsiyet	[ ] Kadın	[ ] Erkek	
Yaş	[ ] < 21	[ ] 21-30	[ ] 31-40
	[ ] 41-50	[ ] >51	
Eğitim	[ ]İlköğretim	[ ]Ortaöğrenim	[ ]Üniversite
	[ ]Lisansüstü	[ ]Diğer	
Meslek	[ ]Emekli	[ ]Kamu	[ ]Öğrenci
	[ ]Özel sektör	[ ]Diğer	
Milliyet	.....		
Meryem Ana'yı ziyaret sayınız	[ ]İlk defa	[ ]İki veya daha fazla	
Kimle geldiniz	[ ]Yalnız	[ ]Aile/Arkadaş	[ ]Tur
Dininiz	[ ]Hıristiyan	[ ]Islam	[ ]Diğer
İnanç dereceniz	[ ]Dindar değilim	[ ]Ortama dindarım	[ ]Dindarım

Meryem Ana Evi	**Kesinlikle katılmıyorum**			**Kararsızım**			**Kesinlikle katılıyorum**
Q1-Kilisenin çevresi ve iç kısmı temizdi	1	2	3	4	5	6	7
Q2-Diğer turistik yerlere göre farklı bir ambiyansı vardı	1	2	3	4	5	6	7
Q3-Alan iyi düzenlenmişti	1	2	3	4	5	6	7
Q4-Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı	1	2	3	4	5	6	7
Q5-Kilisenin içinde bulunduğu doğa beni etkiledi	1	2	3	4	5	6	7
Q6-Kiliseye ulaşım kolaydı	1	2	3	4	5	6	7
Q7-Kilise alanında dolaşmak kolaydı	1	2	3	4	5	6	7
Q8-Kiliseye ait ilk izlenimim olumluydu	1	2	3	4	5	6	7
Q12-Buraya yapılan turlar iyi organize edilmişti	1	2	3	4	5	6	7
Q13-Tur rehberinden bu yerle ilgili değerli bilgiler öğrendim	1	2	3	4	5	6	7
Q14-Ziyaret saatleri uygundu	1	2	3	4	5	6	7
Q15-Meryem Ana ile ilgili hediyelik eşyalar satın alma imkânı vardı	1	2	3	4	5	6	7
Q16-Çalışanlar yardımseverdi	1	2	3	4	5	6	7
Q17-Çalışanların Meryem Ana Evi ile ilgili verdikleri bilgiler işime yaradı	1	2	3	4	5	6	7
Q18-Meryem Ana Evi'nde kendimi İsa'ya ve Meryem'e yakın hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Q19-Kilisenin kutsal bir yer olduğunu düşündüm	1	2	3	4	5	6	7
Q20-Meryem Ana Evi'ni ziyaretimde dini duygular hissettim	1	2	3	4	5	6	7
Q21-Kendimi kutsanmış hissettim	1	2	3	4	5	6	7
Q22-Meryem Ana Evi'nde dua etmek çok özel bir ritüeldi	1	2	3	4	5	6	7
Q23-Meryem Ana Evi'nde kendimi tanrıya yakın hissettim	1	2	3	4	5	6	7
Q24-İnancımda artış hissettim							
Q25-Meryem ve İsa ile duygusal bir iletişim kurduğumu hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Q26-Meryem Ana Evi'nin tüm yaşlardan insanlara hitap ettiğini gördüm	1	2	3	4	5	6	7
Q27-Dinimle benzerlikleri olan kutsal bir yeri ziyaret etmiş oldum	1	2	3	4	5	6	7
Q28-Dinler arasında güçlü bir bağ olduğunu düşündüm	1	2	3	4	5	6	7
Q29-Kendimi diğer dinlerle iletişim kurmuş gibi hissettim.	1	2	3	4	5	6	7
Q30-Başka dinlerden insanlarla iletişime geçmek önyargımı kırdı	1	2	3	4	5	6	7
Q31-Kilise içindeki çizimler beni yaşanılan dönemlere götürdü	1	2	3	4	5	6	7
Q32-Eskiden burada birilerinin yaşamış olması geçmişle bağ kurmamı sağladı	1	2	3	4	5	6	7
Q33-Bu yerin tarihi geçmişi beni etkiledi	1	2	3	4	5	6	7
Q34-Tarihi geçmişi bende merak uyandırdı	1	2	3	4	5	6	7
Q35-Meryem Ana hakkında duyduğum hikâye beni etkiledi	1	2	3	4	5	6	7
Q36-Bu yeri ziyaret etmekle Merem'in ayak izlerini takip etmiş oldum	1	2	3	4	5	6	7
Q37-Meryem Ana Evi bana barış ve huzur hissi verdi	1	2	3	4	5	6	7
Q38-Ruhen kendimi burada iyi hissettim	1	2	3	4	5	6	7
Q39-Meryem Ana Evi bende yeni duygular hissettirdi	1	2	3	4	5	6	7
Q40-Burada farklı bir kişiliğe büründüğümü hissettim	1	2	3	4	5	6	7
Q41-Günlük hayatımı burada unuttuğumu fark ettim	1	2	3	4	5	6	7
Q42-Kendimi zihinsel olarak rahatlamış hissettim	1	2	3	4	5	6	7
Q43-Burada birçok farklı milliyetten insanın olması barış hissi verdi	1	2	3	4	5	6	7
Q44-Dinimi bana hatırlatan bir yeri ziyaret etmek iyi hissettirdi	1	2	3	4	5	6	7

EK 5- ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear participant,

The aim of this study is to investigate your experiences by **Virgin Mary House (VMH).** Collected data will be kept confidential and results will be used only for scientific purpose. If you want to be informed about the results, please write your e-mail address at the bottom of the paper. Thank you for your contributions to this study.

Müjde BİDECİ
Akdeniz University Tourism Faculty

Gender	[ ] Female	[ ] Male	
Age	[ ] Below 21	[ ] Between 21-30	[ ] Between 31-40
	[ ] Between 41-50	[ ] Above 51	
Education Level	[ ]Primary School	[ ]High School	[ ]University
	[ ]Postgraduate	[ ]Other	
Occupation (Job)	[ ]Retired	[ ]Government Sector	[ ]Student
	[ ]Company Employee	[ ]Other	
Nationality	.....		
Times to Visit VMH	[ ]First time	[ ]Second or More Times	
Your Travel Partner	[ ]Alone	[ ]Family/Friend	[ ]Tour group
Your Religion	[ ]Christianity	[ ]Islam	[ ]Other
Degree of Religion	[ ]Not Religious at All	[ ]Moderately Religious	[ ]Religious at All

Virgin Mary House (VMH)	**Strongly Disagree**			**Neither / Nor**			**Strongly Agree**
VMH Church's area and inside were clean	1	2	3	4	5	6	7
There was a different ambiance compared to other touristic places	1	2	3	4	5	6	7
Landscape was well-organized	1	2	3	4	5	6	7
Guidance and information signboards were useful	1	2	3	4	5	6	7
The nature of VMH's area affected me	1	2	3	4	5	6	7
Access to VMH was easy	1	2	3	4	5	6	7
Walking around the VMH was easy	1	2	3	4	5	6	7
My first impression in VMH was positive	1	2	3	4	5	6	7
Tours were well-organised	1	2	3	4	5	6	7
I learnt valuable information from our tour guide about this place	1	2	3	4	5	6	7
VMH's visiting hours were suitable	1	2	3	4	5	6	7
There was opportunity to buy souvenir	1	2	3	4	5	6	7
VHM's staff were helpful	1	2	3	4	5	6	7
Information that were given by VMH staff was useful	1	2	3	4	5	6	7
I felt myself close to Jesus and Virgin Mary at VMH	1	2	3	4	5	6	7
After visiting here, I perceived it was a holy place	1	2	3	4	5	6	7
I felt spiritual things at VMH	1	2	3	4	5	6	7
I felt myself sanctified	1	2	3	4	5	6	7
Praying at VMH was very special ritual	1	2	3	4	5	6	7
I felt myself close to God at VMH	1	2	3	4	5	6	7
I felt an increase in my faith	1	2	3	4	5	6	7
I felt an increase in my faith	1	2	3	4	5	6	7
I felt an emotional communication with Jesus and Mary	1	2	3	4	5	6	7
VMH was suitable for people of all ages	1	2	3	4	5	6	7
I visited a holy place which was similar to my religion	1	2	3	4	5	6	7
I felt a strong bond among religions	1	2	3	4	5	6	7
I felt myself in communication with other religions	1	2	3	4	5	6	7
Being in communication with other religions brokedown my prejudices	1	2	3	4	5	6	7
Paintings in VMH took me back to that time	1	2	3	4	5	6	7
The fact that someone used to live here, made me bonded to the past	1	2	3	4	5	6	7
Historical background of this place affected me	1	2	3	4	5	6	7
Historical background of this place aroused my curiosity	1	2	3	4	5	6	7
The story that I heard about Virgin Mary affected me	1	2	3	4	5	6	7
By visiting this place, I followed Virgin Mary's footsteps	1	2	3	4	5	6	7
VMH made me feel peacefully	1	2	3	4	5	6	7
Spiritually I felt myself very well here	1	2	3	4	5	6	7
VMH awoken a new feeling inside of me	1	2	3	4	5	6	7
Here, I felt like I was a different person	1	2	3	4	5	6	7
I realised that I forgot my daily life in VMH	1	2	3	4	5	6	7
I felt myself relieved mentally here	1	2	3	4	5	6	7
The place that reminds my religion made me feel good	1	2	3	4	5	6	7

EK 6- ANKET FORMU (RUSÇA)

Другой гост

Написали эту анкету что бы узнать дом девы Марии как вам воздействует. Результаты пользоваться для научных. Если вы желаете узнать результаты , снизу напишете ваш э-почта. Благодарю за ваша присадка.

Müjde BİDECİ
Akdeniz University Tourism Faculty

поль	[ ] женщина	[ ] мужчина	
Возраст	[ ] < 21 [ ] 41-50	[ ] 21-30 [ ] >51	[ ] 31-40
Подготовленность	[ ] начальный [ ] мастер	[ ] университета [ ] другой	
Профессия	[ ] пенсионер [ ] Специалист	[ ] государственном [ ] другой	[ ] Студент
Нацянлнест	.....		
сколько раз тут были?	[ ] первый раз	[ ] больше	
с кем приехали?	[ ] сам	[ ] друзьями/семей	[ ]экскурсия
религия	[ ] христианство	[ ] ислама	[ ] другой
степень веры	[ ]совсем не религиозен	[ ]умеренно религиозен	[ ]очень религиозен

дом дева Мария	**Категорическ и не согласен**			**ни/ни - нейтрально**			**полностью согласен**
Округ и винутры храма чисты	1	2	3	4	5	6	7
Сравним остолние тематические место, есть рзние смыслы	1	2	3	4	5	6	7
Место хорошо организовано	1	2	3	4	5	6	7
Информации и табели в округе храма достаточные	1	2	3	4	5	6	7
Природа в котором есть храм нравится мне	1	2	3	4	5	6	7
Дорога к храму удобна	1	2	3	4	5	6	7
Прогулка в площаде храма удобно	1	2	3	4	5	6	7
Первые впечатления про церковью хрошо	1	2	3	4	5	6	7
Экскурсии к церковью организованной	1	2	3	4	5	6	7
Экскурсовод рассказал важные информации про церковью	1	2	3	4	5	6	7
Часы посещения храма были удобны	1	2	3	4	5	6	7
Можно покупать свюныры	1	2	3	4	5	6	7
Работники гостеприимны	1	2	3	4	5	6	7
Информации которые работники сказали, плозно	1	2	3	4	5	6	7
В дворце девы Марии чувствую поближе к богу	1	2	3	4	5	6	7
Думаю что это место святое	1	2	3	4	5	6	7
В дворце девы Марии почувствовал религиозные чусвство	1	2	3	4	5	6	7
Я почувствовал благоговение в храме	1	2	3	4	5	6	7
Молиться в доме девы Марии великолепно	1	2	3	4	5	6	7
В доме девы Марии чувствую поближе к богу	1	2	3	4	5	6	7
Я почувстовал, что моя вера окрепла и увеличилась	1	2	3	4	5	6	7
Почувствовал присоединение между мной и богом	1	2	3	4	5	6	7
Люди в любом возрасте могут посещать храм	1	2	3	4	5	6	7
Существовал место которое имеющие отношение к моей религии	1	2	3	4	5	6	7
Решил что есть соединены между религией	1	2	3	4	5	6	7
Чувствовал связь с другими религям	1	2	3	4	5	6	7
Общение с другими верующими изменило мои убеждения	1	2	3	4	5	6	7
Фрески храма вспоминают данную жизнью	1	2	3	4	5	6	7
Место присоединяло меня к прошлому по этому что тут люди жили	1	2	3	4	5	6	7
История церкви произвел на меня впечатление	1	2	3	4	5	6	7
История церкви пикировалась	1	2	3	4	5	6	7
Рассказ про деву Марию произвел на меня впечатление	1	2	3	4	5	6	7
Я словно пошел по стопам Девы Марии, посетив это место	1	2	3	4	5	6	7
Тут я чувствую мир	1	2	3	4	5	6	7
Духовно тут мне хорошо	1	2	3	4	5	6	7
Тут чувствую новые чувства	1	2	3	4	5	6	7
Тут у меня была другой характер	1	2	3	4	5	6	7
Тут забыл про современную жизнью	1	2	3	4	5	6	7
Духовно очень спокойно	1	2	3	4	5	6	7
Тут разные натции внушают мир	1	2	3	4	5	6	7
Тут мне вспоминают мою религию за этого я счастлив	1	2	3	4	5	6	7

EK 7- ANKET FORMU (LEHÇE)

Cenny Uczestnik,
Celem tego kwestionariusza jest zbadanie dościwdczenia duchownego w DMD (Dom Marii Dziewicy). Rezultaty bedą wykorzystane tylko do celów badawczych. Jeżeli chcesz być poinformowany o wynikach, napisz swój email. Dziękujemy za wkład włożony w wypełnienie.

Müjde BİDECİ
Akdeniz University Tourism Faculty

Płeć	[ ] kobieta	[ ] mężczyzna	
wiek	[ ] < 21 [ ] 41-50	[ ] 21-30 [ ] >51	[ ] 31-40
wykształcenie	[ ] podstawówka [ ] absolwent	[ ] średnie [ ] inne	[ ] wyższe
zawód	[ ] emeryt [ ] sektor prywanty	[ ] urzędnik [ ] inne	[ ] uczeń
narodowość	.....		
która to wizyta	[ ] pierwszy raz	[ ] dwa I więcej razy	
z kim przybyliście	[ ] sam	[ ] rodzina / przyjaciele	[ ] wycieczka
wyznanie	[ ] chrześcijan	[ ] muzamanin	[ ] inne
poziom religijności	[ ] nie wierzący	[ ] średnio wierzący	[ ] wierzący

Dom Marii Dziewicy - DMD	**Nie zgadzam się**			**neutralne**			**Zgadzam się**
Wnętrze i pobliskie otoczenie kościoła było czyste	1	2	3	4	5	6	7
W porównaniu do innych miejsc turystycznych ma unikalną atmosferę	1	2	3	4	5	6	7
Miejsce było dobrze zorganizowane	1	2	3	4	5	6	7
Oznaczeniainformacyjne były użyteczne	1	2	3	4	5	6	7
Atmosfera w kościele wywarla na mnie wrażenie	1	2	3	4	5	6	7
Dojaz do kościoła był łatwy	1	2	3	4	5	6	7
Zwiedzanie było łatwe na terenie kościoła	1	2	3	4	5	6	7
Moje pierwsze wrażenie było było pozytywne	1	2	3	4	5	6	7
Wycieczka była dobrze zorganizowana	1	2	3	4	5	6	7
Od przewodnika dowiedziałem się wiele cennych informacji	1	2	3	4	5	6	7
Godziny zwiedzania Domku Maryi Dziewicy oceniam jako dogodne.	1	2	3	4	5	6	7
Była możliwość zakupu pamiątek związanych z odwiedzanym miejscem	1	2	3	4	5	6	7
Personel był gotowy do pomocy	1	2	3	4	5	6	7
Informacje pracowników Domy Marii Dziewicy były użyteczne	1	2	3	4	5	6	7
W Domu Marii Dziewicy czułem bliskość Jezusa i Marii	1	2	3	4	5	6	7
Myślałem, że odwiedzany teren jest miejscem świętym	1	2	3	4	5	6	7
Podczas wizyty w DMD doznałem uczyć/doznań duchowych/religijnych	1	2	3	4	5	6	7
Doznałam/-em uczucia świętości	1	2	3	4	5	6	7
Modlitwa w DMD jest szczególnym rytuałem/obrzędem/	1	2	3	4	5	6	7
W DMD czułem bliskość Boga	1	2	3	4	5	6	7
Moja wiara się umocniła.	1	2	3	4	5	6	7
Czułem/nawiązałem emocjonalny kontakt z Maryją i Jezusem	1	2	3	4	5	6	7
Widzłem osoby w każdym wieku doświadczających wyjątkowości tego miejsca	1	2	3	4	5	6	7
Odwiedziłem wcześniej podobne święte miejsca	1	2	3	4	5	6	7
Myślałem nad silną więzią/połączeniem między innymi religiami	1	2	3	4	5	6	7
osobiście czułem kontakt/powiązanie z innymi religiami	1	2	3	4	5	6	7
Spotkanie z innymi wiernymi pozbawiło mnie uprzedzeń.	1	2	3	4	5	6	7
Rysunki z kościoła przeniosły mnie w tamtą epokę	1	2	3	4	5	6	7
Poczułem więź z mieszkającymi tutaj wcześniej osobami	1	2	3	4	5	6	7
Historia tego miejsca wywarła na mnie ważenie	1	2	3	4	5	6	7
Miejsce obudziło we mnie ciekawość zeszłych czasów	1	2	3	4	5	6	7
Zasłyszane przeze mnie historie o Marii pannie wywarły na mnie wrażenie / wzruszyły	1	2	3	4	5	6	7
Dzięki wizycie w tym miejscu szłam/szedłem po śladach Maryi Dziewicy.	1	2	3	4	5	6	7
DMD dał mi poczucie spokoju	1	2	3	4	5	6	7
Duchowo czułem się tutaj dobrze	1	2	3	4	5	6	7
Wizyta w DMD obudziła we mnie nowe uczucia	1	2	3	4	5	6	7
Czułem się jakby inna osoba	1	2	3	4	5	6	7
Zapomniałem o zmaganiach codziennego życia	1	2	3	4	5	6	7
Czuję się psychicznie zrelaksowanym	1	2	3	4	5	6	7
Obecność wielu narodowości w tym miejscu dało poczucie pokoju i jedności	1	2	3	4	5	6	7
Odwiedzenie miejsc religijnych dobre mi robi	1	2	3	4	5	6	7

EK 8- ANKET FORMU (ÇİNCE)

尊敬的游客你好：

这份调查问卷的主要目的是为了了解你对圣母玛利亚小屋的认识和看法。收集的数据将被保密，结果仅用于科学调查。如果你想知道结果，请把你的电子邮件地址写在底部。感谢你们对这项研究的贡献。

性别	[ ] 女	[ ] 男	
年龄	[ ] < 21	[ ] 21-30	[ ] 31-40
	[ ] 41-50	[ ] >51	
学历	[ ] 小学	[ ] 中学	[ ] 大学
	[ ] 研究生	[ ] 其它	
专业	[ ] 退休	[ ] 公务员	[ ] 学生
	[ ] 公司	[ ] 其它	
国籍	.....		
圣母玛利亚小屋来的次数	[ ] 第一次	[ ] 第二次	
和谁一起来了	[ ] 自己	[ ] 家人/朋友	[ ] 旅游团
信仰	[ ] 基督教	[ ] 伊斯兰教	[ ] 其它
信仰程度	[ ] 一般	[ ] 中	[ ] 高

圣母玛利亚小屋	不			有均			全同
教堂周围环境和室内环境都很干净	1	2	3	4	5	6	7
与其他旅游景区对比，这里有不同的气氛	1	2	3	4	5	6	7
景区规划得很好	1	2	3	4	5	6	7
向导牌和公告牌有帮助	1	2	3	4	5	6	7
圣母玛利亚教堂的本质触动了我	1	2	3	4	5	6	7
去圣母玛利亚小屋的道路很容易	1	2	3	4	5	6	7
在圣母玛利亚小屋周围行走很容易	1	2	3	4	5	6	7
我对圣母玛利亚小屋的第一印象很好	1	2	3	4	5	6	7
圣母玛利亚小屋游览安排得很好	1	2	3	4	5	6	7
从导游的讲解中我了解到了很多关于教堂历史有价值的信息	1	2	3	4	5	6	7
参观时间是适当**的**	1	2	3	4	5	6	7
在圣母玛利亚小屋里你有机会买到纪念品	1	2	3	4	5	6	7
圣母玛利亚小屋的工作人员很乐于乐于助人	1	2	3	4	5	6	7
圣母玛利亚小屋里的工作人员提供的信息很有用	1	2	3	4	5	6	7
站在圣母利亚小屋里，我感觉就像站在耶稣和圣玛利亚身边似的	1	2	3	4	5	6	7
游览完圣母玛利亚小屋后，我觉得这里是一个圣地	1	2	3	4	5	6	7
在圣母玛里小屋里，我感受到了精神上的东西	1	2	3	4	5	6	7
我觉得自己有**福**	1	2	3	4	5	6	7
在圣母玛利亚小屋是祈祷是一种特别的仪式	1	2	3	4	5	6	7
站在圣母玛利亚小屋里，我感觉自己跟上帝靠的很近似的	1	2	3	4	5	6	7
我觉得我信念增长	1	2	3	4	5	6	7
我更坚信我的信仰	1	2	3	4	5	6	7
我觉得我和耶稣，圣母玛利亚有了情感的交流	1	2	3	4	5	6	7
圣母玛利亚小屋适合所有的年轻人来游览	1	2	3	4	5	6	7
我参观了一个和我信仰相似的圣地	1	2	3	4	5	6	7
我觉得宗教之间有着很强的关系	1	2	3	4	5	6	7
与其它宗教接触，打断了我的偏见	1	2	3	4	5	6	7
我觉得我在和其他宗教沟通	1	2	3	4	5	6	7
教堂里的壁画把我带回过去的年代了	1	2	3	4	5	6	7
过去人类曾经生活在这里的事实，让我联想到了过去的历史	1	2	3	4	5	6	7
这里的历史背景触动了我	1	2	3	4	5	6	7
这里的历史背景引起了我的好奇心	1	2	3	4	5	6	7
我跟着圣母玛利亚的脚步参观了这**里**	1	2	3	4	5	6	7
圣母玛利亚的故事触动了我	1	2	3	4	5	6	7
站在圣母玛利亚小屋里，让我感觉到了和平	1	2	3	4	5	6	7
在精神上，站在这里，我觉得自己很好	1	2	3	4	5	6	7
圣母玛利亚小屋在我内心深处激起一种新的情怀	1	2	3	4	5	6	7
在这里，我觉得我是另一个不同的人	1	2	3	4	5	6	7
站在圣母玛利亚小屋里时，我觉得我已经忘记我的日常生活了	1	2	3	4	5	6	7
在这里，我觉得我自己得到了精神上的放松	1	2	3	4	5	6	7
这个地方让我想起了我的信仰，他给我的感觉很好	1	2	3	4	5	6	7

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Müjde BİDECİ
Doğum Tarihi	06.08.1987
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Kazım Karabekir Lisesi, Yabancı Dil Bölümü, 2005
Lisans Diploması	Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği, 2010
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilin Ana Bilim Dalı, 2014
Tez Konusu	Hac Turizmine Katılanların Motivasyonu: Demre Üzerine Bir Araştırma
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilin Ana Bilim Dalı, 2018
Tez Konusu	Hac Turizmine Katılan Turistlerin Deneyimleri: Meryem Ana Evi Örneğinde Bir Ölçek Geliştirme Çalışması
Yabancı Dil / Diller	İngilizce, Almanca

BİLİMSEL FAALİYETLER

Makaleler

Bideci M., Albayrak T., "Motivations of the Russian and German tourists visiting pilgrimage site of Saint Nicholas Church", Tourism Management Perspectives, 18:10-13, 2016

Albayrak T., Caber M., **Bideci M.**, "Identification of Hotel Attributes for Senior Tourists by Using Vavra's Importance Grid", Journal of Hospitality and Tourism Management, 29:17-23, 2016

Albayrak T., Caber M**., Bideci M**., "Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler: Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlere Yönelik Bir Karşılaştırma", Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 25:62-75, 2014

Ulusal ve Uluslararası Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Bideci M., Singh Manhas P., "The Role of Goddess in Pilgrimage Tourism", 8th Annual International Religious Tourısm and Pilgrimage Conference, Konya, Türkiye, 1-4 Haziran 2016, 1-2

Işin G., **Bideci M**., "Bir İmge Olarak Knidos Aphroditesi'nin Kültürel Miras Kapsamında Hikayeleştirilmesi", Kültürel Miras ve Kadın Sempozyumu, Aydin, Türkiye, 12-14 Mayıs

2016, 5-5

Bideci Ç., **Bideci M.,** "Determining the Tendency of English Tourists towards Alternative Tourism Products in Turkey", I. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Antalya, Türkiye, 4-8 Mayıs 2016, 217-218

Kocabulut Ö., **Bideci M.,** "The Pattern of Life, Birth and Immorality: Hands on Hips", I. International Conference on Tourism Dynamics and Trends, Antalya, Türkiye, 4-8 Mayıs 2016, 217-218

Tekin Ö., **Bideci M**., Aydin A., "Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları ile Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırması (Konya Mevlana Müzesi Örneği)", I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), Konya, Türkiye, 28-30 Mayıs 2015, 679-686

Bideci Ç., **Bideci M**., Güzel F.Ö., "Sürdürülebilirlik Bağlamında Turistik Ortamlar İçin Kuram Önerisi: Sosyal Alışveriş Kuramı", I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators, Konya, Türkiye, 28 Mayıs - 30 Haziran 2015, 212-224

Gülmez M., Güzel F.Ö., Bideci Ç., **Bideci M**., "Destinasyonların Sürdürülebilirliğinin Desteklenmesi: Adrasan Üzerinde Bir Durum Çalışması", I. Ulusal Turizm ve Mikrobiyal Gıda Güvenliği Kongresi, Antalya, Türkiye, 17-18 Nisan 2015, 1-2

Bideci M., Güneş N., "Öğretim Elemanlarının Demografik Özelliklerine Göre Rekreatif Faaliyetlere Katılım Nedenlerinin Belirlenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği", I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Antalya, Türkiye, 12-15 Nisan 2012, 644-655

Güneş N., **Bideci M.,** Erdinç S.B., "Turizm Çalışanlarının Yaşam Doyumlarının Demografik Değişkenler Aracılığıyla İncelenmesi", 1. Ulusal Ünye İ.İ.B.F. İşletmecilik Sempozyumu, Ordu, Türkiye, 24-25 Nisan 2012, 337-343

<u>Kitaplarda Bölüm Yazarlığı</u>

"Turist Rehberliğinde Yeni Teknolojilerin Kullanımı" 2017. Turist Rehberliği Araştırmaları Öngörüler ve Uygulamalar, Detay Yayıncılık, Ankara.

"Ski Destinations in Eastern of Turkey" 2012. Intensive Programme, Students' Paper in

Winter Tourism, Graz, Avusturya.

"Turkish Handicrafts" 2011. Intensive Programme, Students' Paper in Winter Tourism. ISBN: 978-605-4483-04-4, Antalya, Türkiye. 71

"Implementation Tourism Strategy of Turkey" 2011. Intensive Programme, Students' Paper in Winter Tourism. ISBN: 978-605-4483-04-4, Antalya, Türkiye.

BİLİMSEL ETKİNLİKLER

5th ITW Conference New Trends in Tourism Management and Marketing, Düzenleme Kurulu Üyesi, Türkiye, Nisan 2013

13. Ulusal Turizm Kongresi, Düzenleme Kurulu Üyesi, Türkiye, Aralık 2012

III. Turizmde İnsan Kaynakları Gelişimi Sempozyumu, Düzenleme Kurulu Üyesi, Türkiye, Mayıs 2012

İŞ DENEYİMİ

Stajlar	2009 (Haziran-Eylül): Hitit Reisen (Satış) Duisburg/Almanya
Projeler	**ERASMUS IP Project**; (Erasmus Intensive Programme) "Comparison of Tourism Development Determinants in the European Union and Candidate Countries in the Process of Globalisation on the Example of a Concrete Form of Tourism" II.year: Summer Tourism July 3-16, 2011/Antalya-Turkey. Partners of project: Karl-Franzens University in Graz, Austria, University of Presov, Slovakia, Akdeniz University, Antalya, Türkiye **ERASMUS IP Project**; (Erasmus Intensive Programme) "Comparison of Tourism Development Determinants in the European Union and Candidate Countries in the Process of Globalisation on the Example of a Concrete Form of Tourism" III.year: Winter Tourism July 1-14, 2012/Graz-Austria. Partners of project: Karl-Franzens University, Graz, Austria, University of Presov, Slovakia, Akdeniz University in Antalya, Türkiye. **BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri);** "Üçüncü Yaş Grubu Yabancı Turistlerin Konaklama Tesislerinden Beklentileri - Almanya, İngiltere ve Hollanda Örneği" (2011), Akdeniz Üniversitesi Bilimsel

	Araştırma Projesi, No:2011.01.0131.001. Araştırmacı. **BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri);** "Günlük Tur Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi (Rus Katılımcılara Yönelik Bir Uygulama)" (2013), Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, No: 2013.01.0131.002. Araştırmacı. **BAP (Bilimsel Araştırma Projeleri);** "Turizm Perspektifinden Spor Kaya Tırmanışı ve Katılımcıların Motivasyonları" (2013), Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, No: 2013.01.0131.001. Araştırmacı.
Çalıştığı Kurumlar	**2010:** Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi-Turizm Rehberliği Bölümü (Araştırma Görevlisi) Kırklareli **2011 – 2018:** Akdeniz Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği Bölümü (Araştırma Görevlisi) Antalya
E-Posta	mujdebideci@gmail.com