

**İNANÇ TURİZMİ: SEYYİD BURHANEDDİN TÜRBESİ  
ZİYARETÇİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Hazırlayan**

**Samet Mustafa ALPARSLAN**

**Danışman**

**Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**İşletme Anabilim Dalı**



**T.C.  
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**İNANÇ TURİZMİ: SEYYİD BURHANEDDİN TÜRBESİ  
ZİYARETÇİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA  
(Yüksek Lisans Tezi)**

**Hazırlayan  
Samet Mustafa ALPARSLAN**

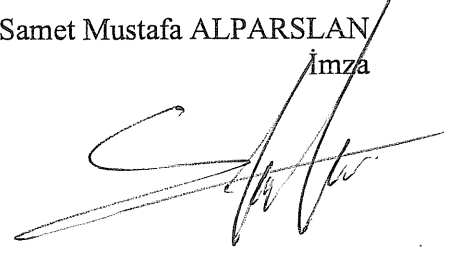
**Danışman  
Doç. Dr. Nilsun SARIYER**

**Ekim 2016  
KAYSERİ**

## BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Samet Mustafa ALPARSLAN  
imza



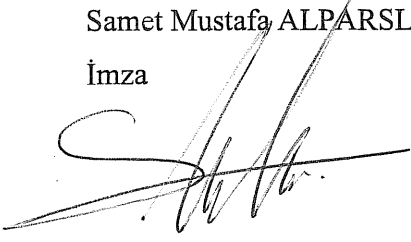
## YÖNERGEYE UYGUNLUK

İnanç Turizmi: Seyyid Burhaneddin Türbesi Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma adlı Yüksek Lisans Tezi Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Samet Mustafa ALPARSLAN

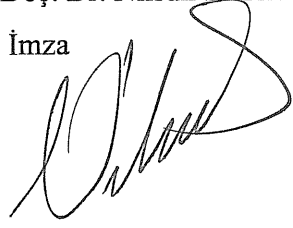
İmza



Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

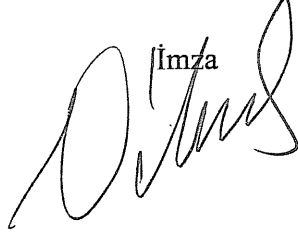
İmza



İşletme A.B.D Başkanı

Nilsun SARIYER

İmza



## KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Nilsun Sariyer danışmanlığında Samet Mustafa Alparslan tarafından hazırlanan “İnanç Turizmi: Seyyid Burhaneddin Türbesi Ziyaretçilerine Yönelik Bir Araştırma” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

28/10/2016

### JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Nilsun SARIYER  
Üye : Doç. Dr. Kenan GÜLLÜ  
Üye : Yrd. Doç. Dr. Burcu ORALHAN

*(Handwritten signatures of the jury members)*

### ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26/12/2016.. tarih ve 2016/41-5..sayılı kararı ile onaylanmıştır.

26/12/2016

Doç. Dr. Onur GÖZBAŞI

Enstitü Müdürü

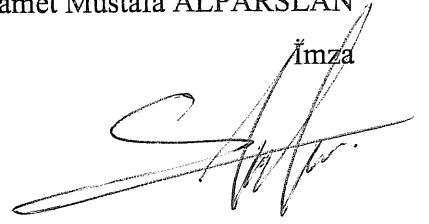
*(Handwritten signature of the Institute Director)*

## ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya konması konusunda çalışmanın başından bitişine kadar değerli önerileri, yol gösterimleri, katkı ve psikolojik desteği için kıymetli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Nilsun Sarıyer'e sonsuz teşekkür ederim. Bugünlere gelmemde büyük rolleri olan maddi ve manevi desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen anneme ve babama minnet ve şükranlarımı sunarım.

Samet Mustafa ALPARSLAN

İmza



# İNANÇ TURİZMİ: SEYYİD BURHANEDDİN TÜRBESİ ZİYARETÇİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Samet Mustafa Alparslan

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ekim 2016

Danışman: Doç.Dr. Nilsun SARIYER

## ÖZET

Anadolu, insanlığın varoluşu ile birlikte birçok kültüre ve medeniyete beşiklik etmiştir. Medeniyetlerin birbirleriyle kucaklaştığı, kültürlerin birbirleriyle kaynaştığı kıtalararası köprü olmuştur. Ayrıca topraklarında yıllarca doğusuyla batısıyla bir çok kültürü, tarihi ve dini barındırmıştır. Bundan dolayı toprağın her karışığı farklı dinler için kutsal sayılmış, ibadet yapılması veya ritüeller düzenlenmesi öngörülmüştür. Bazı kutsal yerler ise sadece birey için kutsaldır. Bu nedenle ziyaretçiler açısından her kutsal yerin ziyareti farklıdır. Ancak ziyarete giden kutsallıkla ilgili törenlerle birlikte çevresindeki destinasyonları da gezer. Araştırmada dini bir kutsal yer seçilmiştir. Tüketicilerin kutsal yerlere gelme nedenleri ve kutsal yerlere gelen tüketicilerin davranışları belirlenmiştir. Bu yeri ziyaret etme sebepleri, huzur ve içsel rahatlama, din ve turistik gezidir. Ziyaretçiler, dini bir kutsal yeri turistik gezi olarak nitelendirmemektedirler. Kutsal yeri iki ve daha az ziyaret edenlerin kutsal yerde huzur ve içsel rahatlama duyduklarını fakat bu sayı üç ve daha fazla olduğunda bu manevi duruma karşı bir rutinleşme olduğunu ifade etmişlerdir.

**Anahtar Kelimeler:** İnanç Turizmi, Kutsal Yer, Kutsal Yer Pazarlaması, Destinasyon.



# FAITH TOURISM: AN INVESTIGATION CONSUMERS VISITED IN SEYYID BURHANEDDIN TURBES

Samet Mustafa Alparslan  
Nuh Naci Yazgan University, Graduate School of Social Sciences  
M.Sc. Thesis, October 2016  
Supervisor: Assoc. Prof. Nilsun SARIYER

## ABSTRACT

Anatolia has been the land of cultures and civilizations since the beginning of the humanity. It is not only the land where civilizations and cultures met but also the place made those cultures and civilizations mixed by being a bridge among continents. For thousands of years, it held many different cultures, religions and historical events. Therefore, every corner of the land is a holy place for different religion, it is projected to have prays and organize rituals. Some holy places are valid only for individual, so every holy place has its own unique visitation. People not only visit holy places but also take a walk around. A holy place is choosen for the research. The reasons for visitors to come holy places are tranquility, relief, religion and tourism. Visitors do not accept holy places as touristic locations. If visitors come to holy places once or twice they have the feeling of tranquility and relief, but if they come three times or more yhey have disinterest for tranquility and relief. People who visit the tomb for the first time are living in a different city, but people who visit more than one are living in Kayseri.

**Key Words:** Holy Place, Holy Place Marketing, Destination.

## İÇİNDEKİLER

### İNANÇ TURİZM: SEYYİD BURHANEDDİN TÜRBESİ ZİYARETÇİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK.....	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI.....	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

## 1. BÖLÜM:

### DESTİNASYON PAZARLAMASI

1.1. Destinasyon Kavramı.....	2
1.2. Destinasyonun Özellikleri.....	2
1.3. Destinasyon Türleri.....	3
1.4. Destinasyonların Pazarlanma.....	4
1.5. Destinasyon Yönetim Örgütleri.....	5
1.5.1. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Destinasyon Pazarlamasında Rolü...5	5
1.6. Destinasyon Pazarlama Unsurları.....	6
1.6.1. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Konumlama.....	6
1.6.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj.....	7
1.6.3. Destiansyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka.....	8
1.6.3.1. Marka Oluşum Süreci.....	9
1.6.3.2. Markalama Sürecinde Sloganın Önemi.....	9
1.6.3.3. Markalama Sürecinde Logonun Önemi.....	10

1.6.3.4. Marka Oluşumunun Önemi ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Yeri.....	10
1.7. Destinasyon İletişimi.....	11
1.8. Destinasyon Seçimi ve Karar Verme Süreci.....	11
1.9. Temel Destinasyon Tutundurma Araçları.....	11
1.9.1. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak Tanıtım Materyalleri.....	12
1.9.2. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak Reklam ve Medya.....	12
1.9.3. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak İnternet.....	12
1.9.4. Destinasyon Tutundurma Aracı Olark Sinema Filmleri.....	12
1.9.5. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak Güvenlik.....	13
1.10. Kentsel Destinasyonlara Yönelik Örnek Şehirler.....	13
1.11. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki.....	16
1.12. Destinasyon Çekim Unsurları.....	16
1.12.1. Tarih ve Kültür .....	16
1.12.2. Spor Faaliyetleri.....	16
1.12.3. Eğlence ve Alışveriş Olanakları.....	17

## 2. BÖLÜM:

### İNANÇ TURİZM BAĞLAMINDA KUTSAL YERLERİN PAZARLAMASI

2.1. Din.....	18
2.2. Kutsal Kavramı.....	18
2.3. Kutsal Yer Kavramı.....	18
2.4. Hacılık.....	19
2.4.1. Hak Dinlerde Hacılık.....	20
2.4.1.1. İslamiyet’de Hac.....	20
2.4.1.2. Hristiyanlık’da Hac.....	20
2.4.1.3. Yahudilik’te Hac.....	20
2.4.2. Batıl Dinlerde Geleneksel Hacılık.....	21
2.4.2.1. Hinduizm’de Hac.....	21
2.4.2.2. Budizm’de Hac.....	21
2.4.2.3. Şintoizm’de Hac.....	21

2.4.2.4. Eski Yunan Dininde Hac.....	22
2.5. Kutsal Yer (Seküler) Hacılık.....	22
2.6. İnsanların Kutsal Kabul Edilen Yerleri Ziyaret Etme Nedenleri.....	25
2.6.1. Psikolojik Nedenler.....	26
2.6.2. Dini Arz Kaynakların Zenginliği.....	26
2.6.3. Belirli Dini Olayları Kutlama ve Anma.....	26
2.6.4. Dini Gerekçelerden Biri Olarak Hac Görevini Yerine Getirmek.....	26

### 3. BÖLÜM

#### SEYYİD BURHANEDDİN TÜRBESİ ZİYARETÇİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	27
3.2. Araştırmanın Önemi.....	27
3.3. Literatür Taraması.....	28
3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler .....	28
3.5. Araştırmanın Sınırları.....	29
3.6. Araştırmanın Yöntemi.....	30
3.7. Bulgular.....	30
3.7.1. Kutsal Yerlere Gelme Nedenlerinin Belirlenmesiyle İlgili Bulgular.....	31
3.7.2. Farklı Nedenlerle Kutsal Yerleri Ziyaret Eden Tüketicilerle İlgili Bulgular.....	35
3.7.3. Kutsal Yerleri Ziyaret Eden Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle İlgili Bulgular.....	38
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	41
KAYNAKÇA.....	43
EKLER LİSTESİ.....	48
ÖZGEÇMİŞ.....	52

## TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	31
Tablo 2. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları.....	32
Tablo 3. Tüketicilerin Seyyid Burhaneddin Hazretlerinin Türbesini Ziyaret Etme Nedenleri.....	33
Tablo 4. Farklı Nedenlerle Kutsal Yerleri Ziyaret Edenlerin Farklı Ziyaret Sayısıyla İlgili Ayırma Analizi.....	35
Tablo 5. Farklı Nedenlerle Kutsal Yerleri Ziyaret Edenlerin Demografik Özellikler İtibarıyla Ayırma Analizinin Geçerliliği İle İlgili Sonuçlar.....	36
Tablo 6. Farklı Nedenlerle Kutsal Yerleri Ziyaret Edenlerin Demografik Özellikler İtibarıyla Ayırma Analizi İle İlgili Sonuçlar.....	37
Tablo 7. Kutsal Yerleri Farklı Sayıda Ziyaret Edenlerin Farklı Demografik Özellikleri ile İlgili Ayırma Analizi.....	38
Tablo 8. Kutsal Yerleri Farklı Sayıda Ziyaret Edenlerin Farklı Demografik Özellikleri ile İlgili Ayırma Analizinin Geçerliliği İle İlgili Sonuçlar.....	39
Tablo 9. Farklı Sıklıkla Kutsal Yerleri Ziyaret Eden Tüketicilerin Demografik Özellikleri.....	39

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Araştırma Modeli.....28



## GİRİŞ

İnsanoğlunun varolduğu günden günümüze kadar geçen sürede kutsallık kavramı önemli bir yer tutmuştur. İnsanlar hangi dine mensup olurlarsa olsunlar hayatlarında dini veya dini olmayan (seküler) olgulara kutsallıkla alakalı anlamlar yüklemişlerdir.

Özellikle kutsal yerlerin ziyaret edilmesi, insanlar tarafından bir kurtuluş aracı, arınma vesilesi olarak değerlendirilmiştir. Bu yüzden kutsal yerleri ziyaret etmek insanlar için çok önemli bir ibadet şeklidir. Bu bağlamda insanlar kutsal anlam yükledikleri bu yerleri ziyaret etmek için zaman ayırmaktadırlar.

Kutsal yere gitmek için yolculuk yapan bireyin yaptığı işlem, turizm olarak kabul edilmektedir. Çünkü turizm, bireyin yaşadığı yerden farklı bir yeri ziyaret etmesidir. Kutsal yere giden birey sadece kutsal yeri değil bu yerdeki diğer mekanlarda gezmektedirler. Böylece yapılan ziyaretler, kültürel ve tarihi gibi birçok alanda da öne çıkmaktadır. Örneğin, İslam dünyasından üç milyona yakın insan hac görevini yerine getirmek için her yıl Suudi Arabistan'a gitmektedir. Dini görevini yerine getirirken farklı yerleri de gezerek Arap kültürü ve tarihini öğrenme fırsatını yakalamaktadır. Aynı şekilde birçok farklı ülkelerden Türkiye'ye gelen turistler, kendilerince kutsal anlam yükledikleri yerleri ziyaret ederken diğer yandan kültürel, deniz, dağ, müze gibi birçok farklı mekanı gezerek Türk kültürünü de tanıma fırsatını bulmaktadırlar.

Bu çalışmada inanç turizm kavramından yola çıkılarak kutsal yerler ele alınarak kutsal yerlerin pazarlanmasına değinilmiştir. İlk bölümde kutsal yerlerin turizmle bağı dikkate alınarak destinasyon pazarlaması incelenmiştir. İkinci bölümde kutsal yerlerin pazarlaması detaylı olarak incelenmiştir. Son bölümde ise Kayseri de bulunan ve ziyaretçisi çok fazla olan Seyyid Burhaneddin türbesini ziyaret edenlerle ilgili nicel bir araştırma yapılmıştır. Bahsedilen kutsal yere gelen tüketicilerin davranışları ele alınarak kutsal yerlerin pazarlanması ile ilgili sonuçlar çıkartılmaya çalışılmıştır.

## 1. BÖLÜM:

### DESTİNASYON PAZARLAMASI

#### 1.1. Destinasyon Kavramı

Destinasyonlar, tüketicilere bütünleşik deneyimler sunan turizm ürünlerinin karması olarak tanımlanmaktadır (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 2). Ülke, ada veya şehir gibi iyi tanımlanabilen coğrafi bölgelerdir. Bunun yanında ziyaretçilerin seyahat güzergahlarına, kültürel yönden geçmişlerine, ziyaret sebeplerine, eğitimlerine ve tecrübelerine göre kişisel olarak yorumlanabilen bir kavramdır (Buhalis, 2000, s. 97).

Bir destinasyon turist topluluklarının yerel toplumlar içinde bulunduğu bölgeler olarak söylenebilir (Dirik, 2012, s. 6). Başka bir tanım destinasyonu, insanların seyahat ettikleri ve belli etkinliklerde bulunmak için konaklamayı tercih ettikleri yerlere verilen isim olarak tarif etmektedir (Leiper, 1995, s. 88). Seyahatlerde ulaşılmak istenen hedef bölge (destinasyon), kişi tarafından seyahatinde gitmeyi amaçladığı ya da ulaşmak istediği nokta olarak seçilmiş, belirlenmiş yer destinasyondur (İçöz ve Başarır, 1996, s. 14). Bir destinasyon, turizm çekim merkezleri, turizm işletmeleri, yerel halk ve yerel yönetimin bütününden oluşan karmaşık bir yapıya sahiptir (<http://www.academia.edu>). Destinasyonlar, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanması için tasarlanan hizmetlerin ve etkinliklerin odağı olarak tanımlanmaktadır (Cooper vd., 1998, s. 10).

Destinasyonu ülke bütününden küçük ve ülke içindeki pek çok kentten büyük, insan beyninde belirli bir imaja sahip markalaşmış ulusal bir alan ve önemli turistik çekiciliklere, çekim merkezlerine, festivaller, karnavallar gibi çeşitli etkinliklere, bölge içinde kurulmuş iyi bir ulaşım ağına, gelişim potansiyeline, dahili ulaşım ağıyla bağlantılı bölgeler arası ve ülke düzeyinde ulaşım olanaklarına ve turistik tesislerin gelişimi için yeterli coğrafi alana sahip bir bölge olarak kavramlaştırmak en doğrusudur (Ersun ve Arslan, 2011, s. 231). Aslında bir destinasyon karmaşık bir yapıya sahip olduğu için yönetimi zor olan bir turizm ürünüdür (Özdemir, 2014, ss. 5-6).

#### 1.2. Destinasyonun Özellikleri

Destinasyonlar ürün olarak ele alınacak olursa herbirinin farklı özelliği ve farklı yapılarından kaynaklanan farklı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şunlardır (Özdemir, 2014, ss. 7-8):



- Destinasyon ürününün doğası gereği bütünlük bir varlık olması ve destinasyon bazındaki hizmetler, nitelikler ve olanaklar dolayısıyla bir ikilik söz konusudur. Bu söylemden yola çıkılarak destinasyon ürünü doğrudan ve dolaylı olarak turizmle ilgili olan ürünler olmak üzere iki parçadan oluşur.

- Destinasyon ürünü tüketicinin elde ettiği hizmet ve deneyimlerden oluşur. Bu durumda bir ürün her turist için farklı anlamlar taşıyabilmektedir. Pazarlamacıların turistlerin edindiği destinasyon deneyimi üzerinde ise çok az kontrolü vardır.

- Destinasyonlar; yerel, bölgesel ve ulusal bağlamda değerlendirilirler ve bir destinasyon yalnızca tek bir bileşendir. Ürün tanımında onu şekillendiren, pazarlayan ve yöneten ile tüketenler arasında farklar vardır.

- Destinasyonlar çoklu satışa uygundur. Aynı fiziksel alan pek çok farklı tüketici gruplarına farklı nitelikleri esas alınarak pek çok kez satılabilir. Örneğin, bir tarihi kent; aynı zamanda alışveriş kenti, spor kenti ya da başka kapsamda bir kent olarak değerlendirilerek farklı ya da aynı tüketicilere satılabilir.

Destinasyonların bu farklı özelliklerinden dolayı pazarlanmasında çok dikkatli olmak gerekmektedir.

### **1.3. Destinasyon Türleri**

İnsanlar, destinasyonları farklı sebeplerden dolayı ziyaret edebilirler. Aynı destinasyonu ziyaret eden farklı insanlar, aynı ya da tümüyle farklı nedenlerle bu yerlere gitmiş olabilir. Bu, tamamen ziyaretçilerin kendileri tarafından yüklemiş oldukları anlamlara bağlıdır. Hatta aynı tüketici farklı zamanlarda yaptığı ziyaretlerde farklı nedenleri olabilir. İnsanların destinasyonlara yüklemiş oldukları anlamlar, çevre, televizyon programları, izlemiş oldukları dizi ve/veya filmlerin etkisi gibi farklı çevresel şartlardan da kaynaklanabilir. Genelde bu mekanlar, popüler kentler olabilir. Londra'nın Parlamento Binası ve Buckingham Sarayı ile Paris'in Eyfel Kulesi, Barselona'da Gaudi'nin eserleri dünyaca bilinen yerlerdir. Bu yerler gelen ziyaretçiler açısından çok cazip ve çekici yerlerdir (Özdemir, 2014, s. 14).

Destinasyonların çok çeşitli olması destinasyonların sınıflandırılmasında sıkıntı yaratmaktadır. Ancak destinasyon türleri belli başlıklar altında sınıflandırılmıştır (Buhalis, 2000, ss. 102-103):

- Kentsel Destinasyonlar: Kentsel destinasyonlar uygarlığın ilk yıllarından itibaren turizm içerisinde önemli bir yere sahiptir. "Olimpiyat Oyunları" gibi spor organizasyonları Antik Yunan'dan beri turizmi çekici bir hale getirmektedir. Ayrıca

insanlar dini yönden hac merkezi kabul edilen yerleri, camileri, tapınakları ziyaret etmektedirler. Kentsel destinasyonlarda çekicilik ön planda olmalıdır.

- Deniz Kıyısı Destinasyonları: Deniz kıyısı destinasyonu, tatil hizmetleriyle birlikte ele alınır Buraları ziyarete gelen insanlar deniz sporlarının yanında güneş ışığından faydalanmak için yılın belli bir kısmını buralarda geçirirler. Örneğin Türkiye'ye birçok ülkeden gelen turist, tatillerini geçirmek için Akdeniz kıyılarına gelmektedirler.
- Dağ Destinasyonları: Dağ destinasyonları, kış sporlarını seven ziyaretçilerinde ilgi odağına girmektedir. Bu destinasyon dağ sporu ile uğraşanlar dışında tatilcilerinde sevdiği aktivitedir. Örneğin; Türkiye'de bulunan Erciyes, Uludağ, Palandöken gibi bu yerler kış sporları için yerli ve yabancı turistler için cazip yerlerdir.
- Kırsal Destinasyonlar: Günümüzde kırsal alanlara insanlar tarafından ciddi bir yöneliş vardır. İnsanlar buralarda doğaya yönelmek, kendi doğal ürünlerini yetiştirmek, hobi olarak buralarda tarımsal faaliyetlerde bulunmaktadır. Çünkü insanlar şehir hayatının vermiş olduğu bunaltıcılıktan kurtulmak için kırsal alanlara yönelmektedirler. Kaz Dağları'nda köy hayat, Olimpus Dağı'nda bungola tatili gibi destinasyonlar buna örnektir.
- Otantik Üçüncü Dünya Destinasyonu: Otantik destinasyonlar, genellikle üçüncü dünya ülkeleri olarak tanımlanmaktadır. Turistler pek gidilmeyen, yeni yerleri keşfetmekten hoşlanmaktadırlar. Ancak bu destinasyonlar genellikle az sayıda maceraperest turistlerin ilgisini çekmektedir.
- Eşsiz-egzotik Destinasyonlar: Belirli destinasyonlar, tek ve değerli tecrübeler önerdiği için "eşsiz-egzotik" destinasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu destinasyonlarda "yaşam boyu bir kez" deneyim olduğundan dolayı yüksek fiyat uygulanmaktadır. Kişi başına yüksek gelir hedeflenmiştir. Kızıldeniz'de dalış, Akdeniz'de yatla tatil gibi örnekler verilebilir.

#### **1.4. Destinasyonların Pazarlanması**

Bir mekanı destinasyon olarak pazarlayabilmek, destinasyon yönetim örgütleri tarafından hedeflerin belirlenerek pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ve turizm işletmelerinin kendi ürünlerini bireylere pazarlamasıdır (Özdemir, 2014, s. 104). Bu pazarlamada kenti, coğrafi bölgeyi ziyaretçilere cazip, hoş olarak tanıtmak için yapılan faaliyetlerin hepsi denilebilir (Ülker, 2010, s. 25).

- Öne çıkarılması gereken dört kriter vardır (Buhalis, 2000, s. 21):
- Bölgede yaşayan insanların uzun dönem refahını sağlamak.
- Ziyaretçilerin tatminini sağlayarak onları memnun etmek.
- Yerel girişimcilerin karını maksimum kılmak.
- Sosyo kültürel ve çevresel maliyetler ile ekonomik faydalar arasındaki sürdürülebilir dengeyi sağlayarak turizmin etkilerini optimum yapmak.

Bu maddelere ek olarak, destinasyon pazarlamasının temel amacı bir destinasyonu pozitif algısal bir varlık ya da bir marka olarak geliştirebilmektir (Özdemir, 2014, s. 104).

Bir stratejinin başarılı bir şekilde uygulanması insanlar, işletmeler ve toplum tarafından gerçekleşen hareketlerin bir entegrasyonudur (Özdemir, 2014, s. 111).

### **1.5. Destinasyon Yönetim Örgütleri**

Destinasyon yönetim örgütü; bir coğrafi alanı, ülkeyi, bölgeyi veya bir şehri turistik destinasyon yönünden çalışmalar yürüten örgüttür. Başka bir ifadeyle kıta, bölge, ülke yada kent olan bir destinasyonu, destinasyon markası altında yöneten ve pazarlayan örgütler destinasyon yönetim örgütleri olarak adlandırılır (Özdemir, 2014, s. 61). Bu örgütler, farklı amaçlarla seyahat etmeyi düşünen turistleri çekmek için çeşitli faaliyetler içerisinde olan örgütlerdir (Ersun ve Arslan, 2011, s. 241).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere tur operatörleri, yerel işletmeler, oteller, çekim merkezleri, alışveriş mağazaları gibi yerler birer destinasyon yönetim örgütü üyeleridir (<http://www.mustafakirca.com/destinasyon-kavrami>).

#### **1.5.1. Destinasyon Yönetim Örgütlerinin Destinasyon Pazarlamasında Rolü**

Destinasyon yönetim örgütlerinin destinasyon pazarlaması; reklam, doğrudan pazarlama, satış promosyonu, kişisel satış, tanıtım ve halkla ilişkileri kapsamına alır. Destinasyon ve ürünlerinin pazarlamasının hem turist gelmeden önce hem de turist destinasyonda iken yapılması gerekmektedir. Destinasyon yönetim örgütleri belli sözler vererek turistleri çekmeye çalışırken kamu ve özel sektörde verilen sözleri yerine getirerek turistleri memnun etmeye çalışırlar. Destinasyonların marka değerinin artırılması konusunda çalışan bu örgütler, sivil toplum kuruluşları gibi hareket ederek pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin yanısıra doğal ve beşeri kaynakların yönetiminde de ciddi roller üstlenmektedirler (TUSİAD, 2012, s.64.)

Aslında destinasyon yönetim örgütlerinin temel amacı satıcı ile alıcıyı, üretici ile tüketiciyi bir araya getirmektir. Bu örgütlerin bir destinasyonu dünya çapında tanıtmak için geniş bütçelere sahip olması gerekir. Çünkü turistleri destinasyona çekmek için

onlara hitap edecek her koşulun sağlanması ve tanıtılması gerekir. Oteldeki rahatlıkları, alışveriş olanakları, restoranlar gibi (Özdemir, 2014, s. 68).

### **1.6. Destinasyon Pazarlamasının Unsurları**

Bir ürün ve hizmetler bütünü olan destinasyonun karmaşıklığı ve dolayısıyla pazarlama faaliyetleri açısından yarattığı zorluk doğrultusunda Dünya Turizm Örgütü Destinasyon Yönetimi Bölümü çerçevesinde destinasyonlar için pazarlama temelleri belirlemiştir. Bu belirleme konumlama, imaj, marka ve vizyon unsurlarını kapsamaktadır (<http://www.mustafakirca.com/destinasyon-kavrami>). Her bir unsur aşağıda ayrı ayrı ele alınmıştır.

#### **1.6.1. Destinasyon Pazarlama unsuru olarak Konumlama**

Konulandırma, turistik tüketiciler tarafından işletmenin ya da turistik ürünün nasıl algılanması gerektiği konusunda karar vermektir (Ünüvar, 2012, s. 64). Hedef pazarı oluşturan insanların aklında, bir ürünle ilgili imaj yaratma süreci konumlama olarak tanımlanır (Özdemir, 2014, s. 124). Bir ürünün konumu, o ürünün tüketiciler tarafından nasıl tanımlandığı ile ilgilidir ve rakip ürünlere göre tüketicinin zihnindeki yeri temsil etmektedir. Turizm sektöründe ise kullanılan iki tür konumlandırma bulunmaktadır. Bunlar, objektif konumlandırma ve subjektif konumlandırma olarak isimlendirilmiştir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 9):

- Objektif Konumlandırma: Ürünlerin ve hizmetlerin seçili hedef pazardaki turistlerin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda şekillendirilmesine yönelik konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda ürün yada hizmetlere gerekli uyarılma ve eklemeler yapılmaktadır.
- Subjektif Konumlandırma: Ürün yada hizmetlerin fiziksel özelliklerine odaklanmadan potansiyel turistin aklındaki imajı şekillendirmeye, değiştirmeye ve güçlendirmeye yönelik konumlandırma olarak tanımlanmaktadır. Bu durumda destinasyon markalaşma çabaları doğrultusunda belirli bir imajı turistlere benimsetmeye ve duygusal öğelerle destinasyon imajını şekillendirmeye çalışılmaktadır. Objektif konumlandırma daha çok doğal ve tarihi çekiciliklere sahip olmayan yada sahip olduğu halde yeni çekiciliklerle destinasyon deneyimini zenginleştirme amacını taşıyan destinasyonların uyguladığı bir konumlandırma türü olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir destinasyonda konumlandırma stratejisinin aşamaları şu şekilde gerçekleşmektedir (Karabıyık ve İnci, 2012, s. 8):

- Rekabetçi destinasyonları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Hedef pazardaki potansiyel ziyaretçiler tarafından ele edilecek faydaları belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin tercih edilen rekabetçi destinasyonun güçlü ve zayıf yanlarına ilişkin algılarını belirlemek,
- Potansiyel ziyaretçilerin destinasyonu rakiplerine göre nasıl algıladığını belirlemek ve
- Destinasyon için optimum konumu seçmek.

### 1.6.2. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak İmaj

İmaj, bireyin hem mantık hem duygu karışımı ile ortaya çıkar. İmaj, bir kimse, kurum ve ya ülkenin dışa yansıyan şekli ve fikri algılama biçimi, toplumun düşüncesidir (Kocaman, 2012, s. 99). Bireyin zihninde bazı öğelerin etkileşimi sonucu yavaş yavaş oluşan bir imgedir (İlban vd., 2008, s. 108). Bir yer ya da ürün hakkında kişi ya da grupların bilgi, izlenim, ön yargı ve görüşleri olarak tanımlanır (Kavacık vd., 2012, ss. 10-11):

- Doğal kaynaklar: İklim (sıcaklık, yağmur oranı, nem, güneşli saatler), plajlar (deniz suyu kalitesi, kumlu veya taşlı plajlar, plaj uzunluğu, plaj kalabalıklığı), sayfiye zenginliği (korunan doğal rezervler, nehirler, dağlar, bitki ve hayvanların eşsizliği ve çeşitliliği).
- Genel altyapı: Caddelerin hava alanlarının ve limanların kalitesi ve değişimi özel ve kamusal ulaşım olanakları, sağlık hizmetlerinin gelişmişliği, telekomünikasyonun gelişmişliği, ticari alt yapıların gelişmişliği, yapı gelişmişliği derecesi.
- Turist altyapısı: Otel ve konaklama (yatak sayısı, kategoriler, kalite), restoranlar (sayı, kategoriler, kalite), bar, disko ve kulüpler, destinasyon ulaşım kolaylığı, destinasyonlardaki geziler, turist merkezleri, turist bilgi ağı.
- Turist boş zaman değerlendirme ve eğlence: Temalı parklar, eğlence ve spor faaliyetleri (golf, avcılık, balık tutma gibi, su parkları, hayvanat bahçeleri, trekking, acera faaliyetleri, kumarhaneler, gece hayatı alışverişi).
- Kültür, tarih ve sanat: Müzeler, tarihi binalar, anıtlar, festivaller, konserler, el sanatları, gastronomi, folklor, din, gelenekler ve yaşam tarzı.

- Politik ve ekonomik faktörler: Politik istikrar, politik eğilimler, ekonomik gelişme, güvenlik (suç oranları, terör olayları), fiyatlar.

- Doğal çevre: Manzara güzelliği, şehir ve kasabaların çekiciliği, temizlik, aşırı kalabalıklaşma, hava ve gürültü kirliliği, trafik sıkışıklığı.

- Sosyal çevre: Yerel halkın konukseverliği ve arkadaş canlılığı, temel sosyal haklardan mahrumluk ve yoksulluk, yaşam kalitesi, dil engelleri.

- Mekan atmosferi: Lüks olma, moda, iyi bir şöhrete sahip mekan, aile yönelimli destinasyon, egzotik, mistik, rahatlatıcı, eğlenceli, keyifli, hoş, çekici veya ilginç.

İmajın bilişsel ve duygusal ögesi, bir destinasyonla ilgili insanların sahip olduğu inançları ve bilgiyi ifade etmektedir. Bilişsel öge, genellikle bir yerin fiziksel özelliklerini, o yerde yaşayan insanları ve yaşanan olayları değerlendirme sonucu ortaya çıkmaktadır. İmajın duygusal ögesi ise, insanların bir yer ile ilgili hissettikleri duyguları ifade etmektedir. Bir destinasyonu bilişsel ve duygusal olarak değerlendirme sonucunda genel imajı oluşmaktadır (İlban vd., 2008, s. 108).

### **1.6.3. Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Marka**

Marka, şirketlerin ürünlerini rakiplerinden ayıran ve farklılaştıran isim, sembol karışımıdır (Ateşoğlu, 2003, s. 259). Marka, gerek kalite, gerekse dürüst bir çalışma ve iş hacmi sembolü olarak hak sahibini tanıtan işaretlerdir (Can, 2007, s. 226). Marka, üreticilerin ürün veya hizmetlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları bir isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunların birkaçı veya bunların hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimlik; üreticilerin için ürünün takibini ve kontrolünü kolaylaştıran, müşteriler için pazarda ürünlerin tanınmasını, ayırt edilmesini, aranmasını, tekrar satın alınmasını, değiştirilmesini mümkün kılan, ürüne ve hizmete kimlik vermenin ötesinde ona anlam katan ürünün, hizmetin ve tesisin değerini arttıran önemli bir araç olarak tanımlanabilir (Gül, 2015, s. 12). Bir satıcının yada satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur (Kavacık vd., 2012, s.175). Marka, firmanın tüketiciye sunduğu ve rakiplerinden farklılığını gösteren her şeydir (Kocaman, 2012, s. 41).

Marka imajı ise bir turistin destinasyonun tüm parçaları ile ilgili izlenimini ifade etmektedir. Destinasyon için olumlu fikir yaratan güçlü, tutarlı, farklı ve farkedilir bir marka imajı pazarlama faaliyetlerinin temeli konumundadır (Özdemir, 2015, s. 142).

Marka dediğimiz zaman insanın aklına kısa ve sade kelimeler gelir. Aslında her markanın kendisini çağrıştıran bir sembolü ve/veya sloganı olmalıdır. Çünkü marka, tek başına çok fazla birşey anlatamayabilir. Bu yüzden semboller ve sloganlar markayı desteklemelidir.

### **1.6.3.1. Marka Oluşum Süreci**

Günümüzde ürünlerin markalaşması ve markalaşma süreçlerinde edinilen imaj, ürünlerin rekabet güçlerini belirlemektedir. Ülkelerin ürünlerinin markalaşmasını belirleyen etkenler tüketici memnuniyeti ve fiyat politikası olduğu kadar ülkelerin diğer ülkeler ve toplumlar nezdinde sahip oldukları olumlu imaj, yan kimlik de büyük ölçüde etkili olabilmektedir (Kocaman, 2012, s. 63). En küçük ayrıntılar bile markanın gücünü yansıtmakta olduğu için bir marka her seferinde aynı duyguyu vermek zorundadır (Özdemir, 2014, s. 145). Bazı markalar seviliyordur çünkü insanlar o markayı benimsemiştir. Bazıları ise sevilmiyordur çünkü insanlar için bir şey ifade etmez. Bundan dolayı marka ve müşteri arasında duygusal bir bağ olduğunu söyleyebilir. Müşterilerini dinleyen ve onların isteklerine cevap veren bir marka devamlılığını sürdürebilir.

### **1.6.3.2. Markalama Sürecinde Sloganın Önemi**

Pazarlamada slogan, bir marka hakkında tanımlayıcı, betimleyici ve ikna edici bilgiyi ileten kısa kelime grubu olarak tanımlanabilir (Ateşoğlu, 2003, s. 260). Pazarlamada slogan kavramı, verilmek istenilen mesajın özeti ve en son söylenen kelimelerdir (Özdemir, 2014, s. 147). Sloganlar, marka isimleri gibi güçlü markalama araçlarıdır ve marka eşitliği yaratmak için son derece etkili bir kısa yol olarak değerlendirilir (Ateşoğlu, 2003, s. 262).

Tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere sloganlar markayı destekleyen en önemli araçtır. Sloganları kullanmanın en önemli sebebi ziyaretçilerin dikkatini çekmektir. Karmaşık olan bir markayı, sloganla anlaşılır hale getirebilir (Ergün, 2011, s. 41).

Kaliteli bir sloganın özellikleri şunlardır (Ateşoğlu, 2003, s. 263):

- Kısa ve özgün olmalıdır.
- Kolay hatırlanabilir olmalıdır.
- Marka farklılığını vurgulamalıdır.
- Merak uyandırmalıdır.
- Kazandıracığı ödül ve yararı belirtmelidir.
- Kafiye, vezinli ve ses benzeşmesine uygun olmalıdır.
- Yasalara ve geleneklere aykırı olmamalıdır.

- İlginç, şaşırtıcı, eğlenceli ve çarpıcı olmalıdır.
- Sık sık değiştirilmemelidir.
- Diğer dillere çevrildiğinde olumsuz bir anlamı olmamalıdır.

Bazı dikkat çekici destinasyon sloganları şu şekildedir: Egypt Nothing Compares, I feel sLOVEnia, Only Lyon, Nice for me, I Amsterdam, cOPENhagen- Open for you. Örneklerden de görüleceği gibi bazı sloganlar şehirler ile özdeşleşmiştir. Slogan, bir destinasyonun tanıtımı açısından çok önemli bir araçtır (Ergün, 2011, s. 41).

### **1.6.3.3. Markalama Sürecinde Logonun Önemi**

Logolar, bir yerin göstergesi olarak kabul edilebilir. Destinasyonların logoları geliştirebilir veya değiştirebilirler. Destinasyonların veya şehirlerin sembolleri genellikle dikkat çekici anıtlar veya yapılarıdır (Seçim, 2014, s. 5). Örneğin; New York dendiğinde Özgürlük Anıtı'nın bir sembol olması, Paris için Eyfel Kulesi, Rusya için Kremlin Sarayı, Mısır için Piramitler gibi örnekler gösterilir.

Logo oluşturulurken kenti unutturmayacak hep akılda tutacak ayrıntıların kullanılması çok önemlidir. (Kocaman, 2012, s. 80).

Destinasyonlarda logonun önemi şu şekilde sıralanabilir (Kocaman, 2012, s. 80):

- Destinasyon imajını destekler.
- Destinasyonu tamamlayan bir etiket sunar.
- Diğer destinasyonlardan farklılaştırır.
- Müşterilerin edinmeyi bekledikleri deneyim ile ilgili tutarlı bir imaj oluşturur.
- Tüm destinasyon firma ve örgütlerini tek bir sembol altında toplar.
- Telif hakkı uygulaması sağlar.
- Örgütün vizyonunu ve stratejik planını destekler.

### **1.6.3.4. Marka Oluşumunun Önemi ve Pazarlama Faaliyetlerindeki Yeri**

Günümüzde destinasyonlar arasındaki yarış önemli bir yere gelmiştir. Bu yarış içerisinde kalabilmek için çeşitli stratejiler uygulanmaktadır. (Kocaman, 2012, s. 61). Bir ürünün marka olduğunu söyleyebilmek için onun farklı ve kendine özgü bir kimliğinin olduğu gösterilmelidir.

Destinasyon markalaşması, turizmi teşvik etmek için yeni bir yol olarak tanımlanabilir (Keskin, 2008, s. 96). Destinasyonu markalaştırırken, o bölge ile ilgili mal ve hizmetlerden tarıma, spordan sanata, yatırımdan teknolojiye, eğitimden turizme kadar her şey tek bir marka çatısı altında toplanmalıdır (Gül, 2015, ss. 52-53).



### **1.7. Destinasyon İletişimi**

İletişim teknolojilerinin küreselleşmesi hem turistlerin bilinçlenmesi ve bilgilenmesi konusunda, hem de turizm işletmelerinin hizmet kalite ve standartlarının artması konusunda büyük bir rol oynamıştır (Özdemir, 2014, s. 173). Böylece internetin sağlamış olduğu kolaylık ile insanlar her türlü bilgiye ulaşabilmekte ve hiçbir aracı kullanmadan rezervasyonunu kendi ayarlamaktadır. Dijital ortamda ağızdan ağıza pazarlama web tabanlı düşünce platformları, tartışma forumları, boykot Web siteleri, haber grupları, sosyal paylaşım siteleri, buzz pazarlama, email, advergaming, oyun içi reklam, bloglar, mobloglar, videobloglar, wikiler yoluyla gerçekleşmektedir. Bu dijital ortamlarda kurum ve kuruluşlar marka ve ürünleriyle ilgili bilgileri yayabildikleri gibi tüketiciler de bu marka ve ürünlerle ilgili görüş ve tecrübelerini paylaşabilmekte ve tartışabilmektedirler (Kalpaklıoğlu, 2015, s.72).

### **1.8. Destinasyon Seçimi ve Karar Verme Süreci**

Turistler bir destinasyonu ziyaret gerçekleştirmeden önce dikkat ettikleri bazı kriterler bulunmaktadır. Örneğin, destinasyonlardaki çekim merkezleri, destinasyona ulaşım olanakları, konaklama tesislerinin yapısı ve özellikleri, restoranlar ve alışveriş merkezleri gibi unsurlar turistlerin karar vermesini önemli derece etkilemektedir. Ayrıca bir destinasyonun çekim unsurları; doğal kaynaklar, kültürel değerler, tarihi alanlar, özel etkinlikler, yerel gelenekler ve turizm tesisleri gibi turistleri destinasyona çekecek çekim faktörlerinden meydana gelmektedir (Özdemir, 2014, s. 177).

### **1.9. Temel Destinasyon Tutundurma Araçları**

Turistlerin destinasyon seçimi birçok alternatif arasından gerçekleşmektedir. Destinasyonlar eğer rakiplerine üstünlük sağlamak istiyorlarsa farklı ve yenilikçi olmalıdırlar. Destinasyon hakkında geniş bilgiye sahip olmak isteyen ziyaretçiler, reklamların yol göstermesiyle yöneticiler ile görüşme sağlayabilirler. İlgi ya da merak duydukları konu hakkında ayrıntılı bilgi alabilmektedir. Bilinçsizce sahip olunan ve sonrasında bilinçli olarak elde edilen bilgiler ışığında bir destinasyonun imajı her bir turist için farklı şekillerde oluşur (Özdemir, 2014, ss. 182-183).

### **1.9.1. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak Tanıtım Materyalleri**

Destinasyon pazarlamacıları turizmin gelişmesi ve tanıtılması için posterlere, broşürlere, videolara ve tv reklamlarına büyük yatırımlar yapmaktadırlar. Hazırlanan broşür ve katalog gibi tanıtım materyalleri, hem yazılı hem de görsel anlamda turistlere bilgi sunmaktadır. Görsel imajlar destinasyon pazarlamasının güçlü bir parçasıdır ve seyahat broşürlerinden televizyon reklam filmlerine ve diğer reklam çeşitlerine kadar her alanda manzara, ikon ve çekim merkezi fotoğrafları kullanılmaktadır (Özdemir, 2014, s. 185).

### **1.9.2. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak Reklam ve Medya**

Medya, marka algılarını değiştirmek için kullanılan önemli araçtır. Medyanın desteği olmadan bir destinasyonu pazarlama, tanıtma oldukça zordur. Medya, turist faaliyetlerine dönüştürülebilecek potansiyele sahip, yaratıcı ve kavramsal faaliyetlerin eşlik ettiği duygusal istek pazarlamasında kullanılır (Özdemir, 2014, s. 188).

Reklam satın almaya yönlendiren bir araçtır. Reklamlarda amaç, insanları etkilemektir. Bu yüzden onları sıkmadan açık ve net bir şekilde mesajı iletmek gerekir. Destinasyon pazarlamasında reklam çok önemlidir. Pazarlamacılar bu yüzden büyük bütçeler ayırırlar. Reklam olmadan bir yerin istenilen seviyede tanıtımı yapılamaz (Ersun ve Aslan, 2009, s. 103).

### **1.9.3. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak İnternet**

Turizm destinasyonları ile ilgili internet de birçok web sitesi mevcuttur. Bunların çoğu, söz konusu turizm bölgelerinin kültürel, tarihi ve turistik çekiciliklerine dikkat çekmek, bölgeyi tanıtmak, eğlence, alışveriş imkanları, ulaşım gibi konular hakkında bilgi veren web sitelerdir. İnternet destinasyonların pazarlanmasında kullanılan evrensel bir araçtır. İnsanlar internet sayesinde dünyanın her yerinden istediği bilgiye ulaşabilmektedirler. Her türlü bilgiye kısa sürede ulaşan turistler rezervasyonlarında kendileri yapabilmektedirler. Böylece hem daha güvenli hemde tur operatörleri ve seyahat acentaları gibi araçlara daha az ihtiyaç duymaktadırlar (Kocaman, 2012, s. 80).

### **1.9.4. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak Sinema Filmleri**

Film ve televizyon dizilerinde kullanılan mekanlar, turizmi hareketlendiren ve daha fazla ilgi uyandıran bir konu haline gelmiştir. Buralara yapılan ziyaretler, hem ülkenin tanınmasına hemde ekonomik yönden önemli bir katkı sağlamaktadır. Bugün, orta büyüklükte bütçeye sahip olan bir film, sinema, VCD, DVD ve TV aracılığıyla yüz milyondan fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Televizyon dizileri de aynı şekilde

büyükbir izleyici kitlesine ulaşarak turizm merkezlerinin çekiciliğini kayda değer bir biçimde artırabilmektedir (Kocaman, 2012, s. 82). Örneğin, Türkiye'nin Nevşehir ilinde çekilen Asmalı Konak dizisi bu dizi çok sevilen ve çok izlenen bir dizi olmuştur. İnsanlar bu dizinin çekildiği yere giderek oraları daha yakından görmek istediler ve fotoğraflar çekerek anı ölümsüzleştirdiler. Aynı şekilde Gladyatör-Roma, Yüzüklerin Efendisi-Yeni Zelanda, Cesur Yürek-İskoçya, Harry Potter-İngiltere gibi bir çok yer insanları filmlerde etkilemiştir. Çoğu insan çekilen yerlere ziyaretler gerçekleştirmişlerdir (Ersun ve Aslan, 2009, s. 104).

#### **1.9.5. Destinasyon Tutundurma Aracı Olarak Güvenlik**

Gidilecek destinasyonlardaki sosyal ve siyasi durumların iyi seviyede olması, hırsızlık, mafya ve terör olaylarının olmaması, destinasyon insanların komşu ülkelerle ve destinasyona gelen turistin kendi ülkesiyle aralarındaki ilişkinin pozitif olması, söz konusu turistin o destinasyonda kalış süresini, o yeri daha sonra tekrar ziyaret etmesini ve çevresinde önererek bir nevi olumlu imaj yaratmasında en önemli etkidir. Bununla birlikte gidecekleri yerlerde güvenle gezebilen, konakladıkları yerlerde herhangi bir fiziksel ya da psikolojik sorunyaşamamak turistler için en önemli konuların başında gelmektedir (Kocaman, 2012, s. 88). Güvenlik probleminin başında terör olayları geldiği için turizm sektörünü en fazla etkileyen unsurdur. Turizm barış ortamında büyüyen bir sektör olduğu için suç ve şiddet ortamı bu sektörü kötü etkilemektedir. Bunların yanında sağlık güvenliğide turizm için önemlidir. Turistler gidecekleri bölgede, bulaşıcı bir hastalığa yakalanma, rahatsızlanma ya da çeşitli nedenlerden dolayı sağlığını kaybetme endişesi de taşımaktadırlar. Böyle bir durumda turist, istediği gibi tatilini yapamayacak hem de yabancı bir ülkede zor durumda kaldığı için onda kötü bir imaj bırakmaktadır (Kocaman, 2012, s. 88).

#### **1.10. Kentsel Destinasyonlara Yönelik Örnek Şehirler**

Dünyada turizm alanında çekici, popüler olan bazı şehirler diğerlerine göre daha ön plandadır ve hedef kitlelerin aklında daha çok yer etmektedir. Özellikle insanların dergilerden, sosyal medya araçlarından ve televizyon reklamlarından etkilenmeleride kent destinasyonu açısından önemli bir etki yapmaktadır. Günümüzde başarıya ulaşmış kent destinasyonlarından bazıları şunlardır (Giritlioğlu ve Avcıkurt, 2010, s. 79-84):

##### New York

New York şehri, sahip olduğu doğal ve tarihi güzellikleriyle şehirlerin pazarlanması kapsamında önemli bir yere sahiptir. Şehir pazarlama organizasyonları, bu şehrin doğal ve insan eliyle yapılan yapıtlarını ön plana çıkararak bu şehri etkin bir

şekilde pazarlamaktadır. New York şehrinin pazarlanabilmesi için kendisini “I love you New York” ve çok sevilen çizgi roman kahramanı “Miffy” ile ön plana çıkardığı görülmektedir.

#### Amsterdam

Amsterdam, sahip olduğu doğal güzellikleriyle, uluslararası iş çevrelerinin merkezi olmasıyla ve sahip olduğu kültürü ile son yılların oldukça popüler şehirlerinden birisidir. Amsterdamın diğer bir çekiciliği ise bisikletin bu şehirde insanlar tarafından çok rahat bir şekilde kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte Amsterdam şehri alışveriş merkezleri, kanalları, ticareti ile de alışveriş amaçlı olarak kendisini turistlere etkin bir şekilde pazarlar. Amsterdam şehrinin logosu ise turistlere kendisini ev sahibiymiş gibi hissetmelerini sağlayan “I Amsterdam” logosudur.

#### Barcelona

Barcelona'nın turizm açısından potansiyelini parlatan olay 1992 yılında düzenlenen olimpiyat oyunları olmuş ve olimpiyat oyunlarından sonraki yıllarda şehir kendini hep bu etkinlikle tanıtmıştır. Daha sonra Barcelona, şehir markasını kültür ve rekreasyona konumlandırarak kendisini Avrupa'nın kültür ve rekreasyon merkezi olarak satmaya başlamıştır. Barcelona, ilk olarak 2004 yılında Avrupa kültürel foruma ev sahipliği yapmış ve bu amaçla yeni binalar yaptırarak kendi marka imajının konumlandırıp şehir pazarlanması noktasında son derece önemli işlemleri gerçekleştirmiştir. Barcelona'nın şehir amblemi ise B'nin altında gülen bir insan şeklindedir. Bu amblem ise bu şehri ziyaret edecek bir kişinin bu şehirde mutlu olacağı izlenimini vermektedir.

#### Dubai

Şehirlerin pazarlanması kapsamında iyi örnek oluşturabilecek diğer bir şehirde Dubai'dir. Dubai şehrinin marka olarak imajını kazanması ise yaklaşık 20 yıllık bir sürece dayanmaktadır. 20 yıl önceki Dubai, sadece yerlilerinin balık tutarak yaşamlarını sürdürdükleri bir liman kasabası konumundaydı. Özellikle 20. Yüzyılın başından sonra değişen Dubai, hızlı bir şekilde yabancı yatırım ve bunun sonucunda ise çok sayıda turist çekmeye başlamıştır. Dubai markası, günümüzde turistler açısından yüksek kaliteli ürünler, son derece arkadaş canlısı bir çevre, sıfır vergi gibi çekiciliklerle kendisini ön plana çıkararak, bir gösteriş ve alışveriş şehri olarak algılanmaktadır. Günümüzde Dubai'yi ziyaret eden birçok turist, yalnızca alışveriş ve nitelikli konaklama tesislerini görebilmek için bu şehri ziyaret etmekte ve Dubai'nde kendisini bu özelliklerle pazarladığı görülmektedir.

### Brüksel

Brüksel, kendisini kongre, fuar, sergi ve sanat merkezi bir şehir olarak pazarlamaktadır. Bu şehir genel olarak saygın uluslararası toplantılara ev sahipliği yaptığı gibi birçok uluslararası kültürel ve sanatsal etkinlikler ile festivallerle de yurtdışından çok sayıda turist çekebilmektedir.

### Paris

Şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkan ve Avrupa’da en güçlü marka imajına sahip olan Paris, kendisini hedef kitleye aşk, duygusallık ve romantizmin merkezi olarak pazarlamaktadır. Paris, bugün birçok kişi tarafından aşk ve romantizmin ön plana çıktığı şehir olarak algılanmakta ve kendisini bu çekiciliklerle konumlandırmaktadır. Paris’in ön plana çıkmasının diğer bir nedeni de yapıldığı yıllarda yıkılması için protesto ve kampanyaların gerçekleştiği Eyfel kulesi etkili olmaktadır. Bugün yaklaşık yirmi milyon kişi sadece Eyfel kulesini görmek için Paris’i ziyaret etmektedir.

### Las Vegas

Las Vegas kendisini lüksün, şatafatın ve farklılığının yanında farklı bir kumar kenti olarak da hedef kitleye satmaktadır. Las Vegas’ın resmi logosu ise “only Las Vegas”tır. Bu logo ile hedef kitleye tatil, eğlenme ve dinlenme için sadece Las Vegas’a gelmelerinin yeterli olabileceği izlenimi verilmektedir.

### İstanbul

İstanbul kendisini geçmişten günümüze sahip olduğu tarihi ve kültürel dokusuyla tanıtmaktadır. Bu özellikleri ön plana çıkararak kendisini şehir turizmi kapsamında İstanbul, “2010 Avrupa Kültür Başkenti” seçilmiştir. Aynı şekilde özellikle son yıllarda düzenlenen uluslararası kongrelere ev sahipliği yapması ve her yıl İstanbul’da gerçekleştirilen Formula1 İstanbul Park yarışının gerçekleşmeside İstanbul’un kendisini etkin bir şekilde pazarlamaya çalıştığı sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

### Hong Kong

Şehir pazarlamasına diğer bir örnek ise Hong Kong’tur. Hong Kong markası oluşturulmadan önce yaptırılan araştırma sonucunda bu kenti öne çıkaran özellikler Hong Kong’un sosyal, kültürel ve tarihsel alt yapısı olmuştur. “Asya’nın Dünya Kenti” sloganıyla kendisini pazarlayan Hong Kong’un öne çıkardığı şehir pazarlama özellikleri, ilerici, özgür, sarsılmaz fırsatlara açık ve kaliteli bir kent imajıdır. Bu şehir

geleneksel ejderha motifini albenili renklerle donatıp şehir logosu olarak da tescillemiştir.

### Toronto

Kanada'nın Toronto kenti, şehir pazarlaması açısından ön plana çıkan diğer bir şehir olmaktadır. Toronto kendisini kültürü, her yıl geleneksel düzenlenen Toronto Film Festivali ve özellikle de üniversite ve yabancı dil eğitimi ile satarak şehir pazarlaması kapsamında ön plana çıkmaktadır.

#### **1.11. Turizm ve Destinasyon Arasındaki İlişki**

Destinasyonlar, turizmin olmazsa olmaz bileşenlerinden biri iken derecesi değişmekle birlikte turizm, bir destinasyonun gelişimini etkileyen en önemli ekonomik ve sosyal faaliyetlerden biridir (Özdemir, 2014, s. 9).

Verilen kent destinasyon örneklerinde de görüldüğü üzere buraları diğer kentlerden ayıran en önemli özellik ziyaretçileri tarafından çekici ve eşsiz bulunmalarıdır. İnsanlar ziyarete gittikleri yerlere belli anlam yükledikleri için bu kentler değerli hale gelmektedir. Turistlerin yapmış oldukları bu ziyaretler, gidilen yerlerin (ülke, kent, ada vs.) ekonomisini, kültürünü, sosyal hayatını doğrudan etkilemekle kalmamakta ayrıca reklamını da yapmaktadır.

#### **1.12. Destinasyonların Çekim Unsurları**

Turistlerin neden destinasyonları çektiğini ifade eden destinasyonların çekim unsurları aşağıda ayrı başlıklarla ele alınmıştır (Özdemir, 2014, s. 60):

##### **1.12.1. Tarih ve Kültür**

Bir destinasyonun geçmişi ziyaretçileri açısından hayati bir etkidir. Ziyaretçilerine o dönemleri yaşatan destinasyon, o yerin tanınırlığına ve popülerliğine doğrudan etki etmektedir. Bununla birlikte turistlerin kendilerinin dışındaki kültürleri tanıma ve o kültürlere ait eserleri görme isteği de bir destinasyonun çekim unsuru olarak önemli bir faktördür.

##### **1.12.2. Spor Faaliyetleri**

Spor etkinlikleri, bir destinasyonun tanıtımında çok etkili bir yoldur. Dünyanın her yerinde spor etkinliklerine önemli bir yer verilir. Bunun için de görsel basın en güçlü araçtır. Mesela dört yılda bir yapılan yaz olimpiyatları dünyanın en önemli etkinliklerinden biridir. Bu olimpiyatın ekonomik açıdan getirilerinden dolayı ülkeler bu etkinliğe ev sahipliği yapabilmek için sıkı bir yarış haline girerler. Bu spor etkinliğinin sağlayacağı tanıtım ise o kent de turizm hareketliliğine doğrudan etki etmiş

olacaktır. Yine dünyaca ilgi duyulan Formula 1 yarışmaları, İstanbul'da yapılması İstanbul'un tanıtımı için etkili olmuştur.

### **1.12.3. Eğlence ve Alışveriş Olanakları**

Bu çeşit faaliyetler çok önemlidir. Örneğin, düzenlenen festivaller çekiciliği artırmaya yöneliktir. Bu anlamda akla gelen ilk yer Dubai'dir. Ayrıca seyahati sırasında eğlence arayanlar Amsterdam ve Las Vegas kentlerine giderek buraları sembolleştirmişlerdir.



## 2. BÖLÜM:

# İNANÇ TURİZM BAĞLAMINDA KUTSAL YERLERİN PAZARLAMASI

### 2.1. Din

Din kavramı kelime olarak yol, yöntem, saygı, mükafat, ceza, örf, adet, ayin, ibadet ve hüküm anlamlarını ihtiva etmektedir (Karacoşkun, 2004, s. 24). Kavram olarak ele alındığında din; inanış ve davranış şekilleri ile insanlararası ilişkileri düzenleyen ve insanların iyi işler yapmasını, barış ve huzur içinde birarada yaşamasını sağlayan genek kurallar bütünüdür (Küçük, 2013, s. 102-103).

Din, bünyesinde kutsallık, ahlak terimleri taşıyan inanç ve ibadetlerin toplamıdır (<http://tr.wikipedia.org>).

### 2.2. Kutsal Kavramı

Kutsallık, özü itibariyle, beşeri tecrübenin dışında olduğundan, gizemli ve tabiat üstü güç ile olan teması nedeniyle bir kısım eşyaya, bazı insanlara, hayvanlara, bazı yerlere üstünlük atfedilmesidir (Ağoğlu, 2009, s. 5).

Kutsal kavramı, insanların dini ve maneviyatları ile ilgili bozulmaması gereken, eksikliği olmayan, üzerine titrenilen, saygı duyulması gereken şey anlamına gelmektedir (Güç, 2000, s. 1). Aslında bu kavram çok görecelidir. Bu; bir yer, mekan veya bir nesne de olabilir tamamen insanların yüklemiş oldukları anlama bağlıdır. Kutsal, insanların genel olarak kabul ettikleri de olabilir. Bir tek kişinin kabul ettiği kutsal bir şey de olabilir. Herhangi bir şeyin kutsal olarak kabul edilebilmesi için herkes tarafından kabul görmesi gerekmemektedir. Bu bağlamda kutsal kavramının genel bir tanımını yapmak gerçekten zordur. Bu tamamen insanlara bağlıdır. İnsanların kutsal olarak kabul ettikleri yerler, dini yönden kutsal kabul gören yerlerde olabilir ya da seküler (dini olmayan) yerlerde olabilir. Örneğin, İslam dünyası için kabe kutsaldır. Ayrıca bu kutsallık bütün bir İslam alemi için geçerlidir. Seküler yerlerin kutsal kabul görmesi ise ziyaret eden insanların manevi haz aldığı, saygı duyduğu, arındığına inandığı ama herkesçe kabul görme zorunluluğu olmayan yerlerdir denilebilir

### 2.3. Kutsal Yer Kavramı

Kutsal yer, tamamen insanlara göre farklılık arz eden ama odak noktasında kutsallık barındıran, gezilip görülmesi gereken, ziyaret edildiği zaman manevi bir haz yaşanan yerlerdir. Kutsal yerler, bir toplumun dini hayatının merkezi olan, insana yol



gösteren ve anlamlar yükleyen yerlerdir (Erbaş, 2002, s. 98). Dini inanışta kutsal bir yer, insanın Tanrı'nın huzuruna çıktığı yerdir (Ağoğlu, 2009, s. 10). Kutsal yerler, ilahi alemle dünyevi alemin kesiştiği Allah ile insanın bir nevi buluştuğu ve kişinin kendisini ilahi huzurda hissettiği yerlerdir (Şahiner, 2012, s. 17). Kutsal yer, bireyin kendi iç dünyası ve kendi savunduğu fikir nedeniyle kutsaldır (Campo, 1998, s. 42).

Bir yerin kutsal kabul edilmesini şöyle sıralanabilir (Erbaş, 2002, ss. 98-99):

-Kutsal kabul edilen yerin Allah tarafından gösterilmesi: Bunun en güzel örneği, Süleyman Mabedi'nde görülmektedir. Kudüs'te Süleyman Mabedi'nin yeri Hz. Davud'a melek vasıtasıyla gösterilmiştir. Kabe'nin yeri Hz. İbrahim'e işaret edilmiş. Hz. Musa ile Hz. Allah'ın Turi Sina'da konuşması yine vahiy yoluyla bildirilmiştir.

- Allah'ın o yerde gücünü izhar etmesi: Hz. Allah'ın Sina dağında Hz. Musa ile konuşmuş olması ve Kur'an-ı Kerim'e göre oraya tecelli etmesi. Bu sebeple burası Yahudilerce kutsal sayılmıştır.

-Bir yerin insanlar tarafından kutsal sayılması: Herhangi bir önderin doğup büyüdüğü veya dini faaliyet gösterdiği, şehit mezarlarının bulunduğu veya din büyüklerinin hatıra eşyalarının muhafaza edildiği bir yer kutsal sayılmıştır.

#### **2.4. Hacılık**

Dini yönden sorumluluk olarak kabul edilen yılın belirli günlerinde yapılan ve uzun bir süreyi kapsayan ziyaretlerdir. Hacılık, din bağlılığı nedeniyle kutsal kabul edilen yerlere yapılan genellikle uzun mesafeleri içeren seyahati ifade eder (Sarıyer, 2013, s. 42). İçsel nedenlerden dolayı ortaya çıkan ruhani amaçlar ile kutsal bir yerden dolayı ortaya çıkan dışsal nedenleri kapsayan dinsel amaçlı seyahatlere hacılık denir (Barber, 1993, s. 1).

Hacılık, bireyin kendini keşfetme sürecinde bilinmeyen ve karşılanmadığında sıkıntı duyduğu, ziyaret ederek manevi haz sağladığı daha önceden belirlenen kutsal yerlere yapılan farklı bir seyahat türüdür (Campo, 2009, s. 42). Latince peregrin-um kelimesinden türetilen hacılık, din bağlılığı nedeniyle kutsal kabul edilen yerlere yapılan genellikle uzun mesafeleri içeren göçtür (Collins-Kreiner, 2009, s. 3).

Turner (1978), hacılığın genellikle gönüllü yapılan bir faaliyet olduğunu ifade etmektedir (s. 55). Ross-Bryant (2009), kutsal olan ya da kutsal olmayan her yerdeki gerçeği arayış için yapılan seyahatlere hacılık olarak tanımlamaktadırlar (s. 32). Buradaki açıklamalar aslında hacılığın, dini ve dini olmayan hacılık olarak değerlendirilebileceğini gösteriyor. Dine dayalı hacılık geleneksel hacılık, dine dayalı

olmayan hacılık ise modern yada kutsal yer hacılığı olarak ifade edilmektedir (Digance, 2003, s. 143).

#### **2.4.1. Hak Dinlerde Geleneksel Hacılık**

Geleneksel hacılık çoğunlukla geçmişle bağlantı kurulan yerlere yapılan seyahatleri kapsar. Diyanetle ilgili hac ziyaretleri, dini törenler, dini konferanslar, dini merkezler, yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası tüm dinsel ziyaretler bu tür hacılık olarak değerlendirilir (Sarıyer, 2013, s. 12). Örneğin, Kabe, Ağlama Duvarı, Meryem ana, Ganj Nehri.

##### **2.4.1.1. İslamiyette Hac**

Arabistan'ın Mekke şehrinde bulunan Kabe, İslam dünyası açısından en kutsal sayılan yerlerden biridir (<http://blog.prontotour.com>). Maddi durumu bu seyahati karşılamaya yetecek her müslümanın ömründe bir defa buraya gelerek hacı olması dini açıdan bir emirdir. Bu nedenle her yıl üç milyona yakın insan buraya gelerek hacı olmak için belli şartları yerine getirerek bu seyahatin sonunda hacı olur ([m.haberturk.com](http://m.haberturk.com))

##### **2.4.1.2. Hristiyanlıkta Hac**

Hristiyanlık'ta, bir yeri ziyaret etmekte olabilir yada ruhen yaşanan ızdıraplar da olabilir ([www.nasilolunur.net](http://www.nasilolunur.net)). İzmir'de bulunan Hz. Meryem'e ait olduğu söylenen ev günümüzde hacı olmak için kullanılmaktadır. Buraya gelenler kutsal olarak Kabul ettiği sudan içerler ve sonrasında ibadet ederler (Erbaş, 2002, s. 118). Ayrıca Katolik Hristiyanların dini lideri Papa II. Jean Paul tüm Hristiyanlara "Türkiye'de hacı olun" çağrısı yapmıştır. Hristiyanların 2000 yılında Türkiye'yi hac beldesi olarak kabul etmeleri kendileri açısından önemli sebeplere dayanmaktadır. Hristiyanlık inancına göre Hz. İsa'nın 12 havarisinden biri olan Aziz Pavlus'un misyonerlik yaptığı yerin başında Türkiye gelmektedir. Hristiyanlığın ilk yedi konsülü Türkiye'de vücut bulmuştur. Bu yüzden Hz. Meryeme ait olduğuna inanılan bu ev Hristiyanların için önemli bir hac merkezidir (<http://www.aksiyon.com.tr>). Ayrıca İtalya da Noleli Aziz Felix'in, Afrika'da Aziz Cyprien'in ve Kıbrıs da Aziz Epiphane'in mezarlarının bulunduğu yerlerde hacı oldukları yerlerdir (Erbaş, 2002, s. 112).

##### **2.4.1.3. Yahudilikte Hac**

Yahudilik'te hac, Beyt-i Mukaddes'de yapılmaktadır. Beyt-i Mukaddes denilen yer Kudüs'te yer alan Süleyman mabedinin bulunduğu yerdir. Türkiye'de "Ağlama Duvarı" olarak bilinen bu yer, Batı duvarı (Burak Duvarı) olarak da bilinmektedir. Yahudiler ağlama duvarını ziyaret ederler. Bunun yanında bazı hacı olmayı gerektiren

ritüelleri de yaparlar. Örneğin, Duvarda bulunan çatlaklara isteklerinin bulunduğu kağıtları koyarlar. Sion dağında Hz. Davut'un mezarı, Karmel Dağı'nda İlyas'ın mağarası, Meymonides'in mezarı ve Haham Meir ziyaret edilmektedir (www.nasilolunur.net). Ayrıca Yahudilikte hac, Şavvat (Gül Bayramı), Pasarv (mayasız ekmek) ve Kipur bayramlarında yapılmaktadır. Museviler, yirmi üç günün sonunda hacı olurlar.

## **2.4.2. Batıl Dinlerde Geleneksel Hacılık**

### **2.4.2.1. Hinduizmde Hac**

Hindistan toprakları iki bin yıldan fazladır hacı olmak için kullanılır. İnsanlar burada doğsada veya dışarıdan gelip bu topraklara yerleşse de hac herkez için kabul edilir. Bu dinde hacı olanlar sanatkar kabul edilir. Dua adamları'' olarak bilinen gezici vaizlerin vaazları, toplu olarak söylenen ilahiler ve benzer hususlar Hinduist hacıların hac anında yerine getirdikleri spiritüel egzersizlerdir (Erbaş, 2002, s. 103). Örneğin, Kuzey Hindistan'da bulunan Varanasi, Hindular, Budistler ve Jainler için kutsal bir yerdir.

Özellikle Hindistan'da bulunan Ganj Nehri, insanlar burada banyo yaparak günahlarının affolduğuna ve ölen birinin ruhunun serbest bırakıldığına inanırlar (<http://blog.prontotour.com>). Burayı ziyaret eden milyonlarca insan, Ganj Nehri'ne girerek hacı olurlar.

### **2.4.2.2. Budizmde Hac**

Budist geleneğinin en önemli özelliği Budda'nın hatıralarının saklandığı stupaların veya diğer kutsal yerlerin etrafında saygıyla dönmektir. Özellikle Güney Asyadan gelen budistler tavaf olarak kabul ettikleri bu hareketi grup halinde dönerler. Tavafta kutsal nesnelere sağ taraflarına alarak onun etrafında dönerler. Tavaf sırasında yiyecek ve içecek takdiminde bulunurlar (Erbaş, 2002, s. 104).

### **2.4.2.3. Şintoizmde Hac**

Şintoizmde hacı olunan yer İse'dir. İlki ekinlerin hasat edildiği, diğerleri sene ortası ile sene sonları olmak üzere üç defa hacı olurlar. Hacı olmak isteyenler buraya geldiklerinde Amaterasu'nun mabedine girmeden önce İzusunu ırmağına girerek uygun şekilde temizlenirler. Temizlik yaparken dua ederler. Sonra gruplar halinde mabede girerler ve getirmiş oldukları takdimeleri oradaki masalara koyarlar. Takdimeler baş rahip tarafından takdis edilerek boru ve davul eşliğinde tanrıçaya sunulur (Erbaş, 2002, s. 105).

#### 2.4.2.4. Eski Yunan Dininde Hac

Eski Yunan'da insanlar mevsimin gidişatına ve bayram günlerine göre, tanrılarının onuruna ziyaret de bulunmak amacıyla değişmeyen güzergahları takip ederek hac yolculuklarında bulunmuşlardır. "Mini-Haclar" deyimiyle ifade edilen bu yolculuklar, Panatheneler gibi görkemli tören alayları ve eski verimlilik ritleri eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Ancak Eski Yunan'da, Roma, Kudüs ve Mekke gibi "Bütün yolların kendisine götürdüğü yer" olarak kabul edilen tek bir hac merkezi yoktur.

Arkaik dönemden beri birçok tapınak yapılmıştır. Bunlar Delos, Delphes, Eleusis, Efes, Epidaure ve Olympus önemli merkezlerdir. Ayrıca Eski Yunan haclarından çoğu bir halk hareketi ve toplumun güçlenmesine katkıda bulunacak bir politik dayanışma olarak değerlendirilmektedir (Erbaş, 2002, s. 102).

#### 2.5. Kutsal Yer (Seküler) Hacılığı

Modern ya da kutsal yerhacılığı, kültür, sembol veya yurtseverlik gibi değerlerle ilgili hacılıktır. Örneğin; A.B.D.'de Lexington, Concord, Montgomery, Yellowstone ve Pearl Harbor gibi alanları ziyaret etmek bu tür hacılığa örnek gösterilebilir. Ayrıca Rockefeller Center ve Disneyland gibi alanları ziyaret etmek de bu tür hacılıkta ele alınmaktadır (Galbraith, 2000, s. 62).

Yapılan bu ziyaretler sonucunda bireyler o yerlerden manevi haz alıyorsa kutsal sayılır. Kutsal olabilmesi için herkes tarafından kabul edilmesine gerek yoktur. Tek bir birey bile manevi bir haz alıyorsa kutsaldır. İnsanların hacılık seyahatleri incelendiğinde bu durumu daha net görülebilir. Van Gennep, hacılık sürecini şu şekilde ifade etmektedir (1908, s. 209):

- Hacının evinden ayrılması: Bu seyahat hacılık merkezine yapılan seyahattir ve hacı adayı günlük yaşamından uzaklaşır.
- Kutsal yere varış: Hacı olarak dönüşümün başladığı süreç
- Eve dönüş: Yeniden günlük yaşama dönüş.

Geleneksel ve kutsal yer hacılığını birbirinden ayıran en önemli özellik, giden insanların buralarda neler yaşadığıdır. Dinsel bir kutsal yere giden birey, dönüşüm yaşar. Bu dönüşüm kutsal yer ziyaretinden sonraki hayatında etkilidir. Mesela; Müslümanların hacı olduktan sonra içki içme gibi bazı davranışları yapmamaları gibi. Dinsel olmayan kutsal yeri ziyaret ise bireye manevi tatmin sağlar. Birey, eylem aşamasında bu duyguları yoğun yaşar ancak evine döndükten sonra eski hayatına geri döner (Sarıyer, 2013, s. 13).

Dini yönden kutsal olarak kabul edilmeyen fakat ziyaret eden bireyler tarafından kutsal anlamlar yüklenmiş yerler ziyaretçileri açısından manevi haz yaşanan yerler olarak görülmüştür. Örneğin, Pre's Rock Anıtı, bu anıt 1975 yılında Amerika Oregon'da trafik kazasında hayatını kaybetmiş maraton koşucusu Steve Prefontaine için yapılmıştır. Prefontaine'un sevenleri ve koşmaya yeni başlayan atletler, burayı kutsal kabul ederler. Prefontaine'nin öldüğü günde yani 30 Mayıs da spor ayakkabılarının tabanlarını kazanın olduğu yerde kayanın etrafına yerleştirir veya kayanın etrafındaki sarmaşıklara asarlar (Wojcik, 2008, s. 2).

McDonald, kendi ürünlerini alan Afrika kökenli Amerikan vatandaşlarına köklerinin geldiği Afrika'ya götürme vaat eden bir kampanya başlatmış ve bu yaygın bir kampanya ya dönüşmüştür. 1993 yılında köklerinin geldiği yere giderek ziyaret edenler için "The Black Africa" gezisi düzenlenmiştir. Bu gezide ilk gidenlerin ziyaret ettiği yerler, bugün hala kutsal kabul edilmektedir. Ziyaret edenler kendilerini hacı olarak nitelendirmektedirler (Ebron, 1999, s. 910).

Dünyaca tanınan şarkıcı Elvis Presley'in evi de bir başka kutsal yerdir. Elvis Presley 700 bini aşkın hayranı tarafından kutsal bir figure olarak kabul edilir ve her yıl Graceland'daki evi hayranları tarafından ziyaret edilir. Fox News'in yaptığı bir araştırmaya göre Amerika'ya gelen turistlerin %18'i White House yerine Graceland'daki Elvis'in evine gitmeyi tercih etmektedir (Alderman, 2002, s. 28). Hayranları Elvis Presley'in evinin etrafına özel hayatını gizlemek için yaptırdığı duvara özel anlam yüklemişler ve duvar üzerine düşüncelerini yazmışlardır.

Walt Disney Parkı, bir eğlence parkıdır. Fakat zamanla kutsal bir yer haline dönüşmüştür. Ziyaretçilerin bu eğlence parkına gelip yaşamış oldukları deneyimler unutulmayan bir haz halini almıştır. Burayı ziyaret eden bireyler kendileri hacı olarak nitelendirmektedir. Walt Disney parkını günde ortalama 130.000 kişinin ziyaret ettiği ifade edilmektedir (Moore, 1980, s. 207).

Bir başka kutsal yer örneği ise Shats Dağı'dır. Günümüz kıızılderelileri şefleri Skell'in ruhunun bu dağa indiğine inanmasının yanısıra bir çok Amerikalı, kayıp Lemurya kıtasının bu dağda gizlendiğine inandıkları için bu dağa tırmanırlar. Dağ kutsal kabul edilmiştir fakat herkes için farklı bir nedenden dolayı kutsaldır (Huntsinger ve Fernandez-Gimenez, 2000, s. 538).

Puskhar şehri, Hindistan'da bulunan en eski şehirlerdendir. Hindular için beş kutsal hac yerlerinden biri olarak kabul edilir. Efsane Lord Brahma'nın (Hindu Yaratılış Tanrısı) yeryüzüne düşerek indiği yer olarak kabul ediyorlar. Bu şehirde bulunan göl

Hindular için ilahi bir yerdir. Yılın Ekim ve Kasım aylarında bu göle girerek ruhen temizlenirler (<http://blog.prontotour.com>).

Bir başka örnek, yine Hindistan'da bulunan geyik parkıdır. Sarnath Buddha'nın M.Ö. 500'lü yıllarda Budizm'in temellerini attığı ve beş müridine vaaz verdiği bir yerdir. O açıdan dolayı Budistler burayı ziyaret ederek hacı olduklarına inanırlar (<http://gezimanya.com>).

Tibet'de bulunan Kailash Dağı, Hindular ve Budistler için kutsal sayılan bir dağdır. Tanrı Shiva'nın evi kabul edilir. 6714 metre yüksekliğinde ki bu dağı kutsal yapan bir başka neden ise Asya'nın en önemli nehirlerinden dördü'nün kaynağı olması. Bu dağı ziyaret ederek hacı olduklarına inanırlar. Ayrıca bu yolculuk üç hafta sürer (<http://habervitrini.com>).

Diğer hacılık merkezi ise Aya Yorgi Kilisesi'dir. 23 Nisan tarihi, Yorgoların isim günü olarak kabul edilir. Hem 23 Nisan hem de Azize olan Ayie Thekla'nın anıldığı 24 Eylül tarihlerinde Aya Yorgi'ye gelmek Hristiyan inancına göre kutsal sayılıyor. Bu tarihlerde Aya Yorgi'ye giden yolu çıplak ayakla ve ses çıkarmadan gidenlerin yarı hacı olduğu kabul edilir (<http://mistikalem.com>).

Fransa'nın Lourdes kentinde bulunan Massabielle Mağarası'nda Hristiyanlar için bir hac merkezi olarak kabul edilmektedir. Bu yeri önemli kılan özellik, 11 Şubat 1858'de Bernadette Soubirous isimli 14 yaşında bir kızın bu mağara da dua ederken Hz. Meryem'i onyediyedi kez görmüştür. Bu olayın ardından mağaranın dibinden çıkan suyun hastalığa iyi geldiği söylenmiştir. Bu mağarayı ziyaret edenler, sudan içerek iyi olacaklarına inanmaktadırlar (<http://www.haberturk.com>).

Hac merkezi olarak kabul edilen bir başka yer ise Santiago yoludur. İspanya'nın kuzey batısında Galiçya özerk bölgesinde bulunan bir kenttir. Santiago Aziz Büyük Yakub'un İspanyolcasıdır. Kent varlığını bu tarihi isme borçludur. Hz.İsa'nın adı Kuran'da da geçen 12 havarisinden biri olan Aziz Büyük Yakub İspanya'ya Hıristiyanlığı tanıttıktan sonra döndüğü Filistin'de 44 yılında idam edilmiştir. Ortadan kaybolan cesedi, efsaneye göre tayfasız bir gemiyle İspanya'ya ulaşmıştır. Fırtına'da karaya vuran gemiden alınan bedeni sessizce toprağa verilmiştir. 9'uncu yüzyılda bir çobana görünen parlak yıldız mezarın yerini tarif etmiştir. Kardinal Teodomiro da İspanya'nın baş Azizi Büyük Yakub'un mezarının bulunduğunu açıklamıştır. Üzerine kilise inşa edilmiş ve zamanla şehirde kilisenin etrafında gelişmiştir. Kilise günümüzde ayakta olmamakla birlikte Aziz Yakub'un kemiklerinin şimdiki görkemli katedralin altında olduğuna inanılmaktadır. Ünü yayıldıkça binlerce insan hacı olmaya

gelmektedir. Günümüzde “Camino Yolu” olarak bilinen bu yol, önceleri daha uzundu fakat şu anda insanlar 800 kilometrelik yolun son 100 kilometresini yürütmektedir. Heryıl 130 bin kişi bu yolu yürümektedir. Vatikan, hac yolunu aşır kente gelenlere “Compostela” adlı belgeyi verilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>).

Bir başka kutsal yer hacılığı, Şafak Koyu ve Yalnız Çam anıtıdır. Bu yerler ANZAK’lar için çok önemlidir. ANZAK’lar 1. Dünya Savaşına İngilizlerin yanında katılan Avusturalya ve Yeni Zellanda Askeri Birliğinin kısaltma adıdır (Öztürk ve Bekiroğlu, 2009, s. 177). 25 Nisan günü Avusturalyalılar ve Yeni Zelandalılar tarafından ANZAK günü olarak kabul edilmiştir. 1923 yılından beri kutlanmaktadır. Avusturya’dan ve Yeni Zelanda’dan her yıl on binlerce kişi Çanakale Gelibolu’daki Anzak Koyuna Şafak Ayini törenlerini katılmak için gelmektedir. Başta ANZAK’lar olmak üzere Türkiye’ye gelen yabancı turistler için Şafak Koyu ve Yalnız Çam anıtına gitmek seküler hacılık olarak kabul edilmektedir (Sarıyer, 2013, s. 12).

Son dönemlerde ortaya çıkan başka bir seküler hac merkezi Althorp House’dur. Galler prensi Charles’in ilk eşi olan Layd Diana’nın çalkantılı hayatı ve trajik ölümüyle arkasında bir çok hayran bırakarak idolleştirmiş kaldığı yer olan Althorp House yoğun ziyaretçi akımına uğramıştır. Layd Diana’nın anısına Diana isimli film çekilmiş onu anlatan ürünler üretilmiştir (Bideci, 2014, s. 12).

Bir başka örnek ise Yunan devleti dahilinde bulunan Athos Dağı’dır. 335 kilometrekarelik bir yarımadaı kaplayan bu dağ, doğu ortodoksluğundaki en büyük ve en önemli manastır bölgesi “Meryem Ana’nın Bahçesi” olarak da bilinir. 300 milyon yıldan fazladır dünya çapında Ortodoks Hristiyanları’nın hac ziyareti için İsrail’in ardından ikinci dini en önemli bölgedir (<http://www.discovergreece.com.tr>).

## **2.6. İnsanların Kutsal Yerleri Ziyaret Etme Nedenleri**

İnsanlar maddi ihtiyaçlarının dışında manevi ihtiyaçları için de yolculuklar yapmaktadırlar. Hac ziyaretleri yapmaktalar ve dini faaliyetler etrafından toplanmaktadırlar. Dünyada her alanda birçok gelişmenin yaşandığı günümüzde, insanlara maddi değerlerin yanında manevi ihtiyaçlarının da karşılamak için gelişmiş ülkelerde devlet desteği ile dinsel aktiviteler düzenlenmektedir (Aksoy, 2002, s. 421). Örneğin, 2001 yılında A.B.D’de bütçeden inanç örgütlerine verilmek üzere 20 milyar dolar ayrılmıştır.

### **2.6.1. Psikolojik Nedenler**

İnsanları kutsal mekanlara yönlendiren psikolojik nedenler genellikle din, kültür, eğitim ve tarihi yerleri gezme olarak gösterilebilir. Burada insanın doğup, büyüdüğü yetiştiği ortam da onu yönlendirmesi adına önemli bir faktördür. Aile, arkadaş gibi yakın çevrenin telkin ve önerileri, ait olunan milliyetin kültürel boyutu psikolojik sebepler arasında olup kişinin nasıl yöneleceğine etki etmektedir (Bideci, 2014, s. 4). İnsan dini bir faaliyete yöneliyor ise içinde bulunduğu psikolojik süreç insanı bu faaliyete yönlendirmektedir. Örneğin, insanın günahlarından kurtulmak ve Allah'a isteklerini bildirme isteği, hac ziyaretinin vereceği manevi rahatlık, dini vazifelerini yerine getirmek gibi durumlar gösterilebilir.

### **2.6.2. Dini Arz Kaynakların Zenginliği**

Uluslararası dini kaynaklar incelendiğinde karşımıza zengin bir manzara çıkmaktadır. Mısır Piramitleri, Vatikan, Mekke, Medine, Kudüs, Artemis Tapınağı, Kapadokya bölgesi, Efes gibi yerler bu zenginliklerden sadece bazılarıdır. Tarih boyunca medeniyetler yerleştikleri yerlere tapınaklarda inşa etmişler ve onun çevresini de genişlemişlerdir. Tarihi boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapan Türkiye, bu konuda oldukça çeşitliliğe sahiptir. Bu yüzden Türkiye hangi dinden olursa olsun hangi milletten olursa olsun bu kültürel zenginliğinden dolayı her zaman ziyaret edilmesi gereken yerlerin başında gelmektedir. Yine Kudüs, hem müslümanlar hem de yahudiler için önemli zenginliktir. Roma da bulunan Saint Pietro (Aziz Petrus) kilisesi hristiyanlar için önemlidir (Erbaş, 2002, ss. 106-111).

### **2.6.3. Belirli Dini Olayları Kutlama ve Anma**

Hangi dine mensup olursa olsun insanların önemli kabul ettiği günler, geceler vardır. Örneğin; peygamberlerin doğumları, kutsal kabul edilen şahısların ölümleri gibi günler insanlar tarafından anma törenleri olarak yapılmaktadır (Albayrak, 2013, s. 233).

### **2.6.4. Dini Gerekçelerden Biri Olarak Hac Görevini Yerine Getirmek**

Hacılık, müslümanlar ve yahudiler için bir zorunluluktur. Bir bölgeye hacı olmak için giden turistler hem hacı olmakta hem de yörede ki dini açıdan önemli kabul edilen yerleri ziyaret etmektedirler (Albayrak , 2013, s. 233).



### 3. BÖLÜM:

## SEYYİD BURHANEDDİN TÜRBESİ ZİYARETÇİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde kutsal yerlerin pazarlanmasıyla ilgili bir araştırma yapılmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın asıl amacı, kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerin davranışlarını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerlere gelme nedenleri belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer amaçlar şunlardır:

- Kutsal yeri ilk defa ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerleri ziyaret etme nedenlerin farklı olup olmadığı,
- Kutsal yeri farklı sıklıkla ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerleri ziyaret etme nedenlerin farklı olup olmadığı,
- Kutsal yeri ilk defa ziyaret eden tüketicilerle birden fazla ziyaret eden tüketicilerin farklı demografik özelliklere sahip olup olmadıkları ve
- Kutsal yeri farklı sıklıkla ziyaret eden tüketicilerin demografik özelliklerinin farklı olup olmadığı.

### 3.2. Araştırmanın Önemi

Kutsal yerlerin ziyaret edilmesi sadece ziyaretçiyi etkilememektedir. Kutsal mekanın bulunduğu ülke ve kenti de doğrudan etkilemektedir. Ziyaretçiler, kutsal yolculuklarını yaptıktan sonra kenti gezme fırsatı da bulabilmektedirler. Bu gezme aktiviteleri sırasında kentin kültürü, insanları ve sosyal yapısını daha yakından tanıma imkanına sahiptirler. Yapılan bu ziyaretler, ülkeye ve kente ekonomik yönden de canlılık getirmektedir. Gelen ziyaretçiler, otel konaklamasından alışveriş yapmaya kadar birçok yerde ekonomiye katkı da sağlamaktadır. Örneğin, Kayseri'ye Seyyid Burhaneddin türbesine ziyarete gelen insanlar Kayseri dışından geliyorsa Erciyes Dağı'nada çıkmaktadırlar. Kayseri'nin yöresel yemeklerini tatmakta ve yiyeceklerinden almaktadırlar. Tabiki burada ülke ve kent yöneticilerine de ciddi iş düşmektedir. Şehrin yöneticileri kenti yapı ve aktiviteler yönünden cazip hale getirmelidirler. Ziyaretçilerin memnun ayrılması çevrelerine tavsiye etmelerini de sağlamaktadır.

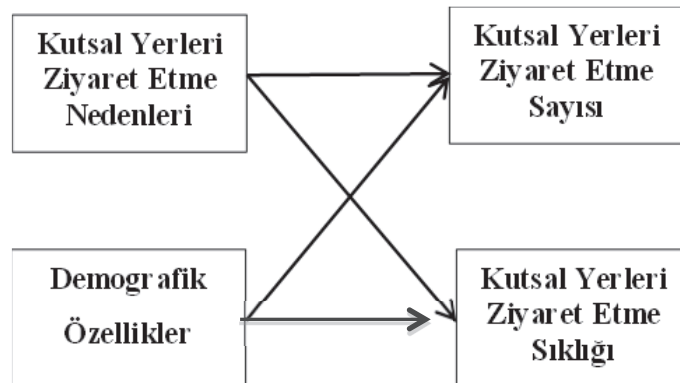
### 3.3. Literatür Taraması

Araştırmanın ana konusunu oluşturan destinasyon, kutsallık, dini ve seküler hacılık hakkında öncelikle ikincil veriler taranmıştır. Bideci (2014), hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin motivasyonlarını değerlendirmiştir. Sarıyer (2013), Gelibolu yarımadası tarihi milli parkını ziyaret eden yabancı turistlerin motivasyonlarının belirlenmesi üzerinde durmuştur. Açoğlu (2009), dini ziyaret yerleri ve halk inanışları açısından Kızılcahamam-Çamlıdere örneğini ele almıştır. Erbaş (2002), İslam dışı dinlerde hac faaliyetleri incelenmiştir. Küçük (2013), din-turizm ilişkisi çerçevesinde Yahudilik, Hıristiyanlık ve İslamiyet'te hac uygulamasını değerlendirmiştir. Karabıyık ve İnci (2012), destinasyon pazarlamasında pazarlama stratejisi ve konumlandırma çalışmalarını kavramsal yaklaşımlarla incelenmiştir. Ülker (2010), destinasyon pazarlamasında destinasyon seçiminin nasıl gerçekleştirildiğine bakmıştır. Kavacık vd. (2012), turizmde destinasyon markası üzerine inceleme yapmışlardır. Ersun ve Arslan (2011), turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri üzerine bir çalışma yaparak bu unsurları belirlemeye çalışmışlardır.

### 3.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Kutsal yerlerle ilgili olan bu araştırmayla ilgili araştırma modeli, Şekil 1'dedir. Görüleceği gibi araştırmanın amaçları dikkate alınarak model oluşturulmuştur.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Bu model gözönüne alınarak geliştirilen hipotezler şunlardır:

H<sub>1</sub>: Kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerlere gelme nedenleri birbirinden farklıdır.

H<sub>2</sub>: Kutsal yerleri farklı sayıda ziyaret edenler kutsal yerleri farklı nedenlerle ziyaret ederler.

H<sub>3</sub>: Farklı sıklıkla kutsal yerleri ziyaret eden tüketiciler kutsal yerleri farklı nedenlerle ziyaret ederler.

H<sub>4</sub>: Kutsal yerleri farklı sayıda ziyaret edenler farklı demografik özelliklere sahiptir.

H<sub>5</sub>: Farklı sıklıkla kutsal yerleri ziyaret eden tüketiciler farklı demografik özelliklere sahiptir.

### **3.5. Araştırmanın Sınırları**

Bu çalışma kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerle ilgilidir. Araştırmanın yönteminde de ifade edildiği gibi, zaman, maliyet ve her kutsal yerin farklı özellikler göstermesi nedeniyle tüm kutsal yerlerde araştırma yapma imkânı mümkün değildir. Bu nedenle araştırmacının yaşadığı şehir olan Kayseri’de bulunan bir kutsal yer seçilmiştir. Bu da araştırmanın kısıtıdır. Seçilen yer, ömrünün son yıllarını Kayseri’de geçiren Mevlana Celaleddin Rumi'nin hocası Seyyid Burhaneddin hazretlerinin türbesidir. Bu türbe, Kayseri’de en çok ziyaretçisi olan türbedir ([kayseri.gov.tr](http://kayseri.gov.tr)). Seyyid Burhaneddin hazretleri Hz. Hüseyin’in neslinden olup gerçekleri iyice araştırıp kavradığı için “Muhakkık” gizli sırları bilmesinden dolayı “Seyyid’i Sırdan” lakabıyla meşhurdur. Seyyid Burhaneddin hazretleri 1165 yılında Tirmiz’de doğmuştur ve ilk olarak babası eğitmiştir sonra Belh’e giderek Sultanü’l-Ulema Bahaeddin Veled hazretlerinden on iki yıl manevi ilimleri tahsil etmiştir. Hocasının ölümünü keramet yoluyla öğrenen Seyyid Burhaneddin hazretleri gördüğü bir rüya üzerine Mevlana Celaleddin’i Rumi’yi yetiştirmek üzere 1231 yılında Konya’ya gitmiştir. Bir yıl Mevlana hazretleri ile kaldıktan sonra, zahiri ilimlerde ilerlemek için Mevlana hazretleri Şam’a gitmiş Seyyid Burhaneddin hazretleride Kayseri’ye gelmiştir. 1244 yılı bir güz mevsiminde vefat etmiştir (<http://www.kayserikulturturizm.gov.tr>).

### **3.6. Araştırmanın Yöntemi**

Tanımlayıcı bir araştırma olan bu çalışmanın ana kütlesi, kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnek kütlesi, Seyyid Burhaneddin Hazretlerinin türbesini ziyaret edenler olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemidir. Kutsal yeri ziyaret edenlerle anket uygulaması yapılacağı için bu yöntem seçilmek zorunda kalınmıştır.

Veriler, Seyyid Burhaneddin Türbesi'ni ziyaret etmeye gelenlerle yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Anket formu hazırlanırken Scates (2002), Hede ve Hall (2006), Sarıyer ve Harman (2013) ve Sarıyer (2013)'in çalışmaları dikkate alınmıştır. Formda üç grup soru vardır. İlk soru grubunda tüketicilerin türbeye gelmesi ile ilgili sorulara yer verilmiştir. İkinci soru grubunda tüketicilerin kutsal yere gelme nedenleri 29 ifade ile sorulmuştur. Tüketiciler bu ifadeleri beş dereceli ölçek (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Fikrim Yok, 4- Katılıyorum ve 5- Kesinlikle Katılıyorum) ile değerlendirmeleri istenmiştir. Son grup soru türü ise tüketicilerin demografik özellikleriyle ilgilidir. Anket, Seyyid Burhaneddin Türbesi'nde 20 kişi üzerinde denenmiştir. Bazı ifadeler düzeltilmiş, iki ifade ise çıkartılmıştır. Uzman bir öğretim üyesinde onayı alınarak uygulama aşamasına geçilmiştir. Anket, Ağustos 2016 tarihin de yapılmıştır.

Toplanan verilerin analizinde SPSS istatistik programından yararlanılmıştır. Yapılan analizler, faktör analizi ve ayırma analizidir.

### **3.7. Bulgular**

Seyyid Burhaneddin Hazretlerinin türbesini ziyaret eden tüketicilerin davranışlarının belirlenmesi amacıyla geliştirilen anketi cevaplayanların demografik bilgileri Tablo 1'dedir.

Tablo 1. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Frekans	Yüzde	Demografik Özellik	Frekans	Yüzde
<i>Cinsiyet</i>			<i>Eğitim Durumu</i>		
Erkek	200	42.9	İlköğretim	180	52.2
Kadın	150	57.1	Lise	108	31.3
<b>TOPLAM</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	Üniversite	57	16.5
<i>Medeni Durum</i>			<b>TOPLAM</b>	<b>345</b>	<b>100.0</b>
Evli	59	83.1	<i>Gelir</i>		
Bekâr	291	16.9	1.500 TL.'nin altı	97	36.5
<b>TOPLAM</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	1.501 TL. ila 3.000 TL. arası	140	52.6
<i>Yaş</i>			3.001 TL.'nin üstü	29	10.9
25 yaş ve altı	51	14.6	<b>TOPLAM</b>	<b>266</b>	<b>100.0</b>
26 ila 40 yaş arası	99	28.3	<i>Yaşadığı Şehir</i>		
41 yaş ve üstü	200	57.1	Kayseri	295	84.3
<b>TOPLAM</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>	Kayseri Dışı	55	15.7
			<b>TOPLAM</b>	<b>350</b>	<b>100.0</b>

Tablo 1'den görüleceği gibi, cevaplayıcıların % 57.1'i kadın, % 42.9'u erkektir. Katılımcıların % 57.1'i 41 yaş ve üstüdür. Bunu % 28.3'ü 26 ila 40 yaş arası ve % 14.6'sı 25 yaş ve altı olan katılımcılar takip etmektedir. Araştırmaya katılanların % 52.2'si ilköğretim mezunu, % 31.3'ü lise mezunu, % 16.5'i ise üniversite mezunudur. Katılımcıların % 83.1'i evli, % 16.9'u ise bekardır. Ankete katılanların % 52.6'sı 1.501 ila 3000 TL., % 36.5'i 1.500 TL. altı, % 10.9'u ise 3.001 TL. üstü gelire sahiptir. Ayrıca anket formunu dolduran bireylerin % 84.3'ü Kayseri'de yaşarken % 15.7'si ise Kayseri dışında yaşamaktadırlar.

### 3.7.1. Kutsal Yerlere Gelme Nedenlerinin Belirlenmesiyle İlgili Bulgular

Tüketicilerin kutsal yerleri ziyaret nedenlerini belirlemek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analize bakmadan önce verilerin tutarlı olup olmadığına görmek için yapılacak ifadelerin güvenilirlik analizine bakılmıştır. Güvenirlik analizi, test, ölçek gibi ölçme araçlarının güvenilirliğinin değerlendirilmesi amacıyla yapılan çözümlemelerin hepsine verilen isimdir (Çalışkan ve Çınar, 2012, s. 5). Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Alfa Katsayısı, 0.786 olarak elde edilmiştir. "Mevlana'nın hocası olması burayı ziyaret etme nedenimdir.", "Ailem ve yakınlarım geldiği için buradayım.", "Kayseri'de iken burayı da ziyaret etmek istedim.", "Seyyid Burhaneddin Hazretleri'nin hayatı dikkatimi çektiği için buraya geldim.", "Tarihe merakımdan dolayı türbeye

geldim.” ve “Yakınımdakiler geldikleri için mecburen geldim.” ifadeleri güvenilirliği bozduğu için çıkartılmıştır. Yeniden yapılan güvenilirlik analizinde yeni Alfa Katsayısı, 0.818 olarak bulunmuştur (Ek 2). Bu katsayıdan daha yüksek bir ifade olmadığı için faktör analizine geçilmiştir.

Faktör analizinin temel amacı, aralarında ilişki olduğu düşünülen değişkenlerin aralarındaki ilişkileri yorumlamak için özet yapmaktır. Yani; temel bileşenler analizi gibi bir boyut indirgeme ve bağımlılık yapısını yok etme yöntemidir (Doğan ve Başokçu, 2010, s.65). Yapılan faktör analizi ile ilgili sonuç, Tablo 2’dedir. Analizin uygunluğunu kontrol etmek için Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakıldı.

Tablo 2. Bartlett Testi ve Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

<b>Kaiser-Meyer-Olkin Testi</b>		.823
<b>Bartlett Testi</b>	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1690.068
	Serbestlik Derecesi	253
	F Anlamlılık Değeri	.000

Bu test, Bartlett tarafından geliştirilen ana kütleliğin bütünlüğünü test eden küresellik testidir. Analizde küresellik değeri, 1690.068 olarak vermektedir. Bu sonuç 0.00 anlamlılık düzeyinde olumludur. Başka bir ifadeyle, ana kütlede bulunan değişkenler arasında ilişki olduğunu gösterir.

Faktör analizinin geçerliliğini baştan gösteren bir diğer test de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO, bir oran olup, % 60’ın üstünde çıkması beklenir. KMO testinin sonucu ise % 82.3 olarak gösterilmektedir (Tablo 2). Bu korelasyon da ilişkinin nispeten güçlü olduğunu göstermektedir. Sonuçlar, faktör analizine devam edilebileceğini sonuçların uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi ile ilgili sonuçlar, Tablo 3’dedir. Görüleceği gibi üç faktör ortaya çıkmıştır. Her faktörle ilgili ifadeler incelendiğinde ilk faktör huzur ve içsel rahatlama, ikinci faktör din ve son faktör ise turistik gezi olarak belirlenmiştir.

Tablo 3. Tüketicilerin Seyyid Burhaneddin Hazretlerinin Türbesini Ziyaret Etme Nedenleri

Ziyaret Nedeni	İfadeler	1	2	3
<b>Faktör 1: Huzur Ve İçsel Rahatlama</b>	Bu türbeye ziyaret beni duygusal anlamda etkiler.	.757		
	Bu türbenin camisinde namaz kılmak huzur verdiği için burdayım.	.654		
	Seyyid Burhaneddin Hazretleri'nin türbesini ziyaret etmek beni rahatlatır.	.649		
	Manevi yönden arınmak için buraya geldim	.633		
	Bu türbeyi ziyaret etmek beni mutlu ettiği için türbeyi ziyaret ediyorum	.626		
	Türbeye yapmış olduğum ziyaret, hayatımda manevi değişikliklere neden olmaktadır.	.580		
	Huzur verici bir ortam olduğu için türbeyi ziyaret ediyorum.	.506		
	Dindar olduğum için buraya gelirim.	.400		
<b>Faktör 2: Din</b>	Bu türbeyi kutsal kabul ederim		.827	
	Duaların türbelerde daha etkili olacağına inandığım için bu türbeyi ziyarete geldim.		.773	
	Sıkıldığım zamanlarda burada rahatlarım		.688	
	Kutsal yerlere merakımdan dolayı burdayım.		.666	
	Seyyid Burhaneddin Hazretleri'ne duyduğum saygıdan dolayı türbedeyim		.547	
	Din liderlerinin önemini bildiğim için buraya gelirim		.457	
<b>Faktör 3: Turistik Gezi</b>	Benim açımdan bu türbeyi ziyaret etmek turistik bir gezidir.			.839
	Çevremdeki insanlar buraya gelmemi önerdiği için geldim.			.718
	İnsanlara buranın önemini göstermek amacıyla geliyorum			.736
	Buraya benim gibi dindar insanlarla tanışmak amacıyla geliyorum.			.681
	Türbeyi ziyaret etmek benim için hacılık gibi birşeydir.			.565
	Kayseri'ye sadece bu türbe ziyareti için geldim.			.497
	Kendi iç dünyamı keşfetmek amacıyla geldim.			.381
	Zaman geçirecek başka mekân olmadığı için türbeyi ziyaret ediyorum.			.234
	Buraya gelmek bana gurur verdiği için geliyorum.			.100

İlk faktör, toplam varyansın % 36,45'ini açıklamaktadır. Bu boyutu oluşturan ifadeler, “Bu türbeye ziyaret beni duygusal anlamda etkiler”, “Bu türbenin camisinde namaz kılmak huzur verdiği için burdayım”, “Seyyid Burhaneddin Hazretleri'nin türbesini ziyaret etmek beni rahatlatır”, “Manevi yönden arınmak için buraya geldim”, “Bu türbeyi ziyaret etmek beni mutlu ettiği için türbeyi ziyaret ediyorum”, “Türbeye yapmış olduğum ziyaret, hayatımda manevi değişikliklere neden olmaktadır”, “Huzur verici bir ortam olduğu için türbeyi ziyaret ediyorum”, “Dindar olduğum için buraya geliyorum” ifadeleridir. Bu faktör, huzur ve içsel rahatlama olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör, toplam varyansın % 26,28'sını açıklar. Bu faktördeki ifadeler, “Bu türbeyi kutsal kabul ederim”, “Duaların türbelerde daha etkili olacağına inandığım için bu türbeyi ziyarete geldim”, “Sıkıldığım zamanlarda burada rahatlarım”, “Kutsal yerlere merakımdan dolayı burdayım”, “Seyyid Burhaneddin Hazretleri'ne duyduğum saygıdan dolayı burdayım”, “Din liderlerinin önemini bildiğim için buraya gelirim” şeklindeydi. Bu faktör, din olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör, toplam varyansı % 19,60'ını açıklar. Bu boyutu oluşturan faktörler, “Benim açımdan bu türbeyi ziyaret etmek turistik bir gezidir”, “Çevremdeki insanlar buraya gelmemi önerdiği için buraya geldim”, “İnsanlara buranın önemini göstermek amacıyla geliyorum”, “Buraya benim gibi dindar insanlarla tanışmak amacıyla geliyorum”, “Türbeyi ziyaret etmek benim için hacılık gibi birşeydir”, “Kayseri'ye sadece bu türbe ziyareti için geldim”, “Kendi iç dünyamı keşfetmek amacıyla geldim”, “Zaman geçirecek başka mekan olmadığı için türbeyi ziyaret ediyorum” ve “Buraya gelmek bana gurur verdiği için geliyorum” ifadeleridir. Bu son faktöre turistik gezi ismi verilmiştir.

Yukarıdaki faktörler incelendiğinde kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerlere gelme nedenleri birbirinden farklıdır hipotezi yani  $H_1$  kabul edilmiştir. Tüketicilerin Seyyid Burhaneddin Hazretlerinin türbesini ziyarete gelme nedenleri, huzur ve içsel rahatlama, din ve turistik gezidir.

Buna ilave olarak bu sonuçlar değerlendirildiğinde kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerlere gelme nedenlerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Bu durumda kutsal yere gelen tüketicilerin bu yerleri ziyaret nedenleri tek değildir. Başka bir ifadeyle bu yerleri ziyaret eden tüketiciler farklı nedenlerle ziyaret etmektedirler. Her farklı neden ise yeni bir pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu yerlerin



ekonomiye katkısının sağlanması amacıyla her pazar bölümü için farklı pazarlama faaliyetleri hazırlanmalıdır.

### 3.7.2. Farklı Nedenlerle Kutsal Yerleri Ziyaret Eden Tüketicilerle İlgili Bulgular

Ankete cevap verenlerin 13 (% 3.7)'ü türbeyi ilk defa ziyaret ederken 336 (% 96.3)'sı iki ve daha fazla sayıda ziyaret etmişlerdir. Bu bilgiler doğrultusunda farklı nedenlerle kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerleri ziyaret etme sayıları birbirinden farklı mıdır? Hipotezini test etmek amacıyla doğrudan yöntemle göre iki gruplu ayırma analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenler, tüketicilerin kutsal yerleri ziyaret etme nedenleri olarak ifade edilen faktörlerdir. Bu değişkenler, faktör analizi sonucu bulunmuştur ve metriktir. Bağımlı değişken ise kutsal yerleri ziyaret etme durumudur. Bu değişken kategoriktir. Ayırma analizi ile ilgili sonuçlar, Tablo 4'dedir.

Tablo 4. Farklı Nedenlerle Kutsal Yerleri Ziyaret Edenlerin Farklı Ziyaret Sayısıyla İlgili Ayırma Analizi

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	Bir Ziyaret	Birden Fazla Ziyaret	F DEĞERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ	AYIRMA GÜCÜ
Huzur ve içsel rahatlama	3.8654	3.7990	.223	.637	.120
Din	3.7308	3.6128	.821	.365	.231
Turistik gezi	2.6410	1.2994	13.896	.000	.949
<b>Wilk Lamda Değeri: 0.958 Ki-kare Değeri: 15.033 Anlamlılık Düzeyi:0.002</b>					

Doğru sınıflandırma oranı: 76.6

Ayırma analizinin sonucu istatistik açıdan anlamlı çıkmıyorsa tahmin etmek ve yorum yapmak doğru olmaz. Bu anlamlılık Wilk Lamdası ile ölçülür. Lamda değerinin ki-kare testi ile geçerliliği test edilmektedir. Lamda değeri küçüldükçe hesaplanan ki-kare değeri artar. Tablo 4 incelendiğinde ayırma analizinin 0.002 anlamlılık düzeyinde Wilks Lamda değerinin 0.958 ve ki-kare değerinin de 15.033 olduğu görülmektedir.

Tablo 4'deki faktörlerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde turistik gezi faktörünün, 13.896 F değerinde anlamlı olduğu görülmektedir. Turistik gezi ile ilgili

ortalamalara bakıldığında ziyaretçilerin gelme sıklığı ile ilgili iki grup arasında farklılığın kaynağı tespit edilebilir. Seyyid Burhanedin Hazretlerinin türbesini ziyaret için ilk defa gelenler, bu ziyaretin turistik gezi olup olmadığı konusunda kararsızlarken (2.6410) birden fazla ziyaret edenler ziyaret etmenin turistik gezi olduğuna katılmamaktadırlar (2.2994). (Anket formunda 1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılıyorum 3- Fikrim Yok 4- Katılıyorum 5- Kesinlikle Katılıyorum olarak işaretlenmişti.)

Yine tablodan üç faktör içinde kutsal yerleri ziyaret etme sayısını birbirinden ayıran değişken, turistik gezidir. Çünkü açıklama gücü 0.30'un üstünde olan tek değişkendir. 0.000 anlamlılık düzeyinde bu faktör ile ilgili F değeri 13.896'dır. Açıklama gücü 0.949 değer olarak elde edilmiştir. Demek ki, türbeyi ziyaret edenler, bu kutsal yeri turistik gezi olarak görmemektedirler.

Bu durumda kutsal yerleri ilk defa ziyaret eden tüketicilerle birden fazla sayıda ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerleri ziyaret etme nedenleri birbirinden farklıdır hipotezi sadece üçüncü faktör için kabul edilmiştir.

Ankete cevap verenlerin 20 (% 5.9)'si en az iki, 36 (% 10.7)'sı üç ila beş arası ve 281 (% 80.3)'i altıdan fazla türbeyi ziyaret ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bilgiler dikkate alınarak farklı sıklıkla kutsal yerleri ziyaret eden tüketicilerin kutsal yerleri ziyaret etme nedenleri birbirinden farklı olup olmadığını test etmek amacıyla doğrudan yöntemle göre üç gruplu ayırma analizi yapılmıştır. Analizle ilgili sonuçlar, Tablo 5'dedir.

Tablo 5. Farklı Nedenlerle Kutsal Yerleri Ziyaret Edenlerin Demografik Özellikler İtibarıyla Ayırma Analizinin Geçerliliği İle İlgili Sonuçlar

Fonksiyonlar	Wilk Lamda Değeri	Ki-kare Değeri	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Anlamlılık Düzeyi
1	.870	46.514	.138	.348	.000
2	.990	3.471	.010	.102	.176

Üç grup bulunduğundan dolayı analiz sonucunda iki ayırma denklemi bulunmuştur. Ayırma denklemi iki olunca, her denklemin testi de ayrı yapılmalıdır. Bu yüzden Tablo 5'deki özdeğer ve kanonik korelasyonlara bakmak gerekiyor. Birinci

fonksiyonun özdeğerin ve kanonik korelasyonu ikinci fonksiyona nazaran daha yüksektir. Bu durumda gözlemleri sınıflandırma işleminde sadece birinci denklem kullanılacaktır. Zaten anlamlılık düzeyi anlamlı olan fonksiyon da ilk fonksiyondur. Analizin anlamlı olduğu belirlendikten sonra analizin sonuçlarına bakılabilir (Tablo 6).

Tablo 6. Farklı Nedenlerle Kutsal Yerleri Ziyaret Edenlerin Demografik Özellikler İtibarıyla Ayırma Analizi İle İlgili Sonuçlar

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	İki ve daha az ziyaret	Üç ila beş arası ziyaret	Altıdan fazla ziyaret	F DEĞERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ	AYIRMA GÜCÜ
Huzur ve İçsel Rahatlama	3.9438	3.3125	3.8510	21.366	.000	.960
Din	3.7583	3.4398	3.6246	3.632	.028	.161
Turistik gezi	2.4333	2.2284	2.2989	2.676	.070	.223

Doğru sınıflandırma oranı: 78.9

Tablo 6'daki faktörlerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde huzur ve içsel rahatlama faktörünün, 21.366 F değerinde anlamlı olduğu görülmektedir. Seyyid Burhaneddin Türbesi'ni iki ve daha az ziyaret edenler (3.9438) ortalaması, üç ila beş arası ortalaması (3.3125) ve altıdan fazla ziyaret edenlerin ortalaması (3.8510) olduğu görülmektedir. Sheffe testine bakıldığında türbeye iki ve daha az ziyaret edenlerle üç ila beş defa ziyaret edenler arasında farklılık olduğu görülmektedir ( $p=0.01$ ). Bu farklılığın kaynağı, kutsal yeri iki ve daha az ziyaret edenlerin kutsal yerde huzur ve içsel rahatlama ile ilgili ifadelerle katılıyorlarken üç ila beş arası türbeyi ziyaret edenlerin bu ifadelerle fikrim yok seçeneğine yakın cevap vermeleridir. Belki çok defa ziyaret edilme, kayıtsızlık sebebi olabilir. Ancak bu da ayrı bir çalışma ile araştırılmalıdır.

“Kutsal yerleri farklı sayıda ziyaret edenler kutsal yerleri farklı nedenlerle ziyaret ederler.” hipotezi, iki ve daha az ziyaret edenlerin kutsal yerleri huzur ve içsel rahatlama amacıyla ziyaret ettikleri söylenebilir.

### 3.7.3. Kutsal Yerleri Ziyaret Eden Tüketicilerin Demografik Özellikleriyle İlgili Bulgular

Kutsal yerleri farklı sayıda ziyaret edenlerin farklı demografik özelliklere sahiptir. Bu demografik özelliklere bakılabilir (Tablo 7).

Tablo 7. Kutsal Yerleri Farklı Sayıda Ziyaret Edenlerin Farklı Demografik Özellikleriyle İlgili Ayırma Analizi

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR		VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	Bir Ziyaret	Birden Fazla Ziyaret	F DEĞERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ	AYIRMA GÜCÜ
Cinsiyet	1.7000	1.6693	.041	.840	.035
Medeni Durum	1.8000	1.8645	.335	.563	.286
Yaş	2.4000	2.4861	.150	.699	-.117
Eğitim Düzeyi	2.1000	1.6295	3.844	.051	-.084
Gelir Durumu (aylık)	1.6000	1.7649	.642	.424	-.056
Yaşanan Şehir	1.8000	0.1195	41.170	.000	.329
<b>Wilk Lamda Değeri: .846 Ki-kare Değeri: 42.762 Anlamlılık Düzeyi:0.000</b>					

Doğru sınıflandırma oranı: 87.7

Tablo 7 incelendiğinde, ayırma analizinin .000 anlamlılık düzeyinde Wilks Lamda değerinin 0.846 ve ki-kare değerinde 42.762 olduğu görülmektedir.

Tablo 7’deki değişkenlerin anlamlılık düzeyleri incelendiği sadece yaşanan şehir itibarıyla anlamlılık olduğu görülmektedir (Anlamlılık düzeyi=0.00). Bu anlamlılık düzeyinde gerçekleşen F değeri,41.170’dir. Ayırma gücü de 0.30’un üstünde olan demografik değişkende yine yaşanan şehirdir.

Ortalamalara bakıldığında türbeyi bir kez ziyaret edenlerin Kayseri dışından (1.8), birden fazla ziyaret edenlerin ise Kayseri (0.1195)’de yaşadıkları görülmektedir (Anket veri girişinde; Kayseri 1, Kayseri dışı 2 olarak girilmiştir)

Kutsal yerleri farklı sayıda ziyaret edenlerin demografik özellikleri farklı mıdır? sorusuna cevap aramak için doğrudan yöntemle göre analiz yapılmıştır.

Tablo 8. Kutsal Yerleri Farklı Sayıda Ziyaret Edenlerin Farklı Demografik Özellikleriyle İlgili Ayırma Analizinin Geçerliliği İle İlgili Sonuçlar

Fonksiyonlar	Wilk Lamda Değeri	Ki-kare Değeri	Özdeğer	Kanonik Korelasyon	Anlamlılık Düzeyi
1	.656	103.481	.425	.546	.000
2	.935	16.589	.070	.256	.007

Birinci fonksiyonun özdeğerin ve kanonik korelasyonu ikinci fonksiyona göre daha yüksektir. Bu durumda gözlemleri sınıflandırma işleminde sadece birinci denklem kullanılacaktır. Zaten anlamlılık düzeyi anlamlı olan fonksiyonda birinci fonksiyondur. Analizin anlamlı olduğu belirlendikten sonra analizin sonuçlarına bakılabilir (Tablo 8).

Tablo 9. Farklı Sıklıkla Kutsal Yerleri Ziyaret Eden Tüketicilerin Demografik Özellikleri

DEĞİŞKENLER	ORTALAMALAR			VARYANS ANALİZİ		AYIRMA ANALİZİ
	İki ve daha az ziyaret	Üç ila beş arası ziyaret	Altıdan fazla ziyaret	F DEĞERİ	ANLAMLILIK DÜZEYİ	AYIRMA GÜCÜ
Cinsiyet	1.8462	1.7500	1.6476	1.554	.213	.171
Medeni Durum	1.7692	1.5714	1.9095	13.826	.000	.120
Yaş	2.5385	2.2143	2.5190	2.443	.089	-.126
Eğitim Düzeyi	2.0000	1.5714	1.6143	1.776	.172	.113
Gelir Durumu (aylık)	2.0000	1.5357	1.7810	2.757	.065	-.030
Yaşadığı Şehir	1.6923	1.3214	1.0571	38.222	.000	.835

Doğru sınıflandırma oranı 78.9'dur.

Tablo 9'daki değişkenlerin anlamlılık düzeyleri incelendiğinde yaşadığı şehir değişkeninin F değerinde (38.222) anlamlı olduğu görülmektedir. Ancak medeni durum ile ilgili ayırma gücü 0.30'un altında olduğu için anlamlı olarak değerlendirilememiştir.

İki veya daha az ziyaret edenlerin ortalaması (1.6923), üç ila beş arası ziyaret edenlerin ortalaması (1.3214) ve altıdan fazla ziyaret edenlerin ortalaması (1.0571) değeri göstermektedir. Ayırma gücü, 0.835'dir.

Scheffe testi sonucuna göre altı ve daha fazla ziyaret edenler Kayseri’de yaşarken iki ve daha az ziyaret edenler Kayseri dışında yaşadıkları ortaya çıkmıştır (p=0.00).



## SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların geçmişten günümüze kadar kutsallaştığı yerler her zaman olmuştur. Kutsallık, genellikle dinsel nedenlerden kaynaklanmaktadır. Dinsel nedenlerden dolayı kutsal kabul ettiği yere giden insanlar manevi yönden tatmin olmaktadır. Gittiği yere belli beklentileri karşılamak için gitmektedirler. İç huzuru yakalama, rahatlama ve dini görevi yerine getirmenin vermiş olduğu mutluluğu yaşamak gibi nedenler olabilir. Bu gibi yerlere giden insanlar, kendilerini hacı olarak da nitelendirebilirler. Fakat kutsallık her zaman dini yönden kaynaklanmaz. Kutsallık insandan insana farklılık gösterir. Bir yer insanlar için kutsal olabileceği gibi eşyalar hatta insanlar bile kutsal sayılabilir. Bir yere, eşyaya veya insana anlam yüklendiği zaman bunun da herkes tarafından kutsal sayılmasına gerek yoktur. Kutsal yer, bir tek kişi için de kutsal sayılabilir.

Kutsal yerlerle ilgili yapılan bu çalışmanın sonucunda dini bir yerin ziyaret edilme sebepleri, huzur ve içsel rahatlama, din ve turistik gezidir. Bununla birlikte ziyaretçiler, bu ziyareti turistik gezi olarak nitelendirmemektedirler. Kutsal yeri iki ve daha az ziyaret edenlerin kutsal yerde huzur ve içsel rahatlama duydukları ancak bu sayı üç ve daha fazla olduğunda bu huzur ve içsel rahatlama karşı bir kayıtsızlık gelişmeye başladığı ortaya çıkmıştır. Türbeyi ilk kez ziyaret edenler Kayseri dışında, birden fazla ziyaret edenlerin ise Kayseri’de yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

Kutsal yerleri, yurt dışı ve yurt içi için cazibe merkezi haline getirerek hem ülke ekonomisine hem de turizme katkı sağlanabilir. Bu yüzden insanların Seyyid Burhaneddin türbesini ziyaret etmesi de kent ekonomisi açısından önemli yer tutmaktadır. Şehir dışından gelen ziyaretçiler kent merkezinde gezme ve alışveriş olanaklarından faydalanmaktadır. Özellikle kış aylarında gelen ziyaretçilerin kent de bulunan Erciyes dağı’na kayak yapmak için çıkmaları, yaz aylarında ise Ali dağı’nda yamaç paraşütü yapmaları kent ekonomisi için önemli bir kaynaktır. Burada kent yöneticilerine önemli sorumluluklar düşmektedir. Çünkü kentlerin, tarihi güzellikler ve sosyal yapısı ile cazip hale getirilmeli ve ziyaretçilerin memnun ayrılması sağlanmalıdır. 2013 yılında 2 milyon 93 bin kişi Mevlana Müzesini, 2015 yılında 3,5 milyona yakın kişi Ayasofya Müzesini ziyaret etmişlerdir. 2014 yılının ilk 6 ayında 8 yüz bin kişi tarafından ziyaret edilen Efes Antik Kenti, 4 milyon TL üzeri gelir getirmiştir. Türkiye’de bu potansiyele sahip onlarca kutsal yer bulunmaktadır. Dini yönden kutsal kabul edilen Fransa’nın Lourdes kentinde bulunan Massabielle

mağarasını yılda 4 milyon kişinin ziyaret ettiği düşünöldüğünde maalesef Türkiye'deki sonuçlar çok iyi gözökmemektedir. Türkiye'deki dinsel ve dinsel olmayan kutsal yerler gözönüne alındığında bu rakama ulaşmak hayal olmamalıdır. Özellikle hak dinler için önemli merkezlerin bulunduğu ölkemiz, bu sektörden yeterince pay alamamaktadır. Dinsel olmayan kutsal yerlerin varlığı da gözönüne alındığında ekonomiyi canlandırmak için kutsal yerleri kullanmak elzemdir denilebilir.

Bu çalışmanın sonuçları turizm sektörü ve turizm sektöründe yer alan tüm işletmeler açısından önemlidir. Ayrıca ölkede ekonomisine de olumlu katkıları olacağı umulmaktadır. Hem teori hem de uygulama anlamına katma değeri sağlayacağı umulmaktadır.

Son olarak bu çalışma sadece bir kutsal yerin belli dönemlerde gelen ziyaretçileriyle tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle yapılmıştır. Bu nedenle sonuçları genelleştirmek mümkün değildir. Fakat sonuçlar, sonraki araştırmalara rehberlik edebilir. Özellikle teorik olarak çok çalışma olmadığı dikkate alındığında teorik ve uygulamayı birleştiren bu çalışma önemlidir.



## KAYNAKÇA

- Ağoğlu, Z.E. (2009). Dini Ziyaret Yerleri ve Halk İnanışları Açısından Kızılcahamam-Çamlıdere. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Aksoy, M. (2002). *Dinler Tarihi Araştırmaları 3*. Sempozyum 09-10 Haziran. Ankara.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Ankara: Detay.
- Alderman, D. (2002). Writing On The Graceland Wall: On The Importance Of Authorship in Pilgrimage Landscape. *Tourism Recreation Research*, 27(2), ss. 27-33.
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), ss. 259-264.
- Barber, R. (1993). *Pilgrimages*, London, TheBoydell Press.
- Bideci, M. (2014). Hac Turizmine Katılan Alman ve Rus Turistlerin Motivasyonları: Myra Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of The Future, *Tourism Management*, 21, ss. 97-116.
- Campo, J.E. (1998, July). Americanpilgrimagelandscape, *Annals of theAmerican Academy of Political and Social Science*, 558, ss. 40-56.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *İktidadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12(1), ss. 225-237.
- Collins-Kreiner, N. (2009). *Applied Geography*, Israel, Elsevier Press.
- Çalışkan, T. ve Çınar, S. (2012). Akran Desteği: Geçerlik Güvenirlik Çalışması. *Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 2(1), ss. 1-7.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at Contested Sites. *Annals of Tourism Research*, 30(1), ss. 143-159.
- Dirik, N. (2012). Sosyal Medyada Destinasyon Tanıtımı. Uzmanlık Tezi, Kùltür ve Turizm Bakanlığı. Tanıtma Genel Müdürlüğü, Ankara.

- Doğan, N. ve Başokcu, T. O. (2010). İstatistik Tutum Ölçeği İçin Uygulanan Faktör Analizi ve Aşamalı Kümelenme Analizi Sonuçlarının Karşılaştırılması. *Eğitim ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 1(2), ss. 65-71.
- Ebron, P.A. (1999, November). Tourists as Pilgrims: Commercial Fashioning of Transatlantic Politics, *American Ethnologist*, 26(4), ss. 910-932.
- Erbaş, A. (2002). İslam Dışı Dinlerde Hac. *İlahiyat Fakóltesi Dergisi*, 5, ss. 97-120.
- Ergün, İ. (2011). Marka Yönetimi: Markalaşma Aşamalarının İncelenmesi ve Bir Uygulama. Bitirme Tezi, Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Ersun, N. ve Arslan, K. (2011). Turizmde Destinasyon Seçimini Etkileyen Temel Unsurlar ve Pazarlama Stratejileri. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi*, 31(11), ss. 229-248.
- Galbraith, M. (2000, April). On the Road to Czestochowa: Rhetoric and Experience on a Polish Pilgrimage. *Anthropological quarterly*, 73(2), ss. 61-73.
- Giritlioğlu, İ. ve Avcıkurt, C. (2010). şehirlerin Turistik Bir Ürün Olarak Pazarlanması Örneğ şehirler ve Türkiyedeki şehirler Üzerine Öneriler (derlemeden oluşmuş bir uygulama). *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(4), ss. 74-89.
- Güç, A. (2000). Kuran'da Kutsallık Anlayışı. *İlahiyat Fakóltesi Dergisi*, 9(9), ss. 1-5.
- Gül, M. (2015). Müşteri Temelli Marka Değerinin Yaratılması ve Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Marka Algılarının Ölçülmesi: Balçova örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Hede, A. M. ve Hall, J. (2006). Evoked emotions: A Textual Analysis Within The Context of Pilgrimage Tourism, İçinde C. Michael Hall (editor), Beyond Nature: New Zealand Tourism & Hospitality Research Conference Conference Papers, Department of Tourism, University of Otago, New Zealand.
- Huntsinger, L. ve Fernandez-Gimenez, M. (2000, October). Spiritual Pilgrims At Mount Shasta California. *Geographical Review*, 90(4), ss. 536-558.
- İçöz, O. ve Başarır, A. (1996). Seyahat Ve Turizm Araştırmalarında Anket Tekniğinin Kullanımı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1/2), ss. 14-23.
- İlban, M. O., Koroğlu, A. ve Bozok, D. (2008). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Gönen Örneği, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), ss. 105-128.

- Leiper, N. (1995). *Tourism Management*, Melbourne: RMIT Press.
- Kalpaklıoğlu, Ü. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2 (1), ss. 66-90.
- Karabıyık, N. ve İnci, B. S. (2012). Destinasyon Pazarlamasında Pazarlama Stratejisi ve Konumlandırma Çalışmalarına Kavramsal Yaklaşım. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), ss. 1-19.
- Karacoşkun, M. D. (2004). Dini İnanç-Dini Davranış İlişkinine Sosyo-Psikolojik Yaklaşımlar. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi IV*, 2, ss. 23-36.
- Kavacık, M., Zafer, S. ve İnal, M. N. (2012). Turizmde Destinasyon Markalaması. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, (39), ss. 169-192.
- Keskin, S. (2008). Destinasyon Odaklı Gelişim Açısından Turizm Planlaması: İstanbul Örneği. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı. Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Etki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
- Küçük, M. A. (2013). Din- Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hıristiyanlıkta ve İslamîyette Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar Dergisi*, 16(42), ss. 101-128.
- Moore, A. (1980, October). Walt Disney World: Bounded Ritual Space And The Playful Pilgrimage Center. *Anthropological Quarterly*, 53(4), ss. 207-218.
- Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. Ankara: Detay.
- Öztürk, Ş. Y. ve Bekiroğlu, O. (2009). Uzak Mesafeler, Yakın İlişkiler: Kültürlerarası İletişim Perspektifinde Anzak Gününün Türk Yazılı Basınında Sunumu. *İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4) ss. 175-185.
- Ross-Bryant, L. (2005, Winter). Center For The Study of Religion And American Culture. *Religion and American Culture*, 15(1), ss. 31-62.
- Sarıyer, N. (2013). Kutsal Yer Hacılığı- Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkında Yabancı Turistlerle Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), ss. 42-46.

- Sarıyer, N. ve Harman, S. (2013). Gelibolu Yarımadası Tarihi Milli Parkını Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Motivasyonlarının Belirlenmesi. Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu. Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale.
- Scates, B. (2002). In Galilipoli's Shadow: Pilgrimage, Memory, Mourning And The Great War, *Australian Historical Studies* (119), ss. 1-21.
- Şahiner, T. (2012). İnanç Turizmi Potansiyeli ve Halkın İnanç Turizmine Bakışı Açısından Karaman. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Turner, V. ve Turner, E. (1978). *Image And Pilgrimage in Christian Culture*. New York: Colombia University Press.
- TUSİAD, (Eylül 2012). Sürdürülebilir Turizm Raporu, İstanbul: TUSİAD Yayınları, (file:///C:/Users/lenovo/Downloads/SurdurulebilirTurizm-rapor.pdf)
- Ülker, E. (2010). Destinasyon Pazarlamasında Destinasyon Seçimi Karar Verme Süreci Üzerine Bir Çalışma: Bozcaada Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Ünüvar, Ş. (2012). Turizm Reklamlarında Yaratıcı Stratejilerin Uygulanma Düzeylerinin Belirlenmesi, *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (3), ss. 58-76.
- Van Gennep, A. (1908). *The Rites of Passage*, University of Chiago Press.
- Wojcik, D. (2008). Shrines And Pilgrimage Contemporary Society: New Itineraries Into The Sacred. University of Amsterdam Press.

## İNTERNET KAYNAKLARI

- <http://www.academia.edu/11040634/turistik> (Erişim Tarihi: 26.09.2016).
- <http://www.mustafakirca.com/destinasyon-ve-destinasyon-ile-ilgili-kavramlar.html>  
(Erişim Tarihi: 26.09.2016).
- <http://blog.prontotour.com/dunyanin-en-kutsal-yerleri/> (Erişim Tarihi: 01.01.2016).
- <http://www.m.habervitrini.com/dunya/bu-daga-tapiyorlar-481376>  
(Erişim Tarihi: 05.01.2016).
- <http://gezimanya.com/GeziNotlari/olum-kokan-sehir-varanasi>  
(Erişim Tarihi: 09.01.2016).
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Din> (Erişim Tarihi: 25.01.2016).

<http://www.evrensel.net/haber/85416/santiago-yolu-camino-de-santiago>

(Erişim Tarihi: 21.01.2016).

<http://www.haberturk.com/ekonomi/tatil/haber/806286-milyonlar-magaranin-suyunakini-ediyo>

(Erişim Tarihi: 21.01.2016).

<http://www.hurriyet.com/index/camino-de-santiago-yolu> (Erişim Tarihi: 21.01.2016).

<http://www.discovergreece/tr/mainland/macedonia/mount-athos>

(Erişim Tarihi: 18.06.2016).

<http://www.kayserikulturturizm.gov.tr/TR,55149/kayseriye-deger-katan-isimler.html>

(Erişim Tarihi: 16.09.2016).

<http://www.nasilolunur.net/hristiyan-haci-nasil-olunur.html>

(Erişim Tarihi: 26.09.2016).

<http://www.mistikalem.com/mobil/aya-yorgi-de-dilek-izdihami-artiyor-34201-haberi/>

(Erişim Tarihi: 18.06.2016).

<http://www.kayseri.gov.tr/seyyid-burhaneddin-turbesi> (Erişim Tarihi: 18.06.2016).

## EKLER LİSTESİ

Ek 1: Görüşme Formu

Ek 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları



## Ek 1: Görüşme Formu

1. Seyyid Burhaneddin türbesine ilk defa mı geliyorsunuz?  
 Evet (3. soruya geçiniz)  
 Hayır
2. Bu türbeye daha önce kaç defa ziyaret ettiniz?  2  3-5 arası  6'dan fazla
3. Aşağıda yer alan ifadeleri "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Fikrim yok", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadelerden birini seçerek cevaplandırınız.

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Seyyid Burhaneddin Hazretleri'nin türbesini ziyaret etmek beni rahatlatır.					
Mevlana'nın hocası olması burayı ziyaret etme nedenimdir.					
Ailem ve yakınlarım geldiği için burdayım.					
Kendi iç dünyamı keşfetmek amacıyla geldim.					
Bu türbeyi ziyaret etmek beni mutlu ettiği için türbeyi ziyaret ediyorum.					
Sıkıldığım zamanlarda burada rahatlarım.					
Türbeyi ziyaret etmek benim için hacılık gibi birşeydir.					
Kayseri'de iken burayı da ziyaret etmek istedim.					
Buraya gelmek bana gurur verdiği için geliyorum.					
Seyyid Burhaneddin Hazretleri'nin hayatı dikkatimi çektiği için buraya geldim.					
Benim açımdan bu türbeyi ziyaret etmek turistik bir gezidir.					
Bu türbeyi kutsal kabul ederim.					
Seyyid Burhaneddin Hazretleri'ne duyduğum saygıdan dolayı türbedeyim.					
Türbeye yapmış olduğum ziyaret, hayatımda manevi değişikliklere neden olmaktadır.					
Buraya benim gibi dindar insanlarla tanışmak amacıyla geliyorum.					
Manevi yönden arınmak için buraya geldim.					
Duaların türbelerde daha etkili olacağına inandığım için bu türbeyi ziyarete geldim.					
Dindar olduğum için buraya gelirim.					
Bu türbeye ziyaret beni duygusal anlamda etkiler.					
Kayseri'ye sadece bu türbe ziyareti için geldim.					
Bu türbenin camisinde namaz kılmak huzur verdiği için burdayım.					
Din liderlerinin önemini bildiğim için buraya gelirim.					
Zaman geçirecek başka mekan olmadığı için türbeyi ziyaret ediyorum.					
Yakınımdakiler geldikleri için mecburen geldim.					
İnsanlara buranın önemini göstermek amacıyla geliyorum					
Huzur verici bir ortam olduğu için türbeyi ziyaret ediyorum.					
Tarihe merakımdan dolayı türbeye geldim.					
Kutsal yerlere merakımdan dolayı burdayım.					
Çevremdeki insanlar buraya gelmemi önerdiği için geldim.					

4. Cinsiyetiniz:  Kadın  Erkek
5. Medeni Durumunuz:  Bekar  Evli
6. Yaşınız:.....
7. Mezun olduğunuz son okul:.....
8. Aylık Geliriniz (TL):.....
9. Yaşadığınız şehir:.....
10. Oturduğunuz semt:.....

## Ek 2: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

### İlk Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,789	29

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	84,6714	68,817	,326	.	,780
i2	85,7600	67,255	,215	.	,787
i3	86,5543	71,365	,031	.	,791
i4	85,4200	64,623	,399	.	,775
i5	84,7343	67,657	,480	.	,775
i6	85,0314	64,993	,456	.	,772
i7	87,6686	70,761	,233	.	,784
i8	86,5286	70,370	,097	.	,789
i9	85,6400	64,936	,371	.	,776
i10	85,3314	69,437	,155	.	,787
i11	86,7229	70,533	,185	.	,785
i12	85,3143	66,566	,290	.	,781
i13	84,6771	70,277	,308	.	,782
i14	85,3743	63,559	,457	.	,771
i15	86,4314	67,478	,318	.	,779
i16	85,3600	64,202	,463	.	,771
i17	85,6857	63,660	,440	.	,772
i18	85,0429	64,333	,410	.	,774
i19	84,9400	65,186	,524	.	,770
i20	86,7629	71,316	,150	.	,786
i21	85,1229	63,879	,578	.	,766
i22	84,9257	67,238	,394	.	,776
i23	86,6114	69,654	,175	.	,785
i24	86,7714	71,913	,016	.	,788
i25	86,2371	66,909	,295	.	,781
i26	84,8200	68,268	,436	.	,777
i27	85,8200	71,208	-,007	.	,799
i28	84,9457	68,367	,327	.	,779
i29	86,6143	69,722	,203	.	,784



**İkinci Güvenilirlik Analizi**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,818	,816	23

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1	68,8257	58,895	,355	,293	,812
i4	69,5743	55,099	,407	,270	,810
i5	68,8886	57,859	,507	,467	,808
i6	69,1857	55,137	,492	,360	,805
i7	71,8229	60,937	,236	,128	,817
i9	69,7943	55,425	,376	,202	,812
i11	70,8771	61,002	,146	,238	,817
i12	69,4686	56,261	,343	,249	,813
i13	68,8314	60,622	,284	,200	,816
i14	69,5286	53,620	,500	,395	,804
i15	70,5857	57,894	,317	,202	,814
i16	69,5143	54,325	,501	,344	,804
i17	69,8400	53,642	,487	,334	,805
i18	69,1971	54,543	,438	,300	,808
i19	69,0943	55,484	,550	,494	,803
i20	70,9171	61,538	,134	,161	,819
i21	69,2771	54,241	,605	,468	,799
i22	69,0800	57,810	,380	,233	,811
i23	70,7657	60,260	,141	,075	,821
i25	70,3914	57,282	,299	,182	,815
i26	68,9743	58,655	,433	,352	,810
i28	69,1000	59,150	,280	,242	,815
i29	70,7686	60,356	,161	,293	,816

## ÖZGEÇMİŞ

### KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Samet ALPARSLAN

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 16.10.1989, Köln-Almanya

Medeni Durumu: Bekar

GSM: 05469483538

E-Mail: alparslansamet007@gmail.com

Yazışma Adresi: Nuri Has Mah. Erciyes Bulvarı. Armağan Apt. No: 74/14

Melikgazi/Kayseri

### EĞİTİM

#### Kurum

#### Mezuniyet Tarihi

Lisans

Zirve Üniversitesi İşletme (İngilizce)

2014

Lise

Mustafa Eminoglu Lisesi

2007

**YABANCI DİL:** İngilizce