

Original article

# Ayasofya Bağlamında İnanç Turizmi Ziyaretçilerinin Seyahat Motivasyonları İle Dini Mekan Algıları Üzerine Bir Araştırma

## A Research on Faith (Religious) Tourism Visitors' Travel Motivations and Perception of Religious Places in the Context of Hagia Sophia

Filiz Kaçar <sup>a</sup> & Nuray Türker <sup>b,\*</sup>

<sup>a</sup> Institute of Graduate Education, Karabük University, Karabük, Turkey

<sup>b</sup> Department of Recreation Management, Faculty of Tourism, Karabük University, Karabük, Turkey

### Özet

Tarihin en eski seyahat nedenlerinden biri olan inanç ve hac motifli yer değiştirmelerde mabet, tapınak, sunak vb. gibi mekanlar ile kutsal olayların yaşandığı yerler ziyaret edilmektedir. Bu ziyaretlerin dini mekan odaklı olarak gerçekleşmesi nedeniyle ziyaretçilerin dini mekanları nasıl algıladıkları ve bu algının seyahat motivasyonu ile olan ilişkisi önem kazanmaktadır. Dini motifle seyahat eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını ve dini mekân algılarını belirlemek amacıyla yapılan bu araştırma, dünyanın en eski mabetlerinden biri olan İstanbul Ayasofya Müzesinde gerçekleştirilmiştir. Ankete katılan 441 kişiden yüz yüze anket tekniği ile veri toplanmıştır. Sonuçlar, Türkiye’de dini amaçla en çok ziyaret edilen yerlerin sırasıyla Ayasofya Müzesi, Efes Antik Kenti, Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu, Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi, St. John Bazilikası, Pamukkale-Hierapolis, Yedi Uyuyanlar Mağarası, Meryem Ana Evi olduğunu göstermektedir. Araştırmada, turistlerin inanç odaklı seyahat motivasyonlarının; tanrıya yakın olmak, inancı güçlendirmek, iç huzuruna ulaşmak ve ayine katılmak olduğu belirlenmiştir. Mekân algıları ile ilgili olarak turistlerin fiziksel mekân özelliklerinden; mekânın ışıklandırma düzeyinden, kokusundan, renklerinden, bakımlı olmasından ve sunduğu çekiciliklerden memnun kaldıkları belirlenmiştir. Diğer taraftan turistlerin dini mekânların psikolojik ve sosyal nitelikleriyle ilgili algılarının da genel olarak olumlu olduğu; psikolojik ve sosyal algıların turistlerin inançlarına/mezheplerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnanç turizmi, Din Turizmi, Seyahat Motivasyonları, Mekân Algısı, Ayasofya Müzesi.

### Abstract

One of the oldest reasons for travel in the history is that the visits of sanctuaries, shrines etc. as well as the places where sacred events were take place. Since these visits are focused on religious sites, visitors' perceptions towards religious spaces and the relationship between their perceptions and travel motivations are important. In this context, in order to determine the travel motivations and perceptions of religious space of foreign tourists, an empirical research was conducted at the Istanbul Hagia Sophia Museum, one of the oldest shrines in the world. The data obtained from 441 respondents was collected by face to face questionnaire technique. Results show that Hagia Sophia Museum, Ephesus, St. Paul's Church and Wells, Saint Nicholas (Santa Claus) Church, St. John's Basilica, Pamukkale-Hierapolis, Seven Sleepers Cave, the House of the Virgin Mary are the most visited sacred places in Turkey. The basic faith travel motivations of tourists are being close to God, strengthening the faith, reaching

\* Corresponding author:

Nuray Turker is Professor at the Safranbolu Tourism Faculty of Karabuk University. Her research interests include sustainable tourism, alternative types of tourism (religious tourism, ecotourism, wine tourism, rural tourism), and impacts of tourism.  
Email: tnuray@hotmail.com

inner peace and attending to mass. Considering the perceptions towards religious space in Hagia Sophia, tourists are satisfied with the physical features of the space; lighting, smell, color, well-maintenance and allure of the place. On the other hand, the perceptions of tourists towards the psychological and social characteristics of religious spaces are positive that psychological and social perceptions differ significantly according to the beliefs / sects of tourists.

**Keywords:** Faith Tourism, Travel Motivations, Space Perception, Hagia Sophia Museum.

**DOI:** <https://doi.org/10.29329/jtm.2020.289.3>

## GİRİŞ

Son yıllarda turizm pazarı alternatif turizm türleri açısından önemli bir gelişme kaydetmiştir. 1980'li yıllardan başlayarak turistlerin tatil beklentileri değişime uğramış, seyahat motivasyonları çeşitlenmiş, turistler daha çok deneyim elde edebilecekleri, daha aktif olabilecekleri, eğitsel çıktıları fazla olan turizm türlerine yönelmişlerdir. Bu bağlamda turizm destinasyonları ve ülkeler de alternatif turizm olarak ifade edilen turizm türlerini geliştirmeye, turistik ürünlerini çeşitlendirerek pazarlarını geliştirme üzerine odaklanmışlardır.

Türkiye, temel turistik ürünü olan deniz-kum-güneş turizmi yanısıra önemli turizm potansiyeli olan kültür, inanç (din), gastronomi, miras, doğa vb. gibi pek çok turizm türünün geliştirilmesi için çaba harcamakta, böylece turistik ürünü çeşitlendirerek turizm pazarından daha fazla pay almanın yollarını aramaktadır. Nitekim Türkiye 2023 Turizm Stratejisinde de inanç turizminin gelişmesine önem verilmiş ve Hatay, Gaziantep, Şanlıurfa, Mardin illeri ile Tarsus'u kapsayan bölge inanç turizmi koridoru olarak belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007).

Dini motifle yapılan seyahatlerin (hac, dini organizasyonlara katılma, dua etme, v.b.) geçmişi insanlık tarihi kadar eskidir. Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan din ya da ülkemizdeki ifadesi ile inanç turizmi, dini ihtiyaçların karşılanması amacıyla insanların kutsal kabul ettikleri yerleri ve mekanları ziyaret etmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu sebeple inanç turizminin dünyanın en eski turizm hareketlerinden biri olduğu kabul edilmektedir (Özpay, 2017, s. 938). Örneğin; eski çağlardan beri milyonlarca Müslüman hac amacıyla Mekke'yi, keza Hristiyan inananlar ise, hac görevini yerine getirmek amacıyla kutsal topraklar olan Kudüs'ü ve Anadolu'daki pek çok dini mekanı ziyaret etmektedirler.

Uluslararası turizme katılanların sayısının her geçen gün artması inanç turizmine katılan kişi sayısını da arttırmış, insanların dini ritüellere ve dini törenlere katılma, dini yapıları ziyaret etme, ibadet etme vb. yaptıkları seyahatler inanç turizminin gelişmesine katkıda bulunmuştur. İnanç turizmine katılan kişi sayısı ile ilgili net istatistiki veriler bulunmamakla birlikte; inanç turistlerinin 300 milyon kişi olduğu tahmin edilmektedir (Henama ve Sifolo, 2018).

Medeniyetler beşiği olan Anadolu, üç büyük ilahi dinin (Musevilik, Hristiyanlık, Müslümanlık) yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. İlahi dinlerin yanısıra Anadolu, çok tanrılı dinlerin de geliştiği topraklardır ve bu inançlara ait izler bugün de hala görülebilmektedir. Örneğin; antik dönemdeki mitolojik tanrılar bunun en önemli örneğidir. Bu bağlamda Anadolu üç büyük ilahi din açısından önemli bir inanç turizmi potansiyeline sahiptir.

Semavi ve semavi olmayan dinlere ait olan imge veya yerler inanç turizmi açısından büyük bir değer taşımaktadır. İnanç ile ilgili seyahatlerde en önemli çekiciliği dini mekanlar; kiliseler, camiler, sinagoglar, mabetler, dini olayların geçtiği yerler (Örneğin; Dicle ve Fırat gibi) oluşturmaktadır. Dini mekanların fiziksel, psikolojik ve sosyal nitelikleri ile ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ziyaretten duyulan tatmini ve memnuniyeti etkilemekte, dini mekanların psikolojik ve sosyal etkileri seyahate anlam katmaktadır. Dini mekânların ziyaretçilere sağladığı psikolojik ve sosyal tatmin ziyaretçilerin tekrar seyahat davranışlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, ziyaretçilerin seyahat motivasyonları, dini mekânlarla ilgili algıları, mekanın dini motivasyonları tatmin edip etmediği, sağladığı dini tatmin duygusu açılarından turistlerin dini mekân algılarının bilinmesi önemlidir.

İnanç turizmi amacıyla yapılan seyahatlerde dini mekânların öneminden hareketle bu çalışmada yabancı turistlerin seyahat motivasyonları ve dini mekân algılarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın ikincil kaynaklardan yararlanılarak oluşturulan teorik çerçevesi üç başlıkta şekillenmiştir. (1) İnanç turizmi kavramı, kapsamı, inanç turisti, (2) İnanç turistlerinin seyahat motivasyonları, (3) Dini mekan kavramı ve dini mekân algısı (fiziksel, psikolojik ve sosyal mekan algısı). Çalışmanın dini amaçla seyahat eden yabancı turistlerin seyahat motivasyonları ve dini mekân algılarını belirlemek amacı taşıyan ampirik kısmı ise İstanbul Ayasofya Müzesinde yapılan araştırmanın sonuçlarından oluşmaktadır.

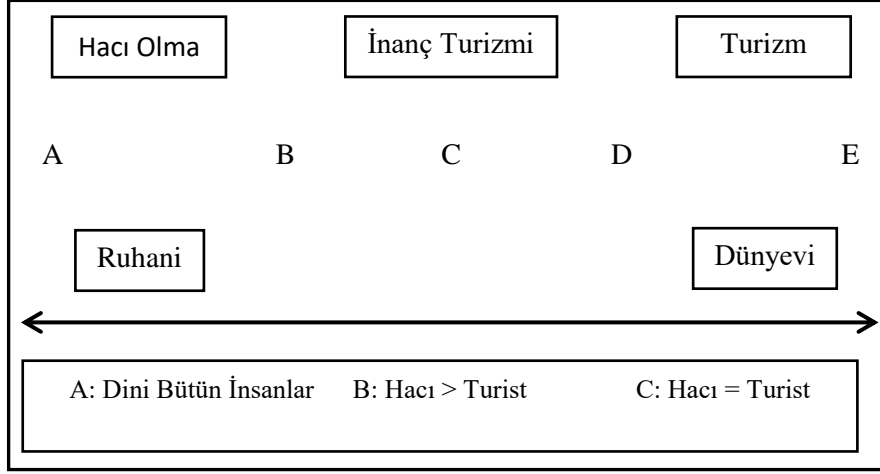
## **TEORİK ÇERÇEVE**

### **İnanç Turizmi (Din Turizmi)**

Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan inanç (ya da din) turizmi insanların dini ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması amacıyla kutsal olarak kabul ettikleri yerleri ve nesnelere ziyaret etmesiyle ortaya çıkmıştır (Zaman, 2005, s. 1). İngilizcede “religious tourism” (yani din turizmi) olarak ifade edilen bu kavram Türkçede inanç turizmi olarak kavramlaşmıştır. Dini amaçla yapılan seyahatlerin genellikle kutsal yerleri ziyaret etme ve hac görevini yerine getirme amaçlı olarak gerçekleşmesi bu seyahatin İngilizcede pilgrimage (hacı olma) olarak ifade edilmesine neden olmuştur (Türker, 2017).

Hac amacıyla seyahat edenlerin turist olup olmadıkları ile ilgili tartışmalar bulunmakla birlikte; Turner ve Turner (1978) dini amaçla seyahat edenleri yarı turist olarak kabul etmektedir. Smith (1992) ise turist ve hacılar arasındaki ilişkiyi bir sürem üzerinde açıklamakta; turizmi bu sürem bir ucuna hac seyahatlerini ise tam zıt ucuna yerleştirmektedir (Bkz. Şekil 1) Bir sürem üzerinde karşı iki uçta yer alan

turistler dünyevi; hacılar ise ruhani olarak adlandırılmaktadırlar. Bu süremin ortasında yer alanlar ise inanç turistleri olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde kültürel amaçla seyahat eden pek çok insan dini mekânları (camiler, kiliseler, türbeler vb.) da ziyaret etmektedir. Keza dini amaçlarla seyahat edenlerin ziyaret ettikleri yerler de o toplumun kültürel mirası olarak değerlendirilmektedir.



**Şekil 1.** Hacı Olma - Turist Süremini

**Kaynak:** Smith, 1992

İnanç turizmi motiflerinin kültür turizmiyle benzerlik göstermesi nedeniyle inanç ve kültür turizmi arasında ayırım yapmak kimi zaman zordur. Avcıkurt, (1997) ziyaretçilerin dini motivasyonlarla gerçekleştirdikleri seyahatler sırasında turizm sektörünün sunduğu hizmetlerden yararlanmaları nedeniyle inanç odaklı seyahatlerin bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmesi gerektiğini belirtmektedir.

Dünyada çeşitli dinlere inanan (ya da inanmayan) 7,4 milyar insan yaşamaktadır. Dini vecibeleri yerine getirmek için yer değiştirebilecek insan sayısı dikkate alındığında inanç turizminin önemli bir gelişme potansiyelinin olduğu görülmektedir. Dünya Dini Seyahat Birliği'ne göre (The World Religious Travel Association) inanç turizmine katılan kişi sayısı yıllık ortalama 300 milyon kişidir (Henama ve Sifolo, 2018). İnanç turizmi pazarının ekonomik büyüklüğünün ise 30 milyar Amerikan Doları civarında olduğu tahmin edilmektedir (Güzel, 2010, s. 91).

Dini amaçla yapılan seyahatler insanlık tarihi kadar eskidir. İlkçağlarda din, ekonomik ve spor amaçlı seyahatlerden sonra en önemli üçüncü seyahat nedenidir (Evliyaoğlu, 1989, s. 18). Bu dönemde tapınak ziyaretleri oldukça yaygın olup Efes ve Didim'in önemli ziyaret merkezleri olduğu belirtilmektedir (Pamir, 1997, s. 5). Ortaçağda da dini motifle yapılan seyahatler, hem Avrupa'da hem de Ortadoğu'da yaygınlaşmıştır. Bu dönemde Hristiyanlar, günahlarından arınmak için kutsal şehirlerdeki azizleri ve yer altı mezarlarını ziyaret etmişlerdir. Bu dönemde Efes ve Kudüs kentleri kutsal ziyaret merkezleri haline gelmiştir. Nitekim 300.000 nüfuslu olan Efes Hristiyan hacıların seyahatleri ile birlikte oldukça zenginleşmiştir (Evliyaoğlu, 1989, s. 25; Toskay, 1989).

Zengin bir tarihi geçmişi olan Anadolu paganizmden üç büyük ilahi dine (Musevilik, Hristiyanlık, İslamiyet) kadar pek çok dinin gelişimine ev sahipliği yapmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı "Türkiye Geneli Korunması Gerekli Taşınmaz Kültür Varlığı İstatistiği"ne göre 2015 yılı itibariyle Türkiye'de 9.403 dinsel yapı bulunmaktadır (Olçay ve Albuz, 2016). Kültür ve Turizm Bakanlığı'nca, üç semavi dine (İslamiyet, Hristiyanlık, Musevilik) ait günümüze kadar ulaşan eserlerin ve ibadet yerlerinin envanteri hazırlanmış ve inanç turizmi kapsamında üç semavi din açısından değerlendirilebilecek toplam 316 eser belirlenmiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019; Olçay ve Albuz, 2016). Bu eserlerden 167'si İslamiyet'e, 129'u Hristiyanlığa ve 20'si Musevi dinine aittir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Araştırmalar dini motifle seyahat eden grupların özelliklerinin homojen olmadığını göstermektedir. Örneğin; Güzel (2010, s. 90) inanç turizmine katılanların 1/3'ünün grup olarak seyahat ettiğini, 8 ile 14 gün arasında konaklama yaptıklarını ve 1.500 - 3.000 Dolar arasında harcama yaptıklarını ifade etmektedir. Keza; Rinschede'nin araştırması inanç turizmine katılanların cinsiyetinin dinden dine, bölgeden bölgeye farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin; hac amacı ile seyahat eden Batı Avrupalı ve Kuzey Amerikalı Katoliklerin çoğunluğunu kadınlar oluştururken, Mekke'ye hac için gelenlerin ise ağırlıklı olarak erkek olduğu görülmektedir (Rinschede'den akt. Turan, 2012).

Fleischer (2000)'in İsrail'de yaptığı araştırma, İsrail'e dini amaçla gelen yabancı ziyaretçilerin %90'ının Hristiyan ve bunların yarısının Katolik diğer yarısının ise Protestan olduğunu göstermektedir. Gelenlerin yarısı Avrupa'lı, 1/3'ü ise Kuzey Amerika'lıdır. İnanç turizmine katılanların %40'ı 55 yaşın üzerindedir. Ziyaretçilerin sadece 1/3'ü ortalamanın üzerinde bir gelire sahiptir. Katoliklerin gelir düzeyi Protestanlara göre daha düşüktür. İnanç turistlerinin % 83'ü organize turlarla gelmektedirler. Ortalama harcamaları 1011 Dolardır (Fleischer, 2000).

Fleischer (2000), Protestan ve Katolik ziyaretçilerin beklentileri, ihtiyaçları, motivasyonları ve davranışları arasında farklılık olduğunu ve katıldıkları turistik aktivitelerin de farklılık gösterdiğini ifade etmektedir. Katolikler geleneksel yerleri yani İncil'de geçen Kilise tarafından kabul edilen yerleri ziyaret ederken; diğer yandan Protestanlar İncil'de kutsal kabul edilen yerler kadar manzara, kültürel miras alanları gibi ülkenin diğer çekiciliklerini de görmek istemektedirler.

Collins-Kreiner ve Kliot (2000)'un İsrail'de yaptıkları diğer bir araştırmaya göre din amaçlı gelen ziyaretçiler İsrail'de ortalama 9,7 gün kalmaktadırlar. Yaş ortalaması 55'tir. %62'si Roman Katolik Kilisesi'ne bağlıdır. %38'i Protestan olup bunların %22'si Baptist, %3'ü Anglikan ve %1'i ise Metodisttir. %46'sı orta - alt, %43'ü ise orta-üst düzeyde gelire sahiptir. Katoliklerin %77'si hac amacıyla seyahat etmektedirler.

Türkiye'ye inanç motifi ile gelen yabancı ziyaretçilerin profili ve motivasyonları ile ilgili ampirik çalışmalar yok denecek kadar azdır. Türker (2013)'in turist rehberleri ve inanç turizmi pazarında çalışan

seyahat acentaları ile yaptığı görüşmelerden elde ettiği sonuçlar, Türkiye'ye dini amaçla gelen yabancı ziyaretçilerin çoğunluğunun ABD vatandaşı olduğunu, yarısının bir kiliseye mensup kişiler ve teoloji öğrencilerinden oluştuğunu göstermektedir. Çalışmada ayrıca ziyaretçilerin 40-75 yaş aralığında olduğu; %50'sinin orta yaşlı ya da yaşlı kişilerden oluştuğu ve iyi bir gelire sahip oldukları belirlenmiştir.

Kaşlı vd. (2009)'nin yaptıkları araştırmada Türkiye'deki inanç turizmi merkezlerini ziyaret eden turistlerin çoğunlukla gençlerden oluştuğu ve % 51,9'unun 16-30 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Araştırmada; katılımcıların % 72,7'sinin bu yerleri dini amacın dışında bir amaçla (örneğin kültürel) ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Bu merkezleri ziyaret eden turistlerin % 41,7'si herhangi bir dine mensup olmadıklarını ifade etmiştir.

### **İnanç Turistlerinin Seyahat Motivasyonları**

Motivasyon, insan davranışlarını dolayısıyla da turist davranışlarını açıklamada önemli bir değişkendir. Turizm literatüründe motivasyon, bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya ve seyahat etmeye hazırlayan psikolojik ve sosyal etkenler olarak ifade edilmektedir (Kao vd., 2008, s. 18). Din, ilk çağlardan beri insan yaşamında önemli bir seyahat motifidir.

İnsanları dini seyahatlere yönelten nedenler ve farklı seyahat motivasyonları bulunmaktadır. Seyahat motivasyonunu turistlerin ihtiyaçları belirlemektedir. Aksoy (2002) insanları din motifli seyahatlere yönelten sebepleri aşağıdaki gibi kategorize etmektedir;

- Psikolojik sebepler (benzer duyguları yaşamış olan, inancı uğruna çeşitli sıkıntılar çeken insanların yaşadığı yerleri görmek),
- Dini arz kaynaklarının zenginliği (kutsal mekan sayısının çok olması),
- Dini gün ve bayramlar (bu günler resmi tatil günleri olup insanlara seyahat için boş zaman yaratmaktadır),
- Dini yayma faaliyetleri (dini yayma amaçlı yapılan misyonerlik faaliyetleri).

Dini seyahatlerde en temel motivasyon insanların dini ve manevi ihtiyaçlarını karşılama istekleridir. Araştırmalar (Cohen, 1992; Smith, 1992; Collins-Kreiner ve Klot 2000; Tomasi 2002; Digance, 2003, Tırca v.d., 2010) dini amaçla seyahat eden kişilerin temel motivasyonlarını aşağıdaki gibi sıralamaktadır;

- Hac vazifesini yerine getirmek,
- Günahların affı için dua etmek,
- Çeşitli sorunlar (hastalık v.b.) için yardım dilemek,
- Tanrıya yakın olmak,

- Dua etmek,
- Ruhunu huzura kavuşturmak.

Kastamonu'da bulunan dini mekanları ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla Türker, Akca ve Uçar'ın (2019) yaptığı araştırma, turistlerin motivlerinin Tanrıya yakın olmak, huzurlu olmak, dua etmek, kültürel mekanları ziyaret etmek ve günahlarının bağışlanmasını dilemek olduğunu ortaya koymaktadır. Çiftçi ve Akova'nın (2016), Hacı Bektaş-ı Veli Dergâhı'nı ziyaret eden turistlerin motivasyonları üzerine yaptıkları araştırmada ise ziyaretçilerin Hacı Bektaş-ı Veli'yi kültürel motivasyonlarla ve ruhani nedenlerle ziyaret ettikleri belirlenmiştir. Rot, Mikinac ve Bogdan'ın araştırması (2014) Hırvatistan'da bulunan Our Lady in Bistrica Bazilikasını ziyaret eden kişilerin motivasyonlarının manevi olarak yenilenme, Tanrıyı arama ve ruhun huzur bulması olduğunu göstermektedir.

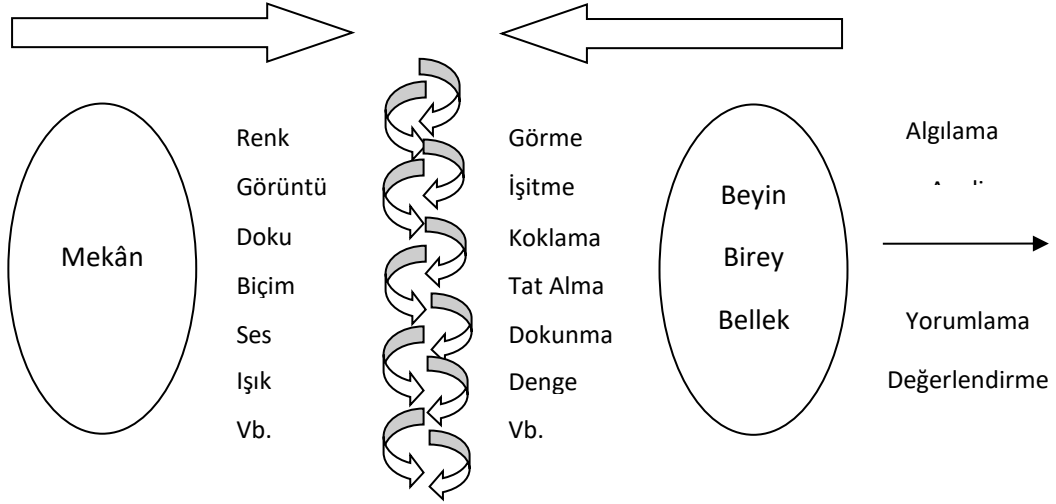
### **Mekan ve Dini Mekan Algısı**

Dini inançlar çok çeşitli kutsal mekanların doğmasına neden olmuştur. Bu mekanlar; bir ibadethaneden dini olayların geçtiği, Tanrı'nın görüldüğü, bir mucizenin gerçekleştiği yerlere kadar çok çeşitlidir. İnsanoğlu inançları doğrultusunda ibadethaneler (tapınaklar, camiler, kiliseler, şapeller, sinagoglar v.b.) inşa etmiştir (Eliade, 2003, s. 357). Dini mekanlar turistik seyahatin en temel nedenini oluşturmaktadır.

Mekan, insanı fiziksel çevreden belli bir düzeyde ayıran ve içerisinde eylemlerin sürdürülebilmesine elverişli olan boşluk ve söz konusu boşluğun sınırlandırılması yoluyla oluşan, içerisinde bulunanların algı ve görsel izlenimlerine açık, belirleyici bir ortam olarak tanımlanabilir (Duman, 2018).

Mekân, insanın yaşamı boyunca çok çeşitli şekillerde ortaya çıkmakta ve insan-mekân ilişkisini meydana getirmektedir (Haraçcı, 2009). Bu mekanlar yaşamın sürdürülmesini ve barınmayı sağlayan konut, eğitim verilen okul, dini ibadetler yapılan cami/kilise/sinagoglar gibi çok çeşitli amaçlara hizmet etmektedir. Dolayısıyla insanı, mekân ile etkileşimde bulunan, mekânı tanımlayan bir öge olarak ele almak gerekmektedir (Kahraman, 2014, s. 75).

Birey, mekânda yer alan ses, doku, renk, koku gibi fiziksel özellikleri çok sayıda duyum ile algılayıp adlandırdığında bunları kendi değerlendirme süzgecinden geçirerek bir takım yargılara erişmekte ve böylece mekân algılanmaktadır (Yücetaş, 2012). Algılama, çeşitli uyarıcılardan gelen uyarıların beş duyu organı aracılığıyla fark edilmesi, bilgi ve tecrübelerin duyumlar yardımıyla yorumlanma sürecidir (Hoyer ve MacInnis, 2004, s. 91; Koç, 2008, s. 71; Aslan vd., 2015). Duyumsal algı Şekil 2.2'de gösterilmektedir.



**Şekil 2.** Mekânın Duyum Aşaması

Bireylerin algılama süreçleri farklılık göstermektedir. Algılama, hem algılanan uyarıcının hem de algılayan kişinin özelliklerine bağlı olarak değişmektedir (Güleç, 2006, s. 140). Bireyler tarafından algılanan mesajlar; kişisel farklılıklar, fiziksel koşullar, kişilerin psikolojik durumu gibi faktörler nedeniyle farklı olabilmektedir (Pamukçuoğlu, 2017, s. 44). Karasar'a (2011, s. 11) göre, algılar bilişsel niteliktedir; yani doğuştan gelen kalıtsal özellikler ve duysal yeterliklerin yanısıra, kişinin içinde bulunduğu sosyal, ekonomik, psikolojik, fiziksel, dini vb. koşullarda meydana gelmektedir.

İnsan içinde bulunduğu mekan ile sürekli etkileşim halindedir. Mekanda bulunan fiziksel etkenler, kullanıcıları sürekli uyarır. Mekan; sınırları, yüzeylerin formu, renkleri, dokusu, anlamı vb. gibi özellikleriyle kavranmaya çalışılır (Aydıntan, 2001). Mekan bütün duyu organları ile algılanır ve bu algılar bellekte bulunan bilişsel durumlarla karşılaştırılır (Altan, 1993).

Mekânsal algılama; görsel algılama, boyutsal algılama, işitsel algılama, kokusal algılama ve dokunsal algılama olarak farklı kategorilerde sınıflandırılmaktadır (Yücetaş, 2012). Bu algılama türlerinden en etkin olanı görsel algılamadır. Bu algı; bir mekânı oluşturan mobilya, aksesuar, zemin gibi tüm bileşenlerin görsel etkileri, bunların tasarım öğeleri olan; nokta, çizgi, renk, form ve dokunun uyarıcı özelliklerinden etkilenecek bunların her birine anlam yüklenmesiyle oluşur (Aslan, Aslan ve Atik, 2015, s.141).

Görsel algılamayı açıklayan Gestalt teorisine göre "bir bütün kendini oluşturan parçaların toplamından daha anlamlıdır". Görme duyusunun şekillendirme eğilimi ve parçaları bütünleştirerek algılanmasına Gestalt etkisi denmektedir (Duman, 2018). Gestalt teorisine göre; görsel algılama süreci içerisinde algılanan görsellere yönelik yakınlık, benzerlik, tamamlama, devamlılık ve basitlik şeklinde adlandırılan ilkeler bütünlüğü oluşturmaktadır (Erişti ve Urgun, 2016, s. 314).

Mekânsal algı türlerinin bir diğeri olan boyutsal algılama; görsel algılamanın bir parçasıdır. Nesnelerin ölçüleriyle, ölçülerin birbirleriyle olan ilişkileri ve ölçüyle ilgilidir. Boyutsal algılama,



mekân algısında ölçeğin etkisini göstermektedir (Yüçetaş, 2012). Algılamada duyu sayısı arttıkça algılama daha doğru bir hale gelmektedir. Sesler mekânın algılanmasında görme duyusuna yardımcı olmaktadır (Ittelson vd., 1974). Dolayısıyla işitsel algılama da boyutsal algılama gibi görsel algılamayı desteklemektedir. Mekânın algılanmasında bir başka unsur olan kokusal algılama ise işitsel algılama ile eşit değerdedir. Mekânın içerisinde bulunan kokular mekânın algılanmasını ve deneyimlenmesini farklılaştırmaktadır (Yüçetaş, 2012). İnsan objelere bakmakla yetinmemekte onlara dokunma yoluyla da objeleri deneyimlemek istemektedir. Böylece dokunsal algılama yoluyla da daha kesin bir algısal sonuca varılabilmektedir (Hall, 1966, s. 132-133).

Bir mekanla ilgili fiziki algının yanısıra psikolojik bir diğer ifade ile deneyimsel mekan algısı ve sosyal mekan algısından da bahsetmek gerekir. Psikolojik alan, algısal veya kavramsal alanı tanımlamak için kullanılan duyular veya kıstaslar ile kolayca ölçülemez. Ancak, açıkça deneyimlenebilir. Minkowski'nin de ifade ettiği üzere "... biz bir mekanda yaşıyor ve hareket ediyoruz ve sosyal yaşamımızın yanı sıra kişisel yaşamlarımız da mekanda devam ediyor." (Welwood, 1977:98). Dolayısıyla mekanlar aynı zamanda sosyalleşme alanlarıdır. Dini mekanlar, çeşitli toplulukların bir araya gelerek etkileşimine imkan sağlamaktadır. Örneğin; ABD'nin kuruluşunun ilk yıllarında kiliseler, ortak geçmişe sahip insanları bir araya getiren ve ABD'ye entegrasyonlarına yardımcı olmak amacıyla bir destek sistemi oluşturan topluluk merkezleri olarak hizmet etmiştir (Geels, t.y.). Dini mekanlar birçok insanın, sosyal ilişkiler geliştirdiği ve toplumsal bağlarını güçlendirdiği yerlerdir.

Mekanın özellikleri kişilerin mekanla ilgili memnuniyetlerini de etkilemektedir. Nitekim, Erniş'in (2012), çevre ve insan ilişkisi bağlamında mekan algısını incelediği çalışmasında; mekanın insanlara uyumu, foksiyonları, kullanışlılığı, ferahlığı, sıcaklığı, canlılığı, rahatlığı gibi psikolojik sıfatların kişilerin memnuniyetinin bir göstergesi olduğunu tespit etmiştir.

Kutsal mekân algısı bağlamında şehir kimliği ve din ilişkisini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında Yıldırım (2014) bir mekân ya da bir şehrin kutsal metinlerde geçmesinin bu mekanların kutsal olarak kabul edilmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kutsal mekânlar insanlar tarafından kitlesel hareketlerle ziyaret edilmektedir. Böylece inanç turizmi ortaya çıkmıştır (Güzel, 2010, s. 90).

Dini mekanların inananlar açısından öneminden hareketle, dini mekan algıları dini duyguların tatmin edilmesi açısından önem taşımaktadır. Genel anlamda kutsal mekanlar dini duyguların yaşanmasına aracılık etmektedirler. Dini deneyim, ilahi olanla karşılaşmaya imkan sağlayan mekanlarda somutlaşmaktadır (Hadley, 2015).

## **METODOLOJİ**

### **Araştırmanın Amacı, Evren ve Örneklem**

Çalışmanın amacı inanç turizmine katılan yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarını ve ziyaret ettikleri dini mekanlardaki mekan algılarını belirlemektir. Araştırmanın evrenini; Türkiye'deki dini mekanları ziyaret eden yabancı ziyaretçiler oluşturmaktadır. 2019 yılı TUIK verilerine göre Türkiye'ye gelen turistlerin 78 bin 477'si dini amaçlarla gelmekte olup (TUIK, 2020) çalışmanın evreni 78 bin 477 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme tekniklerinden, kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve toplam 441 kişiden veri toplanmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Betimleyici bir araştırma deseninin kullanıldığı çalışmada veri toplama aracı olarak yapısal bir anket formu kullanılmıştır. İngilizce olarak hazırlanan anket formu ilgili alanyazından (Türker, Akça ve Uçar, 2018; Kamenidou ve Vourou, 2015; Rot, Kresimir ve Bogdan, 2014; Aslan, Aslan ve Atik, 2015; Nartova-Bochaver, 2014; Welwood, 1977) yararlanılarak hazırlanmıştır. Ölçme aracında yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılır olup olmadığını test etmek amacıyla 50 kişi üzerinde pilot bir çalışma yapılmış, anlaşılmayan ifadeler revize edilerek düzeltilmiştir.

Dört bölümden oluşan anket formunun ilk bölümü Türkiye'de ziyaret edilen dini mekânların belirlenmesine yöneliktir. İkinci bölüm, turistlerin dini seyahat motivasyonlarını belirlemek amacıyla 5'li Likert ölçeğinde hazırlanan 20 ifadeden oluşmaktadır. Üçüncü bölümde katılımcıların fiziksel, psikolojik ve sosyal mekan algılarının belirlenmesi amacıyla 5'li likert ölçeğinde hazırlanan 16 ifade yer almaktadır. Dördüncü bölüm ise turistlerin demografik özellikleri ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Yüz yüze uygulanan anket, Temmuz-Ağustos 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan istatistiki analiz programı ile analiz edilmiştir.

### **Çalışmada Kullanılan Analiz Teknikleri**

Çalışmada öncelikle, veri setlerinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır. Analizlerin ikinci aşamasında araştırmaya katılan kişilerin demografik özellikleri ve önermelere verdikleri cevapların tespiti için betimsel analizler yapılmıştır. Çalışmada, frekans ve aritmetik ortalama olmak üzere iki tür betimsel analiz kullanılmıştır. İfadelerin değerlendirilmesinde; "1.00-1.80 için kesinlikle katılmıyorum, 1.81-2.60 için katılmıyorum, 2.61-3.40 için kısmen katılıyorum, 3.41-4.20 için katılıyorum ve 4.21-5.00 için kesinlikle katılıyorum" değer aralıkları dikkate alınmıştır (Özdamar, 2001: 145).

Çalışmada Dini Mekan Algısı ölçeğinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için “Açıklayıcı Faktör” analizi ve ölçeğin güvenilir olup olmadığının ortaya konulması için “Cronbach’s Alpha” testinden yararlanılmıştır.

Dini mekanlarla ilgili algının turistlerin dini inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği farklılık analizleriyle test edilmiştir. Bu bağlamda öncelikle verilerin normal dağılım gösterip göstermediği, basıklık çarpıklık -değerleri incelenmiş ve verilerin parametrik test koşullarını sağladığı görülmüştür. Farklılık testleri için Tek Yönlü ANOVA testi kullanılmıştır. Gruplar arasındaki anlamlı farklılıkları belirlemede, gruplar arası varyansın grup içi varyansa oranıyla elde edilen F değeri dikkate alınmıştır. Yüksek bir F değeri, belli bir sosyal etki değişkeninde bir veya birden fazla grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğunun göstergesidir (Pallant, 2005: 214).

### **Araştırma Alanının Tanımı**

Ayasofya ilk kez 15 Şubat 360 tarihinde I. Konstantinos tarafından yaptırılmıştır. Yıllar içerisinde çıkan ayaklanmalar sonucu yıkılan bu yapıdan günümüze ulaşan herhangi bir kalıntı bulunmamaktadır. 15 Ekim 415 tarihinde II. Theodosios zamanında yeniden yaptırılan kilise, 13 Ocak 532 tarihinde çıkan Nika ayaklanması ile tekrar yıkılmıştır. Günümüze ulaşan Ayasofya 532 yılında, İmparator Justinianus tarafından yaptırılmış ve inşa çalışmaları 5 yılda tamamlanarak, kilise 27 Aralık 537 tarihinde ibadete açılmıştır (Erdoğan, 2016).

İstanbul’un fethinden hemen sonra camiye çevrilerek varlığını sürdüren Ayasofya cami, 1934 yılında müzeye dönüştürülmüştür (Küçük, 2015, s. 471). 1 Şubat 1935 yılında Müze olarak hizmete açılan yapı Hristiyanlık ve Müslümanlık dinleri açısından kutsal bir mekan olması sebebiyle önemli bir inanç turizmi merkezidir. Bu bağlamda Ayasofya farklı kültürler arasında bir bağ oluşturması, farklı dinlere mensup insanların birbirini daha iyi anlamaları ve kardeşlik bağlarının gelişmesi açılarından çok önemli bir konumdadır (Diker, 2010, s. 1-2).

Yaklaşık 1000 yıl kilise, 500 yıl cami, 86 yıl müze olarak hizmet veren ve 2019 yılında tekrar camiye dönüştürülen Ayasofya önemli sayıda ziyaretçi çekmekte olup 2018 yılında mekanı 2.922.037 kişi ziyaret etmiştir (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2019).

## **BULGULAR**

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin demografik özelliklerine; dini inançlarına, cinsiyetlerine, yaşlarına, medeni durumlarına ve eğitim durumlarına, aylık gelir durumlarına ve mesleklerine ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmektedir.

**Tablo 1.** Turistlerin Demografik Özellikleri

Dini İnanç	n	%	Medeni Durum	n	%
Katolik	138	31,3	Evli	257	58,3
Protestan	141	32,0	Bekâr	184	41,7
Ortodoks	102	23,1	Meslek	n	%
Diğer (Musevi, Zerdüşt)	60	13,6	Yönetici	43	9,8
Cinsiyet	n	%	Profesyonel İşler (doktorluk, avukatlık v.b.)	115	26,1
Erkek	248	56,2	Akademik/Eğitimci	31	7,0
Kadın	193	43,8	Teknik İşler (mühendis v.b.)	61	13,8
Yaş	n	%	Öğrenci	16	3,6
30 Yaş ve Altı	61	13,8	İşçi	25	5,7
31-35 Yaş	126	28,6	Devlet Memuru	84	19,0
36-40 Yaş	81	18,4	Ev Hanımı	15	3,4
41-45 Yaş	106	24,0	Serbest Meslek	51	11,6
46 Yaş ve Üstü	67	15,2	Aylık Gelir	n	%
Eğitim Durumu	n	%	1000 Dolardan Az	35	7,9
Lise	39	8,8	1001-1500 Dolar	36	8,2
Meslek Lisesi	32	7,3	1501-2000 Dolar	58	13,2
Önlisans	68	15,4	2501-3000 Dolar	59	13,4
Lisans	104	23,6	3001-3500 Dolar	191	43,3
Lisansüstü	198	44,9	3501 Dolar ve Üstü	62	14,1
TOPLAM				441	100

Araştırmaya katılan yabancı turistlerin %32'si Protestan, %31,3'ü Katolik, %23,1'i ise Ortodoks'tur. Katılımcıların %13,6'sı ise Musevi veya Zerdüşt (Ezidi) olduğunu ifade etmiştir. Araştırmaya 248 erkek (%56,2) ve 193 kadın (%43,8) katılmış olup bunların %58,3'i evli ve %41,7'i bekârdır. Ziyaretçilerin %13,8'i 30 yaş ve altında, %28,6'sı 31-35 yaş, %18,4'ü 36-40 yaş, %24'ü 41-45 yaş ve %15,2'si 46 yaş ve üstündedir. Bu durum, Türkiye'ye dini motivasyonlarla seyahat eden kişilerin daha çok orta yaş grubunda olan kişilerden oluştuğunu göstermektedir.

Eğitim durumu açısından incelendiğinde; katılımcıların lisans (%23,6) ve lisansüstü (%44,9) decelerine yani yüksek eğitim düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların %83,7'si üniversite mezunudur. Araştırmaya katılan kişilerin %26,1'si profesyonel işlerde çalışmaktadır. %19'u devlet memurudur. %13,8'i mühendislik gibi teknik işlerde çalışmaktadır. Serbest meslek ile uğraşanların oranı %11,6, yönetici olarak çalışanların oranı ise %9,8'dir.

Araştırmaya katılan kişilerin aylık gelir durumu incelendiğinde; 3001-3500 \$ aylık geliri olanların (%43,3) sayısının fazla olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra; katılımcıların %13,4'ü 2501-3000 Dolar, %13,2'si 1501-2000 Dolar, %14,1'i 3501 Dolar ve Üzeri gelir elde etmektedir.

Türkiye'ye yapılan seyahatte ziyaret edilen dini mekanlar çoklu yanıt tekniğiyle değerlendirilmiştir. Bu kapsamında; yabancı turistlerden elde edilen veriler Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Turistlerin Ziyaret Ettikleri Dini Mekanlar

Seyahat Edilen Yerler	Yanıtlar		Durum Yüzdesi
	N	%	
Ayasofya Kilisesi (İstanbul)	427	18,1	97,0
Efes Antik Kenti	285	12,1	64,8
Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu (Tarsus)	249	10,6	56,6
Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi (Demre)	233	9,9	53,0
St. John Bazilikası (Efes)	223	9,5	50,7
Pamukkale – Hierapolis.	176	7,5	40,0
Yedi Uyuyanlar Mağarası	160	6,8	36,4
Meryem Ana Evi (Selçuk)	107	4,5	24,3
Aziz Paul Bazilikası (Yalvaç)	73	3,1	16,6
Kapadokya kiliseleri.	64	2,7	14,5
Bergama(Bergama)	62	2,6	14,1
Thyateira antik kenti(Akhisar)	53	2,3	12,0
Aziz Pierre Kilisesi. (Antakya)	49	2,1	11,1
Diğer edebi kiliseler	45	1,9	10,2
Smyrna'daki St. Polycarp Kilisesi (İzmir)	38	1,6	8,6
Laodikya (Denizli)	37	1,6	8,4
Küçük Ayasofya (İznik-Nicaea)	27	1,1	6,1
Sart (Salihli)	27	1,1	6,1
Philadelphia'daki kiliseler (Alaşehir)	19	0,8	4,3
TOPLAM	2354	100	535

Yabancı turistlerin Türkiye'de en çok ziyaret ettikleri dini mekânlar arasında sırasıyla; Ayasofya Kilisesi (İstanbul) (%97), Efes Antik Kenti (%64,8), Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu (Tarsus) (%56,6), Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi (%53), St. John Bazilikası (Efes) (%50,7), Pamukkale-Hierapolis (%40), Yedi Uyuyanlar Mağarası (%36,4), Meryem Ana Evi (Selçuk) (%24,3) yer almaktadır.

Çalışmada veri setinin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Christensen vd., 2015, s. 154). Türkiye'yi ziyarete gelen yabancı turistlerin dini mekânlarla ilgili algılarını incelemek amacıyla uygulanan Dini Mekan Algısı ölçeğinin yapı geçerliliğinin belirlenmesi için "Açıklayıcı Faktör" analizi ve ölçeğin güvenilir olup olmadığının ortaya konulması için "Cronbach's Alpha" testi yapılmıştır. Sonuçlar Tablo 3'te verilmektedir.

**Tablo 3.** Turistlerin Dini Mekân Algılarına İlişkin Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

İfadeler	1. Psikolojik Mekân Algısı	2. Sosyal Mekân Algısı	Cronbach's Alpha
S3: Kendimi buldum.	,868		
S2: Kendimi Tanrıya yakın hissediyorum.	,826		0,834
S1: Mutlu ve huzurlu hissediyorum.	,801		
S4: Yoğun dini duygular yaşıyorum.	,773		
S6: Sosyalleşiyorum.		,865	
S7: Diğer inananlarla birlikte dua ediyorum.		,846	0,805
S5: Diğer inananlarla bir arada bulunuyorum.		,738	
S8: Cemaatle birlikte daha güçlü hissediyorum.		,731	
Boyutlar	Özdeğerler	Varyans Açıklama Oranı	
Psikolojik Mekân Algısı	2,812	35,145	65,437
Sosyal Mekân Algısı	2,423	30,292	<b>0,733</b>
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)</i>	0,782		
<i>Bartlett testi: <math>\chi^2</math></i>	1287,265; p=0,000		

Dini mekân algısı ölçeğine, Türkiye'yi ziyarete gelen yabancı turistlerden elde edilen veriler çerçevesinde varimax rotasyonuna ve temel bileşenler (principal components) yöntemine göre faktör analizi uygulanmıştır. Dini mekân algısı ölçeğinin örneklem yeterlilik derecesi (KMO: 0,733) ve Bartlett değeri (1287,265; p=0,000) kabul edilebilir düzeyde çıkmıştır. Söz konusu değerler, dini mekân algısı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Dini mekân algısı ölçeği toplam varyansın %65,43'ünü açıklamakta ve öz değerleri 1'in üzerinde 2 alt boyuttan oluşmaktadır. Boyutların faktör yüklerinin 0,73-0,86 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,32 ya da 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, dini mekân algısı ölçeğinin kullanılabilir bir ölçek olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2007). Ayrıca ölçeğin Cronbach's Alpha değeri ( $\alpha=0,733$ ) olarak belirlenmiştir. Güvenirlik katsayısının  $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2010; Kayış, 2009).

Tablo 3'de görüldüğü üzere; birinci ve ikinci faktörler 4'er ifadeden oluşmaktadır. Birinci faktörün güvenilirliği 0,83, özdeğeri 2,81 ve varyans açıklama oranı %35,14'tür. Söz konusu faktör; dini mekânların, yabancı ziyaretçilerin manevi duygularını artırması, yoğun dini duygular yaşatarak, tanrıya yakın hissetmelerini ve mutlu ve huzurlu hissetmelerini sağlayan ifadelerden oluştuğu için "Psikolojik Mekân Algısı" olarak adlandırılmıştır. İkinci faktörün güvenilirliği ise 0,80, özdeğeri 2,42 ve toplam varyans açıklama oranı %30,29'dur. İkinci faktör; diğer insanlarla birlikte dua etmek ve diğer

dındaş ve inananlarla bir arada bulunup sosyalleşmek gibi ifadelerden oluşmaktadır. Bu nedenle ikinci faktöre “Sosyal Mekân Algısı” ismi verilmiştir.

Açımlayıcı faktör analizinde iki temel değer bulunmaktadır. Bu değerlerden ilki olan Barlett değeri; elde edilen verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını göstermektedir. Bartlett değerinin  $p < 0,05$  veya  $p < 0,01$  olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 99). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri ise, değişkenler setinin ne kadar ortak olduğunun bir göstergesidir. Ölçümde elde edilecek 0.60’ın üzerinde bir sonuç faktör analizi için uygun olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 53). Hair ve arkadaşlarına (2010: 99)’a göre, KMO oranının 0,5 veya 0,5’in üzerinde olması gerekmektedir. 0,5’in altındaki değerler değerlendirmeye uygun değildir.

KMO’dan hareketle 1’den büyük özdeğere sahip olan faktörler dikkate alınarak, veri setinin kaç faktörden oluştuğu saptanabilmektedir (Erdoğan, 2003: 358). Çalışmada, yaygın kullanım alanı olan ve yorumlama kolaylığı sağlayan dikey (ortagonal) döndürme yöntemlerinden biri olan Varimax Döndürme Yöntemi kullanılmıştır. Varimax döndürme yöntemi, az değişkenden hareketle faktör varyanslarının yüksek çıkmasını sağlayabilmektedir. Ayrıca, sosyal bilimlerde faktör analizi sonucu ortaya çıkan boyutların kümülatif varyans oranlarının 0,40-0,60 aralığında olması gerekmektedir (Tavşancıl, 2002:48-50).

Turistlerin Türkiye’deki dini mekânları ziyaret etmelerinde etkili olan seyahat motivasyonlarına yönelik bulgular Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Turistlerin Dini Mekânları Ziyaret Motivasyonları

Seyahat Etmeye Neden Olan Seyahat Motivasyonları	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		$\bar{X}$	S.S.
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
Tanrıya yakın olmak için	13	2,9	9	2,0	14,	3,2	103	23,4	302	68,5	4,523	0,889
İnancımı güçlendirmek için	13	2,9	12	2,7	16	3,6	123	27,9	277	62,8	4,449	0,915
İç huzuruna ulaşmak	9	2,0	3	0,7	24	5,4	193	43,8	212	48,1	4,351	0,789
Kültürel mekanları ziyaret etmek	38	8,6	35	7,9	54	12,2	151	33,1	163	24,5	3,829	1,248
Sorunlarımın (aile, iş, sağlık) çözümü için dua etmek	97	22,0	36	8,2	54	12,2	146	33,1	108	24,5	3,299	1,479
Ayine katılmak	19	4,3	20	4,5	39	8,8	149	33,8	214	48,5	4,176	1,055
Merak	28	6,3	18	4,1	70	15,9	181	41,0	144	32,7	3,895	1,100
Dini mekanların popüler olması	82	18,6	74	16,8	58	13,2	94	21,3	133	30,2	3,276	1,503
Günah çıkarmak	58	13,2	48	10,9	94	21,3	107	24,3	134	30,4	3,478	1,366
Azizlerin yürüdüğü yerlerde yürümek	101	22,9	41	9,3	43	9,8	98	22,2	158	35,8	3,387	1,587
Dinime göre kutsal olan yerlerde bulunmak	86	19,5	51	11,6	49	11,1	107	24,3	148	33,6	3,408	1,522
Hristiyanlığın başladığı yerleri görmek	23	5,2	35	7,9	60	13,6	206	46,7	117	26,5	3,814	1,075
Dinimle ilgili şeyleri anlamak	18	4,1	49	11,1	105	23,8	182	41,3	87	19,7	3,614	1,049
Diğer inananlarla birlikte dua etmek	16	3,6	39	8,8	105	23,8	192	43,5	89	20,2	3,678	1,009
Tanrı'nın sevgisini hissetmek	16	3,6	34	7,7	69	15,6	208	47,2	114	25,9	3,839	1,013
Manevi olarak yenilenmek	26	5,9	47	10,7	80	18,1	169	38,3	119	27,0	3,698	1,149
Tanrıyı aramak	20	4,5	32	7,3	94	21,3	156	35,4	139	31,4	3,820	1,094
Adak adamak	18	4,1	58	13,2	118	26,8	148	33,6	99	22,4	3,571	1,097
Dini öğrenmek	14	3,2	37	8,4	103	23,4	174	39,5	113	25,6	3,759	1,027
Kutsal kitapta geçen yerleri görmek	17	3,9	39	8,8	77	17,5	183	41,5	125	28,3	3,816	1,061
TOPLAM	441	100	441	100	441	100	441	100	441	100	3,784	0,462



Turistleri dini seyahatlere yönelten motivler incelendiğinde; en önemli motivler tanrıya yakın olmak ( $\bar{X}=4,52$ ), inancı güçlendirmek ( $\bar{X}=4,44$ ), iç huzuruna ulaşmak ( $\bar{X}=4,35$ ) ve ayine katılmak ( $\bar{X}=4,17$ ) olarak sıralanmaktadır. Ayrıca, turistler meraklarını gidermek ( $\bar{X}=3,89$ ), Tanrının sevgisini hissetmek ( $\bar{X}=3,83$ ), Tanrıyı aramak ( $\bar{X}=3,82$ ), kültürel mekanları ziyaret etmek ( $\bar{X}=3,82$ ), kutsal kitapta geçen yerleri görmek ( $\bar{X}=3,81$ ), Hristiyanlığın başladığı yerleri görmek ( $\bar{X}=3,81$ ), dini öğrenmek ( $\bar{X}=3,75$ ), manevi olarak yenilenmek ( $\bar{X}=3,69$ ), dinle ilgili şeyleri anlamak ( $\bar{X}=3,61$ ), adak adamak ( $\bar{X}=3,57$ ), günah çıkarmak ( $\bar{X}=3,47$ ) gibi motivasyonlarla dini seyahatlere katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bununla birlikte, katılımcıların azizlerin yürüdüğü yerlerde yürümek ( $\bar{X}=3,38$ ), sorunların (aile, iş, sağlık) çözümü için dua etmek ( $\bar{X}=3,29$ ), dini mekânların popüler olması ( $\bar{X}=3,27$ ) gibi seyahat motivasyonları ile hareket ettikleri de görülmektedir.

Yabancı turistlerin dini mekanın ışık, koku, renk gibi özellikleri ile mekanda gürültü olup olmadığı, dini mekanın bakımı, ferahlığı, çekiciliği gibi faktörlere yönelik algı ve memnuniyetlerine ilişkin bulgular Tablo 6’da verilmektedir.

**Tablo 6.** Turistlerin Fiziksel Mekan Algıları (Memnuniyet Düzeyi)

Mekân Performansına İlişkin Memnuniyet		Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Kısmen Memnunum	Memnunum	Çok Memnunum	$\bar{X}$	S.S.
Işık	n	24	71	121	93	132	3,539	1,224
	%	5,4	16,1	27,4	21,1	29,9		
Koku	n	43	86	93	68	151	3,449	1,382
	%	9,8	19,5	21,1	15,4	34,2		
Renk	n	40	83	100	84	134	3,428	1,333
	%	9,1	18,8	22,7	19,0	30,4		
Bakımlı	n	44	80	84	71	162	3,514	1,396
	%	10,0	18,1	19,0	16,1	36,7		
Ferah	n	84	82	97	70	108	3,081	1,443
	%	19,0	18,6	22,0	15,9	24,5		
Çekici	n	40	82	90	75	154	3,501	1,367
	%	9,1	18,6	20,4	17,0	34,9		
Gürültü	n	62	97	143	87	52	2,932	1,204
	%	14,1	22,0	32,4	19,7	11,8		
Diğer (mekanın işlevi, iyi restorasyon uygulamaları)	n	64	103	114	77	83	3,027	1,320
	%	14,5	23,4	25,9	17,5	18,8		

Katılımcılar, dini mekanın ışık ( $\bar{X}=3,53$ ), koku ( $\bar{X}=3,44$ ), renk ( $\bar{X}=3,42$ ), gibi niteliklerinden memnundurlar. Katılımcılar ayrıca, dini mekanının bakımlı ( $\bar{X}=3,51$ ) ve çekici ( $\bar{X}=3,50$ ) olduğuna

inanmaktadırlar. Bununla birlikte, katılımcılar dini mekanı ferahlık ( $\bar{X}=3,08$ ) ve gürültü ( $\bar{X}=2,93$ ) bakımından olumsuz olarak değerlendirmişlerdir. Katılımcıların ayrıca, diğer (mekanın işlevi, iyi restorasyon uygulamaları) etkenlerden ( $\bar{X}=3,02$ ) de kısmen memnun kaldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların mekanın işleviyle ilgili olarak kararsız olmaları, Doğu Roma döneminde inşa edilen ve Türklerin İstanbul'u almalarından sonra cami olarak işlev gören sonrasında müzeye dönüştürülen ve nihayetinde Temmuz 2019'da tekrar cami olarak ibadete açılması ile açıklanabilir.

Yabancı turistlerin sosyal ve psikolojik mekân algıları Tablo 7'de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Turistlerin Sosyal ve Psikolojik Mekân Algıları

Psikolojik Mekan Algısı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	S.S.
S3: Kendimi buldum.	n	62	79	116	98	86	3,449	1,292
	%	14,1	17,9	26,3	22,2	19,5		
S2: Kendimi Tanrıya yakın hissediyorum.	n	43	47	90	136	125	3,573	1,270
	%	9,8	10,7	20,4	30,8	28,3		
S1: Mutlu ve huzurlu hissediyorum.	n	48	60	95	124	114	3,444	1,301
	%	10,0	13,6	21,5	28,1	25,9		
S4: Yoğun dini duygular yaşıyorum.	n	62	79	116	98	86	3,151	1,313
	%	14,1	17,9	26,3	22,2	19,5		
Sosyal Mekan Algısı		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	$\bar{X}$	S.S.
S6: Sosyalleşiyorum.	n	25	19	18	82	297	4,376	1,121
	%	5,7	4,3	4,1	18,6	67,3		
S7: Diğer inananlarla birlikte dua ediyorum.	n	27	17	44	88	265	4,240	1,162
	%	6,1	3,9	10,0	20,0	60,1		
S5: Diğer inananlarla bir arada bulunuyorum.	n	26	19	42	64	290	4,299	1,170
	%	5,9	4,3	9,5	14,5	65,8		
S8: Cemaatle birlikte daha güçlü hissediyorum.	n	35	27	36	109	234	4,088	1,251
	%	7,9	6,1	8,2	24,7	53,1		

Turistlerin psikolojik mekân algılarının genel olarak olumlu olduğu görülmektedir. Tablo 7 incelendiğinde; dini mekânların manevi duyguların artmasına neden olduğu ( $\bar{X}=3,53$ ), Tanrıya yaklaştırdığı ( $\bar{X}=3,57$ ), mutluluğu ve huzuru arttırdığı ( $\bar{X}=3,44$ ) ve kısmen de olsa dini duyguların yoğun bir şekilde yaşanmasına ( $\bar{X}=3,15$ ) katkıda bulunduğu görülmektedir. Sosyal mekan algısı dikkate

alındığında; turistlerin sosyal mekan algılarının psikolojik mekan algılarına göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Buna göre yabancı turistler, sosyalleşmeyi ( $\bar{X}=4,37$ ), dini mekânlarda diğer dindaşlarla bir arada bulunmayı ( $\bar{X}=4,29$ ), birlikte dua etmeyi ( $\bar{X}=4,24$ ) önemli bulmakta ve cemaatle birlikte daha güçlü hissetmektedirler ( $\bar{X}=4,08$ ).

Turistlerin sosyal ve psikolojik mekân algılarının dini inançlara/mezheplere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Tek yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yapılmış, sonuçlar Tablo 8'de sunulmuştur.

**Tablo 8.** Turistlerin Psikolojik ve Sosyal Mekan Algılarının Dini İnançlarına/Mezheplerine Göre Karşılaştırılması

Dini İnanç	N	$\bar{X}$	S.S.	F	p	Tukey	
Psikolojik Mekan Algısı	1. Katolik	138	3,487	1,004	3,854	0,010*	1,3>4
	2. Protestan	141	3,351	0,958			
	3. Ortodoks	102	3,583	1,140			
	4. Diğer	60	3,037	1,175			
Sosyal Mekan Algısı	1. Katolik	138	4,242	0,905	6,359	0,000*	1,2,3>4
	2. Protestan	141	4,423	0,739			
	3. Ortodoks	102	4,284	1,038			
	4. Diğer	60	3,808	1,095			
TOPLAM	441						

\*p<0,05

Turistlerin psikolojik ve sosyal mekan algılarının inançlarına/mezheplerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (p<0,05). Katılımcıların inançlarına/mezheplerine göre psikolojik ve sosyal mekan algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Katolik ve Ortodoks turistler diğer (Musevi, Zerdüş) turist gruplarına kıyasla, Ayasofya'nın psikolojik niteliklerini daha olumlu algılamaktadır (p<0,05).

## SONUÇ

Günümüzde dünya üzerinde yaşayan 7,5 milyar kişi çeşitli dinlere ve inançlara mensuptur ve bu insanlar inançları gereği kutsal sayılan yerlere seyahat etmektedirler. Dini motiflerle; dini ritüellere, dini törenlere katılma, dini yapıları ziyaret etme, ibadet etme vb. amaçlarla yapılan bu seyahatler önemli bir turizm hareketi yaratmaktadır.

Tarihsel süreçte üç büyük ilahi dinin yayıldığı Anadolu bu dinlerin miras bıraktığı pek çok dini mekana ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum üç büyük dinin buluşma noktası olan Türkiye için önemli bir inanç turizmi potansiyeli yaratmaktadır. İnanç turizmi çekiciliklerinin aynı zamanda kültürel varlıklar da olması bu mekanları ziyaret eden kültür turistlerinin sayısını da arttırmaktadır. Başka bir ifade ile dini mekanlar hem inanç turizmi hem de kültür ve miras turizmi açısından önemli bir çekiciliktir.

İnanç turizminin dini mekan odaklı olmasından ve turistlerin seyahat motivasyonunun seyahat memnuniyetini ve tatminini etkilediğinden hareketle, turistlerin dini mekanların fiziksel, psikolojik ve sosyal özelliklerine yönelik algılarının belirlenmesi önemlidir. Bu bağlamda turistlerin seyahat motivasyonlarının ve mekan algılarının belirlenmesi amacıyla İstanbul'da bulunan Ayasofya Müzesinde (Camiisi) ampirik bir çalışma yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 441 kişi üzerinde anket yöntemiyle yapılan araştırmada aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır;

- Ayasofya ölçeğinde değerlendirilen inanç alanı ziyaretçisi turistler ağırlıklı olarak Ayasofya Kilisesi (İstanbul), Efes Antik Kenti, Aziz Paul Kilisesi ve Kuyusu (Tarsus), Aziz Nicolas (Noel Baba) Kilisesi, St. John Bazilikası (Efes), Pamukkale-Hierapolis, Yedi Uyuyanlar Mağarası, Meryem Ana Evi (Selçuk)'ni ziyaret etmişlerdir.
- Turistlerin inançla ilgili temel seyahat motivasyonları tanrıya yaklaşmak, inancı güçlendirmek, iç huzuruna ulaşmak ve ayine katılmaktır. Bununla birlikte merak ve kültürel mekanları ziyaret etmek amacıyla seyahat eden turist gruplarının da olması insanların kültürel amaçlarla da ibadet yerlerini ziyaret ettiklerini göstermektedir.
- Turistler Ayasofya'nın fiziksel koşullarından (ışıklandırma, koku, renk, bakım v.b.) memnundurlar. Ancak; mekanın ferahlığından, gürültü düzeyinden kısmen memnundurlar.
- Turistlerin psikolojik ve sosyal mekân algıları genel olarak olumludur. Dini mekânlar turistlerin manevi duygularını arttırmakta, tanrıya yakın hissetmelerini sağlamakta, mutluluğu ve huzuru arttırmakta ve dini duyguların yaşanmasına katkıda bulunmaktadır. Benzer şekilde sosyal açıdan değerlendirildiğinde turistler, dini mekânların diğer dindaşlarla bir arada bulunmaya, birlikte dua etmeye ve sosyalleşmeye katkı sağladığına inanmakta, inananlar cemaatle birlikte daha güçlü duygular hissetmektedir.
- Katılımcıların inançlarına/mezheplerine göre psikolojik ve sosyal mekan algıları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Bu bağlamda; Katolik ve Ortodoks turistlerin diğer (Musevi, Zerdüşt) turist gruplarına kıyasla, dini mekânların psikolojik niteliklerini daha fazla algıladığı, bir başka ifade ile daha yoğun dini duygular yaşadığı, kendisini Tanrıya daha yakın ve daha çok mutlu ve huzurlu hissettiği görülmektedir. Bu durum, Ayasofya'nın bir Hristiyan mabedi olması ile açıklanabilir. Hristiyanlığa mensup turistlerin, dünyanın en eski dini mekanlarından biri olan Ayasofya'da daha yoğun manevi ve dini duygular hissetmesi olağandır. Benzer biçimde turistlerin sosyal mekân algıları da inançlarına göre farklılık göstermektedir. Özellikle Hristiyanlığın çeşitli mezheplerine mensup inananlar Ayasofya'yı sosyal anlamda inananları bir araya getiren, birlikte dua edilebilecek sosyal bir ortam olarak değerlendirmektedirler. Ancak, diğer dine mensup ziyaretçiler Ayasofya'yı bir sosyal mekan olarak değerlendirmemişlerdir.

Literatürde inanç turizmi, mekan algısı ve seyahat motivasyonu ile ilgili bir çok çalışma mevcuttur. Ancak söz konusu kavramları bir bütün olarak inceleyen çalışmalar yok denecek kadar azdır. Bu açıdan çalışmanın, araştırmacılara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. İlerde inanç, mekan algısı ve seyahat motivasyonu odağında bir bütün olarak farklı şehir ve turist tipleri ölçeğinde yapılacak olan çalışmalar literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarından hareketle mekanların sosyal ve psikolojik yönleriyle ilgili algının, destinasyonu ziyaret etmede önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır. Bu nedenle Türkiye'deki farklı dini mekanlar üzerine yapılacak olan çalışmalarla ziyaretçilerin mekan algılarının belirlenmesi, turizm aktörlerinin bu sonuçlara göre mekanın organizasyonuna (örneğin ışık, koku v.b.) yön vermelerini sağlayabilir.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırmada çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. Bu kısıtlardan ilki, zamanın dar ve maliyetin yüksek olması nedeniyle araştırmanın sadece belirli bir örneklem grubu üzerinde uygulanmış olmasıdır. İkinci kısıt, dini mekânlarda araştırma yapılması için gerekli izinlerin alınmasında yaşanan zorluklardır. Araştırma sonuçları, 2019 Temmuz-Ağustos aylarında Ayasofya'yı ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları ve dini mekan algıları ile sınırlıdır. Bu nedenle, bu çalışmadan elde edilen sonuçlar diğer dini mekânlara yönelik algılarla ilgili olarak genellenemez.

### **KAYNAKÇA**

- Aksoy, M. (2002). Türkiye'de inanç turizmine genel bir bakış ve hıristiyanlığın seyahate verdiği önem. *Dinler Tarihi Araştırmaları Sempozyumu-III*. Ankara: Dinler Tarihi Yayınları.
- Altan, İ. (1993). Mimarlıkta mekân kavramı. *İstanbul Üniversitesi Psikoloji Çalışmaları Dergisi*, 19 (1), 78-88.
- Aslan, F., Aslan, E. ve A. Atik (2015). İç mekânda algı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 5(11), 139-151.
- Avcıkurt, C. (1997). 2000 yıllarında inanç turizmi ve Türkiye, *VIII. Ulusal Turizm Kongresi*, Kuşadası, 12-14 Aralık, s.79-83.
- Aydıntan, E. (2001). *Yüzey kaplama malze-melerinin iç mekan algısına anlamsal boyutta etkisi üzerine deneysel bir çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Büyüköztürk, Ş.(2007). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Christensen, B. L., Johnson, R. B. Turner, L. A. (2015). *Research methods, design and analysis*. Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Cohen, E. (1992). Pilgrimage centres: concentric and excentric. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 33-50.
- Collins-Kreiner, N. & Kliot, N. (2000). Pilgrimage tourism in the Holy Land: the behavioural characteristics of Christian pilgrims. *GeoJournal* 50: 55–67.

- Çiftçi, İ. ve Akova, O. (2016). İnanç turizmi kapsamında Hacı Bektaş Veli dergâhına yönelik bir araştırma. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (80), 183-218.
- Digance, J. (2003). Pilgrimage at contested sites. *Annals of Tourism Research*, 30 (1), 143-159.
- Diker, H. F. (2010). *Belgeler ışığında Ayasofya'nın geçirdiği onarımlar*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Duman, Ş. (2018). Mekan algısı ve gestalt kuramı. [https://www.academia.edu/37991444/MEKAN\\_ALGISI\\_VE\\_GESTALT\\_KURAMI](https://www.academia.edu/37991444/MEKAN_ALGISI_VE_GESTALT_KURAMI), [Erişim Tarihi: 26.03.2019].
- Eliade, M. (2003). *Dinler tarihine giriş*. Çev.; Lale Arslan, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Erdoğan, E. (2016). Bizans Dönemi'nde Ayasofya, tarihçesi ve mimari özellikleri hakkında genel bilgiler. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 1-7.
- Erniş-Yıldırım, İ. I. (2012). *Fiziksel elemanların yüzer yapılarda mekân algısına olan etkileri: Çevre ve insan davranışı ilişkisi bağlamında irdelenmesi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Erişti, S. D. B. ve Urgan, G. (2016). Görsel algı kuramlarına göre reklam içerikli tasarımların değerlendirilmesi. *SDÜ ART-E/Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 9 (17), 313-342.
- Evliyaoğlu, S. (1989). *Genel turizm bilgileri*. Ankara.
- Fleischer, A. (2000). The tourist behind the pilgrim in the Holy Land. *Hospitality Management*, 19, 311-326.
- Geels, J. (t.y.) Sacred Space: Spirituality in the Public Realm. <https://www.troyergroup.com/community-development-impacted-by-religious-spaces/>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (24.06.2016).
- Güleç, B. (2006). Reklamın Turistlerin Satın Alma Davranışları Bakımından İncelenmesi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(15):127-158
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2, 90-92.
- Hadley, J. T. (2015). Early christian perceptions of sacred spaces. *Material Culture Review*, (80-81), 89-107.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*, 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hall, E. T. (1966). *The hidden dimension*. New York: Doubleday Anchor.
- Haraçcı, D. (2009). *İnsan-Mekan ilişkisi*, İstanbul: Doğu Üniversitesi.
- Henama, U. S. ve Sifolo, P. P. S. (2018). Religious tourism in South Africa: Challenges, prospects, and opportunities. H. El-Gohary, D. J. Edwards, R. Eid (Ed.) *Global Perspectives on Religious Tourism and Pilgrimage* (s.104-128), ABD: IGI Global.
- Hoyer, W. and D. MacInnis, 2004. Consumer Behavior. 3. baskı. Houghton Mifflin, Boston, MA.
- Ittelson, W. H., Pronasky, H. M., Rivlin, L. ve Winkel, G. (1974). *An introduction to environmental psychology*. Holt Rinehart and Winston Inc.

- Kahraman, M. D. (2014). İnsan ihtiyaçları ve mekansal elverişlilik kavramları perspektifinde yaşanılabilirlik olgusu ve mekansal kalite. *Planlama*, 24 (2), 74-84.
- Kamenidou, I. and Vourou, R. (2015). Motivation factors for visiting religious sites: The case of Lesbos Island. *European Journal of Tourism Research* 9, 78-91.
- Kao, M.C., Patterson, L., & Li, Chungi Kai., (2008), Motivations and Satisfactions of Taiwanese Who Visit Australia, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1),17-33.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaşlı, M., İlban, O., Yıldırım, Ö. ve Esenoğlu, M. B. (2009). İnanç Turizmi Merkezlerini Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Profillerini ve Türkiye Hakkındaki Düşüncelerini Belirlemeye Bir Araştırma,10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı,Mersin Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Mersin, Türkiye, ss. 1509 -1515
- Küçük, M. A. (2015). *İnanç turizmi açısından Türkiye'de dinî mekânlar: (Yahudilik Hıristiyanlık Örneği)*. Ankara: Berikan Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2007). Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Eylem Planı 2007-2013. <https://www.kultur.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0>, (24.06.2018).
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü (2019) <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43336/muze-istatistikleri.html>
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR-10173/inanc-turizmi.html>.
- Nartova-Bochaver, S.K. (2006). The concept “psychological space of the personality” and its heuristic potential. *Journal of Russian & East European Psychology*, 44 (5), 85-94.
- Olçay, A. ve Albuz, N. (2016). *İnanç turizmi ve Türkiye'nin tanıtımına katkısı*, Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye (s.197-229), Ed.; M. Özdemir, Bursa: Dora Basım-Yayın.
- Özdamar, K. (2001). *SPSS ile biyoistatistik*. 4. Basım, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özpay, G. A. (2017). Türkiye’de inanç turizmine yeni bir örnek: Kutsal Balıklı Göl (Malatya). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (3), 937-951.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS*. Allen and Unwin Inc., Crows Nest, New South Wales.
- Pamir, Y. H. (1997). *Turizmin sosyal yapıya ve sosyal değişmeye etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Pamukçuoğlu, M. (2017). *Medyanın toplumsal algı yönetimindeki rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Rot, E., Kresimir, M. ve Bogdan, S. (2014). General characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics* 5 (1), 79-87.
- Smith, V. L. (1992). “The quest in quest. *Annals of Tourism Research*, 19 (1), 1-17.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Tirca, A. M., Stanciulescu, G. C., Chis., A. and Bacila, M. F. (2010). Managing the visitor experience on Romanian religious sites: Monasteries abbots' perceptions. *Management and Marketing Journal*, (1), 5-16.
- Tomasi, L. (2002). Homo Viator: from pilgrimage to religious tourism via the journey. *From Medieval Pilgrimage to Religious Tourism: The Social and Cultural Economics of Piety* (pp.1-24), Ed.: W. H. Swatos, Jr., & L. Tomasi, Westport, Conn: Praeger Publishers.
- Toskay, T. (1989). *Turizm olayına genel yaklaşım*. İstanbul: Der Yayınları.
- Turan, E. (2012). *Türkiye'de yabancı turizm talebini artırmada inanç turizminin yeri ve önemi*. Yayımlanmamış Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Turner, V. and Turner, E. (1978). *Image and pilgrimage in Christian culture: Anthropological Perspective*, Oxford, UK: Basil Blackwell.
- Türker, N., Akca, E. ve Uçar, M. (2018). Dini mekanları ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları: Kastamonu ilinde bir uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 111-132.
- Türker, N. (2017). Religious tourism in Turkey. *Alternative Tourism in Turkey* (p.151-172), Ed.: I. Egresi, Switzerland: Springer International Publishing AG,
- Türker, N. (2013). Religious tourism: A vehicle for alternative and sustainable tourism in Turkey. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (25), 73-88.
- TUIK (2020). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2019-33669>
- Welwood, J. (1977). *On psychological space*. *Journal of Transpersonal Psychology*, 9 (2).
- Yıldırım, M. (2014). Kutsal mekân algısı bağlamında şehir kimliği ve din. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (1), 133-142.
- Yücetaş, A. (2012). *Mekan algısı*. <https://www.slideshare.net/ayseguly/gestalt-kurammekan>, [26 Mart 2019].
- Zaman, M. (2005). Türkiye'nin önemli inanç turizm merkezlerinden biri: Sümela (Meryem Ana) Manastırı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 1-24.