

DEMRE'DE İNANÇ TURİZMİNİN TANITILMASINA YÖNELİK ÖLÇEK: GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI¹

Seda TEZCAN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
sedasahar@stu.aydin.edu.tr
https://orcid.org/0000-0003-3446-1043

<i>Atıf</i>	Tezcan, S. (2023). Demre'de İnanç Turizminin Tanıtılmasına Yönelik Ölçek: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 13 (3), 803-819.
-------------	--

ÖZ

Araştırmanın amacı; inanç turizmi bağlamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin Antalya ili Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ni turistlerin ziyaretlerinde ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak için kullanılan ölçeğin geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını yapmaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden birisi olan genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini 2022 yılında, üç aylık yaz döneminde, Demre'yi ziyarete gelen 400 turistten oluşmaktadır. Ölçeğin oluşturulması sürecinde öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bideci (2018) tarafından geliştirilen Hac Deneyimi Ölçeğinden yararlanılmış, ek olarak araştırmacı tarafından yeni maddeler eklenmiş ve madde havuzu oluşturulmuştur. Maddeler incelenirken dil konusunda uzman iki kişiden, alanda uzman üç kişiden ve ölçme değerlendirme konusundan uzman bir kişiden görüşler alınmıştır. Uzman görüşleri neticesinde Hac Deneyimi Ölçeğinden 13 madde Demre'ye uyarlanarak ölçeğe dâhil edilmiş ve araştırmacının kendi geliştirdiği maddelerden 11 madde ölçeğe alınmıştır. Sonuç olarak 24 maddeden ve dört alt boyuttan oluşan beşli likert türü bir ölçek oluşturulmuştur. Açımlayıcı faktör analiz kullanılarak veri analizleri yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar doğrultusunda binişik maddeler ve faktör yükü .30'un altında olan maddeler çıkarıldığı için 24 madde ve dört alt boyuttan meydana gelen bir ölçek elde edilmiştir. Ölçeğin alt boyutları; çevre, organizasyon, keyif alma ve hayal kırıklığıdır. Ölçeğin güvenirliliği ise .934 olarak tespit edilmiştir. Aziz Nikolaos Kilisesi'ne ilişkin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve turistlerin tutumlarını ortaya çıkarması açısından faydalı olacağı amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Aziz Nikolaos Kilisesi, inanç turizmi, halkla ilişkiler faaliyetleri.

SCALE FOR PROMOTING FAITH TOURISM IN DEMRE: A VALIDITY AND RELIABILITY STUDY

ABSTRACT

Purpose of the research; the aim of this study is to conduct the validity and reliability study of the scale used to reveal how effective the public relations and promotion activities in the context of faith tourism are in the visits of tourists to the Church of St. Nicholas in Demre district of Antalya province. The general survey model, which is one of the quantitative research methods, was used in the study. The sample of the research consists of 400 tourists who came to visit Demre in the three-month summer period in 2022. In the process of creating the scale, first of all, a literature review was made. The Pilgrimage Experience Scale developed by Bideci (2018) was used and additionally, new items were

¹ Bu makale yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

added by the researcher and an item pool was created. While examining the items, opinions were taken from two experts in language, three experts in the field, and one expert in assessment and evaluation. As a result of expert opinions, 13 items from the Pilgrimage Experience Scale It was adapted to Demre and included in the scale, and 11 items from the items developed by the researcher were included in the scale. As a result, a five-point Likert-type scale consisting of 24 items and four sub-dimensions was created. Data analyzes were performed using exploratory factor analysis. In line with the results obtained from the exploratory factor analysis, a scale consisting of 24 items and four sub-dimensions was obtained, since the overlapping items and items with a factor load below .30 were excluded. Sub-dimensions of the scale; environment, organization, enjoyment and frustration. The reliability of the scale was determined as .934. It is aimed that it will be useful in terms of revealing the public relations activities and the attitudes of the tourists regarding the Church of St. Nicholas.

Keywords: *St. Nicholas Church, faith tourism, public relations activities.*

GİRİŞ

Ülkelerin keskin sınır çizgileri son yüzyılda parlaklığını kaybederken, ülkeler arası geçişler kolaylaşarak hızlanmaya başlamış, ülkelerin sahip oldukları değerler diğer ülkelere transfer edilirken, taşınamayan değerler ise yerinde daha sık ziyaret edilir hale gelmiştir. Ülke ekonomilerinde günden güne büyüyen sıkıntılar, artan ihtiyaçlar birkaç devlet dışında kendi kendilerine yetememe durumları, ülkeleri birbirlerine muhtaç hale getirmiş olup, yabancı yatırımcı, döviz girdisi, turizm ekonomisi, insanların farklı deneyimler yaşama istekleri, değişen yaşam koşulları ve güdüler yüksek sesle dillendirilmeye başlanmıştır.

Hizmet sektörünün bir alt kümesi olan turizm sektörü küresel, ekonomik, teknik ve sosyo-kültürel değişikliklerin bir sonucu olarak hızla büyümekte ve ulusların ekonomileri üzerinde büyük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu nedenle, pazarın daha büyük bir bölümünü ele geçirmeyi amaçlayan turizm destinasyonları arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Turizm sıcak noktaları, bu rekabette başarılı olmak istiyorlarsa, ziyaretçi çekiciliğini korumalı ve onları sürdürülebilir kılmalıdır. Turizm endüstrisi açısından bir turizm destinasyonunun doğal ve kültürel kaynaklarının korunması ve yaşatılması büyük önem taşımaktadır.

Turizm çeşitlerinden birisi olan inanç turizmini ele aldığımızda farklı tanımlarının olduğu görülmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı inanç turizmini; insanların sürekli olarak kaldıkları, çalıştıkları ve olağan ihtiyaçlarını giderdikleri bölgelerin dışında, çekim destinasyonlarını görmek ve dini inançlarını gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları turistik gezilerin turizm fikri içerisinde değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2016).Türkiye, inanç turizmi açısından köklü bir tarihe sahip olmakla beraber dünya vatandaşlarının kendilerinden bir değer bulabileceği ve manevi duygularını yaşayabileceği bir ülkedir.

Türkiye inanç turizmi açısından birçok destinasyona sahiptir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan inanç turizmi projesi ile 3 büyük dinin (Müslümanlık – Hıristiyanlık – Musevilik) günümüze kadar gelen eserlerinin, bakımı ve tanıtımı yapılarak ülkemize daha fazla ziyaretçi kazandırması hedeflenmiştir. Kültür Bakanlığı üç kutsal din için önemli olan dokuz tane ören yeri belirlemiştir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bunlar: St.Pierre Anıt Müzesi (Hatay-Merkez), St.Paul Anıt Müzesi (Mersin-Tarsus), Meryem Ana Evi (İzmir-Selçuk), St. Nicola Kilisesi (Antalya-Demre), Ayasofya Cami (Bursa-İznik), Sard Sinagogu (Manisa-Sard), Alaşehir Kilisesi (Manisa-Alaşehir), Akhisar Kilisesi (Manisa-Akhisar), Pisidia Antik Kenti (Isparta-Yalvaç), Ortodoks Kilisesi (Nevşehir-Derinkuyu), Laodikya Antik Kenti (Denizli-Pamukkale)'dir. Bu dini destinasyonlar içinde St. Nicola Kilisesi dördüncü sırada ve dünyada Noel Baba olarak tanınmaktadır.

Türkiye inanç turizmi bakımından payına düşen geliri elde edememektedir. Bu bakımdan Türkiye'de inanç turizmi destinasyonlarının tanıtım faaliyetlerinin yapılması önem arz edilmektedir. Halkla ilişkiler

ve tanıtım faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılması o bölgenin turistik açıdan gelişmesine de katkı sağlayacaktır. Yavuz'a (2015) göre küreselleşen dünyamızda kurum ve kuruluşlar için önemli bir gereklilik olarak görülen halkla ilişkiler, turizm sektöründe rakiplerle farklılıkları öne çıkarmak ve yeni bakış açıları geliştirmek için güçlü bir araç olarak kullanılıyor. Turizm sektöründe halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin amacı, herhangi bir turistik ürünün, destinasyonun veya turizm organizasyonunun son derece rekabetçi bir sektörde başarılı olurken aynı zamanda büyük tüketici kitleleri tarafından kabul edilip sahiplenilmesini sağlamaktır. Türkiye'deki inanç turizm destinasyonları için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması ülkemizin tanıtımının yapılmasını ve ekonomisinin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla inanç destinasyonları ile alakalı yapılacak çalışmalar önem arz etmektedir.

Alan yazın incelendiğinde inanç turizminde halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine yönelik çalışmalar incelenmiştir. İnanç turizmi genel olarak turizm sektörü içinde değerlendirilmiştir (Coşkun, 2022; Omuzlu, 2019; Doğan, 2022; Işık, 2022). Fakat alan yazında inanç turizmi ile birlikte halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini birlikte inceleyen çalışmalarda bulunmaktadır. Başer ve Başçı (2012: 18) çalışmasında St Pavlus inanç destinasyonun halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından bölgeyi ziyarete gelen turistlerin görüşlerini alarak ortaya koymayı amaçlamışlardır ve araştırma sonunda halkla ilişkiler faaliyetlerinin yeterli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sargin (2006) ise Yalvaç'ın inanç turizmi açısından turistik potansiyelini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında, Yalvaç'ın bu potansiyelini etkin bir şekilde kullanabilmesinin koşulunu turizm alt yapısının oluşmasına ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğine bağlamaktadır. Terzi (2020: 171) tez çalışmasında Trabzon ilini inanç turizmi bakımından halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yeterliliğini incelemiş ve Trabzon'a gelen yerli ve yabancı turist sayısının yetersiz kaldığını bunun sebebinin ise yeterli tanıtım faaliyetlerinin yapılmamasına bağlamıştır. Usta (2005: 112) tezinde İznik ilinin inanç turizm açısından yerel halk ve yabancı turist bağlamında incelemiş ve turistlerin buraya arkadaş tavsiyesi ya da din görevlilerinin tavsiyeleri üzerine geldiği sonucuna ulaşmıştır. Bu demek ki İznik için yeterli halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yapılmadığının göstergesidir. Yılmaz, Erdinç ve Küçükali (2013) İncil'de geçmekte olan Antalya destinasyonunda inanç turizmi potansiyelinin incelenmesi; üç semavi dini bir araya getirerek oluşturduğu sembolik öneminin yanı sıra dünyaya hoşgörü ve barış mesajı vermeyi amaçlayan dinler (hoşgörü) bahçesinin inanç turizmindeki yerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmalarda ya turistlerin görüşleri mülakat ile alınmış ya da destinasyonların tanıtımları yapılmıştır. Ayrıca Bideci (2018) çalışmasında turistlerin Meryem Ana Kilisesi'ni ziyaret ederken yaşadıkları deneyimleri ölçmek için bir ölçek geliştirilmiştir.

Alan yazın incelemesi yapıldıktan sonra Demre'de bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne yönelik çalışmalarda bölgenin tanıtımını yapan çalışmalar (Ünal, 2020) ya da bölge ile ilgili arkeoloji çalışmaları yapıldığına rastlanmıştır (Yıldız ve Derman, 2016). Destinasyon inanç turizm ile halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri açısından çalışmalara konu olmamıştır. Bu sebeple çalışmanın amacı dini bir destinasyon olan Aziz Nikolaos Kilisesi'nin inanç turizmi bağlamında yapılan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini ortaya koymak, turistlerin bölgeye yönelik tutumlarını ve düşüncelerini ortaya çıkarmak için bir ölçek meydana getirmek amaçlanmıştır.

İnanç Turizmi ve St. Nicolaos Kilisesi

İnanç turizmi, dini olarak kutsal sayılan bölgeleri ziyaret etmek, dini amaçlı yapılan toplantılara ve törenlere katılarak veya bunları izleyerek, hacı olmak için dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek için yapılan seyahatlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Usta, 2001: 41). İnanç turizmi; insanların yaşadıkları, çalıştıkları ve temel gereksinimlerini karşıladıkları yerlerin dışına, yani dini çekim destinasyonlarına, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla yaptıkları seyahatler bütünü olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla turistlerin yaptıkları seyahat süresince turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep edip, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Kaya, 1999:2). Güzel ve Turan (2012) inanç turizmini ruhsal arınma yönünden ele almıştır: kutsal mekanlara yapılan dini seyahatler; gezginlerin ruhsal, fiziksel, zihinsel, sosyal ve duygusal noktalarına dokunarak içsel rahatlama ve sükunete kavuşmalarını sağlamaktadır. Yapılan

tanımlardan çıkarılan sonuca göre inanç turizmini kısaca tekrar tanımlamak gerekirse; insanoğlunun kendisi için kutsal kabul ettiği destinasyonları ziyaret etmek, ruhani açıdan rahatlamak ve dini paydaşları ile bir araya gelmek için çıktığı seyahatler olarak düşünülmelidir.

İnanç turizmi aktif inanç turizmi ve pasif inanç turizmi olarak ikiye ayrılmaktadır. Aktif inanç turizminde önemli olan, hac ziyaretleri yapılan dini merkezlere sahip olmak ve bu merkezlere yurtdışından ziyaretlerin yapılmasıdır. Aktif inanç turizminin en önemli özelliği, ziyaretin yapıldığı ülke ekonomisine döviz bırakması ve ekonomik bir değer yaratmasıdır (Akat, 2000: 25). Bir ülke insanların dini ibadetlerini yerine getirmek için başka ülkelerdeki dini çekim destinasyonlarına yaptıkları seyahatler pasif inanç turizmi olarak değerlendirilebilir (Kaya, 1998: 10).

İnanç turizminin başlıca seyahat nedenleri, inandıkları dinlerin merkezini görmek, günahlarından arınarak manevi kurtuluşa ulaşmak, manevi huzura kavuşmak, özlerini keşfetmek, kendilerini bir grubun parçası olarak hissetmek ve din kardeşleriyle aynı ortamda bulunmak, dini faaliyetlere katılmak ve temel dini görevlerini yerine getirmektir (Güzel, 2012: 134).

İnanç turizminin özelliklerini ele alacak olursak, turizmin diğer çeşitlerinde olduğu gibi inanç turizminde de uygulama sürecinde birçok farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Her dinin kendine göre belli kuralları vardır ve bu kurallar dini amaçlı yapılan seyahatlerin farklı olmasına neden olmaktadır. Bazı dinlerde dini destinasyona yapılan seyahatler diğer dinlere göre daha önemli bir yer tutup daha çok manevi kazanım sağlamaktadır. İnanç turizmi üç şekilde gerçekleşmektedir. Bunlar (Yılmaz, 2000: 68)

1. Hac gezisi olarak, kutsal yerlere yapılan grup halinde ya da bireysel ziyaretler,
2. Belirli dini tarihlerde, önemli dini olayların yıldönümlerinde gerçekleşen büyük ölçekli toplantılar,
3. Turistik bir güzergâh üzerindeki önemli dini yerleri ve yapıları, turun süresini dikkate almadan ziyaret etmek için gerçekleştirilen turlardır.

Dünya’da birçok inanç turizm destinasyonları bulunmaktadır. Örneğin; Kudüs, Mekke, Medine, Vatikan bunlardan bazılarıdır. Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de inanç turizmi açısından kutsal destinasyonlar bulunmaktadır. Bunlardan birisi de Antalya ili Demre ilçesinde bulunan Noel Baba olarak da biline St. Nicolaos Kilisesi’dir.

St. Nicolaos Kilisesi Hristiyan dünyasında Saint Nicholas'ın (Noel Baba) yaşadığı ve gömüldüğü yer olarak ziyaret edilmektedir. Burada 4. yüzyılda Myra (Demre) piskoposu olan Saint Nicholas'a ait bir kilise bulunmaktadır. Diocletien zamanında öldürülen Rus, Yunan ve Sicilya halklarının, çocukların ve denizcilerin koruyucu azizi olarak kabul edilmektedir (Erbaş, 2002: 118-119). Aziz Nikolaos Anadolu topraklarında doğan ve bu topraklardaki hümanist bakış açısıyla Doğu ve Batı arasında bir köprü görevi gören, zor durumda kalanların ve masumların kurtarıcısıdır.

Türkiye’de önemli dini çekim destinasyonlarından biri olan, Aziz Nikolaos Kilisesi Likya Bölgesi’nin (Antalya-Fethiye arasındaki bölge) önemli bir hac merkezidir (Akça ve Esen, 2020). Günümüzde Rus Ortodoks ziyaretçileri Aziz Nikolaos Kilisesini ziyaret etmektedirler. Katolik ve Ortodoks mezhebine mensup ülkelerin genelinde 6 Aralık’ta, Aziz Nikolas’ı anma günleri, ayinler yapılmakta ve kiliselerde adına ilahiler söylenmektedir (Cilalı, 1984). “Uluslararası Noel Baba Festivali” 6 ve 8 Aralık tarihleri arasında Demre ve Kaş ilçelerinde düzenlenmektedir. Festival yabancıların da katılımıyla sempozyuma dönüşmektedir (Turizm Tanıtma Platformu, 2023).

Halkla İlişkiler Faaliyetleri

Halkla ilişkiler genel olarak; organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Dinçer, 2009: 39). Asna’ya (1998) göre halkla ilişkiler, “özel ya da tüzel kişilerin belirlenmiş kitlelerle dürüst ve sağlam bağlar kurup

geliştirerek, onları olumlu inanç ve eylemlere yöneltmesi, tepkileri değerlendirerek tutumlarına yön vermesi böylece karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler sürdürme yolundaki planlı çabaları kapsayan bir yöneticilik sanatıdır". Peltekoğlu (2001) ise halkla ilişkileri, kişi ve kuruluşların amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olan, kuruluşun yapısına göre değişkenlikler gösteren hedef kitlelerde gerçekleşen stratejik iletişim süreci olarak tanımlamaktadır.

Halkla ilişkiler alanında tanıtım önemli bir yere sahiptir. Satış, finans, üretim gibi diğer birimlerin aksine halkla ilişkilerin çok sayıda başlığı ve işlevi vardır. (Aydede, 2001: 94): Bu başlıklar; tanıtım, medya ilişkileri ve basın danışmanlığı, kamu ilişkileri, kurumsal iletişim, yatırımcı ilişkileri, müşteri servisleri, kriz yönetimi, araştırma ve geliştirme olarak belirlenmektedir.

Halkla ilişkilerin temel işlevleri Çoroğlu (2002: 177) tarafından şu şekilde belirtilmiştir:

1. Bir kurumun ilgili olduğu hedef kitlelerin tutumlarını araştırmak, ölçmek, değerlendirmek ve yorumlamak,
2. Bir kurumun ürün, politika ve personelinin kabulü ve hedef kitlelerin anlayışının artırılması amacıyla amaçların tanımlanmasında yönetime destek olmak,
3. İlgili hedef kitlelerin ihtiyaç, çıkar ve hedeflerini kuruluşun amaçlarıyla eşleştirmek,
4. Kitlelerin anlayış ve kabulünü kazanmak amacıyla bir halkla ilişkiler programı geliştirmek, programı uygulamak ve değerlendirmektir.

Halkla ilişkilerin en temel amacı, bir kuruluşun çevresi ve yaşam tarzı göz önüne alındığında en etkin ve verimli performans gösterebilmesidir. Halkla ilişkiler; sorumluluklarını yerine getirmek için bazı faaliyet ve uygulamalarda bulunmaktadır. Halkla ilişkiler uygulamaları, kuruluşun ve hedef kitlenin beklentilerini karşılayan veya programlar ve faaliyetler geliştirerek hedef kitlelerin taleplerini de karşılamaya çalışmaktadır. Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak planlanan halkla ilişkiler çalışmalarının, kurumlar ile hedef kitle arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesine yardımcı olacağı söylenebilir (Boztepe, 2014: 54).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumsal açıdan amaçları değerlendirecek olursak; halkı kuruluş hakkında bilgilendirerek, kuruluşun sahip olduğu alanları halka benimsetmek, halkın yönetim hakkında olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamak, yönetimin halk ilişkilerinin düzene girmesini sağlamak, işletmenin aldığı kararların doğruluğunu ölçmek amacıyla halkın düşünce ve bilgisini almak, yasalar hakkında halka bilgi vererek yasalara uyulmasını sağlamak, sunulan hizmetin faydalı olması adına halktan destek ve bilgi almak şeklindedir(Bağana, 2009: 44-45).

İnanç Turizmi Sektöründe Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri

Turizm işletmelerinde halkla ilişkiler faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Kurum ve kuruluşlar başarılı olmak amacıyla hedef kitle ile iyi bir iletişim kurması gerekmektedir. Sağlıklı bir iletişim adına halkla ilişkiler uygulamaları önemli bir yere sahiptir. Turizm iç ve dış faktörlerden kolayca etkilenmektedir. Bu bağlamda hızla gelişen turizm insan etkinliği ile bu gelişimini sağlamaktadır. Tüketici çevresinin artması halkla ilişkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Summak, 2009: 42-43).

Turizm sektöründe uygulanan halkla ilişkiler faaliyetleri; ülke için olumlu duygu oluşturmak, ülke hakkında mevcut bilgileri sunmak, ülke özelliklerini beğendirmek, ülkenin mevcut kaynaklara yönelimi arttırmak amacıyla elde bulunan tüm maddi ve manevi kaynakları seferber etmek için gerçekleştirilen turistik faaliyetlerdir. Hem hizmet hem de endüstri alanında faaliyet gösteren turizm için halkla ilişkilerin başarılı şekilde uygulanması ülke ekonomisi için çok önemlidir. Somut olmayan hizmetleri sunan turizm bu anlamda halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır (Sarı, 2010: 33).

Turizm sektöründe halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, hedef kitleyi etkilemek, fikirlerini değiştirmek ve turizm işletmelerine yönelik talebi arttırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca mevcut müşteri ile diyalogun

gelişmesini hedeflemektedir. Kurum ve ülke ile alakalı olumsuz düşünceleri ortadan kaldırarak yerine olumlu bir imaj yaratmakla yükümlüdür. Bu sebeple her turizm işletmesinin öncelikli görevi olumlu bir imaj oluşturmak, hedef kitlelerin işletme için olumlu algılara sahip olmasını sağlamaktır. Tüm bu durumların gelişmesi için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri kullanılmaktadır (Yavuz, 2016: 334).

Turizm için bu kadar önemli olan halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri turizmin bir alt dalı olan inanç turizmi için de oldukça önemli bir yere sahiptir. Ülkemizde nerede dini amaçlı merkezler varsa hemen yakınında turistlere yönelik işletmeler mevcut olmalıdır. Özellikle, günü birlik ziyaretlerde temel ihtiyaçların sağlanacağı, yeme-içme ihtiyaçlarının giderileceği, gerekli hallerde insanların dinlenebileceği mekanların yapılması gerekmektedir. Buralara yönelik turizm trafiği cazip ve sürekli hale getirilmeli, gerekli halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri yapılmalıdır. İnanç turizmi açısından önemli bir potansiyele sahip olan illerimizde ağırlıklı olmak üzere, alternatif tur programları hazırlanmalı ve bu programlar tüm dünyaya duyurulmalıdır. Yani halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yapılması gerekmektedir. İnanç turizmi tanıtım için özel internet siteleri tasarlanmalı ve bu siteler mümkün olduğunca çok millete hitap etmeli, onların dillerini içermelidir. Ülkemizdeki dini destinasyonları tanıtmayı amaçlayan gezi programları düzenlenmelidir. Tüm dünyadan basın mensupları, turizmi kendine meslek edinen tüm gruplar, seyahat acente sahipleri ya da çalışanları, ülkelerin turizm ile ilgilenen tüm bürokratları ve hepsinden önemlisi tüm dünyadaki önemli din adamlarının hep birlikte katılabileceği tanıtım turları organize edilmelidir (Koçoğlu, 2006). Koçoğlu'nun (2006) belirttiği inanç turizmine yönelik tüm öneriler halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin aktif bir şekilde yapılması ile mümkün olacaktır.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Araştırmada Aziz Nikolaos Kilisesi'ne gelen turistlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve tutumlarını belirlemek için geçerliliği ve güvenilirliği olan bir ölçme aracı meydana getirmek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma nicel araştırma modellerinden birisi olan genel tarama modelinden faydalanılarak elde edilmiştir. Genel tarama modeli, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak için kullanılan ve bir durumu var olduğu şekliyle tespit etmeyi amaçlayan araştırma modelidir (Karasar, 2017). Bu araştırmada da Aziz Nikolaos Kilisesi'ni ziyaret eden turistlerin genel yargılarını açığa çıkarmak amaçlanmıştır.

Çalışma Grubu

Araştırmaya gönüllü olarak 2022 yaz mevsiminde Antalya ili Demre ilçesi Aziz Nikolaos Kilisesi'ne gelen 400 turist oluşturmaktadır. Tablo 1'de araştırmaya katılan turistlerin cinsiyet ve yaş dağılımları açıklanmıştır.

DEĞİŞKENLER		f	%
CİNSİYET	Kadm	218	54.5
	Erkek	175	43.8
	Diğer	7	1.8
	Toplam	400	100
YAŞ	18-28	103	25.8
	29-34	127	31.8
	35-41	111	27.8
	42-48	40	10.0
	49 ve üzeri	19	4.8
	Toplam	400	100.0

Tablo 1'e göre 400 kişilik grubu cinsiyet açısından değerlendirildiğinde %54.5'i kadın %43.8'i erkek ve %1.8'i de kendini diğer olarak tanımlamıştır. 400 kişi içerisinde en yüksek yaş dağılımının olduğu grup %31.8 ile 29-34 yaş aralığıdır, bu aralığı 35-41 yaş arası takip etmektedir. En az görülen yaş grubu ise %4.8 ile 49 yaş ve üstüdür.

Örneklem büyüklüğüne karar verme aşamasında ölçekteki madde sayısının en az beş, en fazla on katı olması gerektiği (Ekici, Ekici, Taşkın Ekici ve Kara, 2012; Karakoç ve Dönmez, 2014; Tavşancıl, 2002) söyleminden çıkarılan sonuca göre 240 kişi hedeflenirken, uygulama yapıldığında 400 turiste erişilmiştir.

Uygulanan ölçekte normalliği sağlamak için eksik, yanlış ve özensiz olan uç değerler uygulama süreci ve sonrasında değerlendirmeye alınmamıştır. Bu sebeple 400 turiste uygulanan ölçeğin verisi değerlendirilmiştir.

Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi, Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada, turistlerin Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve tutumlarını belirlemeyi amaçlayan bir ölçme aracı geliştirmek amacıyla literatürde var olan anketler, ölçekler ve görüşme formları taranmış ve 4 sayfalık (6 soruluk demografik, 12 soruluk halkla ilişkiler ve 11 soruluk deneyimlerini tespit eden taslak ölçek yapılmıştır. Literatür taramasında Bideci'nin (2018), Burgucu'nun (2013) ve Demir'in (2017) ölçekleri taranmış ve Demre Aziz Nikolaos inanç turizm destinasyonuna uyarlanmıştır.

Madde Havuzunun Oluşturulması: Turistlerin Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne yönelik halkla ilişkiler faaliyetleri ve tutumlarını ölçmeye yönelik ölçme aracının geliştirilmesinde kaynaklar taranarak ve literatür incelenmiştir. Literatür taraması sonucunda Bideci (2018) tarafından geliştirilmiş olan Hac Deneyimi Ölçeği'ndeki maddeler de gerekli izinler alınarak madde havuzuna dahil edilmiştir. Hac Deneyimi Ölçeği'nde bulunan "Meryem Ana" destinasyonu ile ilgili sorular "Demre Aziz Nikolaos Kilisesi" olarak değiştirilmiştir.

Turistlerin geldikleri destinasyon ile ilgili tutumlarını da ölçmek için madde havuzuna araştırmacı tarafından maddeler yazılmış ve araştırmacının madde havuzuna yazılan bu maddeler de eklenmiştir. Madde havuzunun hazırlığı bittikten sonra incelenen maddelerin ölçeğe uyarlamaları ve alan araştırmasına dayalı olarak özgün ek maddeler de yazılmıştır. Olumlu ve olumsuz olmak üzere 36 maddelik bir madde havuzu meydana getirilmiştir.

Kapsam Geçerliliğinin İncelenmesi: Kapsam geçerliliği, ölçme aracının madde örnekleminin ölçülecek davranışları sorgulama yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2017; DeVellis, 2017). Hazırlanan taslak ölçeğin, turistlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve tutumlarını ölçmenin geçerliliğini belirlemek hedefiyle detaylı literatür incelemesi yapılmıştır. Madde yazımı sırasında anlatım dilinin Türkçe kurallarına uygunluğuna özellikle dikkat edilmiştir.

Ölçek maddelerinden çıkacak sonuçların farklı yorumlanmaması için maddelerin açık, sade, anlaşılır ve kısa ifadelerle yazılmasına özen gösterilmiştir. Bu sebeple maddeler, araştırmacıların ifade ettiği anlam itibarıyla karşılaştırmalı olarak kıyaslanmıştır. Bununla beraber ölçek maddelerinde anlatılmak istenen ifadenin turistler tarafından anlaşıldığından emin olmak amacıyla ölçeğin uygulanacağı örneklem grubuna benzeyen bir gruptan oluşan 48 kişiye pilot çalışma uygulanmıştır. Ölçek uygulandıktan sonra halkla ilişkiler ve turizm alanlarında yeterliliği olan üç uzmanın fikri alınmıştır. Taslak ölçekteki maddeler yorumlanırken, alan uzmanlarından her bir madde için "uygundur", "düzeltmeli" veya "uygun değildir" olmak üzere üç seçenektan birini seçmeleri talep edilmiştir.

Uzmanlar, Bideci (2018) Hac Deneyimi Ölçeği'nde bulunan "içsel deneyim", "seyahat organizasyonu" ve "personel" alt boyutlarında bulunan maddelerin ölçekte kullanılabileceğini diğer alt boyutlarda yer alan maddelerin bu ölçek için gerekli olmadığını formlarında belirtmişlerdir. Araştırmacı tarafında

yazılan on iki maddeden ikisinin ölçekten çıkarılmasını ve bir maddenin eklenmesini değerlendirme formlarında ortaya koymuşlardır. Buradan hareketle Bideci (2018) Hac Deneyimi Ölçeği'nden 13 ve araştırmacı tarafından oluşturulan 11 soru toplam 24 maddeden oluşan taslak bir ölçek oluşturulmuştur. 24 maddenin beşi ters madde (20, 21, 22, 23, 24) ve kalan on dokuz madde ise olumlu madde (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19) olarak ölçekte bulunmaktadır. Ölçekte yer alan ters maddeler döndürme işlemi yapıldıktan sonra kodlama uygulanmıştır.

Ölçme Aracının Uygulanması: Alan uzmanlarından elde edilen dönütlerden yararlanmak amacıyla son şekli verilen 24 maddelik taslak ölçek, 400 turiste yapılmıştır. Uygulama yapılmadan evvel turistlere araştırmayla ilgili bilgiler verilmiştir. Uygulama genellikle 8-10 dakikalık sürede bitmiştir.

Yapı Geçerliliğinin Belirlenmesi: Literatür taramasında yapı gerçekliği şu tanımlarla ifade edilmiştir; istenilen kavram, boyut yada yapının ne ölçüde doğru ölçülebildiği ile alakalı ve ilişkilidir. Ayrıca yapı geçerliğine ait verilere ulaşmak için tercih edilen yöntem faktör analizidir (Seçer, 2015a). Faktör analizi kullanılarak ölçekteki örtük değişkenler ya da örtük faktörler ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır böylelikle ölçeğin son hali verilmektedir (DeVellis, 2017).

Öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Geçerliliği incelenecek veri değerlerinin sürekli değişken türünde ve normal dağılıma (uç değerlerden temizlenmiştir) sahip olması gerekmektedir (Bursal, 2017). Taslak ölçeği normal dağılımı incelendikten sonra yeterli düzeyde ilişkili değişkenleri sağlama yönünden örneklemin yeterliliğini gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve korelasyon matrisindeki ilişkilerin anlamlılığını test etmek için de Barlett küresellik testi hesaplamaları yapılmıştır. Turistlere uygulanan taslak ölçeğin KMO değeri .913 ve Bartlett küresellik testi sonucu $p < .001$ bulunmuştur.

Elde edilen bulgular doğrultusunda taslak ölçekteki verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Faktör analizi uygunluğunun ardından korelasyon matrisi incelenmiştir. Korelasyon matrisi varyans oran değeri düşük ($< .10$) olan maddelerin hiçbir faktöre katkı vermeyeceği düşünülerek ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Kaiser ölçütü (özdeğer > 1) sonucundan elde edilen bilgiler ışığında ölçeğin faktör sayısına karar verilmiştir. Ölçme aracındaki faktörlere ait maddelerin ortaya çıkarılması ve problemlili maddelerin hazırlanan ölçme aracından çıkarılması için Varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Problemlili maddelerin çıkarılmasına takiben binişik maddeler (faktör yükleri arasındaki fark $< .10$ olan) ve faktör yükü .30'un altında olan maddeler de ölçekten çıkarılarak ölçeğin daha etkili bir ölçme yapması sağlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Turistlerin Aziz Nikolaos Kilise'sine yönelik düşüncelerini ve halkla ilişkiler ile tanıtım faaliyetlerini ortaya koymak hedeflenmiştir. Araştırma verilerinin toplandıktan sonra ilk olarak normallik testi elde edilmiştir.

Normallik Testi

Araştırmada faktör analizi yapılmadan evvel verilerin normalligi incelenmiştir. Tablo 2'de normallik sonuçları verilmiştir.

	Çarpıklık	Basıklık
Ölçüm	-.933	1.017

Tablo 2'ye göre Ölçeğine ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1.500 ile +1.500 arasında olduğu belirlenerek dağılımın normal olduğu görülmüştür (Tabachnick ve Fidell, 2013). Elde edilen bu sonuç neticesinde araştırmanın amacı ve alt amaçlarında parametrik analizler kullanılacaktır.

Faktör Analizi

Faktör analizi ile turistlerin Aziz Nikolaos Kilisi'ne yönelik düşünceleri ve halkla ilişkiler, tanıtım faaliyetleri, turist tutumları ile ilgili olan birçok maddeden, anlamlı ve ilişkili maddeleri seçmek hedeflenmiştir. Ölçek maddelerinin geliştirilmesi aşamasında, ölçeğin yapısına uygun olduğu düşünülmeyen maddeler değerlendirildiğinde, yapılan faktör analizi ile ölçeğin amacına uygun olması amaçlanmıştır.

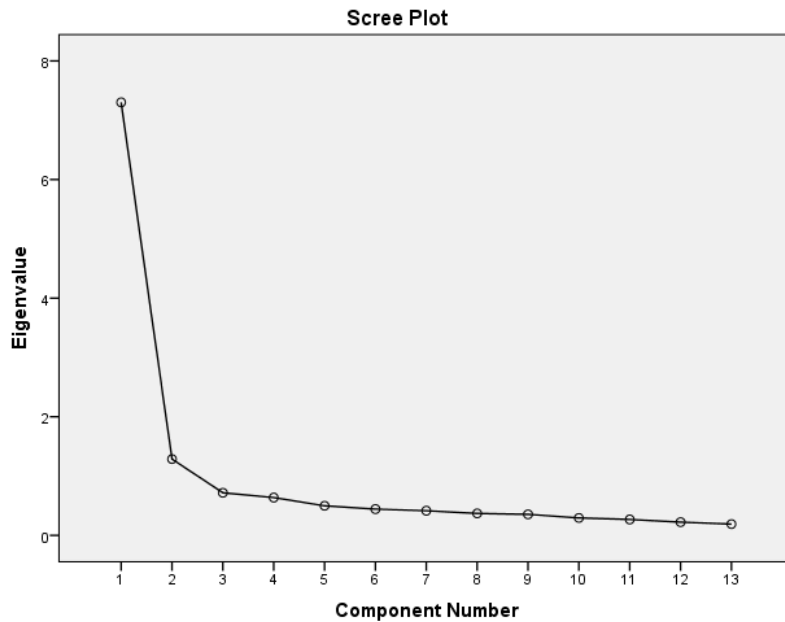
Yukarıda bahsedilen amaçlar çerçevesinde toplam 24 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Hiçbir faktörde tespit edilemeyen ya da iki faktörde tespit edilen ancak fark.10'dan küçük binişik maddelerin çıkarılması hedeflenmiştir.

Toplam 24 maddeye yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmıştır. Herhangi bir faktörde yer alamayan veya iki faktörde birden yükü bulunup faktörlerdeki yükler arasındaki fark .10'dan küçük olan binişik maddeler taslak ölçekten tamamen çıkarılmaya çalışılmıştır. Fakat ölçekte binişik madde ve faktör yükü arasındaki fark .10'un altında madde bulunmadığı için hiçbir madde ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 3'te turistlere uygulanan 24 maddelik ölçeğin faktör sayısı ve ölçekte bulunan faktörlerin varyans açıklama oranları verilmiştir.

Tablo 3. Açıklanan Toplam Varyans Miktarı

Faktör	Özdeğer	Varyans Açıklama Oranı (Toplam)	Varyans Açıklama Oranı (Birikimli)
1	10.187	42.446	42.446
2	2.314	9.643	52.088
3	1.629	6.789	58.878
4	1.368	5.700	64.578



Şekil 1. Yamaç-Birikinti Grafiği

Tablo 3 ve Şekil 1 incelendiğinde ölçeğin dört faktörde toplandığı gözlemlenmektedir. Ölçekte çıkan bu dört faktör toplam varyansın %64.578'ini açıklamaktadır. Faktörlerin açıkladıkları varyans miktarı sırasıyla birinci faktör için %42.446, ikinci faktör için %9.643, üçüncü faktör için %6.789 ve dördüncü faktör için %5.700 olduğu bulunmuştur. Varimax dik döndürme analizi maddelerin faktörlere dağılımını belirlemek için uygulanmıştır. Dik döndürme, faktörler arasında anlamlı bir ilişki olmadığı süreçlerde araştırmacıların kullandığı bir yöntemdir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

Yapılan analizler sonucunda ölçeğin dört faktörden meydana geldiği bulunmuştur. Bu faktörlere ait maddelerin ortak varyansı ve faktörlere ait yükler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Faktör Analizi Sonrası Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Ortak Varyans	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4
M1	.732	.817			
M3	.735	.814			
M5	.647	.768			
M6	.649	.732			
M7	.639	.711			
M8	.604	.690			
M4	.572	.656			
M2	.559	.630			
M23	.718		.807		
M24	.671		.794		
M22	.649		.759		
M21	.661		.716		
M20	.614		.716		
M10	.802			.813	
M9	.770			.780	
M11	.619			.583	
M12	.558			.581	
M13	.660			.540	
M17	.742				.765
M15	.623				.740
M18	.553				.636
M16	.676				.624
M14	.683				.483
M19	.361				.418

Tablo 4 incelendiğinde; maddelerin ortak varyans değerleri .802 - .361 arasında değişmektedir. Ölçekte olan faktörlerin yüklerine bakıldığında ise; birinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .817 - .630 arasında, ikinci faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .807 - .716 arasında, üçüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .813 - .540 arasında ve son olarak dördüncü faktörde yer alan maddelerin faktör yükleri .765 - .418 arasında oldukları tespit edilmiştir. Maddelerin faktör dağılımları Varimax Dik döndürme tekniği ile değerlendirildiğinde ölçeğin maddelerinin dört faktörde toplandığı, her iki faktörde yükü bulunan ve yükler arasındaki fark .10'dan az olan maddeler bulunmamaktadır.

Tablo 5'te 400 turiste uygulanan ölçeğin faktörlerine ait madde sayısı, madde numaraları ve faktörlere verilen isimlere ait bilgilere yer verilmiştir.

Tablo 5. Maddelerin Dağılımı

Faktör	Madde Sayısı	Madde Numarası	Faktör Adı
1	8	1,2,3,4,5,6,7,8	Çevre
2	5	20,21,22,23,24	Hayal Kırıklığı
3	5	9,10,11,12,13	Organizasyon
4	6	14,15,16,17,18,19	Keyif Alma

Tablo 5’de açımlayıcı faktör analizi sonucunda ölçeğin 24 madde ve 4 faktörde toplandığı görülmüştür. Birinci faktörde sekiz, ikinci faktörde beş, üçüncü faktörde beş ve son olarak dördüncü faktörde altı madde yer almaktadır. Ölçeğin alt boyutlarına, literatür incelenerek elde edilen isimlendirme çalışması sonucunda birinci faktör için *Çevre* (Madde 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8), ikinci faktör için *Hayal Kırıklığı* (Madde 20, 21, 22, 23, 24), üçüncü faktör için *Organizasyon* (Madde 9, 10, 11, 12, 13) ve dördüncü faktör için *Keyif Alma* (Madde 14, 15, 16, 17, 18, 19) isimlerinin uygun olduğuna karar verilmiştir. Çevre alt boyutunda sekiz madde (Örneğin, madde 4: Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı; madde 7: Kilise alanında dolaşmak kolaydı), hayal kırıklığı alt boyutunda beş madde (Örneğin, madde 20: Buraya gelmeden önce okuduğum tanıtım faaliyetleri ziyaretim sürecindeki beklentilerimi karşılamadı; madde 24: Ziyaretim sonucunda izlediğim tanıtım filmlerini yetersiz buldum.) organizasyon alt boyutu beş maddeden (Örneğin, madde 10: Tur rehberinden burasıyla ilgili değerli bilgiler öğrendim; madde 13: Çalışanlar yardımseverdi) ve keyif alma alt boyutunda altı madde (Örneğin, madde 15: Kendimi huzurlu/sakin hissettim; madde 19: Demre’nin görsel/ işitsel araçlarınıza ziyaret sürecinde yeterli buldum.) yer almıştır.

Ölçekte yer alan faktörlere isimleri verilirken alan yazında yer alan kavramlar ve karşılıkları incelenmiştir. Birinci faktöre çevre isminin verilmesinin temel sebebi; yapılan araştırmalarda fiziksel çevrenin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde turistlerin memnuniyetini artırdığı, olumlu bir ortamın turistleri çektiği ve tekrar ziyaret için önemli bir etken olduğunu ortaya koymalarından dolayı bu isim tercih edilmiştir (Githiri, 2016: 12; Han ve Ryu, 2009). İkinci faktöre hayal kırıklığı isminin verilmesinin sebebi, hizmetler sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin, hata sonucunda müşteri-işletme dengesi bozulmakta ve müşteriler hayal kırıklığına uğramaktadır (Kelley, Hoffman ve Davis, 1993; Kılıç ve Pelit, 2004: 3). Üçüncü faktöre organizasyon isminin konmasının sebebi; yapılan araştırmalar incelendiğinde organizasyonun, halkla ilişkilerin yönetim sürecinde anahtar öneri olarak görülmesi, turların organizasyon adı altında destinasyona geziler yapması ve halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda gerçekleşen bir olay olmasından dolayı bu isim tercih edilmiştir (Lages ve Filipe Lages, 2005). Dördüncü faktöre keyif alma isminin verilmesinin sebebi; bir turistin, beklentileri ile seyahati sırasında gerçekleşen tüm faaliyetler birbirine yaklaştıkça memnun olma derecesi artmaktadır yani seyahatten keyif almaktadır. Ayrıca turistin haz alması ve keyifli bir tur olması destinasyonu tekrar ziyaret etmesini etkilemektedir (Chen, Singh, Öztürk ve Makki 2014; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Kim, 2014; Odabaşı 1998).

Ölçeğin Güvenirliğin İncelenmesi: Ölçeğin güvenilirliği, Cronbach alfa güvenilirlik katsayısı analizi ile ölçülmüştür. Cronbach alfa, iç tutarlık güvenilirliğini ortaya koymak amacıyla faydalanılan bir istatistiktir (Katrancı ve Temel, 2018; Uysal, Sakız, Birkan ve Akman, 2019). Tablo 6’da ölçeğin ve alt boyutlarının güvenilirliğine yer verilmiştir.

Tablo 6. Toplam Faktörün ve Alt Faktörlerin Güvenirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach Alpha Değeri
Çevre	.920
Hayal Kırıklığı	.858
Organizasyon	.878
Keyif Alma	.811
Toplam	.934

Tablo 6'ya göre ölçeğin toplam güvenirlilik kat sayısı .934 olarak bulunmuştur. Ölçeğin alt boyutları iç tutarlılık güvenirlilik kat sayısının incelendiğinde; çevre alt boyutunun .920, hayal kırıklığı alt boyutunun .858, organizasyon alt boyutunun .878 ve keyif alma alt boyutunun .811 olduğu tespit edilmiştir. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısının .70 ve üzerinde olması durumunda ölçeğin iç tutarlılık düzeyinin yeterli olduğu açıklanabilir (Büyüköztürk, 2007). Böylelikle oluşturulan ölçeğin güvenilir olduğu görülmüştür.

SONUÇ

Uyarlanmış ve derlenmiş bir yeni ölçek sistemi, kendi başına bir geçerlilik ve güvenirlilik testi gerektirmektedir. Bu araştırmada Antalya ili Demre ilçesinde bulunan Aziz Nikolaos Kilisesi'ne ziyarette bulunan turistlerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve destinasyona yönelik tutumlarını tespit etmek amacıyla likert tipi bir ölçek oluşturulmuştur. Öncelikle araştırmacılar tarafından ilgili literatür taranarak ve turizm konusunda yetkin kişilerle görüşmeler yaparak 36 madde içeren bir madde havuzu oluşturulmuştur. 36 maddenin içeriğinde Bideci (2018) tarafından geliştirilen Hac Deneyimi Ölçeği'ndeki maddelere ve araştırmacı tarafından oluşturulmuş maddeler yer almıştır. Bu maddeler uzman görüşlerine gönderilmiştir. Gelen dönütler sonunda Bideci'nin (2018) ölçeğinden 13 madde bu ölçeğe dahil edilmiştir. Ayrıca araştırmacının kendisi tarafından 11 madde de ölçeğe konulmuştur. Gelen dönütlere dayanarak 24 maddeden oluşan taslak bir ölçek 400 turiste uygulanmıştır

Araştırmanın normal dağılım gösterdiği bulunmuştur ve açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizlerine göre .30'un altında yükü olan ve binişik maddeler ölçekte yer almamıştır. Toplam 24 maddeden herhangi bir madde taslak ölçekten çıkarılmamıştır. Ölçeğin geneline bakıldığında madde faktör yük değerlerinin .802 - .361 aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Seçer'in (2015b) Tabachnick ve Fidell'den (2001) aktardığına göre; genel madde faktör yük değerinin alt sınırının .32 olması gerekmektedir. Araştırmada madde faktör yük değerlerinin düzeylerinin yeterli olduğu sonuca varılmıştır ve bu doğrultuda 24 maddeden oluşan ölçek toplam varyansın %64.578'ini açıklamaktadır.

Oluşturulan beşli likert tipi ölçek toplam yirmi dört maddeden oluşmaktadır ve ölçekten elde edilen en düşük puan 24 en yüksek puan ise 120'dir. Ölçek dört alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; sekiz maddeden oluşan çevre, beş maddeden oluşan hayal kırıklığı, beş maddeden oluşan organizasyon ve altı maddeden oluşan keyif almadır. Ayrıca ölçekte beş adet ters puanlanan madde bulunmaktadır. Ters puanlanan bu maddeler ölçeğin hayal kırıklığı alt boyutunu da oluşturmaktadır.

Ölçeğin güvenirliliğini tespit etmek amacıyla iç tutarlılık katsayısı hesaplaması yapılmıştır. Ölçeğin tamamının iç tutarlılık katsayısı .934 çıktığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında oluşturulan ölçek halkla ilişkiler ve inanç turizmi bağlamında sahaya ve alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ölçek sadece Aziz Nikolaos Kilisesi için geliştirilmiştir. Fakat ölçekte kilise destinasyonu ile ilgili bilgiler değiştirilerek farklı destinasyonlar için de çalışmalar yapılabilir.

Sonuç olarak, hemen hemen her sektörde kaliteli ve anlamlı insan kaynağı sağlamak için güçlü çabalar sarf edilmektedir. Turizm alanında, özellikle maddi ve manevi ihtiyaçlarını bu sektörden karşılamak isteyen tüm paydaşlar tarafından insan kaynağının önemi anlaşılmalıya başlanmıştır. Turizm gibi insan yoğun bir sektörde, kaynakların korunması ve kullanılması arasındaki dengeyi gözeterek değerlendirilmesi ve gelecek nesillerin düşünülmesi kritik öneme sahiptir.

Herkes bu konunun ne kadar önemli olduğunun farkında olmalıdır. Bu amaçla turizmde, özellikle inanç turizminde, sektörün doğal, kültürel ve fiziksel bileşenlerinin devamı için insan kaynakları ve tutum konusunun sistemli ve kalıcı bir şekilde ele alınması gerekmektedir. İlerde yapılacak çalışmalarda maddi deneyimlerin ve kişisel etkileşimlerin turizmde rekabeti nasıl etkilediği ve insan kaynakları açısından daha neler yapılması gerektiği incelenebilir.

KAYNAKÇA

Akat, Ö. (2000). *Pazarlama ağırlıklı turizm işletmeciliği*. Ekin Kitabevi.

Akça ve Sezen (2020). Aziz Nikolas'ın hayatı ve mucizevi karakteri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(12), 114-128.

Asna, A. (1998). *Genel bilgiler*, Der Yayınları.

Aydede, C. (2009). *Teorik ve uygulamalı halkla ilişkiler kampanyaları*. MediaCat Kitapları.

Bağana, S. (2009). *Termal turizm işletmelerinde reklamcılık ve halkla ilişkiler uygulamaları: Bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Başer, F. ve Başçı, A. (2012). İnanç turizmi kapsamında Aziz Pavlus evinin önemi ve tanıtım faaliyetlerine ilişkin ziyaretçi görüşlerinin değerlendirilmesi. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 423-443.

Bideci, M. (2018). *Hac turizmine katılan turistlerin deneyimleri: Meryem Ana Evi örneğinde bir ölçek geliştirme çalışması* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Boztepe, H. (2014). *Halkla ilişkiler ve ilişki yönetimi*. Derin Yayınları.

Burgucu, Z. (2013). *Tanıtım faaliyetlerinin turizm hareketine etkisi ve Fethiye ilçesi örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Bursal, M. (2017). *SPSS ile temel veri analizleri*. Anı Yayıncılık.

Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Akademi.

Büyüköztürk, S., Çakmak, E. K., Akgün, O. E., Karadeniz, S. ve Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (23. baskı). Pegem Akademi.

Chen, P.J. Singh, D. Öztürk, A.B. & Makki, A. (2014). Can fundraising be fun? An eventmanagement study of unique experiences, performance and quality. *Tourism Review*, 69(4), 310-328.

Cilalı, O. (1984). Hz. İsa, Noel ve yılbaşı. *Diyanet Dergisi*, 10(7).

Coşkun, K. (2022). *İnanç turisti deneyiminin destinasyon marka değeri üzerindeki etkisi: inanç turizmi koridoru şehirleri üzerine bir araştırma* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (2. baskı). Pegem Akademi.
- Çoroğlu, Ç. (2002). *Yeni ekonomide yönetim ve pazarlama*. Alfa Basım Yayım.
- Demir, M. (2017). *Genel turizm kavramlar ve farklı boyutlarıyla değerlendirme*. Detay Yayıncılık
- DeVellis, R. F. (2017). *Ölçek geliştirme: Kuram ve uygulamalar* (3. baskı). (T. Totan Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dinçer, C. (2009). Pazarlamada halkla ilişkilerinin önemi ve rolü: Kobiler üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 1(1), 38-46.
- Ekici, F., Ekici, E., Ekici, F. T. ve Kara, İ. (2012). Öğretmenlere yönelik bilişim teknolojileri öz-yeterlik algısı ölçeğinin geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 31(31), 53-65.
- Erbaş, A. (2002). İslam dışı dinlerde hac. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi (SAUIFD)*, 4(5), 97-121.
- Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, 2(1), 11.
- Güzel, F. Ö. (2012). Türkiye'deki Hristiyan pazarı değerlerinin analizi ve inanç tabanlı pazarlama kapsamında bu değerlerin ilgili pazarlara iletilmesi. *Mediterranean Journal of Humanities*, 2(2), 133-141.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Karakoç, F. Y. ve Dönmez, L. (2014). Ölçek geliştirme çalışmalarında temel ilkeler. *Tıp Eğitim Dünyası*, 13(40), 39-49.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri: Kavramlar, ilkeler ve teknikler* (2. yazım 32. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Katrancı, M. ve Temel, S. (2018). İlkokul öğrencilerinin yazma kaygısı ölçeği: geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(24), 1544-1555.
- Kaya, H. (1998). *İnanç turizmi*. F. Özsan Matbaacılık.
- Kaya, H. (1999). *Uluslararası politik derinliklerde anadolu*. F. Özsan Matbaacılık.
- Kelley, S. W., Hoffman, D. K. & Davis M. A. (1993). A typology of retail failures and recoveries. *Journal of Retailing*, 69(4), 429-452.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 239-264.

Kim, J. H. (2014) The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.

Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.

Koçoğlu, M. (2006). Türkiye’de inanç turizmi. B. Küntak (Ed.), *Hükümet ve liderlik okulu* (ss. 139-168) içinde. Bahçeşehir Üniversitesi.

Lages, C. & Filipe Lages, L. (2005). Antecedents of managerial public relations: a structural model examination. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 110-128.

Odabaşı, Y. (1998). Turizm pazarlamasında tüketici karar alma süreci. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(8), 1-90.

Peltekoğul, F. F. (2001), *Halkla ilişkiler nedir*. Beta Basım Yayım Dağıtım.

Sargın, S. (2006). Yalvaç’ta inanç turizmi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 1-18.

Sarı, G. (2010). *Seyahat acentelerinin iç turizme yönelik uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetlerinin tanıtımadaki yeri ve Manavgat a grubu seyahat acenteleri örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Seçer, İ. (2015a). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci: SPSS ve LISREL uygulamaları*. Anı Yayıncılık.

Seçer, İ. (2015b). Zorbalıkla başa çıkma stratejileri ölçeğinin geliştirilmesi: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 85-105.

Summak, M. E. (2009). Otel işletmelerinde halkla ilişkiler: Konya ili otel işletmelerinde halkla ilişkiler birimlerinin örgütsel yapısı ve fonksiyonlarına yönelik bir araştırma. *Journal of Azerbaijani Studies*, 41-54.

Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2006). *Psikolojide ve eğitimde ölçme aracı geliştirme*. Nobel Yayın Dağıtım.

Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7. edition). Pearson.

Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Nobel Yayınevi.

Terzi, S. (2020). *İnanç turizmi kapsamında destinasyon imajı: Trabzon ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi.

Turan, E. (2012). *Türkiye’de yabancı turizm talebini artırmada inanç turizminin yeri ve önemi* [Yayımlanmamış uzmanlık tezi]. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Usta, Ö. (2001), *Genel turizm*. Anadolu Matbaacılık.

Usta, K. M. (2005). *İnanç turizmi potansiyeli açısından İznik’in değerlendirilmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

Uysal H., Sakız G., Birkan G. Z. ve Akman A. (2019). *İlkokul öğrencilerinin sınıf önünde konuşma kaygısı: bir ölçek geliştirme çalışması*. 2. Uluslararası Temel Eğitim Kongresi (ss. 1346-1353). Muğla.

Ünal, C. (2020). Aziz Nikolaos ve Kilisesi: Likya'da bir hac merkezi. Ö. Güzel (Ed.), *Anadolu'da inanç turizmi: Fenomenler, efsaneler, kişiler ve mekânlar* (ss. 376-387) içinde. Nobel Akademik Yayıncılık.

Yavuz, C. (2016). Turizmde sürdürülebilirlikte halkla ilişkiler çalışmalarının önemi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 329-338.

Yıldız, S. ve Derman, E. (2016). *Akdeniz Bölgesindeki Bizans eserleri*. 3. International Congress on Social Sciences, China to Adriatic Congress (ss. 110-114). Antalya.

Yılmaz, B. S. (2000). *Türkiye'de dini turizm ve Meryem Ana Evi'nin turistik potansiyelinin analizi* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Yılmaz, G., Erdinç, S. B. ve Küçükali, S. (2013, May). *İnanç turizmi çerçevesinde Antalya destinasyonunun incelenmesi: Dinler (hoşgörü) bahçesi örneği*. International Conference on Religious Tourism and Tolerance- Proceedings (ss. 1041-1055). Konya.

<https://basin.ktb.gov.tr/TR-255214/2020-patara-yili-ilan-edildi>. Erişim Tarihi: 03.01.2020.

<https://www.ktb.gov.tr/TR-96269/turizm-cesitleri>. Erişim Tarihi:10.06.2016.

<https://www.tga.gov.tr/bultenler/turkiyenin-global-turizm-tanitim-platformu-goturkey-com-yeni-yapisiyla-yayinda>. Erişim Tarihi: 17.05.2023.

Ek 1- Ölçek

No	Maddeler	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Kilisenin çevresi ve iç kısmı temizdi.					
2	Diğer turistik yerlere göre farklı bir ambiyansı vardı.					
3	Alan iyi düzenlenmişti.					
4	Bilgilendirme ve yönlendirme tabelaları faydalıydı.					
5	Kilisenin içinde bulunduğu doğa beni etkiledi.					
6	Kiliseye ulaşım kolaydı.					
7	Kilise alanında dolaşmak kolaydı.					
8	Kiliseye ait ilk izlenimim olumluydu.					
9	Buraya yapılan turlar iyi organize edilmişti.					
10	Tur rehberinden burasıyla ilgili değerli bilgiler öğrendim.					
11	Ziyaret saatleri uygundu.					
12	Aziz Nikolaos Kilisesi ile ilgili hediyelik eşyalar satın alma imkânı vardı.					
13	Çalışanlar yardımseverdi.					
14	Güzel şeyler görmekten keyif aldım.					
15	Kendimi huzurlu/sakin hissettim.					
16	Verilen bilgileri ilginç buldum.					
17	Gördüklerim, duyduklarım veya okuduklarım beni büyüledi.					
18	Gördüğüm ve işittiğim şeylere konsantre olabildim/odaklanabildim.					
19	Demre'nin görsel/işitsel araçlarını ziyaret sürecinde yeterli buldum.					
20	Buraya gelmeden önce okuduğum tanıtım faaliyetleri ziyaretim sürecindeki beklentilerimi karşılamadı.					
21	Türkiye'nin dini açıdan önemli olan bu lokasyon hakkında yaptığı tanıtım faaliyetlerini yetersiz buldum.					
22	Buraya gelmeden önce Demre'nin tanıtımında kullanılan görsel işitsel araçlarını ziyaret sürecinde yetersiz buldum.					
23	İzlediğim reklam filmlerindeki destinasyon ile ziyaret ettiğim destinasyon aynı değildi.					
24	Ziyaretim sonucunda izlediğim tanıtım filmlerini yetersiz buldum.					