

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
İNANÇ TURİZMİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DUYUSAL ALGILARIN İNANÇ TURİZMİNDE İMAJ
OLUŞUMUNA ETKİSİ: İNANÇ TURİZMİ TÜKETİCİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özge DURMAZ

Danışman

Prof. Dr. Burcu Selin YILMAZ

İZMİR – 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Duyusal Algıların İnanç Turizminde İmaj Oluşumuna Etkisi: İnanç Turizmi Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../...../.....

Özge DURMAZ

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Duyusal Algıların İnanç Turizminde İmaj Oluşumuna Etkisi: İnanç Turizmi

Tüketicileri Üzerine Bir Araştırma

Özge DURMAZ

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

İnanç Turizmi Programı

Beş duyu, insanların çevreyi algılama ve yorumlamalarında önemlidir. Algı farklılığına bağlı olarak, beş duyu organına gelen uyarıcıların yorumlanması, kişiden kişiye değişmektedir. Duyuların turizmde kullanılması, duysal ve deneyimsel pazarlama kavramlarını ortaya çıkarmıştır. Duyusal pazarlama, kişilerin deneyimlerini unutulmaz hale getirerek, deneyimsel pazarlamayla birleşmekte ve turizmin öznel olgusunu, nesnel hale dönüştürmektedir. Otel konuklarının deneyimlerini eşsiz duruma getirmek için kullanılan duysal ve deneyimsel pazarlamanın, destinasyon imajı oluşumu için önemli bir etkiye sahip olduğu bir gerçektir. Destinasyon imajı oluşumunda duyuların ve deneyimlerin etkisini anlamak, inanç turizmi kapsamında seyahat eden kişilerin algılarını ve inanç turizmi destinasyonları için oluşan imaj algısını anlamayı da gerekli hale getirmektedir.

Bu araştırmada, inanç destinasyonu olarak İzmir'in Selçuk İlçesi'nde bulunan Meryem Ana Evi'ne ve Suudi Arabistan'da bulunan Kâbe'ye seyahat gerçekleştirmiş 40 yerli ziyaretçi analiz edilerek, bu inanç destinasyonlarını beş duyu ile nasıl algıladıkları, duyular ile destinasyon imajının nasıl oluştuğu araştırılmıştır. İnanç ve/veya turistik motivasyonla seyahat eden ziyaretçiler ile yapılan derinlemesine görüşmelerin bulguları, nitel araştırma yöntemine uygun olarak betimsel analiz ile yorumlanmış, kapsamlı literatür araştırmasının bulguları ile karşılaştırılmıştır.

Bulgular, ziyaretçilerin seyahat tercihlerinde ve inanç turizmi destinasyonu algılarında görme, işitme ve koklama duyularının ön plana çıktığını göstermektedir. Ziyaretçiler, araştırmaya konu olan inanç turizmi destinasyonlarına yönelik imaj algılarını, görme, işitme ve koklama duyuları üzerinde şekillendirmiştir. Destinasyonda beş duyu ile deneyimlenen her olgunun, olumsuz dahi olsa, destinasyona yönelik genel imaj algısını olumsuz etkilemediği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Beş Duyu, Deneyimsel Pazarlama, Destinasyon İmajı, Duyusal Pazarlama, İnanç Turizmi Destinasyonu.



ABSTRACT

Master's Thesis

The Impact of Sensory Perceptions on the Image Formation in Faith Tourism: A Study on Consumers of Faith Tourism

Özge DURMAZ

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Tourism Management

Faith Tourism Program

Five senses are important in people's perception and interpretation of the environment. Depending on the difference in perception, the interpretation of stimuli that comes to the five senses varies from person to person. The use of senses in tourism has revealed the concepts of sensory and experiential marketing. Sensory marketing, by making people's experiences memorable, combines with experiential marketing and transforms the subjective phenomenon of tourism into objectivity. It is a fact that sensory and experiential marketing, which is used to make the hotel guest's experiences unique, has a significant impact on the destination image. Understanding the effects of the senses and experiences on the formation of destination image also makes it necessary to understand the perception of the people who travel within the scope of faith tourism and the image perception that occurs for faith tourism destinations.

In this research, 40 local visitors are investigated, who traveled to the House of Virgin Mary in Izmir/Selçuk and Kaaba in Saudi Arabia as a faith destination, to understand how they perceived these faith destinations with five senses and how the destination image formed with senses. The findings of in-depth interviews conducted with visitors, who travelled by faith and / or tourist motivation, are interpreted by descriptive analysis in accordance with qualitative research method and are compared with findings of extensive literature research.

The findings show that the senses of sight, hearing and smell are at the forefront of the visitors' travel preferences and faith tourism destination perceptions. Visitors shaped image perceptions of the faith tourism destinations that are subject of this research, on the senses of sight, hearing and smell. It is observed that every phenomenon, experienced with five senses in the destination, does not adversely affect on the perception of the overall destination image, even if it is negative.

Keywords: Five Senses, Experiential Marketing, Destination Image, Sensory Marketing, Faith Tourism Destination.



**DUYUSAL ALGILARIN İNANÇ TURİZMİNDE İMAJ OLUŞUMUNA
ETKİSİ: İNANÇ TURİZMİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
TABLolar LİSTESİ	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xv
EKLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM
ALGI VE DUYULAR**

1.1. ALGI	3
1.1.1. Algılama Süreci	5
1.1.2. Algılama Sürecinde Gestalt İlkeleri	9
1.1.2.1. Şekil-Zemin İlişkisi	10
1.1.2.2. Tamamlama	11
1.1.2.3. Yakınlık	12
1.1.2.4. Benzerlik	13
1.1.2.5. Süreklilik	14

1.2. DUYU	14
1.2.1. Beynin Yapısı	15
1.2.2. Görme	17
1.2.3. Koklama	19
1.2.4. Tatma	24
1.2.5. İşitme	27
1.2.6. Dokunma	30
1.2.7. Duyum İkiliği (Sinestezi)	33

İKİNCİ BÖLÜM

DUYULARIN PAZARLAMA VE İNANÇ TURİZMİNDEKİ YERİ

2.1. DUYUSAL VE DENEYİMSEL PAZARLAMA	35
2.1.1. Pazarlamada Duyu ve Deneyimlerin Kullanılması	39
2.1.2. Turizmde Duyusal ve Deneyimsel Pazarlama ile Destinasyon İmajı	48
2.1.3. İnançlarda ve İnanç Turizminde Duyular ve Deneyimler	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL ALGILARIN İNANÇ TURİZMİNDE İMAJ OLUŞUMUNA ETKİSİ: İNANÇ TURİZMİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	58
3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	59
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	60
3.4. ARAŞTIRMA SORULARININ BELİRLENMESİ	63
3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	70
3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	71
3.6.1. Kâbe'ye Hac ve Umre Ziyareti Gerçekleştirmiş Yerli Ziyaretçilerle Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi	71

3.6.1.1. Önem Verilen Duyular Hakkındaki Görüşler	72
3.6.1.2. Duyuların Kişilerdeki Ruh Haline Etkisi ve Bu Etkinin Seyahat Etme İsteğine Yansıması	75
3.6.1.3. Duyuların Destinasyon Algısına Etkisi	79
3.6.1.4. Kâbe ve Çevresini Algıarken Öne Çıkan Duyular ve Bunların Ziyaretçilerdeki Algısı	82
3.6.1.5. Kâbe ve Çevresinin Beş Duyu ile Algılanması	86
3.6.1.6. Kâbe ve Çevresinin Renk Algısı	93
3.6.1.7. Kâbe ve Çevresinin Algısında Duyuları Etkileyen Olumlu ya da Olumsuz Durumlar	96
3.6.1.8. Farklı Duyusal Uyarıcılara Maruz Kalmanın Kâbe ve Çevresinin Algısına Etkisi	100
3.6.1.9. Kâbe ve Çevresi için Duyusal Beklentiler ve Deneyimlenenler Arasındaki İlişki	104
3.6.1.10. Kâbe ve Çevresinin Destinasyon İmajı Oluşumunda Duyuların Etkisi	107
3.6.2. Meryem Ana Evi'ne Ziyaret Gerçekleştirmiş Yerli Ziyaretçilerle Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi	111
3.6.2.1. Önem Verilen Duyular Hakkındaki Görüşler	112
3.6.2.2. Duyuların Kişilerdeki Ruh Haline Etkisi ve Bu Etkinin Seyahat Etme İsteğine Yansıması	115
3.6.2.3. Duyuların Destinasyon Algısına Etkisi	120
3.6.2.4. Meryem Ana Evi ve Çevresini Algıarken Öne Çıkan Duyular ve Bunların Ziyaretçilerdeki Algısı	123
3.6.2.5. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Beş Duyu ile Algılanması	126
3.6.2.6. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Renk Algısı	133
3.6.2.7. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Algısında Duyuları Etkileyen Olumlu ya da Olumsuz Durumlar	136

3.6.2.8. Farklı Duyusal Uyarıcılara Maruz Kalmanın Meryem Ana Evi ve Çevresinin Algısına Etkisi	139
3.6.2.9. Meryem Ana Evi ve Çevresi için Duyusal Beklentiler ve Deneyimlenenler Arasındaki İlişki	142
3.6.2.10. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Destinasyon İmajı Oluşumunda Duyuların Etkisi	145
SONUÇ	150
KAYNAKÇA	161
EKLER	

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Çev.	Çeviri
Hız.	Hazreti
İMÜ	İstanbul Medeniyet Üniversitesi
İ.Ö.	İsa'dan Önce
MLN	Modern Language Notes
MR	Manyetik Rezonans Görüntüleme
MSG	Monosodyum Glutamat
M.Ü.	Marmara Üniversitesi
s.	Sayfa
ss.	Sayfadan Sayfaya
vd.	Ve Diğerleri

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Kâbe ve Çevresini Ziyaret Edenlere Yöneltilen Sorular	s. 69
Tablo 2. Meryem Ana Evi ve Çevresini Ziyaret Edenlere Yöneltilen Sorular	s. 69
Tablo 3. Hac ve Umre Ziyareti Gerçekleştiren Yerli Ziyaretçilerin Profili	s. 72
Tablo 4. Ön Plana Çıkan Duyu ve Bunların Sebepleri (Hac/Umre Ziyaretçileri)	s. 74
Tablo 5. Duyuların Seyahat Etme İsteğine Etkisi (Hac/Umre Ziyaretçileri)	s. 78
Tablo 6. Duyuların Destinasyon Algısına Etkisi (Hac/Umre Ziyaretçileri)	s. 81
Tablo 7. Kâbe ve Çevresini Algımlarken Öne Çıkan Duyu ve Ziyaretçi Algısı	s. 85
Tablo 8. Kâbe ve Çevresinin Beş Duyu ile Algılanması	s. 91
Tablo 9. Kâbe ve Çevresinin Renk Algısı	s. 95
Tablo 10. Duyuların Kâbe ve Çevresinin Algısında Olumlu ve Olumsuz Etkileri	s. 99
Tablo 11. Farklı Duyusal Uyarıcılara Maruz Kalmanın Kâbe ve Çevresinin Algısına Etkisi	s. 103
Tablo 12. Kâbe ve Çevresi için Duyusal Beklentiler ve Deneyimlenenler Arasındaki İlişki	s. 106
Tablo 13. Kâbe ve Çevresinin Destinasyon İmajı Oluşumunda Duyuların Etkisi	s. 110
Tablo 14. Meryem Ana Evi'ne Ziyaret Gerçekleştiren Yerli Ziyaretçilerin Profili	s. 112
Tablo 15. Ön Plana Çıkan Duyu ve Bunların Sebepleri (Meryem Ana Ziyaretçileri)	s. 114
Tablo 16. Duyuların Seyahat Etme İsteğine Etkisi (Meryem Ana Ziyaretçileri)	s. 119
Tablo 17. Duyuların Destinasyon Algısına Etkisi (Meryem Ana Ziyaretçileri)	s. 122
Tablo 18. Meryem Ana Evi ve Çevresini Algımlarken Öne Çıkan Duyu ve Ziyaretçi Algısı	s. 125
Tablo 19. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Beş Duyu ile Algılanması	s. 131
Tablo 20. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Renk Algısı	s. 136
Tablo 21. Duyuların Meryem Ana Evi ve Çevresinin Algısında Olumlu ve Olumsuz Etkileri	s. 139

Tablo 22. Farklı Duyusal Uyarıcılara Maruz Kalmanın Meryem Ana Evi ve Çevresinin Algısına Etkisi	s. 141
Tablo 23. Meryem Ana Evi ve Çevresi için Duyusal Beklentiler ve Deneyimlenenler Arasındaki İlişki	s. 144
Tablo 24. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Destinasyon İmajı Oluşumunda Duyuların Etkisi	s. 149



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Benetton Kelepçe Reklamı	s. 7
Şekil 2: Algısal Süreç Aşamaları	s. 8
Şekil 3: Algısal Süreç Aşamaları	s. 8
Şekil 4: Rubin Vazosu	s. 10
Şekil 5: Rapunzel Görseli	s. 12



EKLER LİSTESİ

EK 1: Görüşme Soru Formları

ek s.1

EK 2: Görüşme Notları

ek s.3



GİRİŞ

Beş duyu insan yaşamını şekillendirmekte, insanların günlük yaşamlarına anlam katarak, deneyimlenen her olgunun, kişi benliğinde bir anlam kazanmasına yardımcı olmaktadır. Kişiler, çevrelerinde bulunan her nesne, olgu ya da olayı beş duyu sayesinde algılamakta; beynin farklı bölümlerinde işlem gören bu duyular, yorumlanarak kişinin duygularını ve davranışlarını şekillendirmektedir. Beş duyunun, duyguları ve davranışları şekillendirmedeki etkisi, duyuların pazarlama faaliyetlerinde kullanılmasını gerekli hale getirmiştir. Görme duyusu üzerinde yoğunlaşan pazarlama faaliyetleri, akademik çalışmalarla birlikte önemi daha iyi anlaşılmaya başlanan diğer duyuların kullanımıyla zenginleşmiştir. Ürün pazarlaması ve kişilerin ürün tercihlerinin yönlendirilmesi için kullanılan bu yöntem, duysal pazarlama olarak adlandırılmıştır. Daha sonra duyuların, kişilerde deneyim hissi yarattığı da ortaya çıkmış ve hem duyuların hem deneyimlerin kullanılması; duysal ve deneyimsel pazarlama faaliyetleri üzerine daha fazla düşünmeyi gerektirmiştir. Ürün pazarlamasıyla başlayan duysal ve deneyimsel pazarlama serüveni, nesnel olmayan bir sektörü, turizm sektörünü de içine alarak genişlemiştir. Kişilerin, özellikle otel ve restoran deneyimlerini eşsiz kılmak adına, beş duyunun kullanıldığı duysal ve deneyimsel pazarlama; daha sonra destinasyonların deneyimlenmesi ve kişilerde oluşan destinasyon imajının açıklanması için de kullanılmaya başlanmıştır.

Destinasyonların kişiler tarafından nasıl algılandığını anlamak ve kişilerin destinasyonda yaşadıkları deneyimleri ifade etmek adına beş duyunun varlığı ve bu duyular ile algılanan uyarıcıların, kişilerin geçmiş deneyim ve beklentilerine bağlı olarak şekillenmesinin oldukça önemli bir konu olduğu söylenebilmektedir. Destinasyon kavramı, duyular ile algılanan bir bütünü kapsamı sebebiyle hem turistik deneyim öncesi hem de turistik deneyim sonrası, kişilerin zihninde bir algı oluşturmaktadır. Bu algı, sadece bir duyu ile oluşabildiği gibi, birden fazla duyu ile de şekillenebilmekte ve kişilerin destinasyona yönelik algı ve yeniden seyahat etme isteklerine etki edebilmektedir. Bu noktada inanç turizminde destinasyon algısının ve inanç destinasyonlarında imaj oluşumunun, beş duyu ile nasıl şekillendiğini anlamak gerekliliği ortaya çıkmıştır. İnanç destinasyonları, sadece inanç motivasyonu ile seyahat eden kişileri kapsamadığı ve çok yönlü boyutlara ve algı oluşumlarına sebep olabildiği için, bu destinasyonların imajlarında beş duyunun öneminin anlaşılması;

literatürde görülen bir açığı kapatma noktasında atılacak önemli bir adım olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde beş duyunun yorumlanması için en önemli olgu olarak algı kavramı, algı kavramının oluşumu, duyular ve duyuların nasıl algılandığına yönelik bilgiler bulunmaktadır. İkinci bölümde, beş duyunun pazarlama faaliyetlerinde kullanılması, duysal ve deneyimsel pazarlama kavramları, turizmde beş duyunun kullanılması, destinasyon pazarlaması ve destinasyon imajı oluşumunda duyuların önemi ve bu konuda yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise araştırma sorununun ortaya konulabilmesi ve çözüm önerileri geliştirilebilmesi amacıyla; araştırmanın amaçları ve önemi açıklanmış, yöntem ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca, bu yöntemin tercih edilme nedenleri ve araştırma grubunun özellikleri de bu bölümde yer almaktadır. Sonrasında ise, İzmir'in Selçuk İlçesi'nde bulunan Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişiler ve Suudi Arabistan'da bulunan Kâbe ve çevresini ziyaret etmiş toplam 40 ziyaretçi ile beş duyu ve bu duyuların inanç turizminde destinasyon algısı ve imaj oluşumuna etkisi üzerine gerçekleştirilen görüşmelerin bulguları yer almaktadır. Görüşme gerçekleştirilen kişilerin görüşleri, literatürdeki çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ışığında değerlendirilmiştir. Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden kişilerin büyük çoğunluğu turistik motivasyonla seyahat eden kişilerden oluşurken; Kâbe ve çevresini ziyaret eden kişilerin motivasyonları inançtır. Farklı inanç ve seyahat motivasyonu ile ele alınmaya ve farklı boyutlarla değerlendirilen bu çalışma, sonuç kısmıyla tamamlanmaktadır. Bu sayede inanç turizmi çerçevesinde seyahat eden kişilerin, inanç destinasyonlarını beş duyu ile nasıl algıladıkları, inanç destinasyonunda beş duyu ile imaj oluşumunun nasıl gerçekleştiği ortaya konulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ALGI VE DUYULAR

1.1. ALGI

Algı kavramı, çevredeki uyarıcılardan gelen bilgilerin -literatürde veri olarak adlandırılmaktadır- bireyler tarafından yorumlandığı ve bu sayede çevrede olup biten her şeye anlam verilen süreç bütünüdür (Cüceloğlu, 2010). Yani aslında günlük yaşam içerisinde insanların çevresini saran her olgu; seslerin, kokuların, insanların gözlenmesi sonucu elde edilen kavramlar, o olgular ile ilgili algıyı tanımlamaktadır. Algılama süreci için, yalnızca çevredeki bu olguların var olduklarını fark etmek yeterli olmamakta, yorumdan da söz etmek gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Algılamanın oluşma sürecinde çevreden gelen çok sayıda uyarıcı ile birlikte, kişinin beklentileri, geçmişe ait deneyimleri gibi kaynaklar da sürece dahildir (Lin, 2004).

Salt nesneler, olaylar ya da kişilerin varlığı, onların algılanması ile doğru orantılı değildir. Öyle ki, algı hususunun varlığı, söz konusu kavramın kişiden kişiye değişmesine sebep olmakta bu durum da aynı olguların farklı kişilerce farklı algılanıp yorumlanmasına yol açmaktadır. Örneğin, bir apartman dairesinde yaşayan insanlar ele alınsın. O binada meydana gelecek gürültülü bir sarsıntı, apartman sakinlerinden biri tarafından deprem olarak algılanırken başkası tarafından farklı şekilde algılanabilir (Cüceloğlu, 2010). Bu algı farklılığı üzerinde, kişinin ruh halinin ve yaşamışlıklarının etkisi oldukça büyüktür. Gürültüyü deprem değil de sıradan bir gürültü olarak algılayan kişinin bu algılama sürecindeki en büyük etkeni, üst komşusu tarafından sürekli maruz bırakıldığı gürültü olabilir. Bu sebeple, algılama süreci sonucunda elde edilen veriler genel geçer nitelik taşımakta ve kişiden kişiye değişen öznel bir durum yaratmaktadır (Cüceloğlu, 2010).

Algı konusunu ele alırken, bu kavramla yakından ilişkili olan iki kavrama da kısaca değinmek gerekmektedir. Bunlar, duyum ve uyarıcıdır. Bireylerin algıladığı her olgu, duyular sayesinde elde ettikleri ve yorumladıkları verilerdir. Uyarıcılar, çevrede oluşarak bireylerin dikkatini çeken ve alıcıları uyaran şeylerdir (Goldstein, 2007). Duyum ise, uyarıcının duyu organları tarafından algılanması durumudur (Odabaşı ve Barış, 2002). Ancak gün içerisinde bireylerin alıcılarını uyaran çok sayıdaki uyarıcı içerisinde sadece bazıları seçilmektedir. Bu seçimlere algısal seçim

denmektedir (Cüceloğlu, 2010). Duyu organlarına gelen tüm uyarıcılar aynı anda algılansa, aralarında algısal seçim yapılmasa, mantıksal olarak da bir kaos durumu ortaya çıkaracağından, algısal seçim algılama sürecinde önemli bir yere sahiptir. Algısal seçim beklenti, inanç ve değerler gibi kişisel özelliklerden etkilenecek, algı konusunun öznel olma durumunu ortaya koymaktadır (Cüceloğlu, 2010). Algı, çevreden gelen uyarıcıların öznel niteliklere göre seçilmesi, düzenlenmesi ve yorumlanması şeklinde tanımlanabilmektedir (Solomon vd., 2006).

Algı konusuna psikolojik açıdan bakıldığında, tarihi süreç içerisinde farklı düşünce okullarına mensup düşünce insanlarının konuya nasıl yaklaştıklarına değinilmelidir. İslam dünyasınca Eflatun olarak da bilinen Antik Yunan filozofu Platon'a (İ.Ö. 428-348) göre, çevredeki uyarıcılar duyular sayesinde, ama zihinle algılanmaktadır. Yani algılama işlemi zihinde gerçekleşmektedir (Coren, 2003). Platon, insanların zihinlerinde belirli idelerle dünyaya geldiğinden söz etmiştir (Tannenbaum ve Schultz, 2005). Duyusal girdiler değişken ve hatalı olduğundan zihin, bu yanlışları düzelterek dünyanın daha doğru bir şekilde anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır (Coren, 2003). Kısaca, algılar yanıltıcı olabilmektedir.

Platon'un görüşünün bir benzeri Parmenides tarafından da savunulmuştur. Milat'tan önce 515 yılında doğduğu tahmin edilen Parmenides, erken dönem Yunan felsefesinde oldukça önemli bir düşünür olarak kabul edilmektedir (Curd, 2011). Parmenides'e göre, algı ile akıl yürütme arasında keskin bir zıtlık söz konusudur ve insanlar duyularının yanılsamalarını düzeltmek ve doğruya ulaşmak amacıyla akıl yürütmek durumundadır (Meiden, 2015). İngiliz filozof John Locke ise zihni, *tabula rasa* -boş levha ya da beyaz sayfa- olarak nitelemektedir (Altuner, 2012). Locke'a göre, duyusal süreçler sayesinde bu beyaz sayfa dolmakta, algısal deneyimlerle, bilinen ve anlaşılan her şey ortaya çıkmaktadır (Coren, 2003). Buna göre zihnin amacı, bilgiye sahip olmaktır ve bu bilgiler, deneyimler sayesinde elde edilmekte, doğuştan insan zihninde yer almamaktadır. Bilginin elde edilme sürecindeki deneyimleri dışsal ve içsel deneyim olarak ikiye ayıran Locke; dışsal deneyimi çevrenin beş duyu organı aracılığıyla algılandığı ve zihnin pasif olduğu durum olarak tanımlamaktadır (Locke'tan aktaran Kırılı, 2013: 101). İçsel deneyim ise, kişinin iç dünyasında var olanları ortaya çıkaran ve bunu dış dünyayı algılama süreciyle

bütünleştirerek bilgiyi üreten deneyim olarak ele alınmaktadır (Locke'tan aktaran Kırılı, 2013: 101).

George Berkeley'in de aralarında bulunduğu ampirik düşünce savunucuları, duyuşsal bilginin algı oluşumunda tek başına yeterli olamadığını savunmaktadır. İnsan beyninde bulunan bilgi, duyularla elde edilen girdilerle bütünleşerek söz konusu olgunun algılanmasını sağlamaktadır. Berkeley'in açıklamasına göre, insan doğarken algılama işleminin nasıl gerçekleşeceğini bilmemekte, algılama yeteneğini öğrenerek elde etmektedir (Foley ve Matlin, 2010). Görüldüğü üzere algı, salt bilgi ya da duyularla veya her ikisiyle ilişkilendirilse de asıl olan, insanlığın süregelen varlık sahasında çevreyi anlamlandırma adına, algı kavramına yüklediği önemdir.

1.1.1. Algılama Süreci

Duyumlara, yani duyu organları vasıtasıyla algılanan çevresel uyarıcılara yüklenen anlamlar *algı* denilen kavramı ortaya çıkarmaktadır (Solomon vd., 2006). Bireyin dikkatini çeken ve alıcılarını uyaran şeyler, uyarıcı olarak tanımlanmaktadır. Uyarıcılar dış çevrede ya da bireyin beden bütünlüğü içerisinde bulunabilmektedir. Duyumsama (*sensation*) denilen olgu dışarıdan gelen uyarıcıların duyu organları üzerindeki etkisini belirtirken, algılama (*perception*) adı verilen olgu duyu organlarına gelen bilgilerin anlamlandırılmasını ifade etmektedir (Krishna, 2012).

Bireyler gün içinde çok sayıda uyarıcıya mazur kalsalar da sürekli değişkenlik halinde, belli bazı uyarıcılara odaklanmaktadır (Goldstein, 2007). Fakat, kişinin duyu organlarının belli bir süre aynı uyarıcıya maruz kalması halinde duyu organı buna alışmakta ve bir süre sonra duyarsızlaşarak söz konusu uyarıcıyı algılama özelliğini yitirmektedir; buna duyuşsal uyum denmektedir (Cüceloğlu, 2010). İnsan duyuları bir süre sonra değişikliklere uyum sağlayarak, arka planda kalan ses ve koku gibi uyarıcıları arka planda bırakıp, çevrede meydana gelen olası bir değişikliğe daha çabuk dikkat edilmesini ve olası tehlikelere karşı savunma durumuna geçilmesini sağlamaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009).

Gündüz okula gitmek için evden çıkan bir birey, akşam eve ilk girdiğinde özellikle açsa, mutfaktan gelen yemek kokusunu çok yoğun bir şekilde duyumsar ve algılar (Cüceloğlu, 2010). Açlık hissinin vermiş olduğu baskınlık duygusuyla o anda evin içerisindeki başka uyarıcılar diğer duyu organlarını uyarsa da birey muhtemelen

mutfaktan gelen yemek kokusunu algılama yönünde eğilim gösterecektir. Fakat bir süre sonra burun bu kokuya uyum sağlar ve koku duyulmamaya başlar. Duyusal uyum denilen olgu bir uyarıcıya sürekli olarak maruz kalma haricinde, aralıklarla maruz kalma durumunda da gerçekleşebilmektedir (Solomon vd., 2006). Örneğin işe ya da okula giderken geçilen yol üzerinde kişinin dikkatini çeken reklam panosu, birkaç gün sonra sıradan gibi gelmekte ve fark edilme özelliğini yitirmektedir (Solomon vd., 2006).

Prasad'a (2009: ix) göre, algılama süreci, dünyayı anlamlandırmak adına bilgilerin seçildiği, derlendiği ve yorumlandığı bir süreçtir. Algılama sürecine atfedilen bu tanımlama Solomon ve diğerleri (2006) tarafından da aynı şekilde değerlendirilmektedir. Bu tanımdan hareketle algılama sürecinin özelliklerine bakıldığında; bilgileri seçme ve derleme aşamalarından dolayı algılama süreci, zihinsel bir süreç olarak görülmekte ve çevreden gelen uyaranlar önemine göre seçilmekte ve derlenmektedir (Nair, 2008). Ayrıca bilişsel bir özelliğe sahip olması dolayısıyla da doğası gereği öznel nitelik taşımakta, çevreden gelen uyarıcılar farklı kişilerce farklı seçilip derlenerek, farklı algılanmaktadır (Nair, 2008). Bu öznel nitelik sebebiyle, algılamada oluşan farklılığın en net örneği Benetton'ın 1989 yılındaki kelepçe reklamında görülmektedir (Solomon vd., 2006). Klasik reklam anlayışına yönelttiği eleştirel kimliğiyle tanınan İtalyan fotoğrafçı Oliviero Toscani tarafından 1982-2000 yılları arasında uzun soluklu olarak Benetton için reklam kampanyası tasarlanmış ve Benetton, Toscani sayesinde dünyaca ünlü bir kimliğe bürünmüştür (Gürel ve Bakır, 2008). Odabaşı'na (2006: 175-176) göre, Benetton reklamları post modern pazarlama anlayışının en çarpıcı örneklerinin başında gelmektedir. Bu reklam kampanyası sürecinde 1989 yılında Toscani tarafından gerçekleştirilen kelepçe reklamı aslında *"farklılıklarımıza rağmen hepimiz birbirimize kenetliyiz"* mesajı vermeye çalışmaktadır. Fakat, reklamın yayınlanmasının ardından ırkçılık söylemleri oluşmuş, insanların büyük çoğunluğu bu fotoğrafı *"siyah adam, beyaz adam tarafından tutuklanmıştır"* şeklinde yorumlamıştır (Solomon vd., 2006: 64). Asıl verilmek istenen mesajla, çoğunluk tarafından yorumlanan durumun farklı olması, algısal farklılıktan kaynaklanmaktadır ve bu durum insanların geçmiş deneyimleri ve inanışları ile de yakından ilişkilidir. Söz konusu reklam fotoğrafı aşağıda yer almaktadır (Şekil 1).

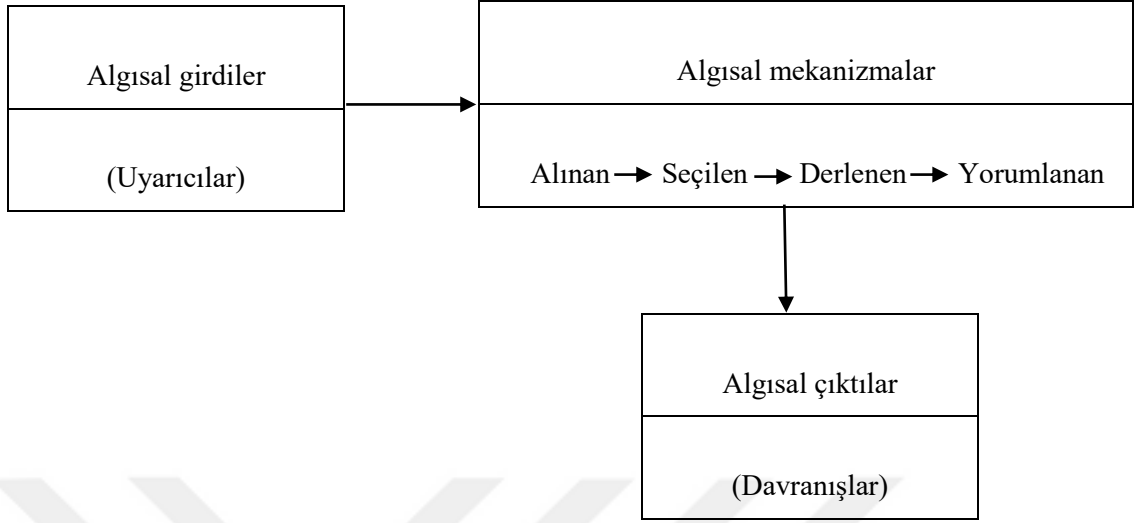
Şekil 1: Benetton Kelepçe Reklamı



Kaynak: Solomon vd., 2006: 37

Algılama sürecinin hangi aşamalardan oluştuğu ele alınırsa, farklı yazarların konuya belli bazı benzerlikler ve farklılıklarla yaklaşımları görülmektedir. Bu yaklaşımlarda göze çarpan nokta, algılama sürecinin tek bir süreçten değil, farklı alt süreçlerden oluşuyor olduğudur. Örneğin Nair'e (2008: 53-54) göre, algılama sürecinde algısal girdi, algısal mekanizma ve algısal çıktı adı verilen üç temel aşama bulunmakta, bu temel aşamaların da altında farklı bileşenler yer almaktadır. Şekilde de (Şekil 1) görüleceği üzere, çevreden gelen uyarıcılar duyu organları tarafından alınmakta, bunlar kişinin beklentileri ve motivasyonları doğrultusunda seçilmekte, daha sonra seçilen bu uyarıcılar belli bazı özelliklere göre gruplandırılarak bir bütün halinde algılanmaya çalışılmakta ve son olarak yorumlanmaktadır. Bu yorumlar sonucu kişinin davranışları oluşmaktadır (Nair, 2008). Nair'e (2008) göre, algısal sürecin aşamaları, aşağıda gösterilmektedir (Şekil 2).

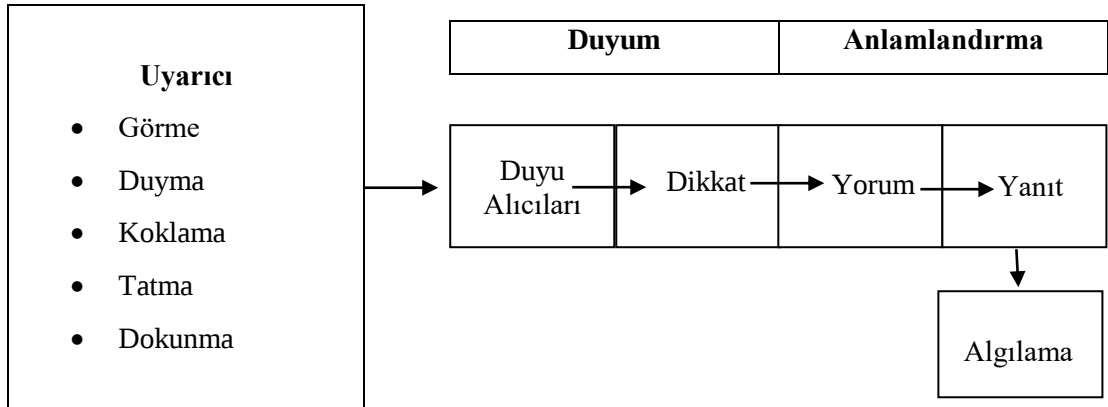
Şekil 2: Algısal Süreç Aşamaları



Kaynak: Nair, 2008: 53

Solomon ve diğerlerine (2006) göre, algısal süreçte görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma duyusuna yönelik uyarıcılar duyum aşamasını oluşturmakta, duyum süreci de anlamlandırma aşamasını tetiklemektedir. Duyum aşamasında söz konusu uyarıcılar, *duyu alıcıları (reseptörler)* tarafından alınmakta ve bunlardan önemli olanlar bireylerin dikkatini çekmektedir. Anlamlandırma aşaması ise, söz konusu uyarıcıların oluşturduğu dikkati anlamlandırma ve buna bir yanıt verme şeklinde gerçekleşerek, sonucunda algı denilen kavramı ortaya çıkarmaktadır (Solomon vd., 2006). Solomon ve diğerlerine (2006) göre, algısal sürecin bu aşamaları, aşağıda gösterilmektedir (Şekil 3).

Şekil 3: Algısal Süreç Aşamaları



Kaynak: Solomon vd., 2006: 64

1.1.2. Algılama Sürecinde Gestalt İlkeleri

Duyularla algılanan uyarıcılar, motivasyon ve beklentilere göre seçildikten sonra, bu seçimden arta kalanlar ayrı ayrı değil, bir bütün halinde gruplandırılarak algılanmaktadır. Bu bütün halinde algılama durumuna Gestalt ilkeleri denmektedir; bunun sebebi, ilk Alman Gestalt psikologlarının bunu böyle adlandırmasıdır (Cüceloğlu, 2010). Gestalt psikolojisinin temelleri 20. yüzyılın başlarında, Alman psikolog Max Wertheimer tarafından atılmıştır (Batur, 2003). Gestalt psikoloji kuramında, başı Max Wertheimer'in çekmesiyle birlikte, Kurt Koffka ve Wolfgang Kohler gibi Alman psikologlar da bu ilkeleri savunarak, parçalar arası ilişkilerin bütünü oluşturarak algısal örgütlenmeyi gerçekleştirdiğini belirtmişlerdir (Lin, 2004).

Gestalt kelimesi Almancada biçim anlamına gelmekle birlikte, algının psikolojik boyutu açısından bakıldığında, aralarında ilinti bulunan parçaların oluşturduğu bütünü temsil etmektedir (Öztürk, 2009). Yani Gestalt Kuramı, bütünlük ve organize olmuş nesneleri ifade ederek özellikle görsel algılamada, seçilen uyarıcıların parça parça anlaşılamayacağını, ancak bir bütün olarak anlaşılabilceğini açıklamaktadır (Balkaya, 2006).

Algılamanın bir bütünlük içerdiğini ifade eden Gestalt psikologlarına göre, algılama sürecinde bütünlük tek bir parçadan daha önemlidir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Gestalt bakış açısında, algılama süreci ve diğer zihinsel süreçler kendi varlıksal özellikleri gereği parçalı süreçler değil, bütünsel süreçler olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, klasik müzik dinlerken enstrümanlardan çıkan notalar tek tek değil, bir bütün halinde algılanmaktadır (Schroeder, 2007). Gestalt kuramcıları bir bütünü anlamlandırırken, o bütünün parçalarının değil, bütünün tamamının önemine vurgu yapmaktadır (Öztürk, 2009). Buna göre, algılama süreci gerçekleşirken söz konusu örgütlenmenin meydana gelmesi, yani bütünün algılanması durumu, bazı ilkelerle gerçekleşmektedir (Ünver'den aktaran Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014: 161). Bunlar; şekil-zemin ilişkisi, yakınlık, tamamlama, benzerlik ve sürekliliktir. Ayrıca Gestalt Kuramı'nda, algılama sürecinin niteliği dolayısıyla, her uyarıcı farklı kişiler tarafından farklı yorumlanmaktadır (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014).

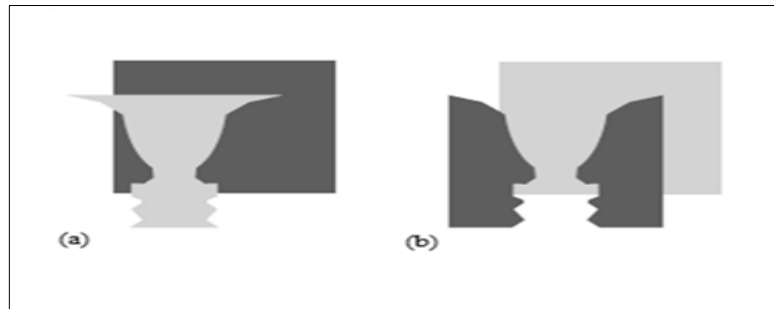
1.1.2.1. Şekil-Zemin İlişkisi

Şekil-zemin ilişkisi olgusu ilk olarak 1921 yılında, Danimarkalı ruhbilimci Edgar Rubin tarafından ortaya atılmıştır (Rock ve Palmer, 1990). Bu ilişkide, şekil denilen olgu baskın olmakta ve daha çok dikkat çekmekte, zemin denilen olgu ise arka planda kalmakta ve daha az dikkat çekmektedir (Nair, 2008: 55). Algısal süreç, kişilerin beklenti ve motivasyonlarından etkilenmektedir. Bu etkilenme durumu algılama sürecinin her aşamasında, yani algısal organizasyon aşamasında, parçaları bütüne dönüştürürken de kişilerin algısında önemli rol üstlenmektedir. İnsanlar, algılama sürecinde uyarıcıları seçtikten sonra örgütlerken, bu örgütleme olgusunu şekil-zemin ilişkisi sayesinde ayırt etmeye çalışmakta ve şekil konumundaki, zemine göre ön plana çıkararak ayırt edilmektedir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014).

Şekil-zemin ilişkisi kavramı ilk olarak akla görsel algıyı getirirse de tüm algısal süreçlerde bunu görmek mümkün olabilmektedir. Çevreden gelen uyarıcı bombardımanı içerisinde bireyin algıladıkları şekli, bunlar haricindekiler zemini oluşturmaktadır (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014; Rock ve Palmer, 1990). Ancak, şekil-zemin ayrımını yapmak her zaman mümkün olamamakta, bu ayrımı yapmak için beyin, geçmiş yaşantıların deneyimlerinden yararlanma yoluna gitmektedir (Yağmur, 2014).

Görsel algı açısından bu ilişkiyi en iyi açıklayan örnek, bu ilişkiyi ortaya atan ilk kişinin adıyla bilinen Rubin Vazosu görselidir (Şekil 4). Rubin Vazosu'nu açıklarken; (a) görselinde; vazo şekil olarak algılandığında, söz konusu vazo koyu zeminin önünde gibi görülmektedir, (b) görselinde ise; yüzler şekil olarak algılandığında, söz konusu yüzler açık renk zeminin önünde gibi görülmektedir (Goldstein, 2007: 108).

Şekil 4: Rubin Vazosu



Kaynak: Goldstein, 2007: 108

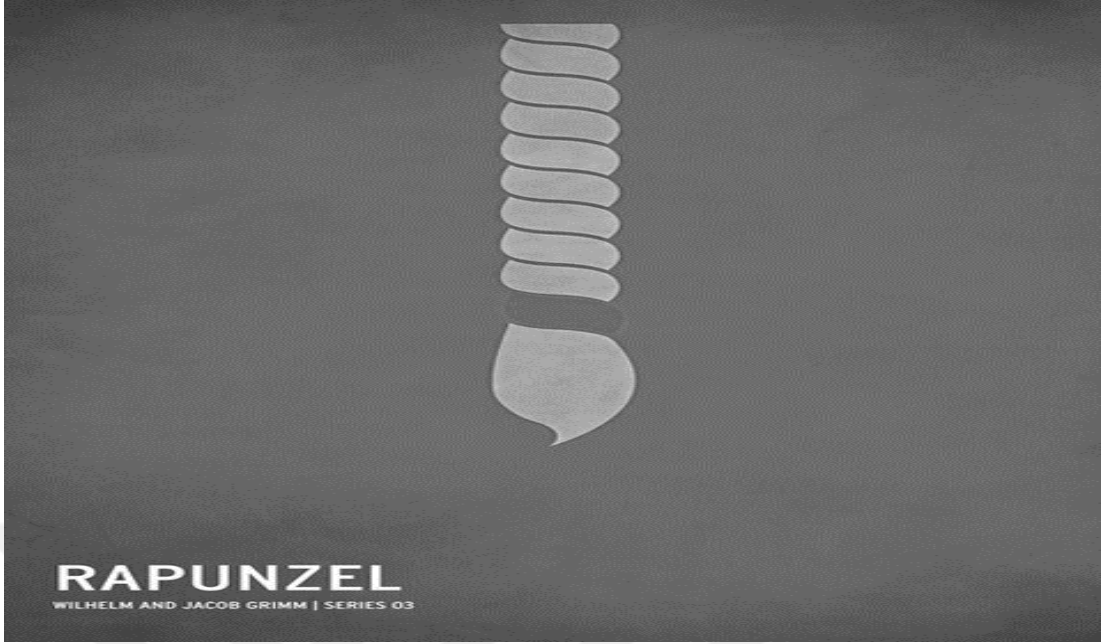
1.1.2.2. Tamamlama

Tamamlama ilkesinin temel noktası, insanların algılama sürecinde, gelen uyarılarda var olan boşlukları doldurarak bütüne ulaşma eğiliminde olmalarıdır. Bu bir bulmaca doldurmaya benzetilebilir; zihinde bütünlüğü oluşturup, algılama sürecinde derleme olgusunu gerçekleştirmek açısından son derece önemli bir ilkedir (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014). Erişti ve diğerlerine (2013: 49) göre, tamamlama ilkesi, eksik kalmış görsel ve işitsel uyarıcıların tamamlanarak algılanma eğiliminde olmasıdır. İnsanlar Gestalt Kuramı'nın tamamlama ilkesine göre, doğaları gereği yarım kalan şeyleri tamamlama eğilimi göstermektedir (Yağmur, 2014). İnsanlar eksik bir bilgiyle karşı karşıya geldiğinde, eksik olan kısımları kendi deneyimleri, bilgi birikimleri ya da sezgilerinden yola çıkarak doldurma ve böylece daha anlamlı bilgi edinme yoluna gitmektedir (Nair, 2008).

Pazarlama faaliyetleri çerçevesinde, özellikle reklam şirketlerinin, kurguladıkları reklamları daha çarpıcı hale getirmek amacıyla Gestalt Kuramı'nın bu ilkesinden yararlandıkları görülmektedir. En çok karşılaşılan biçimi şudur; bir reklam kampanyası ilk olarak ortaya çıktığında yaklaşık 60 saniye olarak gösterilmekte ve bu durum bir süre devam etmektedir (Batra vd., 2009). Söz konusu reklam izleyiciler tarafından öğrenildikten sonra, reklamın bazı bölümleri kırpılarak 5-10 saniyeye indirilmekte, ancak öğrenilen reklam izleyiciler tarafından eski bütün haline tamamlanmaktadır (Batra vd., 2009).

Aşağıdaki görselde, Gestalt Kuramı'nın tamamlama ilkesine verilmiş örnek gösterilmektedir (Şekil 5). Fotoğraf, Christian Jackson tarafından yetişkinler için tasarlanmış, klasik çocuk hikayelerini anlatan afişler serisinden birini göstermektedir. Söz konusu resimde hedef kitlenin, sadece örülmüş saçı görerek Rapunzel'i ve hapsediği şatoyu anımsamaları hedeflenmiş, herkesçe bilinen hikayelerin görselleri Gestalt Kuramı'nın tamamlama ilkesiyle daha dikkat çekici hale getirilmiştir (Erişti ve Urgan, 2016).

Şekil 5: Rapunzel Görseli



Kaynak: Erişti ve Urgan, 2016: 320

1.1.2.3. Yakınlık

Gestalt Kuramı'nın yakınlık ilkesine göre, insanlar zaman ve mekân açısından birbirine yakın olan uyarıcıları gruplandırarak, bir bütün halinde algılama eğilimi göstermektedir (Erişti vd., 2013). Dışarıdan gelen nesne ya da olaylar, yani duyuları uyaran uyarıcılar, eğer birbirlerine herhangi bir biçimde yakınlarsa, bunlar tek tek değil grup halinde algılanmaktadır (Yağmur, 2014). Beynin yakınlık ilkesine dayalı olarak, aynı uyarıcıları belli gruplar halinde birleştirerek farklı bütünlere dönüştürmesi durumu, özellikle dokunma duyusu ile ilgili algılarda önemli olmaktadır. Örneğin, 1825 yılında kendisi de görme engelli olan Fransız Louis Braille tarafından geliştirilen ve kendi soyadıyla anılan Braille alfabesinin dayanağı da nesnelerin, yakınlık ilkesine göre dokunma algısıyla anlamlı bütünlük oluşturmasıdır (Kazak, 2008). Braille alfabesinde aynı boyuttaki yuvarlak kabartmalar, farklı şekillerde dizilerek, yakınlık ilkesiyle oluşan her bir bütünlüğün belli bir harfe karşılık gelmesi sağlanmıştır (Chang vd., 2007).

Yakınlık ilkesi, söz konusu uyarıcılara karşı tutumlara da etki etmektedir. Eğer pozitif bir uyarıcı (obje) fiziksel olarak yakınsa onu olduğundan daha pozitif

şekilde algılama, negatif bir uyarıcı fiziksel olarak yakınsa aynı şekilde onu da olduğundan daha negatif algılama yönünde tutum geliştirilmektedir (Ruble, 2007). Örneğin Artz ve diğerlerinin (1993) yapmış oldukları araştırmaya göre; reklamlardaki uzak perspektif, söz konusu reklamı daha detaylı değerlendirmeye iterek, reklamı beğenmeye yönelik hızlı tutum geliştirmeye engel olurken, reklamın yakın perspektiften olması, yakınlık ilkesiyle daha ani ve içgüdüsel tutumlar geliştirmelerine sebep olmakta ve reklamın sevilmesini etkilemektedir.

1.1.2.4. Benzerlik

Bu ilkeye göre, özellikle görsel açıdan birbirine benzerlik gösteren nesneler -bu benzerlikler renk, doku, biçim gibi şekillerde olabilmektedir- insan beyni tarafından gruplandırılarak bütün halinde algılamaya yol açmaktadır (Yağmur, 2014). Ayrıca cinsiyetlerin benzer oluşu gibi uyarıcılar da kişiler tarafından gruplandırılarak algılanabilmektedir (Erişti vd., 2013).

Beyaz bir koyun sürüsü içerisinde bir de siyah bir koyun olduğu düşünüldüğünde, beyaz koyunların renk benzerliği yoluyla bir bütün olarak algılanacağını, siyah koyunun ise onların içinde hemen fark edileceğini tahmin etmek mümkün olacaktır (Alpan, 2008). Dokunma duyusu açısından da yine benzerlik ilkesi oldukça önemlidir. Örneğin, görme engeli olan insanlar kesici aletleri ayırt etmek için, hepsinde ortak özellik olarak bulunan şekil benzerliğinden yararlanarak bu kesici aletleri sınıflandırmakta ve kendilerine tehlike yaratması muhtemel durumları ortadan kaldırmaya çalışmaktadır (Chang vd., 2007).

Benzerlik ilkesi, bir şeyin sevilip sevilmeyeceğini de etkilemektedir. İnsanlar, genellikle kendini sevme eğiliminde olduğundan, kendisine benzeyen insanlara karşı da sevgi içeren tutumlar geliştirmektedir (Allport'dan aktaran Fennis ve Stroebe, 2010: 250). Benzerlikle beğenme/sevme arasındaki ilişkiyi en iyi anlatan örneklerden biri de *isim-harf etkisi (name-letter effect)* adı verilen olgudur. Buna göre, insanlar tarafından isim ve soy isimlerinin baş harfleri, kendi isim ve soy isimlerinin baş harfleriyle benzer olan kişilere karşı, pozitif yönlü yatkınlık gösterilmektedir (Fennis ve Stroebe, 2010: 250). Ayrıca araştırmalara göre, kişiler kendi isimlerinin baş harfleriyle aynı olan meslekleri ve ürünleri tercih etme yoluna gitmektedir (Brend ve Chattopadhyay'den aktaran Fennis ve Stroebe, 2010: 250). Örneğin, bu ilkeye göre

Özge isimli biri, kariyer hedefini öğretmenlik olarak belirlemeye daha yatkındır denebilir.

1.1.2.5. Süreklilik

Aynı yönde giden uyarıcılar birbirinin devamı olarak ele alınarak gruplandırılmakta ve kişiler tarafından o şekilde algılanmaktadır (Erişti vd., 2013). İnsan gözü işaret edilen ya da var olan belli bir doğrultuyu takip etme eğilimi içine girmektedir (Javier'den aktaran Rodriguez vd., 2013: 97). Örneğin, bir yönü gösteren ok işareti olduğunda, insan gözü otomatik olarak ona odaklanmakta ve kastettiği yolu algılamaya yönelmektedir (Alpan, 2008). Bu sebeple aynı yönde hizalanmış noktalar görüldüğünde, o noktalar gruplandırılarak bir bütün gibi algılanmaktadır.

Süreklilik ilkesi sayesinde kulaklıkların birbirine karışan kablolarından hangisinin hangi yönden geldiğini ayırt ederek, dolanmış kabloları çözmek kolaylaşmaktadır (Goldstein, 2007). Bunun sebebi, algısal alan içerisinde bulunan uyarıcılardan aynı yönde hareket edenlerin organize olmuş şekilde algılanması ve yorumlanmasıdır; bu da dolanmış kabloların başını ve sonunu bulma konusunda kişiye yardımcı olmaktadır (Çağlayan, Korkmaz ve Öktem, 2014).

1.2. DUYU

Duyu ya da duyusal kelimesi anlam olarak duyulara ve duyular yoluyla alınan tatmin duygusuna işaret etmektedir (Krishna, 2010). Göz, burun, kulak, dil ve tende bulunan duyu reseptörleri, yani alıcılarına, gelen renk, ses ve koku gibi uyarıcılara verilen ani tepkiler duyu olarak adlandırılmaktadır (Solomon vd., 2006: 36). Anılarla ve duygularla doğrudan ya da dolaylı olarak bağ kuran, dünyanın anlamlandırılmasına ve anlaşılmasına yardımcı olan duyular, insan yaşamında oldukça önemli bir yere sahiptir (Maymand vd., 2012). Duyuların, insan beyni üzerinde nasıl bir güzergâh izlediğine bakıldığında duyusal girdilerin, beynin duyusal bellek adı verilen bölümüne aktarıldığı ve daha sonra uzun süreli belleğe çağırılmak üzere kısa süreli bellekte imaj oluşturduğu bilinmektedir (Gröroos'dan aktaran Rodrigues vd., 2011: 42).

Avrupa kültüründe, insan ırkının gelişim süreci için görme ve duyma duyularının fikir üretim süreci üzerinde etkili olduğu kabul edilirken; dokunma,

tatma ve koklama duyularının sadece hayatta kalmayla ilişkilendirilip ilkel ya da hayvansal duyular olarak tanımlandığı görülmektedir (Howes, 2010). Özellikle Avrupa dışındaki kültürler üzerinde, söz konusu ilkel duyuların etkili olduğu düşüncesi, 18. yüzyıla gelindiğinde daha da yaygınlaşmıştır, bu anlayış 19. yüzyılda da devam etmiştir (Classen, 1997). Örneğin, ırkçılığın en üst düzeyde olduğu dönemlerde, 19. yüzyılda, Alman doğa bilimci Lorenz Cohen insan ırkını duysal bir hiyerarşiye oturtmuştur. Avrupalılar gören (*eye-man*) olarak adlandırılarak piramidin en tepesinde yer almakta, onu duyan (*ear-man*) Asyalılar, koklayan (*nose-man*) Amerikan yerlileri, tadan (*tongue-man*) Avustralyalılar ve dokunan (*skin-man*) Afrikalılar takip etmektedir (Gould'dan aktaran Classen, 1997: 405). Bu yaklaşımlar nedeniyle, duyu ile ilgili çalışmaların insanları, ırklarıyla ilgili belli kalıplara sokarak kültürler arası ayrıma yol açtığı gerekçesiyle, özellikle I. Dünya Savaşı'nın ardından, bu konuda yapılan antropolojik çalışmalar daraltılarak sadece görme ve işitme duyuları üzerine odaklanılmıştır (Howes, 2010). Burada önemli olan, görme ve duyma duyularının daha objektif olması sebebiyle bilimsel çalışmalar için daha akılcı olduğu düşüncesidir.

İnsan uygarlığının üzerine inşa edildiği görme ve işitme duyuları literatürde birincil duyular olarak adlandırılırken, diğer duyular ikincil duyular olarak görülmektedir (Cüceloğlu, 2010). Birincil olarak adlandırılan ve büyük önem verilen görme ve işitme duyuları, pazarlama alanında da en başta yer almakta ve tüketicileri etkilemek adına bütünleşik olarak ortaya çıkmaktadır (Lindstrom, 2005a). Duyuları ayrı ayrı incelemeden önce, duyuların anlamlandırılmasında ve dolayısıyla algılanmasında önemli bir işleve sahip olan insan beyninin yapısını kısaca ele almak doğru olacaktır.

1.2.1. Beynin Yapısı

Beynin yapısı incelendiğinde farklı işlevlerin, beynin farklı bölümlerinde meydana geldiği görülse de beyin, gelen uyarıcıları bir bütün olarak işlemekte ve depolamaktadır. Maclean'a (aktaran Chaudhuri, 2006) göre, beyin evrimsel süreç içerisinde son şeklini almış olmakla birlikte, birbiri ardına gelişmiş ve birbiriyle ilişkili olan ve *üçlü beyin yapısı* olarak adlandırılan üç temel beyin yapısından oluşmaktadır. Evrimsel sürecin farklı aşamalarında meydana gelen ve *ilkel beyin*

(diğer adıyla *beyin sapı*), *limbik sistem*, *neokorteks* bölümlerinden oluşan bu üç beyin bölgesi, birbiriyle ilişkili olmasına rağmen aralarında hiyerarşik bir yapı da bulunmaktadır (Keleş ve Çepni, 2006; Chaudhuri, 2006).

Beyin sapı (diğer adıyla *ilkel beyin*) olarak adlandırılan ilk beyin yapısı evrim sürecinin ilk dönemlerinde hayatta kalmak amacıyla beyne yerleşmiş olan ilkel davranışların bulunduğu bölgedir ve bu bölgede sindirim, eşleşme, bir yere ait olma, saldırganlık, hâkim olma, hayatta kalmak için nefes alma gibi istemli-istemsiz davranışlar kontrol edilmektedir (Keleş ve Çepni, 2006; Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007). İlkel beyin üstünde yer alan kısma ise *limbik sistem* (diğer adıyla *duygusal beyin*) adı verilmektedir ve *talamus*, *hipotalamus*, *hipokampus* ve *amigdala* bölümlerinden oluşmaktadır (Çiftınar, 2012: 109). Türün devamı ve canlının hayatta kalması için gerekli olan sosyal davranış ve duygular bu bölümde oluşmaktadır (Chaudhuri, 2006). Beynin üçüncü ve en son gelişen kısmı ise *düşünen beyin* de denilen *neokorteks* bölümüdür; *ilkel beyin* ve *limbik sistem* diğer canlılarda da bulunurken, düşünme işleminin insana özgü olmasından dolayı *neokorteks* bölümü sadece insan beyinde bulunmaktadır (Chaudhuri, 2006). Duyular açısından son derece önemli olan bu bölümde, beş duyuyla algılanan uyaranlar anlam kazanmaktadır (Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007). Duyular açısından bakıldığında, duyu organlarının ilettiği uyarıcıların beyin *talamus* denilen bölümünden geçerek, diğer bölümlere aktarıldığı bilinmektedir (Demirel vd., 2002). Ancak bu aktarım için, dışarıdan gelen birçok uyarıcı içerisinden belli bazılarına odaklanılması gerekmektedir. Bu işlem *talamusta* gerçekleşmektedir. Koku duyusu dışındaki tüm duyulardan gelen uyaranların geçtiği yer olan *talamus*, aslında duyuların anlamlandırıldığı yer değildir, duyuların anlamlandırma işlemi beyin *neokorteks* bölümünde gerçekleşmektedir (Keleş ve Çepni, 2006). *Talamus* bölümünde, duyular tarafından alınan veriler işlenmekte ve anlamlı bütünler haline getirilmektedir (Ülgen ve diğerlerinden aktaran Keleş ve Çepni, 2006). Duyularla ilişkilendirilen ve *limbik sistem* içinde yer alan *amigdala* bölümü ise, kokulara verilen duygusal tepkilerin kaynağı olarak bilinmektedir (Goldstein, 2007).

Beynin yapısı ve kısaca bu yapıların beş duyuyla ilişkisini inceledikten sonra, duyular ve duyuların oluşumu ele alınacaktır.

1.2.2. Görme

Anlam yaratan (*Homo significans*) olarak da tanımlanan insan ırkı; görme, koklama, işitme gibi duyularla aldığı ve tek başına hiçbir anlam ifade etmeyen uyarıcıları anlamlandırmaktadır (Chandler, 2007). Görme duyusu, insanlığın yaşamı içerisinde şekillere anlam yüklemesi ve hayatını buna göre şekillendirmesi açısından da oldukça önemli bir yere sahip olmuştur. Özellikle tanrının varlık sahası olarak değerlendirilen gökyüzü ve orada bulunan bulutlar, bugün olduğu gibi geçmişte de insanlara etki etmiştir. Öyle ki; denizciler ve çiftçiler geçmişte, bulutların şekillerine bakarak, yani görme duyusundan yararlanarak, hava durumu tahminleri yapmaya çalışmışlardır (Ackerman, 1990). Bu durum, görme duyusunun insanlık tarihindeki önemini ortaya koymaktadır.

Gün içerisinde her yönde farklı renkler, farklı hareketler ve nesneler gören gözler, sürekli değişen bu görselleri güncelleme konusunda beyin gerisine düşmekte, beyin değişen her nesneyi güncelleyerek kaydetme işlemini hızla gerçekleştirmektedir (Lindstrom, 2005a). Özellikle pazarlama ve ürün satışı açısından görselliğin ön plana alındığı düşünülürse, görme duyusunun oldukça önem verilen duyulardan olduğu söylenebilir. Ünlü İsveç giyim markasının kurucu genel müdürü Jörgen Appelqvist'e göre satın alınan ürünlerin yaklaşık %70-80'i görme duyusuyla karar verilerek alınan ürünlerden oluşmaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). İnsan vücudundaki duyu alıcılarının %70'inin gözlerde bulunduğu da bir gerçektir (Ackerman, 1990). Görme duyusunun, dokunma duyusuyla desteklenmesi, görünen şeyin anlamlandırılmasında daha etkilidir; özellikle bebekler gördükleri her şeye dokunmakta, dünyayı bu sayede anlamlandırmaya çalışmaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009).

Görme işlemi düşünüldüğü gibi gözlerde değil zihinde meydana gelmektedir; yıllar sonra bile geçmişte kalmış bir görüntüyü sanki görüyormuşçasına zihinde oluşturabilmek bunun en önemli kanıtıdır (Ackerman, 1990). Ayrıca bazı duyular arası etkileşimler, algı gibi bilişsel bir süreç olan duyuları zihinde canlandırma (*imagery*) olgusunda, özellikle tüketici davranışlarını anlama ve onlara hitap etme açısından oldukça önemlidir. Çok duyulu canlandırma/hatırlama olarak da tanımlanabilecek bu durum, görme ve koklama duyuları arasında görülebilmektedir (Krishna, 2012). Örneğin Lwin, Morrin ve Krishna'ya (2010a) göre, bir resimde

görülen objenin kokusu varsa bu resmin hatırlanması kolay olurken yani koku ile görsel canlandırma artarken, görülen resimdeki obje kokuyu zihinde canlandırmaya ve hatırlatmaya yardımcı olmamaktadır. Yani koku duyusu görülen objenin hatırlanmasını etkilemekte, ama görme duyusu kokunun hatırlanmasına etki etmemektedir. Öte yandan görme duyusuyla canlandırma/hatırlama denen olgu, insan duygularını da tetiklemektedir. Örneğin, birey bir fotoğraf gördüğünde duygularında yer etmiş bir yıkımı ya da mutlu bir anıyı hatırlayarak, söz konusu hatıra ait duyguları canlandırabilmektedir (Ackerman, 1990).

Görme duyusu dendiğinde akla ilk gelen renk olgusunun, insana her alanda hükmeden duygular ve ruh hali üzerinde belirleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Bu sebeple son iki asırdır modern sanat akımlarına mensup sanatçıların, insan duygularını etkilemek adına renklere büyük önem atfettikleri bilinmektedir (Greenleaf, 2010). Renklerin duygulara olan etkisiyle ilgili Boyatzis ve Verghese (1994) tarafından çocuklar üzerinde yapılmış olan araştırmaya göre; mavi ve sarı gibi açık renkler çocuklarda pozitif duyguları tetiklerken, koyu renkler ise mutsuzlukla ilgili duygular yaratmaktadır. Ayrıca sarı renk diğer renkler arasında insan gözü tarafından ilk fark edilen renk olarak, açık mavi ise vücuttaki kan basıncını düşüren renk olarak bilinmektedir (Soars, 2009). Renkler, doğaları gereği insanların duygu durumu içerisinde sembolik anlamlar da kazanmaktadır. Örneğin Kaya ve Hall (2004: 401) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya göre; sarı-kırmızı renkler Cadılar Bayramı ile, mavi-yeşil renkler diş macunu, gökyüzü gibi kişiden kişiye değişen sembolik anlamlar ile bağdaştırılmıştır. Ayrıca renklerin beyindeki sinir sistemine etki ettiği bilindiği için, insanların anılarını ve deneyimlerini canlandırdığı da söylenebilmektedir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009).

Lindstrom (2005a), görme duyusunun insandaki beş duyu içerisinde en önemli duyu olarak algılanmasına karşın, özellikle pazarlama faaliyetleri açısından düşünüldüğünde en ikna edici olanın koku duyusu olduğunu ifade etmiştir. Bu durum somut ve soyut ürünlerin pazarlanması ve müşteriye sunulması açısından kısaca ele alınabilmektedir. Ürün dizaynı ve paketlenme ile iç ve dış mekân tasarımının özellikle somut ürünlerde, renk ile ışık ve temanın da soyut ürün ve hizmetlerin görme duyusu ile *görme deneyimi* yaratmada oldukça etkili olduğu öne sürülebilmektedir (Hultén,

Browes ve Dijk, 2009). Gün içerisinde insanlar ortalama olarak 10,000 görsel mesaja maruz kalmakta ve bu sayede duygularına hitap edilerek, mesajın ait olduğu ürün ya da hizmetlere yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012).

Beş duyu açısından bakıldığında, görme duyusunun diğer duyular üzerinde baskın etki gösterdiği dile getirilmektedir (Krishna, 2012). Örneğin, görsel olarak portakal suyunun rengi zihinlerde turuncu ile özdeşleşmekte ve insanların renk beklentileri bunun aksi bir rengi (kırmızı gibi) kabul etmemektedir. Hoegg ve Alba (2007) tarafından yapılan araştırmada, tatları farklı olduğu halde renkleri aynı olan meyve suları, tatları aynı olduğu halde renkleri farklı olan meyve sularına göre, kişiler tarafından birbirlerine daha benzer olarak nitelendirilmiştir. Yani tat aynı olsa da renk farklı olduğunda ya da bir şey için deneyimlerle oluşturulan renk algısı uyuşmadığında, görme duyusu baskın gelmekte ve insan algıları o yönde oluşma eğilimi göstermektedir.

1.2.3. Koklama

Koku duyusu, insanlık tarihinde önemli bir yere sahip olmakla birlikte geçmişe bakıldığında Antik Yunan uygarlığında kullanılan tütsüler, Roma İmparatorluğu'nda yapılan parfüm banyoları bu öneme verilebilecek etkili örnekler arasında bulunmaktadır (Lwin ve Wijaya, 2010). İnsan uygarlığının başladığı dönemlerde tedavi amaçlı egzotik ürünlerin, baharatların ve parfümlerin taşındığı ticaret yolları oluşturularak, bu ürünler sayesinde kültürlerin ve dillerin yayılmasına ve böylece uygarlığın bugünkü koşullarına ulaşmasına katkı sağlanmıştır; bu durum koku duyusunun önemini vurgulamaktadır (Ackerman, 1990). Kendisi de görme engelli olan ve dünya çapında görme engellilere ilham kaynağı olmuş bir isim, ABD'li Helen Keller'e göre "*Koku bizi binlerce kilometre uzağa ve onlarca yıl geriye götüren güçlü bir sihirbazdır.*" (Synott, 1991: 441). İşte tam da bu sebeple koku duyusu insanlar için oldukça önemlidir. Duyular içerisinde, koku duyusu kullanımı reddedilemeyecek olan tek duyudur, çünkü nefes almadan yaşamak mümkün değildir. Bu sebeple insanlar yaşamları süresince her nefes alıp verişte farkında olarak ya da olmayarak birçok kokuya maruz kalmakta, günde yaklaşık

23.000 kez nefes alıp-verildiği düşünülünce koku duyusunun önemi daha iyi anlaşılmaktadır (Ackerman, 1990).

Vücutta bulunan koku hücreleri, beyinle doğrudan ilişkili olması sebebiyle insanlardaki duygu durumlarını doğrudan kontrol etme yeteneğine sahiptir. Bu sebeple kadın ve erkekler, özellikle karşı cinsin hislerine dokunabilmek adına vücutlarını kokulandırmakta, yani parfüm gibi ürünlere hiç düşünmeden para harcayabilmektedir (Cüceloğlu, 2010). İnsan yaşamı içerisinde koku duyusunun gücünün çok fazla farkına varılmasa da bu duyu, duygulara ve anılara etki etmektedir (Lindstrom, 2005a). Warren ve Warrenburg'a (aktaran Lindstrom, 2005a: 93) göre, geçmişte mutlu bir an yaşarken duyumsanmış olan koku, daha sonra herhangi bir anda duyumsanırsa, içinde bulunulan ruh hali üzerinde %40'a kadar olumlu etki yapmaktadır.

Dünyada, sıradan bir insanın birbirinden ayırt edebileceği 40.000 farklı koku bulunmaktadır (Edwin'den aktaran Synott, 1991: 440). Buna karşın hiçbir kimse bir kokuya bir diğeri gibi tepki vermemekte, tüm bu kokular her bireyde farklı algılar yaratmaktadır (Ackerman, 1990). Her bireyin bu kokuları farklı algılaması ve ruh hali üzerinde farklı etkiler yaratmasında kişilerin cinsiyet, yaş, yaşam tarzı ve ırk gibi değişkenleri etkili olmaktadır (Lindstrom, 2005a). Örneğin kokulara olan duyarlılık ve kokuları algılama kabiliyeti kadınlarda erkeklere göre daha fazla olurken, yaşam tarzı açısından da sigara kullanmayanların kullananlara göre bu kabiliyetleri daha yüksektir (Doty vd., 1984; Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Alan Hirsch (1992) tarafından 1991 yılında 989 ABD'li üzerinde yapılan araştırmaya göre; 1930'lu yıllardan önce doğanlar, çocukluklarını çağrıştıran kokular olarak, deniz ya da saman gibi doğal kokuları dile getirirken, 1930 sonrası doğanlar oyun hamuru ya da plastik gibi yapay kokulardan söz etmişlerdir. Buradan da anlaşıldığı gibi koku duyusunun insan zihninde oluşturduğu algılar üzerinde ait olunan kuşak, cinsiyet ve kişisel alışkanlıklar belirleyici bir rol üstlenmektedir.

Koku, soyut bir duyu olması sebebiyle tasvir edilmesi oldukça zordur (Clearyvd., 2010; Classen, Howes ve Synnott, 2003). Örneğin anne kokusu denilen olgunun neye benzediğinin anlatılabilmesi imkânsızken, söz konusu bu kokunun yarattığı duygu durumlarını anlatmak mümkün olmaktadır (Ackerman, 1990). Stevenson, Case ve Mahmut'a (2007) göre, insanlar bir şeyin görüntüsünü adlandırıp

tanımlayabilirlerken, aynı şeyin kokusunu adlandırmakta zorlanmaktadırlar. Şeftalinin neye benzediğini tasvir etmek mümkünken, şeftalinin kokusunu adlandırmaya çalışmanın ve tanımlamanın oldukça güç, hatta imkânsız oluşu bu durumun kanıtıdır, insanlar yalnızca şeftali kokusunun kendilerinde yarattığı hisleri tasvir edebilmektedir. Kokuların sözlü olarak neye benzediğini tasvir etmedeki bu zorluk literatürde *tip-of-the-nose effect* olarak adlandırılmaktadır (Morrin, 2010). Buna göre, aslında koklanan şey eğer kişinin daha önceden bildiği bir kokuysa zihinde ne olduğu canlanmakta, ancak sözlü olarak bunun ifade edilmesinde zorluk yaşanmaktadır (Stevenson ve Case, 2005).

Yaşamda iz bırakan ve duygularla doğrudan ilişki kuran koku duyusu, tat duyusuyla da yakından ilişkilidir. Herz'e (aktaran Morrin, 2010: 75) göre, koku duyusu olmasaydı kolayı ve sade gazozu tat olarak birbirinden ayırmak olanaksız olurdu, ikisi aynı tada sahipmiş gibi algılanırdı. Bu sebeple bir yiyecek ya da içeceği tatmadan kokusunu algılamak mümkünken, kokusu alınmadığı takdirde tadını anlamak mümkün olmamaktadır; bu durum grip gibi hastalıklar süresince ortaya çıkan burun tıkanıklıklarında tat duyusunun nerdeyse %80 yitirilmesine yol açmaktadır (Lindstrom, 2005a). Doğuştan koku alamama ya da koku alma duyusunu sonradan tamamen yitirme şeklinde ortaya çıkan anozmi (*anosmia*) adı verilen hastalık, depresyon gibi birçok ruhsal rahatsızlığı da tetiklemektedir (Morrin, 2010). Anozmi denilen hastalığın enfeksiyondan kaynaklı sebepleri olabileceği gibi, beyin tümörü gibi sebeplerle de oluşabilmektedir (Ackerman, 1990). Ayrıca koku duyusunun kaybı Alzheimer ve Parkinson gibi nörolojik hastalıkların ilk belirtileri arasında da bulunmaktadır (Haehner, vd., 2007; Hawkes vd., 1999). Bunun dışında her insanda yaş ilerledikçe koku kaybında azalma meydana gelmekte, özellikle hormonların değişme göstermeye başladığı orta yaş döneminde bu kayıp en üst düzeye ulaşmaktadır (Ackerman, 1990).

Görme duyusuyla duyumsanan bir şeyin fark edilmesi 45 milisaniye sürerken, koku duyusunda bu fark etme olgusu 400 milisaniyeye çıkmakta, kokunun tanınır bir koku olup olmadığının ayırdına varmak ise 600 ila 800 milisaniye kadar sürmektedir (Herz ve Engen, 1996). Eğer kişi söz konusu kokuyu tanıyorsa, aynı anda duyumsadığı ve tanımadığı kokuya göre tanıdığını daha çok sevme, kokuların hiçbirini tanımiyorsa hoşuna giden kokuya da sanki daha önce duyumsamışçasına

tepki verme eğilimine sahiptir (Herz, 2010). Tanıdıklığın çok önemli olduğu koku duyusu, anılar üzerinde de oldukça etkilidir. Geçmişteki bir anıyı hatırlatan koku yıllar sonra duyumsandığında, aniden kişiyi alıp söz konusu koku ile bağdaştırdığı anıya götürebilir ve o anıyı sanki canlıymışçasına yaşatabilir. Koku, geçmişteki bir anıyı çağrıştırmak ya da tam tersi, bir anıyı hatırlamak o anıya ait bir kokuyu duyumsamış olma hissi yaratabilmektedir (Synnott, 1991). Beş duyu açısından bakıldığında, bunların içinde kokunun, geçmiş anıları harekete geçirme etkisi olduğu bilinmektedir (Waskul, Vannini ve Wilson, 2009). Kişinin koku yoluyla geçmişindeki anıyı hatırlamasına sebep olan bu durum *Proust Fenomeni* olarak adlandırılmaktadır (Lindstrom, 2005a). Bu adlandırma Fransız yazar Marcel Proust'un bizzat başından geçen, madlen bisküviyi ıhlamura batırıldığında ortaya çıkan kokunun, onu anılarında yolculuğa çıkarması sonucu ortaya çıkmıştır (Herz, 2010; Ackerman, 1990; Engen, 1982). Proust (2002), kendisini babaannesiyile yaşadığı çocukluk anılarına götüren bu olayı, yedi kitaptan oluşan Kayıp Zamanın İzinde adlı eserinin Swann'ların Tarafı adlı bölümünde dile getirmiştir.

Herz'e (aktaran Morrin, 2010: 78) göre, bir kokunun sevilip sevilmeyeceği üzerinde kültür hissedilir derecede etkilidir; peynir kokusu Batı kültüründe sevilirken Doğu Asya'da hoş karşılanmamaktadır. Aslında bebekler doğduklarında iyi koku ve kötü koku arasındaki ayırımı yapacak durumda değildirler, belli bir süre geçip farkı anlayacak duruma geldiklerinde, içinde bulundukları kültürün de etkisiyle zihinlerinde iyi ve kötü kokulara yönelik şemalar oluşmaktadır (Ackerman, 1990). Koku duyusu kişilerin ahlaki oluşumlarına da etki ederek, iyi kokan bir şeyin iyi olup kötü kokan bir şeyin de kötü olması yönünde algı yaratılmasına yol açmaktadır; bu algı oluşumu yiyecek-içecekten başlayarak insanların iyi-kötü olarak ele alınmasından çevre algısına kadar birçok şeye etki etmektedir (Synnott, 1991). Geçmişte ırkçı söylemlere konu olarak insanlar arası ayrımı keskinleştiren koku olgusu, özellikle zengin-fakir ayrımı yapmada etkili olmuş, fakirlerin parfüm kullanamayacağı, güzel kokulu çiçeklerin olduğu bahçelerinin olamayacağı gibi algılar oluşmuştur (Classen, Howes ve Synnott, 2003). Bu ırkçılık Hitler'in Yahudi ırkına bakışına yansımıştır; Hitler'e (1939) göre, pis kokan Yahudilerin bu kokuları onların ruhlarının pisliğini de yansıtmaktadır. Synnott'a (aktaran Dann ve Jacobsen,

2010) göre de siyahilere karşı ırkçılığın yaygın olduğu dönemlerde, siyah ırka mensup insanlar beyazlar tarafından kötü kokulu olarak tanımlanmışlardır.

Londra, Paris gibi Avrupa şehirlerinin sokakları 19. yüzyılın başlarına kadar açık bir kanalizasyon niteliğinde olup, altyapının olmaması ve çöplerin ortalık yere saçılmış durumda oluşu, söz konusu şehirlerde veba hastalığının yayılmasına ve birçok insanı öldürmesine sebep olmuştur (Classen, Howes ve Synnott, 2003). Avrupa’da meydana gelen veba salgını sonucu 17. yüzyıl Londra’sında sadece Ağustos ve Eylül arası döneme bakıldığında haftada 7.000 kişinin hayatını kaybetmiş olması, durumun vahimliğini gözler önüne sermektedir (Poland ve Dennis, 1998). Daha sonra Avrupa genelinde yaygınlaşan hijyen kuralları ile kanalizasyon ve çöp toplama gibi yaptırımlar, şehirlerdeki kötü kokuları ve buna bağlı olarak oluşan salgın hastalıkları ortadan kaldırmıştır (Classen, Howes ve Synnott, 2003). Kısaca özetlemek gerekirse, insanların ırkçılık gibi nefret söylemlerinden, birbirlerini etkilemek ve geçmişe dönerek anılarını yaşamak, hatta bulundukları kötü durumlardan kurtularak sağlığa kavuşmak için dahi uygarlık tarihi boyunca koku duyusundan yararlandıkları görülmektedir.

Dıştaki dünyayla etkileşim içine girilen en soyut olgu olarak duygular ve motivasyonlar üzerinde koku duyusunun oldukça etkili bir rolü bulunmaktadır (Engen, 1982). Koku duyusu anıları harekete geçirmektedir. Bir sözcük ya da bir görsel öge de anıları harekete geçirebileceği gibi, koku bu konuda daha etkili olmakta ve insanlar üzerinde daha duygusal etkiler bırakarak ruha dokunmayı başarmaktadır (Willander ve Larsson, 2007). Bunun en önemli sebebi, koku duyusunun *duygusal beyin* de denilen, beynin limbik sistemiyle doğrudan bağlantı kurmasıdır ve beyindeki bu bölüm duyguların ve anıların saklandığı yer olarak bilinmektedir (Gilbert’ten aktaran Waskul, Vannini ve Wilson, 2009: 9; Hoover, 2010). Lindstrom’a (2005a) göre, insanların gün içindeki duygu durumları üzerinde koku duyusunun etkisi %75’tir ve bu oranın büyüklüğü koku duyusunun önemini göstermektedir. Duyguların oluşmasında geçmiş deneyimlerin ve anıların etkisi olduğu düşünülürse, koku duyusunun ve Proust Fenomeni’nin önemi bir kez daha anlaşılmaktadır. Laird’e (aktaran Jain, Shetty ve Jagani, 2014: 7) göre, erkeklerin %80’i, kadınların ise %90’ı kokularla kurdukları duygusal deneyimler sayesinde *Proust Deneyimi* yaşamakta, koku duyusu ve geçmiş anılarıyla etkileşim içine

girmektedir. Deneyimler ve duyguların turizm açısından önemi yadsınamaz olduğundan, söz konusu bu bilgiler hem özel anlamda inanç turizmi hem de genel olarak turizmdeki deneyim ve mekân algısı üzerinde etkili olabilecektir. Ayrıca hem turizm hem de inanç turizmi bakış açılarından yaklaşıldığında, kişilerde deneyimin son derece önemli olduğu göz önünde bulundurulursa, neokorteks bölümünün deneyimlerin depolandığı, tatmin duygusunun oluştuğu ve eğlenme-zevk alma hissinin gerçekleştiği yer olması da konuyu incelemeye değer kılmaktadır (Çiftınar, 2012; Korkmaz ve Mahiroğlu, 2007).

1.2.4. Tatma

Hayatta kalmak adına nefes almak nasıl önemliyse, yemek de o denli önemlidir ancak, nefes almak reflekse bağlı ve istemsiz bir durumken, yemek kişinin tercihinine bağlıdır ve kişi eğer yaşamak istiyorsa yemek zorundadır (Ackerman, 1990). İşte bu zorunluluk sebebiyle yemek ve buna bağlı olarak tatma duyusu oldukça önemlidir. Tat duyusu, dış dünyadan bağımsız bir şekilde doğrudan kişinin algılamasına etki ettiğinden dolayı öznel duyular olarak kabul edilmektedir (Korsmeyer, 1999). Bir yiyeceğin ya da içeceğin tadı insanlarda farklı duygu durumları şeklinde ortaya çıkmaktadır; bu nedenle de tat olgusu tek bir algı olarak değil *tatlı, ekşi, tuzlu ve acı* gibi farklı biçimlerde algılanmaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Tat olgusunun dört farklı şekilde ortaya çıkışı, Aristoteles'in klasik psikolojinin temeli olarak kabul edilen Ruh Üzerine adlı eserinde de dile getirilmiştir (Aristotle, 2011). Daha sonra bilim insanlarının, dildeki tat alıcıları üzerinde yaptıkları araştırmalar sonucunda ulaşılmış oldukları fikir de bu dört farklı tat olgusunun varlığını kanıtlamıştır (Choi ve Han, 2015). Yetişkin kişilerde tat alıcılarının sayısı yaklaşık 10,000 adet olup bu alıcılar her on günde bir kendini yenilemekte, 45 yaşın ardından bazı tat alıcıları eski özelliklerini kaybetmeye başlamaktadır (Hall ve Guyton, 2011; Ackerman, 1990). Söz konusu dört tat dışında lezzetli, iştah açıcı ve tatlı olarak algılanan, fakat klasik tatlı tadından farklı olarak oluşan *umami tat* da bulunmaktadır; insanlardaki bu beşinci temel tat olgusu Japon araştırmacı Ikeda tarafından ortaya çıkarılmıştır (Ikeda, 2002). Umami tat monosodyum glutamat (MSG) ve saf protein birleşiminden oluşmakla birlikte,

aslında yenilen her şeyde bu beş tadın tümü bulunmaktadır (Krishna ve Elder, 2010: 283; Krishna, 2012).

İnsanlar dünyaya geldikten sonra tattıkları ilk şey anne sütüdür ve bu ilk tat bebekte oluşan güven duygusunun vücut bulmuş hali olarak ortaya çıkmaktadır (Ackerman, 1990). Kişilerin tatları algılaması ve onları hoş ya da hoş olmayan olarak değerlendirmesi ise dilde değil, tıpkı diğer duyular gibi beyinde gerçekleşmektedir. Bu bağlamda tat duyusunun kişi tarafından anlamlandırılması, beynin merkezî sinir sisteminde meydana gelmekte, bunun en önemli sebebi olarak da bu algının oluşmasında kişinin geçmişteki deneyimlerinin belirleyici role sahip olması görülmektedir (Hall ve Guyton, 2011). Yani bir tadı sevip sevmemeye yönelik algı, yaşantı yoluyla kazanılmaktadır; çocukların brokoliyi sevmemesi gibi bir durumun da yaşanarak elde edildiğini söylemek mümkündür (Ustaahmetoğlu, 2015). Guyton ve Hall'a (2011) göre, bir şeyin tadına karşı yaşantı yoluyla algı geliştirme durumu şu şekilde gerçekleşebilmektedir: Örneğin bir yiyeceği yedikten sonra midesi bozulan bir kişi o yiyeceğin tadını kötü olarak algılamaya başlamaktadır. Tat denilen duyu aslında lezzet denen algıdan oldukça farklıdır, diğer duyularla birlikte etkileşim halinde olan tat duyusunun bunlar içinde koku ile bütünleşmiş hali lezzet algısı olarak ortaya çıkmaktadır (Krishna ve Elder, 2010).

Tatma duyusu aslında oldukça sosyal bir duygudur ve iş toplantıları, düğün, arkadaşlarla ve aile ile geçirilen zamanların hepsine eşlik eden yiyecek ve içecekler de bunun en önemli kanıtıdır (Ackerman, 1990). Tat duyusunun sosyalliği aslında, yenen ve içilen şeylerin lezzetleri üzerindeki algıyı da etkilemektedir; kişi yalnızken oluşan tat algısıyla aynı yemeği sosyal bir ortamda sevdiği kişilerle yerken hissettiği tat algısı arasında fark vardır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Herman, Roth ve Pulivy'e (2003) göre, insanlar başkalarıyla bir aradayken yalnız oldukları zamana göre tükettikleri yiyecek miktarını arttırma ve daha yavaş yeme eğilimi de göstermekte, bu etki erkeklerde kadınlara göre daha çok olurken, birbirleriyle akraba ya da arkadaş olanlar arasında da birbirlerine yabancı olanlara göre daha fazla gözlemlenmektedir. Bir şeyin kokusunu belli bir mesafeden algılamak, uzakta olan bir şeyi görmek ya da duymak mümkün olurken, tat duyusunu algılamak için yakınında olmak ve onu tatmak gerekmekte, bu durum uzaktan gerçekleşmemekte,

kişilerin tat algıları da yine kendi aralarında değişiklik göstermektedir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009).

Tat duyusu diğer duyularla yakından ilişkilidir; özellikle bir yiyeceğin taze olarak algılanması üzerinde işitme duyusunun etkisi oldukça fazladır (Krishna ve Elder, 2010). Zampini ve Spence (2004) tarafından yapılan araştırmaya göre, patates cipsinde çıtırtı sesinin yüksek olması, söz konusu cipsin tadının daha taze olduğuna yönelik algı yaratmaktadır. Tat duyusu üzerinde işitme duyusunun etkisi olduğu kadar dokunma duyusunun da etkisi bulunmaktadır. Krishna ve Morrin'e (2008) göre, kâğıt bardakta servis edilen su ile cam bardakta servis edilen suyun tadı, verdiği dokunma hissinden dolayı farklı olarak algılanabilmektedir.

Tatma duyusunu ele alırken hem tatma duyusuna hem de duygulara hitap eden bir yiyecek olan çikolataya da değinmek uygun olacaktır. Parker ve Brotchie'ye (2012) göre, çikolata insanların haz duygusuna hitap etmekle birlikte, stres ve depresyon hallerinde yeme ihtiyacı duydukları bir yiyecek olarak bilinmektedir. Çikolatanın hammaddesi olan kakaonun yetiştiği ağaç yani kakao ağacı literatürde *tanrıların yiyeceği (Theobroma cacao)* olarak da geçmektedir; bu sözcük Yunan ve Maya etimolojisinin birleşiminden oluşmaktadır (Dillinger vd., 2000: 2059). Kakaoyu ilk keşfedenler Olmekler olup, bitki Mayalar tarafından içecek olarak tüketilmiş ve eski dünyaya yine Mayalar tarafından öğretilmiştir (Uzun, 2010). Amerika'nın ilk yüksek uygarlığını kurmuş olan Olmekler'in varlığını sürdürdüğü ve Mayaların da içinde yaşamış olduğu dönem, Kristof Kolomb'un kıtayı keşfinden önceki dönem ve Amerika'nın en uzun uygarlık dönemi olarak kabul edilmektedir (Özkaya ve Sarıcan, 2014). Gürsoy'a (2013) göre, Avrupalıların çikolata yani kakao ile tanışmaları ise 16. yüzyılda gerçekleşmiş ve bu ürün Avrupa'ya ilk keşfedildiği yer olan Amerika'dan getirilmiştir. Çikolata Avrupa'ya gelişinden sonra ilk olarak soylular arasında tüketilen bir ürünken 17. yüzyılın sonlarına gelindiğinde toplum içerisinde tüketimi yaygınlaşmış, Kilise tarafından haz verici yiyecek olarak kabul edilmesinden dolayı bir süre tüketimi yasaklanmıştır (Uzun, 2010). Çikolata, Avrupalılar üzerinde yarattığı etki sebebiyle bu engeli kolayca aşmış, fakat doğu kültüründe, örneğin Türkler arasında kahvenin imparatorluğuna yenik düşmüştür (Uzun, 2010).

Tatma duyusunu hedonist yönüyle etkileyen ve yalnızca tat olarak değil, parfüm endüstrisinde de sıkça kullanılan vanilya aromasını da kısaca ele almak uygun olacaktır. Vanilyanın tarihi, yine Kolomb öncesi dönemde Orta Amerika'ya dayanmakta; vanilyayı içtikleri içeceklere lezzet vermesi amacıyla karıştıran ve kullanan ilk uygarlığın bugünün Meksikası'nda yaşayan Aztekler olduğu bilinmekte ve İspanyolların Azteklerle karşılaşması sonucunda ise Avrupa'ya taşındığı düşünülmektedir (Sinha, Sharma ve Sharma, 2008). Orkide ailesinin yenilebilen tek türü olan vanilyanın yüzden fazla cinsi olduğu bilinmekle birlikte, aroması en iyi olarak kabul edilen cins *vanilla planifolia*'dır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt, 2016). Gerçek vanilya aroması için arz edilen ürünün azlığı ve değerli olmasına bağlı olarak doğal vanilyanın fiyatı da yüksektir (Sinha, Sharma ve Sharma, 2008). Söz konusu bitkinin doğal yetiştiriciliğini yapan yerler arasında Hindistan, Endonezya ve Meksika gibi ülkeler bulunmaktadır (Sasikumar, 2010). Vanilyanın lezzeti aynı zamanda insanların dünyaya geldikten sonra duysal olarak deneyimledikleri ilk şey olan anne sütündeki lezzettir. Mennella ve Beauchamp (1996) tarafından yapılan araştırmaya göre, annenin doğumdan sonra beslenmesine eklenen vanilya aroması emzirme sırasında bebek tarafından duyumsanarak emme süresinin ve emilen süt miktarının artmasına sebep olarak olumlu etki yaratmaktadır. Bu sebeple tatma duyusu hem hazza yönelik istekleri tetiklemesi hem de hayatta kalmak açısından oldukça önemlidir.

1.2.5. İşitme

İnsanlık, uygarlığını dil olgusu üzerine inşa etmiş ve bu şekilde bilgi alışverişi yaparak gelişmiş ve zenginleşmiş olup, bu durum işitme duyusunun bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır (Cüceloğlu, 2010). Vücuttaki işitme sistemi sayesinde kişi, etrafında olan bitenlerle yani dış dünya ile ilgili bilgi sahibi olmaktadır (Schnupp, Nelken ve King, 2011). Dillerdeki kelimelerin oluşumunda, sözcüklerin işitme duyusuna yönelik sembolik anlamları da önemli olmuştur. Sapir'e (aktaran (Meyers-Levy, Bublitz ve Peracchio, 2010) göre, insanlar çoğunlukla ağzın kapanmasıyla ortaya çıkan 'i' gibi harfleri, ağzın açılmasıyla oluşan 'a' gibi harflere kıyasla küçüklük ifade edecek kelimelerle bağdaştırma eğilimi göstermektedir. Araba markası *Mini*'nin marka ismini belirlerken dikkate aldığı durumun, algıda yarattığı başarı

incelendiğinde, bu başarının söz konusu sembolik anlamlarla ilgili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Spence, 2012). Ayrıca kişiler obje ile objenin sesi arasında uyum olması gerektiğine inanmaktadır. Buna göre insanlar iri bir köpeğin yüksek sesle havlaması gerektiğini düşünmektedir; bu da sesin sembolik anlamı ile ilişkilendirilen bir durumdur (Yorkston, 2010). Lüks arabaların kapıları kapanırken çıkan sesin, hafif bir ses olması beklentisi de sesin sembolik anlamı ile ilişkilendirilen bir olgudur (Krishna, 2012).

Özellikle işitme duyusu dendiğinde akla ilk gelen ve turizm dahil yaşamın her alanını etkileyen müzik kavramını ele almak uygun olacaktır. Antik Yunan'a bakıldığında insanların ahlakına, duygu durumuna etki etmek üzere müzikten ve özellikle çalgı aletlerinden yararlanıldığı görülmektedir (Apaydın ve Arslan, 2015). Antik Yunan felsefesindeki *Ethos* öğretisine göre müziğin ve müzik çalgılarının kendilerine has ahlaki özellikleri olduğu ve bu ahlaki özellikler çerçevesinde insanları etik yönlerden farklı şekillerde etkileme gücüne sahip oldukları düşüncesi bulunmaktadır (İsababayeva, 2013). Antik Yunan felsefesinde ele alınan *Ethos* öğretisine göre, yani insanlar üzerindeki etik etkileri çerçevesinde incelenen çalgılar arasında *kithara* ve *lir*'in ahlaki olarak olumlu etkileri olduğu belirtilmiş, diğer çalgıların ise toplum üzerinde olumsuz etkilere sebep olduğu vurgulanmıştır (Apaydın ve Arslan, 2015).

Bugün kullanılan müzik sözcüğü, Antik Yunan'da yer alan *Musalar miti*'nden kaynaklanmaktadır; Musalar'ın *Zeus ile Mnemosyne*'nin birleşiminden doğan ilham perileri olduğuna inanılmaktadır (Dönmez ve Kılınçer, 2011). Sayıları kesin olmamakla birlikte dokuz tane oldukları varsayılmakta, Homeros tarafından tanrıların sofralarını neşelendiren tanrıçalar olarak nitelendirilmektedir (Cömert'den aktaran Köktan, 2014). Etimolojik köken olarak yaratıcılık anlamına da gelen Musaların anneleri Mnemosyne'nin bellek tanrıçası olması, Antik Yunan kültüründe yaratıcılık ve düşüncenin dişil nitelik taşıdığına inanılmasından kaynaklanmaktadır (Dönmez ve Kılınçer, 2011). Ayrıca Musalar, *Ethos* öğretisinde dile gelen ahlaki düzenin ve aynı zamanda sanattaki mükemmelliğin de temsilcisi olarak görülmekte, sıradan bir insanın bu mertebeye ulaşması için Musalar tarafından kutsanmış olması gerektiğine inanılmaktadır (İsababayeva, 2015). Müziğin geçmiş deneyim ve bilgileri hatırlatıcı etkisi olduğu yönündeki inanış, Musaların tasvir edildikleri heykel ve

resimlerde ellerinde müzik aletleriyle resmedilmesiyle de kendine yer bulmuştur (Dönmez ve Kılınçer, 2011). Özellikle ellerindeki aletlerin, Ethos öğretisine göre insanlar üzerinde olumlu ahlaki etkiye sahip olduğuna inanılan *lir* ve *kithara* olması, ahlaki düzeni temsil etmeleriyle yakından ilişkilidir (Dönmez ve zkan, 2012). Ayrıca müziğin akılda kalıcılığa olan etkisine, Kur'an-ı Kerim, Kitab-ı Mukaddes gibi kutsal metinlerin ezgilerle birlikte icra edilmesi de örnek gösterilebilmektedir (Dönmez ve Kılınçer, 2011).

Kulağa gelen sesleri duyumsamak ile onları algılamak, yani dinlemek arasında fark vardır. Duyma işlemi pasif bir işlem olarak kulağa gelen ses uyarıcılarını ifade ederken, dinleme işlemi aktif bir işlem olarak gelen seslerden hangisinin seçilip nasıl yorumlanacağı konusunda yol göstermekte ve aslen beyinde gerçekteşmektedir (Lindstrom, 2005a). Gündelik yaşantı içerisinde insan kulağı birbirinden bağımsız birçok sese maruz kalmaktadır (Meyers-Levy, Bublitze ve Peracchio, 2010). Ancak duyulan bu sesler arasından, önemli olarak kabul edilenlere odaklanılarak dinleme olgusu gerçekleştirilir (Hultn, Browes ve Dijk, 2009). Gelen sesler arasından seçim yapılarak gerçekleşen dinleme işlemi, aslında insanların hayatını kolaylaştırmakta ve odaklanılması gereken durumların belirlenmesini sağlamaktadır. Ayrıca insan kulağının algılayabileceği sesler 20 ile 20.000 Hertz arasındaki seslerden oluşmakta, buna göre insan kulağı kalp atışının sesini duyamamaktadır; bunun tersi bir durumda insanlar kendi kalp seslerini dinlemekten diğer şeylere odaklanamayacak olduğundan, yaşam kalitesinin düşmesi de muhtemel olarak görülmektedir (Cüceloğlu, 2010).

Dinleyici olarak dünyaya gelen insanların, dinlediği ilk şey anne karnındayken annelerinin kalp atışıdır ve yaşam boyunca kişiler kendilerini ifade etmek ve çevrelerindeki insanların sadece mimikleriyle anlatamayacağı duygu durumlarını anlamak için ses tonlarından ve sesin gücünden yararlanmaktadırlar (Hultn, Browes ve Dijk, 2009). Ayrıca bulunulan ortamdaki müziğin temposu, kişilerdeki zaman algısına da etki etmektedir. Oakes (2003) tarafından yapılan araştırmaya göre, kişilerin bulunduğu ortamda arka planda çalan müziğin ritminin yavaş olması, bekleme ya da söz konusu ortamda zaman geçirme süresinin normalden daha kısa olduğu yönünde bir algı yaratmaktadır. Müziğin kişi tarafından sevilip sevilmemesi, kişinin algılarını ve duygu durumunu da etkilemektedir

(Meyers-Levy, Bubltz ve Peracchio, 2010). Gorn (1982) tarafından yapılan araştırmada, kişilere sevdikleri ve sevmedikleri müzikler dinletilirken iki farklı renkte kalem gösterilmiş, kişiler sevdikleri müzik dinletilirken gösterilen kalemi tercih etmiştir; bu durum bulunulan ortamda fonda çalan müziğin seçimler üzerindeki etkisini de göstermektedir.

Müzik ve buna bağlı olarak işitme duyusu hayatın her alanında insanların yanındadır, bunu cenaze törenlerinden düğünlere, sportif faaliyetler ve haber programlarına kadar her alanda görmek mümkündür (Ackerman, 1990). Müzikten farklı olarak insan sesi de işitme duyusu açısından oldukça önemlidir; insan sesi karşıdaki kişi üzerinde duygusal bir iz bırakabileceği gibi anlatılan olgunun güçlenmesi ve istenen duygunun karşı tarafa iletilmesi açısından da oldukça önemlidir (Hultén, 2013). Verilen mesajın güçlenmesi için insan sesinin önemine ilişkin en net örnek Amerikalı aktör James Earl Jones’un sesidir. CNN International kanalı açılıp, Jones’un otoritelerce kabul görmüş olan sesinden “*This is CNN*” ifadesini duyulduğunda, söz konusu sesin karşı tarafa iletmeye çalıştığı etki, verilecek olan haberlerin güncel ve doğru bilgilerden meydana gelmiş olduğudur (Krishna, 2012). Sesi ve müziğin, yani kısaca işitme duyusunun, insanların ruh hallerine etkileri oldukça fazladır ve bu durum olumlu etki yaratmak adına bazı yerlerde kullanılmaktadır. Örneğin, sabah işe ya da okula giden insanlarda oluşması muhtemel gerginlikleri azaltmak adına Londra’daki metro istasyonlarında klasik müzik çalmaktadır (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Görüldüğü üzere, işitme duyusu da hayatın her alanında insanların duygu durumlarına yönlendirici etkilerde bulunmaktadır.

1.2.6. Dokunma

Dokunma duyusu, tarih boyunca insan yaşamında özel bir yere sahip olmuştur. Bebeğin anne rahmindeyken gelişen ilk duyusu olan dokunma, yaşlanmaya bağlı olarak etkisi azalan duyular arasında da en son sırada yer almaktadır (Krishna, 2012). Doğduktan sonra bir bebek, yaklaşık yedi haftalıkken ona dokunulduğunda söz konusu dokunmaya karşı tepki vermeye başlamaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Rönesans dönemi ressamlarından Michelangelo’nun 1508 yılında Sistine Şapeli’nin tavanına resmetmiş olduğu Âdem’in Yaratılışı adlı eserde, Tanrı Âdem’e

elini uzatmakta ve ona bir anlamda nefes üfleyerek yaşam formu katmaktadır; bu eserden de hareketle dokunma duyusunun insan ırkının hayatta kalış ve varoluş mücadelesinde belirleyici rol üstlendiği görülmektedir (Peck, 2010). Bu eserin Rönesans dönemine ait olması, söz konusu dönemde kiliseye karşı olan tutumun yavaş yavaş sarsılmaya başlayarak aklın ve bilimin öne çıkmasıyla birlikte aslında eserde Tanrı, Âdem'e elini uzatmakta fakat daha parmakları birbirine değmeden, Âdem hayata gözlerini açmaktadır (Ersoydan, 2012). Bu durum dokunma duyusunun etkisi ve bu yolla Tanrı'nın yaratıcılığına vurgu yapmanın yanı sıra, kilise baskısına bir başkaldırı olarak da yorumlanmaktadır (Ersoydan, 2012). Görüldüğü gibi dokunma duyusu açısından özellikle eller, oldukça önemli bir yere sahiptir. Eller insanı dış dünyaya bağlayan ve dış dünya ile kişinin beyni arasında köprü vazifesine sahip uzuvlar olarak görülmektedir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Klatzky ve Lederman'a (aktaran Peck, 2010: 18) göre, eller insanları çevreye bağlayan dış beyin olarak adlandırılmakta ve düşünmeye yardımcı oldukları vurgulanmaktadır. Ayrıca dokunma olgusu kişiler arasındaki iletişimi kuvvetlendirmenin ötesinde etkilere de sahiptir. İnsanlar, bir kişiye ya da bir objeye dokunduktan sonra o kişi ya da obje üzerinde oluşan pozitif ya da negatif etkinin devam ettiğine inanmaktadır. Örneğin, kişiler başkası tarafından dokunulmuş bir ürünü almayı tercih etmemektedir; bu negatif etkidir, ancak dini anlamda önemli buldukları bir şeyin ya da sevdikleri birinin dokunmasıyla yaşanan pozitif etkinin de devam edeceğine inanmaktadırlar (Morales, 2010).

Aristoteles'e göre beş duyu içerisinde bir sıralama yapıldığında hiyerarşik olarak en üstte dokunma duyusu bulunmakta ve diğer duyular dokunma duyusunun gücünü arttırmaya yardımcı olmaktadır (Krishna, 2012). Bu denli önem atfedilmiş olan dokunma duyusu insanlar arasındaki iletişim açısından da önemlidir; iletişim halinde olunan kişiye dokunmak daha samimi, yakın ve içten bir iletişime olanak sağlamaktadır (Hornik, 1992). Sosyal iletişim sırasında gerçekleşen dokunma olgusu kültürden kültüre de farklılık göstermektedir. Fransızlar, İngilizlere göre el sıkışmayı daha çok tercih ederken, Avrupalılar iletişim sırasında dokunma duyusuna önem vermektedir (Solomon vd., 2006). Kişiler arası etkileşimde dokunma duyusunun kullanılmasının en önemli sebebi aslında dokunmanın kan basıncını düşürücü ve kişiyi sakinleştirici bir etkiye de sahip olmasıdır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009).

Dokunma duyusunun insanlar için önemi, hayvanlar üzerinde yapılan deneylerle de açıklanmaya çalışılmıştır. Harlow (1958) tarafından yapılan deneye göre, yavru maymunlarla aynı kafese koyulan ve süt veren tel maymun ile dokunma duyusuna hitap eden kumaş kaplı maymun incelendiğinde, yavru maymunlar sadece karınları acıktığında tel maymunun yanına gitmiş, diğer zamanlarda ise kumaş kaplı maymunun yanında kalarak ve ona sarılarak aidiyet hissini yaşamayı tercih etmişlerdir.

Ten, insanları dış dünyanın zararlı etkilerinden koruyan, nefes alan, insanın dış görünüşünü şekillendiren ve yaşayan bir yapıdır ve tüm vücudu kaplayan bu yapı vücut ağırlığının yaklaşık %16'sını oluşturmaktadır (Ackerman, 1990). Tüm vücudu kaplayan ten ve buna bağlı olarak dokunma duyusu işte bu sebeple insan yaşamında oldukça önemlidir. Örneğin, fiziksel olarak yani dokunarak algılanan sıcaklık olgusu ile kişileri sıcak ve samimi olarak algılamak arasında ilişki bulunmaktadır. Bunun sebebi, nörolojik açıdan iki farklı sıcaklık algısının, beynin aynı bölümünden gerçekleşiyor olmasıdır (Krishna, 2012). Williams ve Bargh (2008) tarafından yapılan araştırmada, araştırmaya katılan kişiler araştırmanın yapılacağı yere geldiklerinde bir kişi tarafından karşılanmış ve asansöre bindirilmiş, asansör içerisindeyken söz konusu kişi elinde tuttuğu soğuk ya da sıcak kahveyi katılımcıya vererek, bardağı tutmasını rica etmiştir. Daha sonra katılımcılara onları karşılayan kişi hakkında neler düşündüğü sorulduğunda sıcak kahve bardağını tutmuş olanlar, soğuk kahve bardağını tutmuş olanlara göre kişiyi daha sıcak ve samimi olarak tanımlama yönünde eğilim göstermişlerdir (Williams ve Bargh, 2008). Kişiyi herhangi bir tehlikeye karşı uyarma görevi de gören dokunma duyusunun kaybolması halinde kişi bulunduğu dünyaya yabancılaşmakta; sıcaklık ve acı gibi hisleri hissetmemeye başlayacağından, hayatı da riske girmektedir (Ackerman, 1990).

Uzman kişilerin yapacağı terapi dokunuşları, yani masajlar ile stres ve acı azaltmaya yönelik etkinlikler de yapılmakta ve dokunma duyusu bu yönde de kullanılmaktadır (Lindstrom, 2005a). Keller ve Bzdek (1986) tarafından yapılan araştırmaya göre, terapi dokunuşları kişilerdeki baş ağrısının şiddetini azaltıcı etki göstermektedir. Bu şekilde dokunarak, karşıdaki kişiye belli bir enerji gönderme olgusu dini öğretiler içerisinde de kendisine yer bulmuştur. Örneğin, Hristiyan ibadetlerinde elle kutsama ve vaftiz etme gibi törensel eylemler dokunma duyusuna

dayanmaktadır (Acara, 1998). Ancak tüm bunlara rağmen bazı kültürlerde vücudun bazı bölümlerine dokunmak tabu olarak görülmektedir; Japon kızların ensesine, Taylandlı kızların da başlarına dokunmak asla yapılmaması gereken bir hareket olarak değerlendirilmektedir (Ackerman, 1990). Görüldüğü gibi dokunma duyusu da hayatın içinde insanları her yönüyle etkileyen birçok özelliğe sahiptir.

1.2.7. Duyum İkiliği (Sinestezi)

Duyum ikiliği, yani sinestezi olgusu, bir duyunun başka bir duyu algılanışını tetiklemesi durumu olarak açıklanmaktadır (Ackerman, 1990). Sinestezi kelimesi, Yunancadaki *syn* (birlikte) ve *aesthesia* (algı/duyum) kelimelerinin birleşiminden oluşmakta ve duyum ikiliği ya da birlikteliği anlamına gelmektedir (Ackerman, 1990: 289; Erdoğan, 2013: 55; Sagiv, 2005: 3). Sinestezinin sebebi henüz tam olarak bilinmemekle birlikte, beynin sol yarımküresinde meydana gelen bir bozukluktan kaynaklandığı ve bebeğin beyin gelişimi sırasında oluştuğu düşünülmektedir (Alnak vd., 2009). Bir duyu organı kendisinin yapması gereken bir işlevi başka bir duyu organına aktarırken ortaya çıkan sinestezide, müzik dinleme işlevi sırasında işitme duyusu kendi görevini renkleri, tatları algılayama yönelik görme ya da tatma duyusuna aktarabilmektedir (Yoon ve Park, 2012). Bu durum sanatta da kullanılmakta, oradaki kullanım amacı birçok duyuyla sanat deneyimi yaşatan mecazi anlam olarak ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2013). Örneğin, Orhan Veli Kanık *İstanbul'u Dinliyorum* adlı şiirinde sinesteziyi mecazı olarak kullanmakta, şehri görerek değil duyarak algılamaya çalışmakta ve görme duyusunun görevini işitme duyusuna yüklemektedir (Sayar, 2013).

Sanatta mecaz olarak da kullanılan sinestezi aslında bir hastalık olması yanı sıra, geçmişten bugüne birçok sanatçı üzerinde de etkili olmuştur; en ünlüleri Rus besteci ve piyanist Alexander Scriabin'dir ve ona göre notalar, parlak ışıklara sahiptir (Alnak vd., 2009). Sembolizmin önemli temsilcilerinden kabul edilen Fransız şair Arthur Rimbaud, *Sesliler* (*Les Voyelles*) adlı şiirinde, harfleri renklerle ilişkilendirmiş; örneğin A harfini siyah renkle U harfini yeşil renkle duyum ikiliğine tabi tutmuştur (İnal, 2015: 171). Sinesteziye sahip insanlar genellikle alçak sesleri koyu renklerle, yüksek sesleri de parlak renklerle ilişkilendirme yönünde eğilim göstermektedir (Ackerman, 1990). İki duyunun birleşimi ile oluşan sinestezi, aslında

bir halüsinasyon olarak da değerlendirilebilmektedir (Howes , 2006). Sullivan’a (1986) göre, bazı kültürlerde söz konusu duyum ikiliği sembolik olarak yaratılarak, yani bir anlamda halüsinasyon oluşturularak, dinî ya da kültürel ritüeller bunun etrafında şekillenmiştir. Örneğin İnka uygarlığında, hasat törenleri yapılırken güneş göğe yükseldikçe yüksek sesle şarkılar söylenmekte, günbatımı yaklaştıkça söylenen şarkı yavaşlamakta ve güneşin batmasıyla da şarkı bitmekteydi, böylece güneşin görselliği işitmeye atfedilmekte ve o şekilde sembolize edilmiş olmaktadır (Classen, 1990). Ayrıca Mali’de yaşayan Dogonlar’a göre işitme ve koku arasında bağlantı bulunmakta iyi bir konuşma güzel kokmaktadır, Desana komün halkı da mavi rengi Samanyolu ile ilişkilendirmektedir (Classen, Howes ve Synnott, 2003).



İKİNCİ BÖLÜM DUYULARIN PAZARLAMA VE İNANÇ TURİZMİNDEKİ YERİ

2.1. DUYUSAL VE DENEYİMSSEL PAZARLAMA

Duyuların, insanların deneyimlerine yön vermesi sebebiyle hem duyusal hem deneyimsel pazarlamanın bir bütün olarak ele alınması bu noktada uygun bulunmuştur.

Duyusal pazarlama Krishna'ya (2010) göre pazarlama aktivitelerinin, hedef kitlenin duyularına entegre olarak onları etkilemesidir. İnsanların günlük yaşantılarında duyularına hitap eden birçok uyarıcıya maruz kalması ve algılarının bunlardan etkilendiğinin farkına varılmasıyla birlikte, duyular üzerine yapılan çalışmalar artmış ve kendine disiplinler arası bir yer edinmeye başlamıştır (Howes, 2006). Görme duyusunun pazarlama alanında baskın bir role sahip olduğu görülürken, insanlara deneyim duygusunu yaşatan ve hem ruh hallerine hem de çevrelerini algılayış biçimlerine yön veren beş duyunun, kişilerin tüketimle ilgili deneyimlerinde önem kazandığı görülmektedir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Deneyimsel pazarlamaya bakıldığında Pine ve Gilmore'un *deneyim ekonomisi* fikrinin bu pazarlama anlayışına temel oluşturduğu görülmektedir (Same ve Larimo, 2012). Deneyim ekonomisinde alıcı, müşteri olarak değil misafir olarak adlandırılırken, yaşanan deneyimler soyut olmanın da ötesinde hafızada yer edici olarak ortaya çıkmakta, duyular ön planda yer almakta ve bu deneyimi yaşayan kişi söz konusu ekonomide aktif olarak rol almakta, yani oyunun kurallarını kendisi belirlemektedir (Pine ve Gilmore, 1998).

Krishna'ya (2010) göre, pazarlama geçmişten bugüne geniş bir perspektifte ele alındığında üç temel döneme ayrılabilir. II. Dünya Savaşı'nı kapsayan 1950 ve 60'lar döneminde insanlar, aldıkları ürünlerin fiyatlarının uygun olmasına ve sağladığı faydanın söz konusu fiyata oranla yüksek olmasına odaklanmaktaydı (Krishna, 2013). 1970'lerde ise marka kavramının ön plana çıkmasıyla şirketler marka çalışmaları yaparak pazar içerisindeki değerlerini arttırmaya çalışmış, internetin insan yaşamına girmesiyle başlayan ve içinde bulunulan süreci kapsayan modern dönemde ise ürün ve hizmetlerin duyusal özellikleri ön plana çıkmaya başlamıştır (Krishna, 2013). Deneyimsel ve duyusal pazarlamanın da içerisinde yer

aldığı üçüncü dönem, tüketiciye manevi doyumu yaşatan bir dönem olarak görülmektedir (Altuntuğ, 2011). Söz konusu dönemler Pine ve Gilmore (1998: 97) tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: Sanayi Devrimi'ne kadar geçen dönemde *mal/emtia ekonomisi* ön plandadır, 19. yüzyılda Sanayi Devrimi ile *üretim ekonomisi* başlamış, 20. yüzyılda hizmet sektörünün ön plana çıkmasıyla *hizmet ekonomisi* yaşanmış, 21. yüzyılda ise kişisel deneyimler yaşatılmasını amaçlayan *deneyim ekonomisi* dönemine girilmiştir.

Kelime olarak deneyim, hem geçmişe ait birikimleri hem de bulunan an içerisinde hissedilen duygu durumlarını ifade etmekle birlikte, özellikle kişilerin duygularının deneyim hissi ortaya çıkararak satın alma davranışlarında belirleyici olduğu düşünülmektedir (Schmitt, 2010). Deneyimin başlıca kaynağı olarak dile getirilen duyguların tüketim içerisinde göz ardı edildiğini dile getiren Holbrook ve Hirschman'a (1982) göre, tüketilen ürün ya da hizmetler sembolik anlamlara sahiptir ve tüketiciler bunları tüketerek hazza ulaşmaktadır. Bu durumda da deneyimsel pazarlama kavramına ulaşılmaktadır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Schmitt'e (2010) göre, sadece nesnel yani herkes tarafından aynı şekilde algılanan şeyler değil, öznel olarak algılanan olgular da gerçektir, bu sebeple tüketim aşamasında kişilerin oluşturdukları öznel gerçekliklerin yadsınmaması gerekmektedir.

Tüketilen ürün ya da hizmetler, tüketen kişiler üzerinde belli bir değer/fayda yaratmaktadır. Bu değer literatürde bazı araştırmacılar tarafından ikiye ayrılarak ele alınmıştır, bunlar *fayda değeri* ve *haz değeri* olarak adlandırılmaktadır (Gentile vd., 2007). İkisi arasındaki fark şu şekildedir; bir şey faydalı olduğu için yani sadece almış olmak için ya da sevildiği için alınır, sevilerek alınan ürün ya da hizmet kişi açısından haz değeri taşımaktadır (Triandis'ten aktaran Babin vd., 1994: 645). Sevilerek tüketilen, yani haz değeri taşıyan ürün ya da hizmetler kişiyi yine duyusal ve deneyimsel pazarlamaya yönlendirmektedir. Öte yandan söz konusu ürün ya da hizmet değerinin, kişinin yaşına bağlı olarak değişiklik göstermesi de muhtemeldir. Örneğin Schmitt'e (2010: 67) göre, bir genç otel konaklaması yapmak istediğinde söz konusu otelin temiz ve kullanışlı olması onun için yeterli bir değerken, ilerleyen yaşlarda aradığı deneyimin değişmesine bağlı olarak odanın dekorasyonu ya da çalışanların davranışları gibi değerlere odaklanacak, otelde geçirdiği süreden haz duyma arayışına girebilecektir.

Deneyimsel pazarlamanın bir çeşidi olarak görülebilecek olan duyusal pazarlama önem kazanmaya başlayınca, büyük şirketler başta olmak üzere özellikle hizmet sektörü içerisinde insan duyuları sıkça ve etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin Ford Otomotiv Şirketi, Volvo marka arabaları için bir reklam filmi tasarlamış, filmin adı *Altıncı His* olarak yer almış ve söz konusu reklam filminde beş duyuya hitap edildiği dile getirilmiştir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Burada beş duyuya hitap etmesiyle duyusal pazarlamaya atıfta bulunulurken, söz konusu arabayı sürmenin bir ayrıcalık olduğuna vurgu yapılarak deneyimsel pazarlamaya da atıfta bulunmaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Öte yandan, herhangi bir duyuya ya da birden fazla duyuya hitap ederek ortaya çıkarılan bazı objeler, kişilerin zihinlerinde kalıcı izler bırakmaktadır. Öyle ki, 1982 yılında meme kanserine farkındalık yaratmak adına bir girişim başlatan ve bu girişimin sembolü olarak *pembe kurdele* seçen Susan G. Komen'i kimi insanlar tanımasa da, söz konusu kurdeleyi gördüklerinde bunun meme kanseriyle ilgili olduğunu bilmektedir (Krishna, 2010).

Birçok farklı deneyim, günlük yaşantı içerisine dahil olurken insanlar da kendi aralarındaki sohbetlerde hep bu deneyimlerinden bahsetmektedir, çünkü yaşantı içerisindeki gerçekliklerin hepsi yaşanan deneyimlerdir (Smilansky, 2009). Deneyim olgusu, kişinin nesnel dış dünya ile kendisi arasında kurmuş olduğu öznel bir bağ olarak görülmekte ve özellikle duyularla yaşanan tüketici deneyimlerinin hem dış dünyayı anlamlandırma hem de satın alma davranışlarında belirleyici olduğu düşünülmektedir (Schmitt, 2010). Bu öznel bağ sayesinde, ürün ve hizmetler kişiler açısından sembolik anlamlar taşımaya başlamışlardır (Holbrook ve Hirschman, 1982). Deneyimsel pazarlamadan ve duyulardan söz edildiğinde, kişilerin yaşadığı öznel deneyimlerin genelde olumlu deneyimler olduğu algısı bulunmaktadır. Çünkü, kişilerin doğaları gereği olumsuz deneyimler yaşamak istemeyecekleri düşünülmektedir. Fakat bazen olumlu ve olumsuz deneyimler, kişiler tarafından eş zamanlı olarak yaşanmak istenmekte ve haz boyutunda bu durum onlara zevk vermektedir; buna verilebilecek en güzel örnek korku filmi izleme olgusudur (Schmitt, 2010). Korkmak olumsuz bir deneyimken, korku filmini izlemek olumlu bir deneyim olarak kişilere haz vermektedir. Andrade ve Cohen'in (2007), bu örnek üzerinden yaptığı, ancak benzer başka deneyimlere genellenebileceğini düşündükleri

alışmalarına göre, insanlar gerçek bir negatif deneyimden haz duymazken, söz konusu olumsuz deneyimin gerçek olmadığını bildiklerinde bundan haz duydukları ve bunları deneyimlemek istedikleri düşünülmektedir.

Özellikle beş duyu yoluyla ne çıkan duyuusal pazarlama ve buna bağlı oluşan deneyimlerin, ürün ve hizmetler açısından bu denli önemli olmasının asıl nedeni, insanların yaşadıkları bu deneyimlerle söz konusu ürün ya da hizmetler hakkında kişisel bilgiler edinmeleridir (Hoch, 2002). İnsanlar rnler hakkında dış kaynaklı bilgilere itibar etmektense, birebir yaşadıkları deneyimlere daha çok güvenmektedir (Hoch, 2002). Bilgi edinmenin yanı sıra, bir deneyimin parçası olmak bir ürün ya da hizmete para verip sadece sahip olmaktan daha büyük anlam taşımakta ve kişiler üzerinde daha fazla mutluluk yaratarak kalıcı izler bırakmaktadır (Schmitt, 2010). Yaratılan bu mutlulukla insanların anılarında yer edinen deneyimler -duyuların anıları çağrıştırma etkisine özellikle koku duyusunda Proust Fenomeni ile değinilmişti- daha kolay hatırlanmakta ve tekrar yaşanmak üzere insanlarda dürtü ortaya çıkarmaktadır (Smilansky, 2009).

İnsan duyguları üzerinde etkili olan duyular ve deneyimler sebebiyle, ürün ve hizmetlerin ya da destinasyonların pazarlanması noktasında, kişilerin duygularına hitap edecek faaliyetler yrtlmeye çalışılmaktadır. Daha çok somut ürünler üzerine yoğunlaşan bu tür pazarlama faaliyetleri, turizm ve hizmet sektörü gibi soyut parçaları bünyesinde bulunduran sektörlerde de, duyularla ortaya çıkan duyguların ve deneyimlerin karar sürecindeki etkilerinin anlaşılmasıyla önem kazanmaya başlamıştır (Keller, 2013). Bu bağlamda insanların çevreleri üzerine oluşan algıları, onların fikirlerini ve duygularını değiştirerek, ürün veya hizmet seçimlerine de etki etmektedir (Morrison ve Crane, 2007). Duyusal pazarlamanın merkezinde, insanların çeşitli duyularıyla yaşadıkları deneyimler ve bu deneyimlerin, kişilerin zihinlerindeki tezahürleri bulunmaktadır (Hultn, 2011). Krishna'ya (2010) göre, duyuusal pazarlamada amaç kişilerin sahip olduğu beş duyuya hitap ederek onların davranışlarını etkilemek ve davranışları sonucunda yaşayacakları deneyimlere yön vermeye çalışmaktır.

Modern tüketicisi profilinde, duyulara hitap eden yeniliklerin, duyuusal deneyimlerin ve eğlencenin ön plana çıkarak, kişilerin tüketicisi deneyimlerini belirlediği görülmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982; Schmitt, 1999). İnsanların,

dış dünyadan duyu organları aracılığıyla aldıkları uyarıcılar istemsiz olarak *duyusal bellek* denilen bölüme gelmekte, söz konusu uyarıcılara dikkat etmeleri halinde bu uyarıcılar *kısa süreli bellek* denilen bölüme aktarılmaktadır (Rodrigues, Hultén ve Brito, 2011). Ardından da, eğer bu uyarıcı söz konusu kişi tarafından kaydedilmeye değer bulunuyorsa, daha sonra hatırlanmak üzere *uzun süreli bellek* denilen bölüme gönderilmektedir (Rodrigues, Hultén ve Brito, 2011). Duyusal bellekten uzun süreli belleğe aktarılan duyuların deneyim haline dönüşmesindeki bu yolculukta, markalar, ürünler ya da hizmetler konusunda seçim yapan tüketicilerin görme, dokunma, tatma, koklama ve işitme duyularına verdiği önem ortaya çıkmıştır (Hultén, 2013). Örneğin, Apple firması dokunmatik ekran telefonlara öncülük ederek kişilerin telefon kullanma deneyiminde dokunma duyusundan faydalanmış, telefon kullanımını kişisel bir deneyim haline getirmiştir (Rodrigues, Hultén ve Brito, 2011). İnsanların duyularına hitap ederek, modern çağda tüketimin bir deneyime dönüştürülmesi unsuru, aşağıdaki başlık altında örneklerle ele alınacaktır.

2.1.1. Pazarlamada Duyu ve Deneyimlerin Kullanılması

İnsanlar dış dünyayı, duyu organlarına gelen uyarıcılarla yani duyularıyla keşfetmekte ve anlamlandırmaya çalışmaktadır (Krishna ve Schwarz, 2014). Bu anlamda bakıldığında ürünlerin, hizmetlerin ya da destinasyonların pazarlanması açısından yakın zamanda önemi anlaşılmış olan duyular, gelecekte de deneyim yaratmada belirleyici olacaktır (Lindstrom, 2005a). Artık hergün farklı markaların, ürün ya da hizmetlerin ortaya çıktığı dönemde, kalite ya da sunulan hizmetler açısından her şey neredeyse eşitken, pazarlama anlamında söz konusu hizmetlerin birbirinden farklılaşması yalnızca yarattıkları deneyimlerle gerçekleşmektedir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Duyusal pazarlama mantığında, duyu organlarına gelen uyarıcılar biliş ve duyguların bütünleşmesiyle kişinin zihninde bir anlam oluşturmakta, bu anlam sayesinde kişi deneyimlerine yön vermekte ve bu deneyimler kişinin yaşamında bir anıya dönüşmektedir (Krishna, 2012).

Hill'e (2003) göre, insanlar önce çevrelerindeki şeyleri duyumsamakta, yani duyular ön planda yer almakta, daha sonra bunlara bağlı olarak hisler ya da fikirler geliştirmekte ve son olarak da kişi bunlara uygun olarak hareket etmektedir. Bu noktadan hareketle öncelikli olarak anılar üzerindeki etkisinin diğer duyulardan fazla

olduğuna daha önce değinilmiş olan *koku duyusu* ele alınacaktır. Yapılan bir araştırmaya göre hoş biçimde kokulandırılmış ve kokulandırılmamış iki ayrı ortamda kişilere belli markalar gösterildiğinde, kokulandırılmış ortam içerisinde gösterilen markaların hatırdada daha çok kalıcı olduğu görülmüştür (Morris ve Ratneshwar, 2003). Bu durum kokuların hafıza ve dolayısıyla anılar üzerindeki etkisini yansıtmaktadır (Morris ve Ratneshwar, 2003). Bu bulgunun aksine, yapılan başka bir araştırmada ise kokuların anılar üzerinde etki edebilmesi için söz konusu ortamda bulunan koku ile ürünün birbiriyle eşleşmesi gerektiği ortaya çıkarılmıştır (Mitchell, Kahn ve Knasko, 1995). Örneğin bir ortamda kişilere ayakkabı gösterilmişse ve ortama ilek kokusu verilmişse, ortamdaki bu hoş ilek kokusunun kişiler tarafından ayakkabıyla eşleştirilmeyeceği muhtemeldir ve söz konusu ayakkabı markası daha sonra kişiler tarafından hatırlanmayabilecektir. Fakat bazen normal şartlarda birbiriyle örtüşmeyecek koku ve ürünlerde, kokunun ürün tercihinetkisi olabilmektedir. Örneğin, iek kokusuyla kokulandırılmış bir ortamda ve kokusuz bir ortamda tüketicilere Nike spor ayakkabılar gösterilmiş ve tüketicilerin büyük çoğunluğu iek kokusuyla kokulandırılmış olan ortamdaki ayakkabıyı tercih etmiştir (Lindstrom, 2005a; Goldkuhl ve Styvn, 2007; Hultn, Browes ve Dijk, 2009).

Tüketicilerin ürünlere, markalara, destinasyon ya da hizmetlere olan bağlılıkları ve satın alma davranışlarında oldukça etkili olan koku duyusu ve bu duyunun en iyi temsil edildiği ürün olan parfümler de kişilerin duygularına dokunmakta ve anıları harekete geçirmektedir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Özellikle koku ve parfüm kadın ile bütünleştirilmiştir ve bu noktada akla ilk gelen parfüm markası Chanel No:5'tir. Chanel No:5, 1922 yılında üretilen ve o günden itibaren feminenliğin simgesi haline gelmiş, Marilyn Monroe ile de özdeşleşmiş bir kokudur (Ackerman, 1990; Hultn, Browes ve Dijk, 2009). Erkeklerin %80'i, kadınların ise %90'ı hayatları boyunca en az bir kokuyu özel bir anıyla bağdaştırmakta ve anı ile koku bir bütün olarak zihinlerinde yer etmektedir (Lindstrom, 2005a). Kokular, tketicidenavranışlarının yönlendirilmesi dışında başka amaçlarla da kullanılabilir. Örneğin, Florida'da MR ektirmekten korkan, klostrofibisi olan ve bu sebeple MR çekimlerini iptal eden hastaların oranını azaltmak adına bir çalışma yapılmıştır (Goldkuhl ve Styvn, 2007). Söz konusu

makinelerin dizaynı sanal bir kumsal olarak tasarlanmış, kuş ve dalga sesleri gibi işitme duyusunu, okyanus ve hindistan cevizi gibi koku duyusunu harekete geçirici uyaranlar eklenerek, MR çekimlerinin iptali %50 azaltılmıştır (Goldkuhl ve Styvén, 2007). Bu araştırmada yalnızca kokunun önemi değil, görsel ve işitsel öğelerin de önemi vurgulanmaktadır. Yine bilindiği üzere dişçi fobisi diye bir gerçeklik bulunmakta ve bu korku özellikle kadınlarda görülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre dişçide sıra beklerken, beklenen ortama portakal kokusu verildiğinde, kadınların gerginliği azalmakta ve kendilerini dişçi koltuğuna oturmadan önce rahat hissetmektedirler (Lehrner vd., 2000).

Rolls Royce Limited, 1965 yılında Silver Cloud Rolls Royce adında bir araba üretmiş ve araba Rolls Royce tutkunları için bir klasik haline gelmiştir. Rolls Royce Limited daha sonra ürettiği arabalarında, müşterilerinden şikayetler almış ve bu şikayetlerin sebebini araştırmıştır (Lindstrom, 2005a). Şikayetlerin nedeni müşterilerin yeni model Rolls Royce’larda eski 1965 modeldeki kokuyu bulmayı ümit etmeleri ve bulamayınca hayal kırıklığı yaşamalarıdır (Lindstrom, 2005b). Bunun üzerine 1965 Silver Cloud üzerinde çalışan uzmanlar söz konusu *yeni araba kokusunu* analiz ederek kokunun 800 farklı aromadan oluştuğunu saptamışlardır, yeni üretilen Rolls Royce’lar artık bu kokuyla kokulandırılmaktadır (Lindstrom, 2005b). Tüketicilerin yeni araba kokusuna olan tutkuları sebebiyle bazı firmalar, arabayı satarken yanında araba kokusu spreyi de sağlamakta ve bu kokuyu müşterileri için uzun süre kalıcı hale getirmeye çalışmaktadır; bu durum tüketici deneyimlerinin süresini uzatmaktadır (Bold’dan aktaran Goldkuhl ve Styvén, 2007: 1302). Bizzat ürünü kokulandırmanın, ürünün bulunduğu ortamı kokulandırmaktan daha etkili olduğu düşünülmektedir (Krishna, Lwin ve Morrin, 2010). Yapılan bir araştırmaya göre, kokulandırılmış ürüne maruz kalan kişiler maruz kalmanın üzerinden zaman geçse bile -yaklaşık 2 hafta- söz konusu ürüne ait bilgileri hatırlamakta, kokulandırılmış ürünler kişilerin anılarında daha çok yer etmektedir (Krishna, Lwin ve Morrin, 2010b).

Koku denilen duyu, kişilerin uzun süreli belleklerine kaydedildiğinde insanlar ya da olaylarla bütünleşmekte, bu sebeple kokunun insanlar üzerindeki etkisi anılara bağlı olarak kişiden kişiye değişiklik göstermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002). Araba kokulandırmanın örneği tekrar ele alındığında General Motors’un ürettiği Cadillac

marka otomobillerde de yeni araba kokusu üzerine kurulu bir pazarlama faaliyeti görülmektedir (Lindstrom, 2005b). Bu otomobiller için özel olarak 2003 yılında bir koku üretilmiş ve söz konusu kokuya *Nüans* adı verilmiştir (Lindstrom, 2005b). 1984 yılında İngiltere’de iş hayatına giren ve daha sonra Fransız Louis Vuitton Moet Hennessey firması tarafından satın alınan Thomas Pink markası da ürettiği kıyafetlerde yeni yıkanmış çamaşır kokusu kullanmaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009: 48). Kokuların insan duygularını yönlendirmek, satın alma davranışlarına etki etmek ya da kişilerin ruh hallerini kontrol etmek açısından kullanılmasının sebebi, kokuların haz duygusu ile ilişkili olmasıdır. Kişi kokuyu algıladığında, bunun ne olduğu üzerine düşünmemekte, haz duygusu devreye girerek söz konusu kokuyu sevmesi ya da ondan nefret etmesi yönünde duygu durumu geliştirmesine yardımcı olmaktadır (Herz, 2010). Bu sebeple pazarlamada sıkça kullanılmaya çalışılan koku duyusu, doğru kullanıldığında kârlılığı %40’a kadar arttırmaktadır (Gobé, 2009).

Koku duyusunun pazarlamada kullanımı ve insanların duygu durumlarını yönlendirmesindeki rolünün ardından, *işitme duyusu* ele alınacaktır. Şirketler, ürünlerinin ve hizmetlerinin marka değerini yükseltmek ve onlara bir kimlik katmak adına işitme duyusunun önemini fark etmiştir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Tıpkı koku duyusunda olduğu gibi, işitme duyusu da kişilere anılarını çağrıştırmakta, dolayısıyla duygu durumlarını etkilemektedir (Lindstrom, 2005a). Özellikle müzik, insanların ruhsal durumlarına etki etmektedir (Isacsson, Alakoski ve Bäck, 2009; Bruner, 1990). İşitme duyusu insanların ürün alırken sergiledikleri tüketim davranışında da etkilidir; insanların yaklaşık %40’ının telefon satın alırken söz konusu telefonun seslerine dikkat ederek tercih yaptığı düşünülmektedir (Kennedy’den aktaran Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012: 339). Örneğin kendine has zil sesi geliştirmiş, şuan popülerliğini yitirmiş olsa da bir zamanlar cep telefonu sektörüne damgasını vurmuş Nokia markası, işitme duyusunun pazarlamada kullanımına iyi bir örnek olabilir. Yapılan araştırmada katılımcıların %41’i Nokia zil sesini duyduklarında tanımakta ve bunu söz konusu markayla eşleştirmektedir, en çok tanınırlık ise Birleşik Krallık’taki tüketiciler arasında %74 oranla gerçekleşmiştir (Lindstrom, 2005a). Bunun sebebi 2003 yılında vizyona giren İngiliz yapımı *Aşk Her Yerde* filminde, Nokia zil sesine yer verilmesi ve böylece sesin izleyicilerin zihnine işlenmiş olmasıdır (Lindstrom, 2005a).

İşitme duyusu gün içinde her şekilde insanların karşısına çıkmaktadır. Çünkü dünyadaki neredeyse her şeyin meydana getirdiği bir ses ya da tını bulunmaktadır (Ackerman, 1990). Bu sebeple ses, tüketim deneyiminin en önemli parçalarından biridir (Meyers-Levy, Bublitiz ve Peracchio, 2010). Kişi, televizyonda izlediği ya da radyoda dinlediği her reklamda *jingle müziği* ile karşılaşmakta, gittiği herhangi bir ortamda fon müziğini duymakta ya da bilgisayarı her açtığında Windows'un açılış sesine maruz kalmaktadır (Krishna, 2012). Özellikle yiyecek üreten üreticiler işitme duyusunu bizzat ürünlerine entegre etmektedir, çünkü kimi ürünlerde ses; ürünün tazeliğinin, bayatlığının ya da ferahlığının göstergesi olabilmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre, maden suyunun çıkarmış olduğu fokurtu sesi arttığında kişilerin sodayı olduğundan daha mineralli olarak algıladıkları anlaşılmıştır (Zampini ve Spence, 2005). Öte yandan bir ürün tercihi yapılırken, bulunulan ortamdaki müziğin tüketiciler tarafından sevilen ya da sevilmeyen müzik olması, tüketicinin söz konusu ürüne karşı olan algıları üzerinde de etkili olmaktadır (Gorn, 1982). İşitme duyusunun pazarlamadaki önemini, yalnızca ürünlerin sesi ya da kullanılan müziklerle sınırlandırmak doğru olmayacaktır. İnsan sesinin de tüketicilerin karar süreçlerinde etkisi oldukça fazla olmakla birlikte, verilen mesajın inandırıcılığı da kişinin ses tonu ve bunu karşı tarafa nasıl ilettiği ile ilgilidir (Hultén, 2013).

Çevrede maruz kalınan seslere kulak tıkamak zordur ve insanlar istemli ya da istemsiz bir şekilde işitme duyusunun etkisiyle çok sayıda ses duymakta, bunların bazısını algılamak kimisini algılamamaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). İşitme duyusunun öneminden yola çıkan, Amerika'nın en büyük tebrik kartı üreticilerinden Hallmark Cards Şirketi, müşterilerinin gönderecekleri tebrik kartlarına 10 saniye sürecek şekilde kendi seslerini kaydetmelerini ve kendi seslerinden tebrik mesajlarını yollamalarını sağlamaktadır (Solomon vd., 2006). İnsan sesinin etkileyciliğini, duyuşal ve deneyimsel pazarlamada fark yaratmak adına kullanan bir başka firma da Alman BMW firmasıdır. Firma, İngiliz müşterilerine dönük yaptığı pazarlama faaliyetlerinde, uzun bir süre İngiliz aktör David Suchet'in sesinden yararlanmış ve aldığı geri bildirimlerde de aktörün sesinin marka değerlerini oldukça iyi yansıttığı dile getirilmiştir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Ayrıca The GAP ve Toys'R'Us gibi firmalar da, tüketicilerinin zihninde ürünlerinin kalıcılığını arttırmak adına işitme duyusunun gücünden faydalanmaya çalışmaktadır (Gobé, 2009). İsveç, Finlandiya ve

Danimarka’da evlere bizzet dondurma servisi yapan Nestlé firması da, dağıtım için girdiği muhitlerde hemen tanınmak, müşterilerine duyusal ve deneyimsel bir haz yaşatmak adına özel melodi tasarlatmıştır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009).

İnsanların kararlarını etkileyen ve pazarlamada kullanılan bir diğer duyu ise *dokunma duyusudur*. Özellikle kişiler arası etkileşimin önemli olduğu sektörlerde, tüketicilerin dokunma duyusundan olumlu etkilendikleri bilinmektedir (Hornik, 1992). Ürünlerin kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi, ürünlerin dokusu, yumuşaklık-sertlik gibi özelliklerinin kalite üzerinde belirleyici olması da, dokunma duyusu sayesinde kişiler tarafından algılanmakta ve yorumlanmaktadır (Grohmann, Spangenberg ve Sprott, 2007). Buna göre bazı ürünler açısından bakıldığında ürün değerlendirmesi için, dokunma duyusu diğer bütün duygulardan daha baskın ve önemli hale gelmektedir (Krishna, Elder ve Caldara, 2010). Dokunma duyusu, sahiplenme hissi yaratması açısından da önemlidir ve araştırmalara göre dokunulan ürünler dokunulmayanlara göre kişiler üzerinde daha fazla aidiyet algısı yaratmaktadır (Peck ve Shu, 2009). Yapılan bir araştırmaya göre dokunmatik ekranlı bilgisayarlar ya da tabletler, klasik bilgisayarlara göre kullanıcılar üzerinde daha fazla sahip olma psikolojisi oluşturmakta ve buna bağlı olarak kullanıcılarının gözünde daha değerli ürünler haline gelmektedir (Brasel ve Gips, 2014).

Dokunma duyusu ile ortaya çıkan ve tüketicilerin zihinlerinde oluşan bir diğer durum, ele alındığında ağırlık hissi veren obje ya da ürünlerin hafif olanlara göre daha kaliteli olarak algılanmasıdır (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Bu noktadan hareketle özellikle paketlenmiş halde sunulan ürünler açısından, dokunma duyusu oldukça etkin kullanılması gereken ve tüketicileri doğrudan etkileyen bir duyusal pazarlama çeşidi olarak görülmektedir. Lindstrom’a (2005a) göre, Coca-Cola tüketen kişilerin yarısından fazlası içeceklerini orijinal cam şişeden içmeyi ve o cam şişeye dokunma hissini yaşamayı tercih etmektedirler. Coca-Cola’nın orijinal cam şişesinin verdiği dokunma hissi, diğer başka hiçbir cam şişeye benzememekte, kendine has bu özelliğiyle tüketicilerine duyusal ve deneyimsel anlamda haz duygusu yaşatmayı başarabilmektedir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Tüketilen ürüne dokunmanın ve fiziksel olarak etkileşime geçmenin önemli olduğu ürünlerde, elektronik satışların söz konusu fiziksel teması önlüyor olması negatif bir durum olarak görülmektedir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Fakat,

Amazon gibi firmaların bu etkiyi kırarak insanların dokunmadan da ürün satın almasını sağladığı bir gerçektir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012).

Dokunduğunda ürünün dokusu, ağırlığı, şekli gibi özellikleri hakkında bilgi sahibi olabilen tüketici için, söz konusu ürün rakiplerine göre farklılaşmakta ve ürün ile tüketici arasında sadakat bağı kurulabilmektedir (Rodrigues, Hultén ve Brito, 2011). Ancak bu kadar önemli olan dokunma duyusunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi, az sayıda araştırmaya konu olmuş ve çoğunlukla göz ardı edilmiştir (Peck ve Childers, 2003). Buna karşılık son zamanlarda dokunma duyusunun önemi kavranmaya, duysal ve deneyimsel pazarlama açısından önem verilmeye başlanmıştır (Solomon vd., 2006). Özellikle kişiler arası etkileşimin yoğun olduğu sektörlerde, örneğin hizmet sektöründe çalışan kişilerin, müşterilerin oturduğu sandalyeye dokunması bile müşteride hem dokunan çalışan hem de dokunulan obje hakkında pozitif bir imaj yaratmaktadır (Hornik, 1992). IKEA firmasının uyguladığı pazarlama konsepti ele alındığında, dizayn edilmiş mekânlar üzerinde müşterilerin dokunma duyusunu kullanarak ürünleri keşfetmelerini sağladıkları görülmektedir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Tüketicilerin aklında bir ürün satın almak olmasa bile, dokunma duyusunun yaratmış olduğu hisle satın alma yönünde eğilim gösterebilmektedirler (Peck ve Wiggins, 2006).

Tat duyusu deneyimsel ve duysal pazarlama açısından önem atfedilen ve kişilerin tüketim kararlarına yön veren bir başka duydur. Ancak tat duyusunu deneyimsel ve duysal pazarlama değişkeni olarak kullanırken, bundan nasıl yararlanıldığını ve tat duyusuna ne yönde hitap edileceğini iyi anlamak gerekmektedir. Örneğin, İngiliz Kraliyet Posta Şirketi (*Royal Post*) gönderilen mektupların içerisine çay koymuş ve mektubu alanların bu çayı tatmasını sağlamaya çalışmış ancak mektup gönderiminde ciddi bir düşüş yaşandığı farkedilmiştir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Daha sonra, gönderilen mektuplara bir parça çikolata eklemeye karar veren şirket bunun olumlu geri bildirime dönüştüğünü farketmiştir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Tat duyusuyla yaratılan deneyim olgusu, ürünlerin ayırt ediciliği üzerinde de etkilidir. Örneğin Colgate diş macununun kendine has tadı sayesinde, tüketiciler markayı görmeden onun Colgate olduğunu anlayabilmekte ve bu durum Colgate'i rakip markalardan ayırıştırarak özel bir yere konumlandırmaktadır (Lindstrom, 2005a). Bir şeyin lezzeti hakkında fikir

sahibi olmak yalnızca tat duyusuyla gerçekleşmemekte, tat duyusu görme ve koklama duyusu ile birleşmediği sürece bir patatesi bir elmadan ayırmak imkânsız hale gelmekte, bu sebeple tat duyusunun tek başına bir anlam ifade etmediği de bilinmektedir (Herz, 2007).

Tek başına ele alınamayan ve diğer duyuların etkileşimi sonucu ortaya çıkan tat duyusu birçok farklı durumdan etkilenebilmektedir. Bu sebeple tat duyusu, diğer duyulara fazlasıyla bağlı ve onlardan etkilenen bir duyu özelliği göstermektedir (Krishna ve Elder, 2010). Yapılan araştırmalara göre, meyve suyunun rengi onun tat algısı üzerinde belirleyici rol oynamaktadır ve bu durum görme duyusu ile tatma duyusu arasındaki ilişkiyi göstermektedir (DuBose, Cardello ve Maller, 1980). Bu durumun en bilinen örneği ise kör tadım testi ile yapılan Pepsi ve Coca-Cola tadımıdır. Söz konusu araştırmada Coca-Cola'nın piyasaya yeni sürmüş olduğu New Coke kör tadım testinde Pepsi ile karşılaştırılmış, 17 ayrı pazarda yapılmış olan araştırmada tüketicilerin %55'i Pepsi'yi tercih etmiştir (Solomon vd., 2006). İşitme duyusu ile tat duyusu arasındaki ilişkiye bakıldığında ise yapılan bir araştırmaya göre, marka ismi Fransızca olan ürünlerin tat algısı, tüketiciler üzerinde daha fazla haz duygusu yaratmıştır (Leclerc, Schmitt ve Dubé, 1994).

Tat duyusunun diğer duyularla olan etkileşimi, bir şeyler yemek-içmek olgusunun sosyal bir olgu oluşu gibi sebepler, bu duyuyu daha kişisel ve duygusal boyuta taşımakta, bu kişisellik de pazarlama açısından ürün ya da hizmetlerle kişisel bağ kurma noktasında tüketicilere deneyim fırsatı sunmaktadır (Rodrigues, Hultén ve Brito, 2011; Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Çünkü diğer duyular kişilerin yalnız olduğu durumlarda da bir anlam ifade edebilirken, tat duyusu sosyal ortamlarda paylaşıldığında daha özel bir konuma ulaşmaktadır (Ackerman, 1990). Yapılan araştırmaya göre, tüketilen yiyecek miktarı başkalarıyla birlikte tüketilmesine ya da tüketilmemesine bağlı olarak artmakta ya da azalmaktadır, aynı yemek yalnızken az; başkalarıyla birlikteyken hissedilen tat duygusunun farklılaşmasına da bağlı olarak daha fazla tüketilebilmektedir (Herman, Roth ve Polivy, 2003).

Duyusal ve deneyimsel pazarlama anlamında ele alınacak son duyu ise *görme duyusudur*. Görme duyusu, insanların en sık kullandığı ve karşı konulamaz duyulardan biridir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012; Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Bu karşı konulmaz oluş sebebiyle, görme duyusunun duyusal ve

deneyimsel pazarlamadaki kullanımı oldukça baskındır (Isacsson, Alakoski ve Bäck, 2009; Krishna, 2012). Pazarlama faaliyetleri içerisinde görme duyusunun oranının, diğer duyulara kıyasla %58 gibi bir oranla ön planda olduğu düşünülmektedir (Lindstrom, 2005a). İnsanlar tüketim faaliyetinde bulunurken soyut kavramlara ve duygusal durumlara önem verseler de, somut olguların, yani gözle görülerek algılanan şeylerin insan algıları ve satın alma davranışları üzerindeki etkisi hala önemini korumaktadır (Schiffman, 2001). Duyusal ve deneyimsel pazarlamada görme duyusunun kullanımı marka logoları, ürün ya da hizmetle uyumlu renkler, sloganlar, paketlenme, ürün ve hizmet tasarımları gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır (Hultén, 2013).

Görme duyusuna hitap eden uyarıcılar ve bu doğrultuda oluşturulmuş tasarımlar, tüketicileri ürün ya da hizmete dikkat etmeye ve satın alma davranışı üzerinde düşünmeye sevk etmektedir (Henderson vd., 2003). Çünkü insanların ürün seçimleri, ürünlerin kullanılabilirliğinden çok, görsel olarak görme duyusuna hitap ediyor ve beğeniliyor olmaları ile ilgilidir (Hultén, 2013). Tüketicilerin satın aldıkları ve tükettikleri şeyler üzerinde küçük kusurlar görme gibi eğilimleri olmasına rağmen, özellikle görme duyusuna hitap eden durumlarda küçük kusurları göz ardı etmek ve söz konusu ürün ya da hizmete yönelik algılarını bu duruma adapte etmek gibi bir eğilimleri de bulunmaktadır (Norman, 2004). Görme duyusundaki en büyük etki renklerde ve renklerin kullanımında görülmekte, renklerin uyarıcı etkisi kişilerin bulundukları ortamı ya da karşılaştıkları ürünleri ayırt etmelerine yardımcı olmaktadır (Hultén, 2013). Renkler açısından bakıldığında pazarlamada en çok mavi ve kırmızı kullanılmakla birlikte, mavinin rahatlatıcı ve sakinleştirici etkisi nedeniyle mavi renk daha çok tercih edilmektedir (Chattopadhyay, Gorn ve Darke, 2010). Görme duyusunun duyusal ve deneyimsel pazarlamadaki önemi ürün açısından ele alındığında ise, ürünlerin dış görünüşleri bu noktada dikkat çekmektedir. Örneğin, Toblerone çikolatalarının yaratıcısı Theodor Tobler, üçgen biçiminde tasarladığı çikolatalarının şeklini patentletmiştir (Lindstrom, 2005a). Toblerone, dünyada patent altına alınmış ilk çikolata olarak tarihe geçmiştir; bu durum, üründe görme duyusuna hitap eden şekil olgusunun ne kadar önemli olduğunu göstermektedir (Lindstrom, 2005a).

Bu çalışmanın asıl konusu olan geniş anlamda hizmet sektörü başta olmak üzere, turizm ve buna bağlı olarak inanç turizmi, kişilerin birebir deneyimlerinde oldukça önemli bir paya sahiptir. İnsanlar turizmde hizmet satın alma ve tüketme üzerine düşünürken, duyularına hitap eden ve deneyimlemiş oldukları anılarını göz önünde bulundurmaktadır (Gretzel ve Fesenmaier, 2003). Örneğin, Disneyland gibi eğlence parkları, misafirlerine görme, dokunma, işitme, koklama ve tatma duyularını deneyimleme imkânını bir arada sağlayarak onların anılarında iz bırakma ve deneyimi tekrar etme arzusu yaratma isteği içindedirler (Smilansky, 2009). Bu sebeple, çalışmanın devamında hizmet sektörü ve turizmde deneyimlerin yaratılmasına büyük katkı sunan duyuların, pazarlama faaliyetlerinde ve destinasyon imajı oluşturmada nasıl kullanıldığına değinilecektir.

2.1.2. Turizmde Duyusal ve Deneyimsel Pazarlama ile Destinasyon İmajı

İyilik ve güzellik kavramlarını içinde barındıran deneyim olgusu beş duyuyu da bünyesinde bulundurmaktadır (Krishna, Elder ve Caldara, 2010). Duyular “...bütün bilgilerin içinden geçtiği, zihnin dış dünyaya açılan kapı ve pencereleri...” olarak tanımlanmaktadır (Humphrey, 1992). İnsanlar dış dünyayı duyuları aracılığıyla algılamakta, anlamlandırmakta ve bu anlam çerçevesinde dış dünyaya karşı tepki geliştirmektedir (Krishna ve Schwarz, 2014). İnsanların yaşamında çok önemli bir yeri olan duyular, dış dünyayı anlamlandırırken insanlar için aracı görevi görmektedir (Maymand, Ahmedinejad ve Nezami, 2012). Özellikle anılar sayesinde insanlarda yer etmiş bazı duygu durumlarının, farklı ürün ya da hizmetlerde kullanılan duyu uyaranlarıyla tetiklenmesi ve gün yüzüne çıkması tüketicilerde duyusal ve deneyimsel bir haz durumu yaratmaktadır (Yoon ve Park, 2012). Duyu ve deneyimlerin en çok ön planda olduğu sektörlerin başında da turizm, daha geniş anlamıyla hizmet sektörü gelmektedir. Ülke ekonomilerine katkısı göz önüne alındığında, başta turizm olmak üzere hizmet sektöründeki pazarlama faaliyetlerinin yoğunluk kazandığı görülmektedir (Pitt, Berthon ve Watson, 1999). Genel anlamda hizmet, dar anlamda da turizm sektöründeki pazarlama faaliyetlerinin önemli olmasının sebeplerinden biri, bu sektörün kendine has özelliklerinin bulunmasıdır; bunlardan en önemlisi soyutluk özelliğidir (McDougall ve Snetsinger, 1990; Morrison ve Crane, 2007). Soyut özelliğinden dolayı, hizmet ve turizm sektöründe

tüketiciler, hizmete ulaşmadan o hizmet hakkında fikir sahibi olamamakta, ancak birebir deneyimleyerek bir doyum noktasına ulaşabilmektedir ve bu da beş duyu sayesinde gerçekleşmektedir (Goldkuhl ve Styvén, 2007).

Turizmin içinde yer aldığı hizmet sektöründe, müşteriler açısından hizmetin kendisi önemli olduğu kadar, hizmeti alırken yaşamış oldukları deneyim de birinci derece önem arz etmektedir (Crane vd., 2008). Müşteriler bu deneyimi yaşadıklarında söz konusu deneyimleri özel ve hatırlanmaya değer bulurlarsa anıları arasına kaydetmekte, yeniden bu deneyimi yaşamak için kendilerinde bir dürtü hissetmekte, bu deneyimi çevrelerine anlatarak başkalarının da bunu yaşaması konusunda öncülük etmeyi kendilerine bir borç bilmektedirler (Pine ve Gilmore, 1999). İnsanlar, Disneyland ya da Universal Stüdyoları'na gitmekte, beş duyunun aktif olarak uyarıldığı bu aktivitelerde, oradaki karakterler ya da bulundukları ortamla etkileşim içine girerek deneyim duygusunu yaşamaktadırlar (Smilansky, 2009). Bu deneyimler kişiye özel olması sebebiyle, insanların öznel gerçeklikler kurgulamalarına ve söz konusu hizmetler üzerinde bu gerçeklikler yoluyla fikir yürütmelerine de olanak tanımaktadır (Schmitt, 2010).

Deneyim, insanların öznel olarak yaşadıkları olgular ve olaylar olarak görülmektedir (Pine ve Gilmore, 1999). Ürün ya da hizmetler hakkında yapılan değerlendirmelerden ibaret olmayan deneyim olgusu; farklı duysal, duygusal ve davranışsal özelliklerle insanı uyaran çeşitli etkenlerin birleştiği bir bütündür (Schmitt, 2010). Deneyimler sadece yaşanan andan ibaret olmamakla birlikte, duyular ve duygular ürün ya da hizmetle yaşanan deneyim hissini arttırmakta ve yaşanan andan daha ötesine taşınmaktadır (Barsalou, 1999). Turizm gibi sektörlerde soyut özellik dolayısıyla deneyim duygusunun tam anlamıyla yaşanabilmesi için, söz konusu hizmetin beş duyu ile algılanması ve hissedilmesi gerekmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982). Yapılan araştırmaya göre, ortamdaki müziğin temposu tüketilen ürün ya da hizmetin miktarını ve kişinin satın alma davranışını dolaylı olarak etkilemektedir; bu durum restoranda yenilen yemeğin süresini de belirlemektedir (Milliman, 1986). Hafif tempolu müziğin olduğu ortamda yenilen yemeğin miktarı değişmese bile süresi uzamakta, restoranda geçirilen sürenin uzamasına ek olarak yemeğin yanında tüketilen içeceklerde de yaklaşık %41 artış gözlenmektedir (Yorkston, 2010).

Turizm sektöründe duyuşal ve deneyimsel pazarlama kullanımının en belirgin örneği Singapur Havayolları'nda görölmektedir (Krishna, 2010). Özellikle koku duyusunu ön plana alarak duyuşal ve deneyimsel pazarlamanın hizmet sektörü ayağında öncü konumda olan Singapur Havayolları Stefan Floridian Waters adında bir koku tasarlamıştır (Lindstrom, 2005a; Krishna, 2010). Patent altına aldırılarak uçak içinde, çalışanların kıyafetlerinde ve yolculara verilen ıslak havlularda kullanılan bu koku, Singapur Havayollarıyla özdeşleşmiş ve klasik haline gelmiştir (Lindstrom, 2005a; Krishna, 2010). Söz konusu havayolunda seyahat eden yolcular, kokuyu tam olarak tanımlayamamaları da tekrar aynı havayoluyla uçtuklarında bu kokuyu hemen fark etmekte ve Singapur Havayolları'na özgü olduğunu ayırt edebilmektedir (Goldkuhl ve Styvén, 2007). Ayrıca uçak içi ya da bekleme salonunda duyulan Asya ezgileri taşıyan müzikler ve çalışanların Asya kökenli yerel kadınlar olarak tercih ediliyor olması, Singapur Havayolları'nın görme ve işitme duyusuna da hitap etmeye çalıştığını göstermektedir (Lindstrom, 2005a).

Koku duyusu Westin Hotels and Resorts tarafından da kullanılmaktadır; otelin lobilerinde kullanılan ve markaya özgü olan bu kokunun adı ise White Tea olarak adlandırılmaktadır (Trivedi, 2006). Bir araştırmaya göre, Las Vegas'taki kumarhanelerde ortam kokulandırması uygulaması yapıldığında, bu kumarhanelerde kumar makinesi kullanımının arttığı ve insanların kumar oynamaya daha istekli olduğu görölmüştür; Las Vegas'ın turizm pazarlaması açısından bu bulgu oldukça dikkat çekicidir (Hirsch, 1995). Bu noktadan hareketle çevredeki duyuşal uyarıcıların tüketici deneyimi ve davranışı üzerinde etkili olduğu gerçeği açıkça bir kez daha görölmektedir (Soars, 2009).

Dokunma duyusunun duyuşal ve deneyimsel pazarlamadaki kullanımını değerlendirirken ısı faktörünün oldukça etkili olduğu görölmektedir. Bu konudaki en belirgin örnek İsveç'teki The Ice Hotel'dir. Her şeyin buzdan inşa edilmiş olduğu bu otelde, dışarının sıcaklığı ne olursa olsun otel içi sıcaklık her zaman -5°C'dir ve bu otelin konsepti doğrultusunda olması gereken olarak algılanan bu ısı ve buza dokunmak misafirlerde deneyim hissi oluşturmaktadır (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). Ayrıca destinasyonların imajları ve turistlerin zihninde yaratılmış algılar da duyuların kullanımından etkilenmektedir. Örneğin İspanya'nın Bilbao kentinde bulunan ve değişik şekillerle simgelenmiş olan Guggenheim Müzesi, şehirle

bütünleşmiş bir şekilde görme duyusuna hitap ederek turistlerde deneyim hissi yaratmaktadır (Lindstrom, 2005a).

Pazarlamanın insan duyuları üzerine yoğunlaşması ve tüketici davranışlarına etkisi üzerinde araştırmalar yapılırken, turistik deneyimler de bu noktada göz önünde bulundurulmaktadır (Agapito, Valle ve Mendes, 2012). Turizmde duysal ve deneyimsel etmenlerin kullanımına bakıldığında ise yalnızca otel ve diğer hizmet kollarının değil, destinasyonların pazarlanmasında da oldukça önemli olduğu görülmektedir. Çünkü turistlerin destinasyondayken yaşadıkları her şey deneyim olarak ortaya çıkmaktadır (Oh, Fiore ve Jeoung, 2007). Örneğin yapılan bir araştırmada Romanya'nın başkenti Bükreş turistler açısından en çok *işitme* duyusuna hitap ederken, en az *tatma* duyusuna hitap etmektedir (Dişoiu, Stăncioiu ve Teodorescu, 2012). Buna göre, Bükreş'in işitme duyusuna hitap eden pozitif algısını arttırma yönünde faaliyetler göstermesi ve müzik festivalleri gibi etkinliklere ağırlık vermesi tavsiye edilmektedir (Dişoiu, Stăncioiu ve Teodorescu, 2012). Karanlıkta yemek (*dark dining*) konsepti de turizmin yiyecek ve içecek boyutunda görme duyusunu oyun dışı bırakarak diğer duyuları ön plana çıkarmayı ve müşterilere farklı bir deneyimle yemek yeme olgusunu yaşatmayı amaçlayan bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir (Agapito, Valle ve Mendes, 2012).

Duyular, insanların çevrelerini anlamlandırmada yardımcı bir görev üstlenmektedir (Agapito, Mendes ve Valle, 2013). Turizmde *destinasyon* kavramı düşünüldüğünde, destinasyonların ulaşım, yiyecek-içecek ve eğlence gibi hizmet sektörüne ait farklı birçok hizmet çeşidini bünyesinde bulunduran bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Buhalis, 2000). Bu farklılıkları bünyesinde harmanlayan destinasyonların, pazarlanması noktasında da beş duyunun kullanılarak turistlere farklı ve eşsiz deneyimler yaşatmak, duysal ve deneyimsel pazarlamada üzerinde önemle durulan bir husus haline gelmiştir (Krishna, 2012). Portekiz'in kırsal bölgelerinde turistler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; turistler bulundukları çevre hakkında en çok bilgiyi görme duyusu ile sağlarken (%26), bunu işitme (%23), tatma (%19), koklama (%17) ve son olarak dokunma duyusu (%15) takip etmiştir (Agapito, Valle ve Mendes, 2014). Turistler söz konusu destinasyonu bu duyular sayesinde anlamakta ve anlamlandırmakta olduklarını belirtmişlerdir (Agapito, Valle ve Mendes, 2014).

İnsanların bulundukları anda yaşadıkları deneyimler, geçmişte yaşamış oldukları deneyimlerle ilişkilidir, geçmişin şimdiki zaman üzerindeki etkisi oldukça önemlidir (Murray, 2008). İnsanlar turizm ve hizmet sektöründe geçmiş ve şimdiki zamanda birleştirdikleri deneyim olgusunda, bulundukları çevre ile kendileri arasında ilişki kurarlarken, kurulan bu ilişki farkında olarak ya da olmayarak duyuşsal uyarıcılara maruz kalmalarıyla gerçekleşmektedir (Schifferstein, 2010). Romanya'nın güneyinde bulunan ve başkent Bükreş'in de içinde bulunduğu Muntenya bölgesini ziyaret eden turistler üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; turistlerin bölge üzerindeki algısını en çok tatmin eden duyu görme duyusu iken (%43,5), bunu tatma (%39,5), işitme (%39,2), koklama (%37,8) ve dokunma duyusu (%37,4) takip etmektedir (Stăncioiu, Dițoiu, Teodorescu ve Onișor, 2014: 88). Muntenya destinasyonunun turistler üzerindeki duyuşsal algısında, bazı duyular ise belli bazı çekim noktaları ya da etkinliklerle özdeşleştirilmiştir. Örneğin araştırmada turistlere göre Muntenya bölgesinin yaşattığı *görme deneyimi* Parlamento Sarayı ile, *işitme deneyimi* opera ile, *koku deneyimi* Pitești şehrinde gerçekleşen Lale Festivali ile, *tatma deneyimi* doğrudan Bükreş şehri ve onun geleneksel yiyecekleriyle, *dokunma deneyimi* ise yaşattığı sıcaklık hissinden dolayı bölgede bulunan Çamur Volkanları ile özdeşleştirilmiştir (Stăncioiu, Dițoiu, Teodorescu ve Onișor, 2014).

Romanya'da bulunan başka bir bölge olan Transilvanya'da 20 ile 24 yaş arası 374 turist üzerinde yapılan bir araştırmaya göre; turistler bölgenin kendilerine yaşattığı duyuşsal deneyimleri, belirgin bazı turizm çeşidiyle bağdaştırma yoluna gitmişlerdir. Buna göre, bölgenin *görme ve işitme* duyusuyla yaşattığı deneyim kültürel turizm faaliyetleri ile örtüşür halde algılanırken, *koku ve dokunma* duyusu bölgede gerçekleşen balayı turizmi ile, *tatma* duyusu ise aile ve akraba ziyaretleri ile ilişkilendirilmiştir (Dițoiu vd., 2014). Romanya'nın Oltenia bölgesinde yapılan başka bir araştırmaya göre bölgenin sahip olduğu özellikler, yine turistler tarafından belli bazı duyularla eşleştirilmiştir. Bölgenin duyuşsal ve deneyimsel pazarlamada turistler üzerindeki algısına bakıldığında *görme duyusu* Parang Sıradağları ile, *işitme duyusu* müzisyen Maria Lătărețu ile, *koku duyusu* Leylak Ormanı (*Lilac Forest*) ile, *tatma duyusu* Drăgășani şarapları ile ve *dokunma duyusu* ünlü Horezu seramikleri ile birlikte anlamlandırılmaktadır (Stăncioiu, Dițoiu, Teodorescu, Onișor ve Pârgaru, 2014).

Turizm, hizmet sektörünün bir dalı olması sebebiyle, müşterilerine sağladığı fiziksel etkileşim olanakları kısıtlı olmakla birlikte, tüketim öncesi bu etkileşimin oluşması mümkün değildir (Baker, 1986). Bu sebeple turizm sektörü içerisinde tüketim faaliyetinde bulunan kişiler, fiziksel çevre gibi daha somut olgulara oldukça önem vermektedir (Baker, 1986). Bu noktada *destinasyon* ve *destinasyon imajı*, turistik tüketim davranışları üzerine karar verilirken oldukça önemli hale gelmektedir (Nguyen, 2006). İmaj denilen olgu insanların ürün ve hizmetleri nasıl algıladığını belirlemekle birlikte, örneğin otel sektöründe yapılmış olan çalışmaya göre, otel imajı otel müşterilerinin sadık müşteri haline gelmesine de etki etmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Hizmet sektörünün tüketildiği ortam ya da destinasyonlarda etkili olan faktörler imaj ve buna bağlı olarak çevresel koşullar olarak görülmekte ve bunlar renk, ışık, ısı, koku ve ses gibi beş duyuyu etkileyen uyarıcılar şeklinde ortaya çıkarak, insanların çevrelerini algılayış ve buna tepki verişleri üzerinde etkili olmaktadır (Nguyen, 2006). Bu tepkinin tatmin oluş şeklinde gerçekleşmesi beklenmektedir; söz konusu tatmin duygusu turizmde yaşanan deneyimin doğası gereği ortaya çıkmaktadır (Tung ve Ritchie, 2011). Turizm ve hizmet sektöründe yaşanan bu deneyim olgusunun kökeninde ise insanların günlük yaşam rutininden uzaklaşma istekleri bulunmaktadır (Cohen, 2010).

Alışılmış olan çevrenin dışına çıkılarak yaşanan turistik deneyimde insanlar, sosyal ve duygusal ihtiyaçları başta olmak üzere birçok ihtiyacını karşılamak amacıyla hareket etmekte ve bu yönde satın alma ve hizmete katılma davranışı gerçekleştirmektedir (Chhetri, Arrowsmith ve Jackson, 2004). Antalya’da bulunan temalı otel Adam and Eve’de yapılmış olan araştırmaya göre, müşterilerin yaklaşık %70’i söz konusu otel deneyimlerinin hafızalarında ve duygularında *görme duygusu* ile yer ettiğini ve bunda etkili olan hususların da otelin dekor ve dizaynı olduğunu dile getirmişler; bunu tatma, işitme, dokunma ve koklama duyuları takip etmiştir (Güzel ve Dörtyol, 2016). Destinasyonların turistler tarafından nasıl algılandığı ele alındığında, bazı çalışmalara göre insanların destinasyonları, kişilik özellikleri gibi ele alarak bu şekilde tutum ve davranış geliştirdikleri de görülmüştür (Hosany ve Gilbert, 2010). Örneğin ülkelerin algılanışı bazında yapılan çalışmaya göre; Çin *en kuralcı ülke* olarak algılanırken, Avustralya ve Meksika *en uyum sağlanabilir ülke* olarak algılanmaktadır (d’Astous ve Boujbel, 2007). Bu algılamalar üzerinde

duyuların ve deneyimlerin de payı olduğu düşünülmektedir. Çünkü insanların mekân ve destinasyonlarla yaşadıkları deneyimler, duyularla yakından ilişkilidir (Markwell, 2001).

2.1.3. İnançlarda ve İnanç Turizminde Duyular ve Deneyimler

İnsan ırkı dünyaya geldiği ilk günden itibaren bir şeye inanma ve ona sığınma ihtiyacı hissetmiştir; bu sebeple ortaya çıkan din ve inanışlar insanların yaşamını geçmişten bugüne her zaman etkilemiştir ve etkilemeye de devam edecektir (Küçük, 2013; Güzel, 2010). Din ve inanç; günlük yaşamda insanların giyim kuşamlarından, yeme-içme alışkanlıklarına ve hatta sosyal ilişkilerine kadar birçok davranış üzerinde etkin rol oynamaktadır (Poria, Butler ve Airey, 2003). Bunun yanı sıra insanların inançları, onların tüketim alışkanlıkları ile neyi satın alıp-almayacakları konusundaki kararlarında da belirleyici olmaktadır (Grigg, 1995). Her türlü satın alma davranışı üzerinde belirleyici olan inançlar, turistik amaçlı tüketim faaliyetlerinde de etkili olmaktadır (Poria, Butler ve Airey, 2003). İnsanların inançları doğrultusunda yapmış oldukları seyahatlerin boyutu düşünüldüğünde, yılda yaklaşık olarak 600 milyon kişinin bu sebeple turistik faaliyet gerçekleştirdiği tahmin edilmektedir (Marine-Roig, 2015).

İnanç turizmi kendi içerisinde iki kısma ayrılmaktadır; bunlar *hac turizmi* ve *gezip/görme-bilgi edinme amaçlı inanç turizmi* şeklinde adlandırılabilir (Kurmanaliyeva vd., 2014). Ancak literatürde kimi zaman hacılar ve turistler inanç turizmi başlığı altında birbiri yerine kullanılırken, kimi zaman da ikisinin aynı olmadığı doğrultusunda görüşler savunulmaktadır (Timothy ve Olsen, 2006). Her iki görüş de kendi içerisinde haklıdır. Ancak, inanç boyutunda seyahat eden turistler ile bu amaçla seyahat etmeyen ve *seküler turist* olarak adlandırılan turistler için *dini yerler ve kutsal mekânların* ve bu mekânlara ait *duyusal imgelerin* önemli ve anlamlı olduğu düşünülmektedir (Smith, 1992). İnanç kavramı geniş bir anlama sahip olmakla birlikte bunun içerisinde yer alan din olgusu üç şekilde ele alınabilmektedir. Hristiyanlık, İslamiyet ve Musevilik gibi *tanrıçılık-teizm* inancına sahip olanlar, *her yanı saran kutsallık ve üstün kurallar bütünü* olarak ve özellikle Asya ve Hindistan gibi yerlerde inanılan tanrıçılık inancı ve *seküler din* olarak adlandırılan Komünizm gibi *inanç benzeri* oluşumlar bulunmaktadır (Sherratt ve Hawkin, 1979).

Yunan Mitolojisi'nin gizemli tanrısı Dionysos doğada yer alan ve yaşamı simgeleyen bitkilerin ve bunlar arasında özellikle üzüm ile bundan elde edilen şarabın tanrısı olarak kabul edilmektedir (Otto, 1965). Tanrı Dionysos'un mitolojide ayaklarına koku sürdüğü bilinmektedir; bugün Unilever'e ait marka olan Rexona ve başka diğer markalar, ayak kokusunu önlemek adına çeşitli kokular üretmektedir; bu durum geçmişteki inançların bugünün tüketim alışkanlıklarına yansımış şekli olarak düşünülebilmektedir (Hultén, Browes ve Dijk, 2009). İnançların merkezde olduğu Şükran Günü, Ramazan, Diwali ve Noel gibi etkinliklerin, insanların sevdikleriyle bir araya geldikleri zamanlar olduğu ve bu bir araya gelişin hep bir yemek sofrası etrafında gerçekleştiği düşünüldüğünde tat duyusunun ve inançların etkileşimi de ortaya çıkmaktadır (Krishna ve Elder, 2010). Antik Mısır'da soğan bitkisinin, dünyanın katmanlarını temsil ettiği, bugün Hristiyanların İncil ya da Müslümanların Kur'an-ı Kerim üzerine yemin etmesi gibi, o dönem Mısır toplumunda inanç gereği soğanın üzerine yemin edildiği bilinmektedir (Ackerman, 1990).

İslam kültüründe gülün ve gül kokusunun özel bir yeri ve anlamı bulunmaktadır (Ackerman, 1990). Özellikle Hz. Muhammed'in simgesi olduğuna inanılan gül olgusu İslam inancına daha sonra yerleşmiş olmakla birlikte, terinin çok güzel koktuğu ve gül kokusunun Hz. Muhammed'in teninin kokusundan meydana geldiği düşüncesi oldukça yaygın bir düşüncedir (Yıldız, 2012). Ayrıca İslam inancında Hac ibadetinin bir gereği olarak gidilen ve Kâbe'nin de içinde yer aldığı Mescid-i Haram'a özellikle Osmanlı Dönemi'nde Yavuz Sultan Selim zamanında halifelik unvanının kullanılmaya başlanmasıyla, birçok hizmette bulunulmuştur (Metin, 2015). Bu hizmetler arasında söz konusu bölgenin kokulandırılması da yer almıştır; bu kokulandırma işlemi sandal ağacı, gül suyu, misk ve amber ile gerçekleştirilmiştir, bugün de hac ibadetinin gerçekleşeceği dönemde Kâbe ve çevresi gül suyu ile yıkanmaktadır (Metin, 2015). Bu noktadan hareketle İslam inancı ve koku duyusu arasındaki ilişki de ortaya çıkmaktadır. Kokular aynı zamanda inanç boyutunda bakıldığında antik Mısır'da da kullanılmıştır; mumyaları ve dini ritüellere katılan insanları kutsamak amacıyla kokulardan yararlanılmış ve kokular inançların bir parçası haline gelmiştir (Stoddart, 1990).

İnançların özünde acıyı hissetme ve bu acının sonunda mutluluğa ulaşma kavramı bulunmaktadır, meditasyon teknikleriyle insan zihni yaşadığı bedensel

acıdan kurtulmayı öğrenebilmektedir; çünkü özellikle bedensel acının, insanın Cennet Bahçesi'nden kovuluşunun bir bedeli olarak ortaya çıktığına inanılmaktadır (Ackerman, 1990). Özellikle dövme (*tattoo*) gibi simgelerle bedene acı verilerek, bu bedeli kendisine ödetmeye çalışan insanlar, dokunma duyusu ve inançlarının bağlantısını da kendiliğinden kurmaktadır (Ackerman, 1990). İnsan, kimi zaman da dünyada yaşadığı bedensel acı ve ızdıraplardan, özellikle de hastalık halinde çektiği acılardan, kurtulmak amacıyla ötenaziye başvurarak kendi yaşamına son verme noktasına gelerek inançları ve bu seçimi arasında sıkışabilmektedir (Sümer, 2016). İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudilik'te ölümü hızlandırmak ve kendi yaşamına son vermek kabul edilebilir bir durum değildir, kişi ölüm anını sabırla beklemelidir (Sümer, 2016). İnanç soyut bir kavram olduğu için bunu somutlaştırma adına dokunma duyusu önem kazanmaktadır; kutsal kitaplar ve örneğin tesbih gibi unsurlar, bu somutlaştırmayı sağlamaktadır (Lindstrom, 2005a).

İnançlarda işitme duyusu da oldukça önemlidir; her dinin kendine özgü duaları bulunmakta ve bu dualarda da genellikle belli bir söyleniş şekli ve tını yer almaktadır (Ackerman, 1990). İnsanlığın ortaya çıkışından itibaren müzik ve tını hem günlük yaşam içerisinde hem de inançlar gereği gerçekleşen ibadetlerde önemli bir yere sahip olmuştur (Roşca, 2014). Her dinin kendine has bir sesi bulunmaktadır; İslamiyette *Ezan sesi*, Hristiyanlıkta *Çan sesi* buna örnek olarak verilebilir, ayrıca dini yapılar inşa edilirken seslerin güzel yankılanması ve uzağa yayılmasına dikkat edilecek şekilde inşa edilmişlerdir (Lindstrom, 2005a).

İnançlarda görme duyusu ön plandadır; özellikle dini semboller görme duyusuna hitap etmektedir. Dini sembollerin en çok bilinenleri Haç, Hilal, meditasyon yapan Buda figürü ve Davut Yıldızı'dır (Lindstrom, 2005a: 171). Yine Antik Mısır'a özgü olan *Ankh* sembolü de görme duyusuna hitap eden bir dini sembol olarak örneklendirilebilmektedir (Keş ve Kurt, 2015). Nil'in Anahtarı olarak da bilinen bu sembol T harfinin üzerinde yer alan bir yuvarlaktan oluşmakta, çoğunlukla Haç işaretine benzetilmekle birlikte aslında Hristiyan inancıyla ilgisi olmayan bu sembol, Eski Mısır'da kadın ve erkeğin birlikteliği ve bundan doğan yaşam faktörünü temsil ettiğine inanılmaktadır (Keş ve Kurt, 2015).

Bugün içinde yaşanan dönemde inançlar seküler bir boyut kazanmaya başlamış, iki farklı boyut iç içe geçmiş ve bütünleşmiş şekilde insanların hayatında

yer alır hale gelmiştir. Örneğin artık insanların bazıları futbolu da bir inanış olarak görmekte ve benimsemekte, tıpkı din gibi futbolun da binlerce takipçisi bulunmakta ve insanları bir araya getiren bir olgu olmaktadır (Lindstrom, 2005a). Din ve seküler inanışların bugünün dünyasında ortaya çıkmış olan bu birlikteliğinin örnekleri mevcuttur. Tayland'ın başkenti Bangkok'ta yer alan Pariwas Tapınağı'nda ünlü futbol yıldızı David Beckham'ın altın kaplama heykeli bulunmakta ve insanlar o heykele dualar etmektedir (Lindstrom, 2005a; Yu, 2005). Görüldüğü üzere bugünün dünyasında hem seküler hem dini boyutta inançlar ve inanç turizmi içerisine girmesi muhtemel tüm faaliyetlerde duyuların ve bu duyuların insanlara kattığı deneyimlerin önemi bulunmaktadır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DUYUSAL ALGILARIN İNANÇ TURİZMİNDE İMAJ OLUŞUMUNA ETKİSİ: İNANÇ TURİZMİ TÜKETİCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Duyusal pazarlama, pazarlamanın bir türü olarak insan duyularıyla ilişkilendirilmiş pazarlama faaliyetlerinin tüketicilerin algılarına ve davranışlarına etkisi olarak tanımlanabilmektedir (Krishna, Cian ve Sokolova, 2016). Tüketiciler, ürün ya da hizmetlerle etkileşim içerisine girdiklerinde, duyularına hitap eden her türlü uyarıcıya maruz kaldıklarında deneyim denilen olgu ortaya çıkmaktadır (Zarantonello, Schmitt ve Brakus, 2007). Kişilerde bulunan beş duyunun uyarılmasına yönelik olan duyusal pazarlama faaliyeti, herhangi bir ürün ya da destinasyon için kullanılabilir. Soyut bir kavram olan destinasyonun algılanması noktasında, duyu ve deneyimlerin payı olduğu düşünülmektedir. İnsanlar duyuları sayesinde mekân ve destinasyonlarla bağ kurmaktadır (Markwell, 2001).

Duyu ve duyular sayesinde oluşan deneyimlerin, destinasyon algısına etkisi konusunda çalışmalar olmasına rağmen, duyuların inanç turizminde destinasyon imajı oluşumuna etkisine yönelik çok az şey bilinmektedir. Bu çalışmanın amacı; görme, işitme, koklama, tatma ve dokunmadan oluşan beş duyu ile inanç turizmi faaliyetine katılan kişilerin bu faaliyeti gerçekleştirdikleri destinasyon ya da destinasyonları nasıl algıladıklarının araştırılmasıdır. Destinasyonların, pazarlama faaliyetleri çerçevesinde bulundukları konumları geliştirmek adına imaj yaratma isteği duyabileceği düşünülmüştür. Bu düşünceden hareketle inanç turizmi faaliyetlerinin gerçekleştirebileceği inanç turizmi destinasyonlarında, beş duyunun kişilerde yarattığı çağrışımların destinasyona yönelik imaj oluşturmadaki rolü ve bunun destinasyona yönelik olası etkileri anlaşılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın bir diğer amacı; kişilerin destinasyonlara yönelik hislerini, yaşadıkları deneyimi ve bunun sonucunda edinmiş oldukları tatmin duygusunu etkilediği düşünülen beş duyunun, inanç çekim noktalarına seyahat gerçekleştiren turistlerde oluşturduğu algı ve destinasyonları tanımlamalarına olan katkısının anlaşılmasıdır. Bu çalışmaya eşlik eden araştırma soruları şunlardır:

1. Kişiler hangi duyularına daha çok önem verirler?
2. Duyular, kişilerin ruh hallerine ve seyahat etme isteklerine nasıl etki eder?

3. Duyular destinasyon algısına nasıl etki eder?
4. İnanç destinasyonları algılanırken hangi duyular ön plana çıkar?
5. İnanç destinasyonları beş duyu ile nasıl tanımlanır?
6. İnanç destinasyonları bir renk ile nasıl tanımlanır?
7. İnanç destinasyonu algısında duyuları etkileyen olumlu ya da olumsuz etkiler nelerdir?
8. Farklı duyuşal uyarıcılara maruz kalmak, inanç destinasyonu algısını nasıl etkiler?
9. Kişilerin inanç destinasyonlarına yönelik duyuşal beklentileri ve deneyimledikleri arasında nasıl bir ilişki vardır?
10. İnanç destinasyonu imajı hangi duyu ya da duyular sayesinde oluşur?

Literatür taraması sonucu görme, işitme, koklama, dokunma ve tatmadan oluşan beş duyu ile bu duyuların özellikle inanç turizminde destinasyon algısına olan etkisi üzerine yapılan herhangi bir araştırmaya ulaşamamıştır. Bu özelliği ile yapılan araştırmanın, ulusal ve uluslararası boyutta olmak üzere hem turizm hem de inanç turizmi literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın kısıtları arasında bazı önemli noktaları saymak yerinde olacaktır. Öncelikle, söz konusu çalışma inanç turizmi destinasyonu olarak sadece Kâbe'yi ve Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden kişilerle gerçekleştirilmiştir. Bu iki destinasyon dışında inanç turizmi çekim noktası olan başka destinasyonların da varlığı bilinmektedir. İkinci olarak, araştırmanın Meryem Ana Evi ile ilgili boyutu, söz konusu destinasyona bizzat gidilerek oraya gelmiş yerli ve yabancı katılımcılarla gerçekleştirilmek istenmiş ancak gerekli izinler sağlanamamıştır. Bu durum, araştırmadaki en büyük kısıt olarak görülmektedir. Söz konusu izinlerin alınamamasından dolayı Meryem Ana Evi boyutunda yapılan görüşmeler yabancı ziyaretçileri değil, sadece yerli ziyaretçileri kapsamaktadır. Ancak araştırmanın Meryem Ana Evi ile ilgili kısmında, algıların Hristiyan inancı boyutuyla da incelenmesi adına, İzmir'de bulunan Katolik kilise ve cemaatlerinden izin alınabilenlerle görüşülmüş ve sınırlı sayıda katılımcı bilgisi sağlanabilmiştir. Son olarak, görüşülen kişi sayısının sınırlı kalması ve araştırmanın nitel araştırma

yöntemiyle yürütölmüş olması elde edilen bulguların geniş kitlelere uyarlanması engellemektedir. Bu sebeplerden dolayı, araştırmadan elde edilen bulgularla Türkiye ya da dünya çapında bir genelleme yapmak doğru olmayacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Tez çalışmasında ele alınan konu ile ilgili, öncelikle sorun tanımlanmaya ve sınırlandırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular ile önceden var olan bilgileri karşılaştırmak ve doğru yorumlar yapabilmek adına literatür taraması yapılmıştır (Balcı, 2005). Literatür taraması sonucunda, insanlarda bulunan beş duyunun inanç turizminde destinasyon algısına ve destinasyon imajı oluşumuna etkileri araştırma sorunu olarak belirlenmiştir. Araştırmada ortaya konulan sorunun çözümüne yönelik, inanç turizmi faaliyetine katılan insanların bu faaliyeti gerçekleştirdikleri destinasyonlar üzerindeki algılarını, beş duyunun nasıl etkilediği ve destinasyon imajı oluşumu ile duyular arasında nasıl bir ilişki olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Sorunun çözümüne yönelik olarak ve araştırmanın amacına ulaşmasında en etkili yöntemin nitel araştırma yöntemi olacağı düşünülmüş ve veri toplama aracı bu doğrultuda oluşturulmuştur.

Nitel araştırma yönteminde, uygun veri toplama teknikleri kullanılarak olaylar ve kişilerin algıları gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmada, insanların olaylara hangi açıdan baktıkları, olayları nasıl niteledikleri üzerinde durulmakta; bu nitelendirme durumunun nasıl olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır (Dey, 1993). Nitel araştırma yönteminde araştırmaya konu olgular kendi doğaları içerisinde ele alınıp değerlendirilmekte, kişilerin söz konusu olgulara yükledikleri anlamlar, kişilerin bakış açılarından anlaşılmalı ve yorumlanmaya çalışılmaktadır (Altunışık vd., 2010). Nitel araştırma yönteminde edinilen bilgilerle sonuca gidilmemekte, örneklemden elde edilen bulgularla evrenin tamamı hakkında genellemelerde bulunulmamaktadır; nitel araştırmada esas olan, nicel verilerle ulaşılması mümkün olan sayısal verilerin arkasındaki nedenlerin anlaşılmasıdır (Kozak, 2015). Edinilen bilgiler yorumlanırken araştırmaya konu olan durumun oluştuğu ortam ve bulunulan şartlar da yorumlama sürecine dahil edilmekte, olgular kendi doğal ortamına özgü bir biçimde açıklanmaya çalışılmaktadır (Neuman, 2014).

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmış, elde edilen bulgular betimsel analiz ile yorumlanmıştır. Araştırmada derinlemesine görüşme tekniğinin kullanılmasının amacı, bu teknikle insanların araştırmaya konu olan olgu ile ilgili öznel düşüncelerini ve algılarını anlayabilmektir. Derinlemesine görüşme yöntemi; nitel araştırmada kişilerin deneyimlerini birincil ağızdan, öznel bakış açısıyla ve duygularını da katarak ele almalarına katkı sağlayan bir yöntemdir (Karataş, 2015). Derinlemesine görüşme yöntemi özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanılan bir nitel araştırma yöntemi olarak kabul edilmektedir (Brinkmann, 2014). Derinlemesine görüşme yönteminde açık uçlu sorularla kişilerin o konudaki görüşleri derinlemesine anlaşılma çalışmakta, alınan yanıtlar kayıt edilmektedir (Kozak, 2015). Yapılan araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğine katkı sağlamak için görüşme yöntemine ek olarak, görüşme esnasında yapılan gözlemler ve literatür taramasından elde edilen bilgilerle de nitel araştırma desteklenebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırma yönteminde yapılan görüşme araştırmacının görüş ve önerileriyle sonlandırılmakta, görüşme araştırmacı tarafından betimlenerek yorumlanmaktadır (Brinkmann, 2014). Bu araştırmanın yorumunda da kullanılan betimsel analizin amacı, bulguların özetlenerek yorumlanması ve okuyucuya sunulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Nitel araştırmada görüşme yöntemi üç şekilde gerçekleşmektedir; bunlar *yapılandırılmış görüşme*, *yarı yapılandırılmış görüşme* ve *yapılandırılmamış görüşme* olarak isimlendirilmektedir (Brinkmann, 2014: 1008; Kozak, 2015: 90-91).

Yapılandırılmış görüşme yönteminde daha önceden standart olarak hazırlanmış sorulara yanıt aranmaya çalışılmaktadır (Brinkmann, 2014). Yapılandırılmış görüşmede görüşmenin nasıl yapılacağı, hangi soruların hangi sırayla sorulacağı ve yanıtların nasıl alınacağı gibi durumlar önceden tasarlanmakta ve görüşme esnasında bu plan dışına çıkılmamaktadır (Karasar, 2014). Araştırma sırasında farklı zamanlarda farklı kişilerle görüşme yapılırken, yapılandırılmış görüşme yönteminin kullanıldığı durumda her zaman sorular aynı sırayla sorularak aynı sırayla cevaplanması beklenmektedir (Kozak, 2015).

Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminde daha önceden belirlenmiş sorular olmakla birlikte, soruların sorulması ve cevaplanması sırasında hem araştırmacıya hem de görüşme yapılan kişi ya da kişilere kendiliğinden gelişebilecek durumlar için

esneklik sağlanmaktadır (Brinkmann, 2014). Kişilerin verdikleri yanıtlara bağlı olarak, araştırmacının aklına o anda gelebilmesi muhtemel sorular da araştırmaya dahil edilerek soruların sayısı ve sırası genişletilebilmekte, ya da görüşme yapılan kişinin cevap vermek isteyip istememesine bağlı olarak sorular daraltılabilmektedir (Kozak, 2015). Sağladığı hareket serbestisinden dolayı nitel araştırma yöntemleri içerisinde çoğunlukla tercih edilen yöntemin yarı yapılandırılmış görüşme olduğu düşünülmektedir (Brinkmann, 2014).

Yapılandırılmamış görüşme yönteminde ise daha önceden taslak olarak dahi hazırlanmış sorular bulunmamakta, araştırmacı soruları doğaçlama bir biçimde görüşme esnasında tasarlayarak kişi ya da kişilere yöneltmekte, sorular genelden başlayarak özele doğru gitmekte ve derinlemesine bilgi toplanmaya çalışılmaktadır (Kozak, 2015). Görüşme yapılan kişinin, verdiği sorulara bağlı olarak araştırmacı her cevaba karşılık gelmek suretiyle yeni sorular türetmektedir (Türnüklü, 2000). Bu tür görüşme yönteminde araştırmacının kontrolünü elde tutmak zor olduğu için araştırmayı yapan kişinin konuya olan hakimiyeti ve uzmanlığı oldukça önemlidir (Kozak, 2015).

Tez çalışmasına konu olan araştırmadaki bilgiler, nitel araştırma yönteminde kullanılan *yarı yapılandırılmış görüşme tekniği* ile elde edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak soru listesi oluşturulmuştur.

Çalışmada, inanç turizmi destinasyonu olan İzmir'in Selçuk ilçesindeki Meryem Ana Evi'ni ve Kâbe ve çevresini ziyaret etmiş kişiler, örnekleme dahil edilmiştir. Kâbe ve çevresini ziyaret etmiş olanlar 21 kişi, Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş olanlar 19 kişi olmak üzere toplam katılımcı sayısı 40 kişiden oluşmaktadır. Katılımcılar içerisinde Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş olan kişilerden 4'ü inanç motivasyonu, diğerleri ise turistik amaçla seyahat gerçekleştirmiştir. Kâbe ve çevresini ziyaret eden kişilerin tamamının seyahat motivasyonu inançtır. Görüşme yapılan katılımcıların kimlik bilgileri hiçbir şekilde kullanılmamış, her bir katılımcıya, onu belirtecek kodlar verilmiştir.

Görüşmeler; Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş yerli ziyaretçilere ulaşılarak gerçekleştirilirken, Meryem Ana Evi'nin duyuşal imajını Hristiyan kişilerin gözünden de anlamak adına İzmir'de bulunan Katolik kiliselerinin cemaatlerine ulaşılmaya çalışılarak veri elde edilmiştir. Kâbe'ye de bizzat giderek yerinde

araştırma imkânı bulunamadığından, çevredeki Kâbe ve çevresini ziyaret eden kişilere ulaşılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişilere kendilerini ifade etme fırsatı verilmiş ve yapılan görüşmeler hatasız bir şekilde kaydedilmiş, böylece daha geçerli veriler elde etmeye zemin hazırlanmıştır. Araştırmacı, katılımcıların ifadelerinde hiçbir değişiklik yapmamıştır. İfadelerin, daha anlaşılır olması gerektiği durumlarda bulguları değiştirmeyecek şekilde ekleme ya da eksiltmeler yapılmış, yapılan eklemeler köşeli parantez ile italik olarak gösterilmiştir. Görüşme sırasında verilen yanıtların görüşmeden hemen sonra temize geçirilmesi, verilerin kendi içindeki tutarlı ve anlamlı bir bütün haline getirilmesi, araştırmanın güvenilir olmasını sağlayan en önemli etmenlerdendir (Yıldırım ve Şimşek, 2016), bu araştırmada da bu güvenilirlik sağlanmaya çalışılmıştır.

3.4. ARAŞTIRMA SORULARININ BELİRLENMESİ

Bu kısımda nitel araştırma sorularının belirlenmesinde literatürdeki hangi bilgilerden yararlanıldığı ve hangi sorunlar üzerine düşünüldüğü yer almaktadır. Önceki bilgiler ışığında karar verilen sorunların, çözümüne ve sebeplerinin anlaşılmasına yönelik olarak oluşturulan soruların, hangi sebeplerle oluştuğu açıklanmıştır. Kâbe'yi ve Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş olan katılımcılarla yapılan görüşmeler için ayrı ayrı görüşme formları oluşturulmuştur. Söz konusu görüşme formları, soruların açıklamaları sonrasında her iki grup için de ayrı ayrı olmak üzere, Tablo 1 ve Tablo 2'de verilmektedir.

Kişilerde bulunan beş duyunun uyarılmasına dayalı olan duyuşsal pazarlama faaliyeti, herhangi bir ürün, destinasyon ya da çekim noktası için kullanılabilir. Peck ve Wiggins (2006) tarafından yapılan araştırmada, dokunma duyusunun tüketicileri ikna etmede sahip olduğu başarı ortaya çıkarılmıştır. Söz konusu araştırma ABD'nin Wisconsin eyaletinde bulunan Madison Çocuk Müzesi'nde (*Madison Children's Museum*) gerçekleştirilmiş, müzeye üye olan kişi sayısını arttırmak amacıyla basılan broşürlerin yarısı yumuşaklık hissi vererek dokunma duyusunu uyaran bir üründen meydana gelirken, yarısı bu hissi vermeyen bir üründen oluşmuştur (Peck ve Wiggins, 2006). Peck ve Wiggins'e (2006) göre, dokunma hissini uyaran broşürlere dokunan tüketiciler diğerlerine göre broşürü

almaya yönelik daha pozitif bir tutum içerisinde girerken aynı zamanda müzeye üyelik yaptırmak konusunda da daha istekli olmuşlardır.

Son yüzyıla bakıldığında, kişilerin çok çeşitli ürün ve hizmet seçeneklerine sahip olduğu, bu seçenekler arasından tercih yaparken kendi yaşam şekilleri, eğlence anlayışları, iş yaşantıları gibi değişkenleri göz önünde bulundurdıkları düşünülmektedir (Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006). Çeşitli seçenekler arasında tercih yapan tüketicinin bu tercihi ona ayrıca bir güç de kazandırmaktadır; bu durum literatürde *tüketici demokrasisi* olarak adlandırılmaktadır (Bosshart'dan aktaran Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006: 184). Örneğin Türkiye açısından düşünüldüğünde, önceleri insanlar sadece radyo dinlerken, 1950'li yıllarla birlikte televizyona geçilmişti ama yine seçenekler sınırlı ve kanal sayısı bir taneydi. Daha sonra özel televizyonlarla da birlikte kanallar çoğalmış, seçenekler artmış ve insanlar bir sürü televizyon kanalı içerisinde tam olarak ne izlemek istediklerine karar veremez hale gelmişlerdir.

Günlük yaşantının rutini haline gelmiş televizyon izleme eylemini bile karmaşık hale getiren, doğru karar vermeyi zorlaştıran ve tüketiciler üzerinde baskı oluşturan bu durum Schwartz (2005) tarafından *seçim zorbalığı (tyranny of choice)* olarak adlandırılmıştır. Bu duruma sebep olan etkenlerden birisi uyarıcı çeşitliliğidir; uyarıcı çeşitliliği, bulunulan çevrede var olan birden çok seçeneği ifade etmektedir (Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006). Bu bilgiler, '*Kişilerinin duyu organlarının aynı anda birden fazla uyarıcıya maruz kalması, kişilerin inanç turizmindeki destinasyon algısına ve bu algının destinasyonun imajı üzerine etkisi olabilir mi?*' sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu durumu anlamaya yönelik soru Tablo 1 ve 2'de gösterilmektedir.

Duyuları harekete geçiren duyuşal pazarlama faaliyetlerinde bazı durumlar, duyuların birebir deneyimlenmesini zorlaştırmakta hatta imkânsız hale getirmektedir. Örneğin dokunma duyusu ele alındığında, sosyal medya ya da televizyonda yapılan reklamlardaki ürünlere tüketicilerin dokunma fırsatları bulunmamaktadır. Oysa dokunma duyusu kişilerin ürünlere ya da deneyimledikleri hizmetlere karşı sahiplik duygusu hissetmelerine ve aralarında bağ oluşmasına yardımcı olmaktadır (Peck ve Shu, 2009). Peck, Barger ve Webb (2013) tarafından yapılan araştırmaya göre, tüketiciler dokunulması mümkün olmayan ürünlere gözlerini kapatıp dokunuyormuş

gibi hayal ederse (*haptic imagery/dokunma tasviri*), gerçekten dokunarak oluşan sahiplik duygusu aynı şekilde oluşabilmektedir. Oh, Fiore ve Jeoung'a (2007) göre, kişiler bir destinasyonu ziyaret ederken o destinasyonla ilgili algıları, daha önce sahip oldukları beklentiler ile önceki deneyimlerinden etkilenmekte ve buna göre şekillenmektedir. Kişilerin beklentileri ile yaşadıkları deneyim uyuştığında tatmin duygusu ortaya çıkarken, uyuşmama durumunda ortaya çıkan duygu tatminsizlik olarak adlandırılmaktadır (Ryan, 1997). Araştırma sorularına karar verilirken bu bilgiler göz önünde bulundurulmuştur. *'Kişilerin inanç turizmi destinasyonu ile ilgili zihinlerinde canlandırdıkları duygusal beklenti ile söz konusu destinasyonu deneyimledikten sonraki duygusal algıları arasında nasıl bir ilişki olabilir?'* sorununun anlamaya dönük soru Tablo 1 ve 2'de yer almaktadır.

Daha önce yapılmış olan araştırmalara bakıldığında, turistik faaliyete katılan tüketicilerin tükettikleri ürün ya da hizmetlere karşı sahip oldukları duygusal bağlar, tüketim sonrası aşama için oldukça önemli bir karar mekanizması olarak görülmektedir (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013). Yüksel, Yüksel ve Bilim'e (2010) göre, kişilerin gittikleri destinasyona karşı kurmuş oldukları pozitif yönlü duygusal ve bilişsel bağlar, söz konusu kişilerin destinasyonu değerlendirmesine ve destinasyona olan sadakatine etki etmektedir. Kişilerin duyguları ürün, hizmet ya da destinasyonlara karşı verecekleri davranışsal tepkiyi ve yaşadıkları deneyimi nasıl tanımlayacaklarını belirlemektedir (Prayag, Hosany ve Odeh, 2013). Özellikle turizm açısından bakıldığında seyahat öncesi karar aşaması, tüketicilerin duygularının ön plana çıktığı bir aşamadır; seyahat sonrasında ise duygular kişilerin edindikleri deneyimden tatmin olup olmadıklarına karar vermelerinde etkilidir (Goossens, 2000; del Bosque ve San Martin, 2008). Kişilerin turistik faaliyette bulunmalarının en önemli sebebi, onlara zevk veren duygusal deneyimler yaşama arzusudur (Currie, 1997; Goossens, 2000). Çünkü turistik faaliyette bulunmanın başlıca amacı, kişilerin kendi haz duygularını tatmin etmek istemeleridir (Otto ve Ritchie, 1996). Gitmiş oldukları destinasyondan tatmin olan kişiler, o destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yaşadıkları deneyimi başkalarına da tavsiye etme yönünde bir tutum geliştirmektedir (Bigné, Sanchez ve Sanchez, 2001). Bu bilgiler, araştırma sorularının belirlenmesinde etkili olmuştur. *'Kişilerin sahip olduğu beş duy uinanç turizmi destinasyonunda bulundukları sırada onları mutlu ya da mutsuz etmiş midir? Bu*

durumun destinasyon algısı ve imajına etkisi nasıldır? Bu duyguların sebebi ne olabilir?’ sorunu önemlidir. Ayrıca bu bilgiler ışığında düşünüldüğünde ‘Kişilerin sahip olduğu beş duyunun, onların ruh hali üzerinde nasıl bir etkisi olduğu, ve varsa bu etkinin onların turistik seyahat ve destinasyon tercihlerine nasıl yansıdığı?’ sorunu da ortaya çıkmaktadır. Bunları anlamaya yönelik sorular, Tablo 1 ve 2’dedir.

İçinde bulunulan zaman dilimindeki tüketici profiline bakıldığında, hep en yeniyi ve en iyiyi bekleyen insan topluluğuyla karşılaşmaktadır (Moskowitz, 1999). Bu yenilik ve iyilik durumu, diğer deneyimlerden farklılaşmak adına duyularla sağlanabilir. Çünkü kişiler gün içerisinde yaşadıkları deneyimin büyük çoğunluğunu beş duyu sayesinde gerçekleştirmekte, bu sayede deneyimler bir bütünlük ve anlam kazanmaktadır (Spence, 2012). Çevredeki uyarıcılar duyu organları tarafından alınmakta ve beyindeki merkezi sinir sisteminde duyulara dönüştürülmektedir; bu duyular ise kişilerde his olarak algılanmaktadır. (Neumann ve Molnar’dan aktaran Sidali vd., 2013). Tüketiciler ürün ya da hizmetleri deneyimlerken tüm duyularını aktif olarak kullanmaktadır (Hultén, 2011). Tüketicilerin tüm duyuları aktif olarak uyarılmasa da, kişi bir duyu ile diğerini çağrıştırıp kendi içerisinde duyular arası etkileşim yaşayabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Örneğin kişi bir ses duyduğunda, bu ses onda görsel bir durumun çağrışmasına sebep olabilmektedir; bu durum kişinin geçmiş anılarına ve deneyimlerine bağlı olarak oluşan bir durumdur (Salzberger vd., 2014). Ayrıca görme duyusu üzerine yapılan araştırmalara göre bir manzarayı gerçekten görmek ile o manzarayı gördüğünü hayal etmek, zihinde benzer özelliklerle işlem görmektedir (Eysenck ve Keane, 2010). Daha önceden kişinin zihninde oluşan destinasyon imajı, deneyim sırasında beş duyuya bağlı olarak değişmekte ve şekillenmektedir (Hyun ve O’Keefe, 2012). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda araştırma soruları belirlenirken *‘Kişiler inanç turizmi destinasyonu ile ilgili zihinlerinde imaj oluştururken, bunu hangi duyu ya da duyularla ve nasıl oluşturmaktadır?’* sorunu akla gelmiştir. Tablo 1 ve 2’de bu durumu anlamaya yönelik oluşturulan soru bulunmaktadır.

Turizm olgusu, diğer ürün ve hizmetlerin aksine yaşattığı deneyimler gereği eşsiz ve karmaşık bir yapıya sahiptir; bu yüzden turizme ait ürün, hizmet ya da destinasyonların pazarlanması hususunda tüketicilerin duyularının önemi ve bu duyular sayesinde turistik ürün ya da hizmetle kurdukları bağı anlamak önemlidir

(Schmitt, 1999). Turizm sahip olduğu doğası gereği soyut bir özelliktedir ve bu özellik de onun tüketiciler tarafından değerdendirilmesini belirsiz hale getirmektedir (Mitchell ve Greateorex, 1993). Turistlerin kurdukları bağ ve soyut olan turizm ürününü anlamlandırmaları yaşadıkları deneyimle gerçekleşmektedir; bu deneyim söz konusu kişilerin destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde ve o destinasyona ait fikirlerini etrafındakilere anlatmalarında oldukça önemlidir (Woodside, Caldwell ve Albers-Miller, 2004). Turizmde yaşanan deneyim, kişisel olarak deneyimlenen etkinliklerden oluşmaktadır ve bu deneyimler zihinsel ve fiziksel boyutta olabileceği gibi ruhsal boyutta da olabilmektedir (Tung ve Ritchie, 2011). Bu ruhsal boyut duyularla ve dolayısıyla duygularla ilgili olduğundan, duyusal pazarlama ve turizm arasındaki bağ bu noktada önem kazanmaktadır. Tayvan’da bulunan Taipei Hayvanat Bahçesi’nde yapılan bir araştırmada, ziyaretçiler hayvanat bahçesinde deneyimledikleri duyusal uyarıcıları ifade etmişlerdir; örneğin bu uyarıcılardan bazıları kükreme sesleri, hayvanların kürklerinin görüntüsü ve diğer ziyaretçilerin sesleridir (Tsaur, Chiu ve Wang, 2007). Bu noktada *‘Kişiler sahip oldukları beş duyu ile inanç turizmi destinasyonunu nasıl tanımlar?’* sorunu ortaya çıkmış, bunu anlamaya yönelik olarak da soru oluşturularak, Tablo 1 ve 2’de gösterilmiştir.

Duyular üzerine yoğunlaşarak gerçekleştirilen duyusal ve deneyimsel pazarama faaliyeti, destinasyonlarda yaşananların unutulmaz bir deneyim haline gelmesinde etkili olmaktadır (Stăncioiu, Diđoiu, Teodorescu ve Onişor, 2014). Kişiler bulundukları destinasyonda farkında olarak ya da olmayarak çeşitli duyusal uyarıcılara maruz kalmakta, duyularla algıladıkları bu uyarıcılar onların deneyimlerinde ve destinasyon yorumlarında belirleyici nitelik taşımaktadır (Schifferstein, 2010). Turistik faaliyet sırasında etkin durumda olan beş duyu, kişilerin söz konusu yeri anlamlandırmalarına yardımcı olmaktadır (Markwell, 2001). Duyusal uyarıcılar beyne ulaşp kişi bunlarla duygusal bađ kurduğunda, söz konusu duyuların da içinde olduğu yeni bir anı yaratılmakta ve bu anı da diğer anıların arasına kaydedilerek, kişide kalıcı bir iz bırakmaktadır (Hill, 2007). İnsanların gittikleri destinasyonları algılamalarında belli aşamalar bulunmaktadır. Duyu organlarına gelen uyarıcılardan önemli bulunanlarının seçilme, düzenlenme ve yorumlanmasından oluşan bu aşamalar, kişinin geçmiş deneyimlerinden ve başkalarından öğrendiği bilgilerden etkilenererek son şeklini almaktadır (Andreu,

Bigné ve Cooper, 2000). Turizm olgusunun soyutluğu, duyular yardımıyla somut hale gelmektedir; renkler, sesler, kokular kişileri uyarak yaşadıkları deneyimin somut olduğuna dair fikir vermektedir (Rushton ve Carson, 1989). Araştırma sorularını belirlerken göz önünde bulundurulan bu bilgiler *'Kişilerin seyahat ettikleri destinasyonları algılamalarında, beş duyunun nasıl bir etkisi vardır?'* sorunu üzerinde düşünmeye sebep olmuştur. Tablo 1 ve 2'de, söz konusu sorunu anlamaya yönelik soru yer almaktadır.

Agapito, Valle ve Mendes (2014) tarafından Portekiz'in güneybatısında yapılan araştırmaya göre, kişilerin genel deneyimlerinde en çok hangi duyunun ön planda olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya katılan kişiler genel deneyimlerinde en çok görme duyusuna (%26) önem verirken, bunu işitme (%23), tatma (%19), koklama (%17) ve dokunma (%15) duyuları izlemiştir (Agapito, Valle ve Mendes, 2014). Literatüre bakıldığında da görme ve işitme duyuları birincil duyular olarak ele alınıp, diğer duyular ikincil duyu olarak değerlendirilmektedir (Cüceloğlu, 2010). Lindstrom'a (2005a) göre, beş duyu içerisinde en önemli duyu görme olarak algılanırken, duyuların pazarlamada kullanımına bakıldığında en ikna edici olan duyu koku duyusudur. Bu bilgiler doğrultusunda ortaya çıkan *'Kişilerin sahip olduğu beş duyu içerisinde, onlar için ön plana çıkan bir duyu var mıdır? Varsa sebebi ne olabilir?'* sorunu ortaya çıkmıştır. Ayrıca buna bağlı olarak *'Araştırmanın odaklanmış olduğu inanç turizmi destinasyonları tanımlarken herhangi bir duyu ön plana çıkmakta mıdır? Bunun sebebi nedir?'* sorunu üzerine de düşünmek gerekmiş, ilgili sorunu anlamaya yönelik sorular, Tablo 1 ve 2'ye eklenmiştir.

Turizmde destinasyon olgusu kişiler tarafından bir bütün olarak ele alınmakta ve destinasyondayken yaşanan deneyimlerin toplamı destinasyon deneyimi olarak ortaya çıkmaktadır (Gunn, 1988). Destinasyon deneyimlerini oluşturan duyular ve bu duyular içerisinde literatürde de en çok önem atfedilen görme duyusu düşünülünce, görme duyusuna etki eden en önemli olgulardan birinin de renk olduğu düşünülmüştür. Boyatzis ve Verghese (1994) tarafından yapılan çalışmaya göre, renkler duygulara etki etmektedir; açık renkler pozitif duyguları tetiklerken, koyu renkler ise mutsuzlukla ilgili duygular yaratmaktadır. Portekiz'in kırsal kesiminde yapılan araştırmada, kişiler destinasyon algılarında görme duyusuna önem verirken

bunu da yeşil renk ile tasvir etmişler, görme duyusunu en çok tetikleyen unsur doğanın rengi olması sebebiyle yeşil olarak tanımlanmıştır (Agapito, Valle ve Mendes, 2014). Bu durum *‘Kişilerin söz konusu inanç destinasyonlarına dair bir renk algıları var mıdır? Varsa bunun sebebi ne olabilir?’* sorunu üzerine düşünmeyi gerektirmiştir. Bunu anlamlandırmaya soru, Tablo 1 ve 2’de bulunmaktadır.

Tablo 1. Kâbe ve Çevresini Ziyaret Edenlere Yöneltilen Sorular

1. Yaşınız ve eğitim durumunuz hakkında bilgi verir misiniz?
2. Sahip olduğunuz beş duyuyu düşündüğünüzde, sizin için ön plana çıkan bir duyu var mıdır, varsa sebebi ve sizin için önemini örnekle açıklayabilir misiniz?
3. Sahip olduğunuz beş duyunun ruh haliniz üzerinde bir etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl tanımlarsınız? Bu etki sizin bir yere seyahat etme isteğinizi ve bu seyahatin nereye olacağına karar vermenizi etkiliyor mu?
4. Duyularınız, seyahat faaliyeti gerçekleştirdiğiniz destinasyonu algılamanız üzerinde etkili mi? Etkiliyse bu etkiyi nasıl tanımlarsınız?
5. Kâbe’ye gidiş amacınız neydi? Bu seyahati kaç kez gerçekleştirdiniz?
6. Kâbe ve çevresini algımlarken hangi duyunuz ön plana çıkmaktadır? Bunun sebebi sizce ne olabilir?
7. Kâbe ve çevresini beş duyunuz ile tanımlamanız gerekse bunu nasıl yaparsınız? O anı, duyularınız yardımıyla tanımlayabilir misiniz?
8. Kâbe ve bulunduğu çevreyi bir renk ile özdeşleştirseniz bu ne renk olurdu? Neden?
9. Kâbe ve çevresindeyken beş duyunuzdan sizi rahatsız eden ya da mutlu eden duyu ya da duyular oldu mu? Olduysa bunların sebebi sizce nedir?
10. Kâbe ve çevresindeyken farklı duysal uyarıcılara maruz kaldınız mı? Kaldıysanız, bu durum Kâbe ve çevresi ile ilgili algınızı nasıl etkiledi?
11. Daha önce Kâbe’ye gitmeden zihninizde yaratmış olduğunuz duysal beklentilerle, gittikten sonra deneyimlediklerinizi karşılaştırabilir misiniz?
12. Kâbe ve çevresi için oluşturduğunuz destinasyon imajında hangi duyunuz ya da duyularınızla algıladıklarınız ön plana çıkmaktadır? Bu imajı duysal öge ya da öğelerle ilişkilendirebilir misiniz?

Tablo 2. Meryem Ana Evi ve Çevresini Ziyaret Edenlere Yöneltilen Sorular

1. Yaşınız ve eğitim durumunuz hakkında bilgi verir misiniz?
2. Sahip olduğunuz beş duyuyu düşündüğünüzde, sizin için ön plana çıkan bir duyu var mıdır, varsa sebebi ve sizin için önemini örnekle açıklayabilir misiniz?
3. Sahip olduğunuz beş duyunun ruh haliniz üzerinde bir etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl tanımlarsınız? Bu etki sizin bir yere seyahat etme isteğinizi ve bu seyahatin nereye olacağına karar vermenizi etkiliyor mu?
4. Duyularınız, seyahat faaliyeti gerçekleştirdiğiniz destinasyonu algılamanız üzerinde etkili mi? Etkiliyse bu etkiyi nasıl tanımlarsınız?
5. Meryem Ana Evi’ne kaç kez seyahat gerçekleştirdiniz?
6. Meryem Ana Evi ve bulunduğu çevreyi algımlarken hangi duyunuz ön plana çıkmaktadır? Bunun sebebi sizce ne olabilir?
7. Meryem Ana Evi ve bulunduğu çevreyi beş duyunuz ile tanımlamanız gerekse bunu nasıl yaparsınız? O anı, duyularınız yardımıyla tanımlayabilir misiniz?

Tablo 2. (Devam)

8. Meryem Ana Evi ve bulunduğu çevreyi bir renk ile özdeşleştirseniz bu ne renk olurdu? Neden?
9. Meryem Ana Evi ve çevresindeyken beş duyunuzdan sizi rahatsız eden ya da mutlu eden duyu ya da duyular oldu mu? Olduysa bunların sebebi sizce nedir?
10. Meryem Ana Evi ve çevresindeyken farklı duyuşsal uyarıcılara maruz kaldınız mı? Kaldıysanız, bu durum Meryem Ana Evi ve çevresi ile ilgili algınızı nasıl etkiledi?
11. Daha önce Meryem Ana Evi'ne gitmeden zihninizde yaratmış olduğunuz duyuşsal beklentilerle, gittikten sonra deneyimlediklerinizi karşılaştırabilir misiniz?
12. Meryem Ana Evi ve çevresi için oluşturduğunuz destinasyon imajında hangi duyunuz ya da duyularınızla algıladıklarınız ön plana çıkmaktadır? Bu imajı duyuşsal öge ya da ögelerle ilişkilendirebilir misiniz?

3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Veri toplama süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada literatür taraması yapılarak algı, duyular, duyuların hizmet ve turizm sektöründeki yeri ile tüm bu kavramların inanç ve inanç turizmi kavramıyla ilişkisi konusunda bir metin oluşturulmuştur. İkinci aşama, soru listelerinin hazırlanması ve görüşmenin hangi inanç turizmi destinasyonu ya da destinasyonlarıyla sınırlandırılacağına karar verilmesi aşamasıdır. Bu aşamada literatür taraması sonucu ortaya konulmuş olan araştırmanın amacı, araştırma sorularına dönüştürülmüş ve bu konuda uzman görüşleri alınarak soru listelerine son şekli verilmiştir. İnanç turizmi destinasyonlarına karar verilirken, iki farklı inanca ait destinasyonun var olması ve duyuşsal imaj boyutuyla bakış açısı çeşitliliğinin sağlanabilmesi amaçlanarak; Kâbe ile çevresinin ve Meryem Ana Evi'nin araştırmaya konu edilmesine karar verilmiştir. Görüşme soruları, aşağıda gösterilen iki grup için ayrı ayrı oluşturulmuştur:

- Kâbe ile çevresini hac ya da umre amacıyla ziyaret etmiş kişiler
- Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş yerli ziyaretçiler ve Katolik inanca mensup kişiler

Verilerin toplandığı aşama ise üçüncü aşamadır. Kâbe ve çevresini hac ya da umre amacıyla ziyaret eden yerli katılımcılar, Balıkesir'in Ayvalık ilçesinde ve İzmir'de ikamet eden ve çevreden edinilen bilgiler sayesinde kendilerine ulaşılmış olan kişilerden oluşmaktadır. Söz konusu görüşmeler, 12 Eylül – 27 Eylül 2017 tarihleri arasında toplam 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Meryem Ana Evi için yapılan görüşmeler ise, İzmir'de ikamet eden ve çevreden edinilen bilgilerle ulaşılmış yerli ziyaretçilerden ve yine İzmir'de bulunan Katolik kilisesi ve

cemaatlerinden izin alınabilenleriyle gerçekleştirilmiş görüşmelerden oluşmaktadır. Bu görüşmeler de 16 Ekim – 9 Kasım 2017 tarihleri arasında 19 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. İki katılımcı grubunda da her bir kişi için ortalama görüşme süresi 15 – 30 dakika arasında değişmiştir. Görüşülen kişilerin gönüllü olmasına bağlı olarak görüşmeler kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış, beş katılımcı ses kaydı yapılmasına sıcak bakmadığından onlarla yapılan görüşmeler sadece kalem ve kağıt ile not edilmiştir. Görüşmelerde, görüşme yapılacak kişinin gönüllü olarak görüşmeye katılmak istemesi dikkate alınmıştır.

3.6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

İki farklı grup ile yapılan görüşmelerden her bir soru için elde edilmiş olan veriler aşağıdaki şekilde ele alınmakta ve daha sonra da yorumlanmaktadır.

3.6.1. Kâbe'ye Hac ve Umre Ziyareti Gerçekleştirmiş Yerli Ziyaretçilerle Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi

Bu grupta yer alan ziyaretçilerin 4 erkek ve 17 kadın olmak üzere toplamda 21 kişiden oluştuğu görülmektedir. Bu grupta bulunan kişilerin tamamı, Kâbe ve çevresini inanç motivasyonu ile ziyaret etmiştir. Grupta yer alan ziyaretçi profiline bakıldığında farklı eğitim durumlarının temsil edildiği görülmekle birlikte, çoğunluk ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen 21 kişiden; 12 kişi ilköğretim mezunu, 1 kişi ortaokul mezunu, 2 kişi lise mezunu, 4 kişi ön lisans mezunu ve 2 kişi de lisans mezunudur. Bu grupta yaş sınırı 36 ile 83 arasında değişmektedir ve grubun yaş ortalaması 62 olarak hesaplanmıştır. Ziyaret sıklığı açısından bakıldığında 1 kez ziyaret gerçekleştiren olduğu kadar 4 kez bu deneyimi yaşamış ziyaretçilere de rastlamak mümkün olmuştur. Ziyaret amaçlarına bakıldığında görüşmeye konu olan 21 kişiden; 11 kişi sadece umre ziyareti gerçekleştirirken, 3 kişi sadece hac ziyareti ve geriye kalan 7 kişi hem umre hem de hac ziyareti gerçekleştirmişlerdir. Araştırma kapsamında yer alan 21 ziyaretçinin eğitim durumu, yaş, cinsiyet, ziyaret sıklığı ve ziyaret amacı bakımından oldukça homojen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir (Tablo 3).

Tablo 3. Hac ve Umre Ziyareti Gerçekleştiren Yerli Ziyaretçilerin Profili

No	Eğitim durumu	Yaş	Cinsiyet	Ziyaret sayısı	Ziyaret amacı	Görüşme tarihi	Görüşme saati
1	Lise	53	Kadın	3	Hac ve umre	12.09.2017	18:05
2	Lise	57	Kadın	1	Refakat(umre)	13.09.2017	12:00
3	İlkokul	56	Kadın	1	Umre	13.09.2017	14:30
4	İlkokul	59	Kadın	1	Umre	13.09.2017	17:15
5	Önlisans	36	Kadın	1	Umre	18.09.2017	11:30
6	İlkokul	65	Kadın	1	Hac	22.09.2017	13:20
7	İlkokul	70	Kadın	2	Hac ve umre	22.09.2017	15:00
8	Önlisans	76	Erkek	2	Hac ve umre	22.09.2017	16:30
9	Önlisans	75	Erkek	1	Hac	22.09.2017	17:40
10	İlkokul	70	Kadın	1	Hac	23.09.2017	12:15
11	İlkokul	83	Erkek	2	Hac ve umre	23.09.2017	13:45
12	İlkokul	70	Kadın	2	Hac ve umre	23.09.2017	15:10
13	Önlisans	70	Kadın	1	Umre	23.09.2017	17:30
14	Lisans	46	Kadın	2	Hac ve umre	23.09.2017	19:00
15	İlkokul	53	Kadın	1	Umre	24.09.2017	10:30
16	İlkokul	57	Kadın	1	Umre	24.09.2017	11:50
17	İlkokul	57	Kadın	1	Umre	24.09.2017	13:30
18	İlkokul	67	Kadın	4	Hac ve umre	24.09.2017	16:15
19	Lisans	58	Kadın	1	Umre	24.09.2017	18:00
20	İlkokul	61	Kadın	1	Umre	27.09.2017	17:30
21	Ortaokul	68	Erkek	1	Umre	27.09.2017	18:30

3.6.1.1. Önem Verilen Duyular Hakkındaki Görüşler

Görüşme gerçekleştirilen kişilere, yaşantılarında önem verdikleri duyu ya da duyuların neler olduğu sorulmuş ve bu durumun sebebine yönelik açıklamalarda bulunmaları istenmiştir. Ziyaretçilerin görüşleri görme duyusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Görme yanıtının ağırlıklı olduğu, bunu dokunma duyusunun takip ettiği anlaşılmıştır. Bir ziyaretçi görme ve dokunma duyusunun önemini birbirinden ayıramamış, bu soruyu iki duyu ile yanıtlamıştır. Başka bir ziyaretçi ise bu soruya işitme duyusunu da dahil ederek; görme, işitme ve dokunma duyusunun önemini birbirinden ayıramamış ve soruyu bu doğrultuda cevaplamıştır. Bir ziyaretçinin ön plana çıkan duyusu olmadığı, kişilerin duyularını genel olarak hisler ve hayatın anlamı gibi duygularla ilişkilendirdiği tespit edilmiştir. Söz konusu açıklamalar Tablo 4’te gösterilmektedir.

Krishna’ya (2012) göre, sahip olunan beş duyu içerisinde görme duyusu, diğer duyulara baskın gelmektedir. Ziyaretçiler arasında da öne çıkan duyunun

görme duyusu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılardan biri bu durumu şöyle dile getirmektedir:

“Gözlerim önemlidir. Görmeden bir şeyin güzelliği ve zevki tadılmaz.” (Hac/Umre:6)

Hultén’e (2011) göre, kişilerin gündelik hayatlarındaki deneyimlerinde beş duyunun da rolü vardır. Ziyaretçilerin ikisi bunu destekleyen görüşlerde bulunmuş, tüm duyuların ayrı görevleri ve buna bağlı olarak ayrı önemleri olduğunu vurgulayarak, duyular arasında bir seçim yapmamıştır. Katılımcılar bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Hissedebilmeyi sağladığı için tüm duyuların ayrı ayrı görevleri var. Bazen bir tek göz de önemli oluyor, bazen bir kulak da önemli oluyor. Ama hissi verebilmesi gerekli.” (Hac/Umre:14)

“Her bir duyu çok önemli. İnsan bir tanesinin bile eksikliğini yaşamadan anlamıyor.” (Hac/Umre:9)

Maymand ve diğerlerine (2012) göre, sahip olunan beş duyunun hislerle doğrudan ya da dolaylı olarak ilgisi bulunmaktadır. Kişilerin duyularından bahsederken, bu duyuların kendilerinde yarattığı hisleri de dile getirdikleri bir gerçektir. Bu grupta görüşülen kişilerin öne çıkan duyu ya da duyularını tanımlarken; bu duyuları maneviyat, hissetmek, duaların kabul olması, yaşadığını anlamak ve her şeyin anlamını kavramak gibi boyutlarla değerlendirdiği görülmektedir. Ön plana çıkan duyu ya da duyuların ne olabileceğine karar verdikten sonra, bunun sebebi üzerine düşünmeye başlayan ziyaretçilerden bazılarının verdiği yanıtlar şu şekildedir: Görme duyusunun ön plana çıktığını belirten ziyaretçiler bunun sebebi olarak zevk almak, yaşadığını anlamak, her şeyin anlamının görmeyle sağlanması gibi yanıtlar vermiştir. Yanıtları arasında işitme duyusu bulunan ziyaretçiler bu durumu; diğer duyuların işitme duyusuyla yönlendirilmesi ve duymak ve anlamak gibi olgularla ilişkilendirmiştir. Yanıtları arasında dokunma duyusu olan ziyaretçiler ise bunu hissetmek kavramıyla özdeşleştirmiştir. Tek bir ziyaretçi hiçbir duyusunu ön plana

almayarak, duyular üzerine de yorum yapmamıştır. Ancak söz konusu ziyaretçi dışındaki ziyaretçilerin, duyular üzerine konuşmakta istekli oldukları ve duyuların önemini açıklarken manevi duygularını da işin içerisine dahil ettiklerine şahit olunmuştur. Katılımcılardan bazıları bu durumu şöyle dile getirmektedir:

“...Dokunmak da hissetmek için önemli. Mesela birini seviyorum, bunu hem ona hissettirmek hem de kendim hissetmek için dokunma ihtiyacı duyarım.” (Hac/Umre:16)

“Görmeden hiçbir şeyin anlamı yoktur.” (Hac/Umre:8)

Kâbe ve çevresini ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, ziyaretçilerin günlük hayatlarında önem verdikleri duyunun görme duyusu olarak ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Yanıtlar arasında dokunma ve işitme duyusu ile ilgili görüşler de bulunmakta, tüm duyular şeklinde genelleme yapan ziyaretçiler de yer almaktadır. Söz konusu kişilerin önem verdikleri duyuların, sonraki sorulara yanıt verirken, Kâbe ve çevresine yönelik duysal algılarını şekillendirebileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 4. Ön Plana Çıkan Duyu ve Bunların Sebepleri (Hac/Umre Ziyaretçileri)

No	Ön plana çıkan duyu	Açıklama
1	Görme	Maneviyatı hissetmek
2	Görme	Zevk almak
3	Görme	Kâbe’de gözünü açınca edilen ilk duanın kabulüne olan inanç
4	Görme	Her şeyin anlamı
5	Öne çıkan bir duyu yok	--
6	Görme	Zevk almak
7	Görme	Yaşadığını anlamak
8	Görme	Her şeyin anlamı
9	Hepsi önemli	Yoklukları eksiklik
10	Görme	İstedğini yapabilmek
11	Görme	Görmemek hiçlik
12	Görme	--

Tablo 4. (Devam)

No	Ön plana çıkan duyu	Açıklama
13	İşitme	Duyuların işitilenlere göre yönelmesi
14	Hepsi önemli	Hissetmeyi sağlamak
15	Görme → Dokunma →	Anlamak Hissetmek
18	Görme	Her şeyin anlamı
19	Görme	Etraftakileri görebilmek
20	Görme	Yaşamın anlamı
21	Görme	Her şeyin anlamı

3.6.1.2. Duyuların Kişilerdeki Ruh Haline Etkisi ve Bu Etkinin Seyahat Etme İsteğine Yansıması

Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilere yönelen soru doğrultusunda alınan yanıtlar, beş duyunun kişilerin ruh hali üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ziyaretçilerin yanıtları içerisinde oluşan genel düşüncenin şu şekilde olduğu görülmektedir: Bu duyular var olmaları durumunda mutluluk ve huzur gibi etkilere sahipken, yok ya da eksik olmaları durumunda da mutsuzluk ya da ruhsal bunalım yaşıtan etkilere sahiptir. Görüşme gerçekleştirilen ziyaretçilerin hac ya da umre ziyareti gerçekleştirmiş kişiler olması ve bu kişilerin, yöneltilen sorulara manevi yönden yaklaşmasının bu durumda etkili olduğu düşünülmektedir. Duyuların ruh hali üzerindeki etkisi, manevi ve duygusal yönlerle değerlendirilirken, bu etki birebir olarak ziyaretçilerin seyahat isteklerinde etkili olmamıştır. Ancak ziyaretçilerin duyu ya da duyuları onları seyahat faaliyetine yönelterek, seyahatlerinden zevk almalarını sağlamaktadır. Bu noktada duyuların ruh hali üzerindeki etkisinin seyahat için sebep olmadığı, ancak seyahatin sonucu olarak ortaya çıktığı ve bu duyuların ruh hali üzerine olumlu etki yarattığı görülmüştür.

Seyahat etme isteğinin görme ve işitme duyusu etrafında yoğunlaştığı fark edilmiştir. Göze güzel gelen ya da duyunca merak uyandıran destinasyonların tercih edildiği, belirtilen durumlar arasında yer almaktadır. Görüşme gerçekleştirilen ziyaretçilerin bir kısmının hangi duyu ya da duyular sebebiyle seyahat ederse etsinler, nihai amaç olarak seyahat edilen yerleri gözle görmek olgusuna vurgu yaptıkları anlaşılmıştır. Gündelik hayatta ön plana çıkan duyunun görme duyusu

olduğu ziyaretçi grubunun, bu yönde bir algıya sahip oluşu, verdikleri bilgilerin tutarlı ve birbiriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Ziyaretçilerin duyuları ve bunun seyahat etme üzerine etkisi ile ilgili bilgiler Tablo 5’te gösterilmektedir.

Beş duyunun ruh hali üzerindeki etkisi tanımlanırken, kimisinin bu etkiyi tüm duyuları katarak genişlettiği, kimisinin de bu etkiyi bir ya da birkaç duyuyla sınırlandırdığı görülmüştür. Ziyaretçilerin bir kısmı tüm duyularının, ruh halleri üzerine etki ettiğini belirtmiştir. Bu etkiler huzurlu ve mutlu hissetme, hayatın anlamı, maneviyat, yaşadığını hissetme ve şükür şeklinde tanımlanmıştır. Diğer ziyaretçiler ise duyuların ruh hali üzerine etkisini tanımlarken, bir ya da birden fazla duyuyu örneklemeyi tercih etmişlerdir.

Duyuların çevresel uyarıcılar tarafından uyarılması ve bu sayede şekillenen duyguların davranışları yönlendirmesi tek bir duyu ile sağlanabileceği gibi birden fazla duyu yardımıyla da sağlanabilmektedir (Bowie ve Buttle, 2004). Görüşme gerçekleştirilen kişiler ruh hali, yani duyguları, üzerinde en çok etki eden duyu olarak görme duyusunu örneklemiş, bunu işitme ve dokunma duyusu takip etmiştir. Görme duyusu ile örneklenmiş olan etkinin; zevk alma, kötü bir olayın akıldan çıkmayışı ve sevilen birini ya da aileyi görmenin verdiği mutluluk gibi sebeplerle ilişkilendirildiği görülmüştür. İşitme duyusunun etkisi ise Kur’an sesinin yarattığı rahatlık hissi, acılı haber duymanın yarattığı moral bozukluğu ve sevilen birinin sesini duyma gibi durumlarla ilişkilendirilmiştir. Dokunma duyusu; sevilen birine dokunma ve secdeye dokunma şeklinde tanımlanmış ve mutluluk hissi yarattığına vurgu yapılmıştır. Bu etkileri tanımlarken hem inanç hem duygusal boyutlu bir yaklaşım sergileyen ziyaretçilerden birinin, bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“...Kur'an okuyunca, sesli okuyorum ben o sesi duyunca içim rahat eder ve huzurlu olurum. Sevdiğim insanlarla muhabbet ettiğimde onları gördüğümde onları duyduğumda da mutlu olurum...”
(Hac/Umre:7)

Duyular aracılığıyla ortaya çıkan duyguların, kişilerin bulundukları mekânlara anlam yükleme ve ortaya çıkması muhtemel davranışlarını yönlendirme gibi etkileri olduğu düşünülmektedir (Morrison ve Crane, 2007). Görüşme

gerçekleştirilen kişilerde duyuların ruh hali üzerine etkisinin, kişilerin seyahat etme isteğine ya da seyahat edecekleri yere karar vermelerinde belirleyici bir etkiye sahip olmadığı anlaşılmıştır. Ancak duyuların tatmin edilmesi ve bu tatminin yaşatacağı hislerin, kişilerin seyahat tercihlerinde belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Ziyaretçiler, seyahat etme isteklerinin duyuyu ya da duyuları doğrultusunda gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Bir destinasyona seyahat etme ve bu seyahatin bir anlamı olması noktasında, duyuyu ya da duyuların belirleyici olduğunu dile getiren katılımcılardan birinin bu konudaki görüşü şu şekildedir:

“...[Seyahatimde] etkili. Gittiğin yeri görmelisin, oraya özgü şeyleri yemelisin, [oradaki havayı] koklamalısın. Bunlar olmadan gezmenin bir anlamı olmaz.” (Hac/Umre:6)

Kişiler bu soruya yanıt verirken, genellikle seyahat etmelerinin hangi duyuyu ya da duyularını tatmin etme amacıyla gerçekleştiğini dile getirmişlerdir. Kimisi bunu mutlu olmak ve zevk almak gibi hislerle tanımlarken, kimisi ruh hali üzerinde oluşan herhangi bir duygu durumuyla ilişkilendirmemiştir. Ziyaretçilerin bir kısmı seyahat ettikleri yerleri beş duyuyla algıladıklarını belirtirken, kimisi bu isteğin özellikle hangi duyular sayesinde şekillendiğini açıklamışlardır. Seyahat etmeye karar verme noktasında görme duyusunu ön plana alan ziyaretçilerde; bunun sebebinin fotoğrafta ya da televizyonda gördüğünü canlı canlı görmek, mutlu olunacak yerleri görmek, seyahatten zevk almak için görmek ve görme duyusu odaklı seyahat etmek gibi olgular etrafında şekillendiği fark edilmiştir. Katılımcılardan birinin görüşü şöyledir:

“...Mesela televizyonda bir yeri görüyorum, orayı canlı da görmek istiyorum. Çünkü televizyonda görmekle, birebir gidip görmek aynı şey değil. Bu da benim mutlu olmamı sağlıyor.” (Hac/Umre:2)

Hernández-Méndez, Muñoz-Leiva ve Sánchez-Fernández (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre, sosyal medya kullanımı artmasına rağmen, kişilerin seyahat tercihleri akraba ya da arkadaş gibi tanıdığı ve sevdiği kişilerin tavsiyeleri etrafında şekillenmektedir. Bu grupta görüşülen kişilerden bazılarının, seyahat

etmeye karar verme noktasında görme duyusu yanında işitme duyusunu da örnekledikleri tespit edilmiştir. Bu duyunun etkisi, kişiler tarafından; anlatılanların oluşturduğu seyahat isteği ve heyecanı, hakkında duyulanların oluşturduğu merak ve arkadaş tavsiyesi üzerine oluşan merak olgularıyla ilişkilendirilmektedir. Görüldüğü gibi işitme duyusunun, seyahat etme isteğindeki rolü merak hissi yaratmasıdır. Bu hissin, genellikle ziyaretçiler tarafından sevilen ve değer verilen kişilerin deneyimleyip anlattığı şeylerle ortaya çıkmış olduğu fark edilmiştir. Bu noktada, kişilerin sevdiği kişilerin ya da önem verdiği insanların anlattığı şeylere daha çok önem verdiği söylenebilecektir. Katılımcılardan biri bu konudaki fikrini şu şekilde dile getirmiştir:

“...Mesela eğer mümkünse, bir arkadaşımın tavsiye ettiği bir yeri, ondan duyduğum bir yeri gidip kendi gözümle de görmek isterim...”
(Hac/Umre:15)

Bu gruptaki kişilerin görme odaklı seyahat ettiği ve diğer duyularını tatmin etmeye yönelik seyahat etme isteklerinin ya bulunmadığı ya da sadece bir kısmının bu yönde seyahat ettiği tespit edilmiştir. Bu durumun, söz konusu kişilerin bundan sonraki seyahat etme istek ve tercihlerine de etki edeceğini düşünmek yanlış olmayacaktır. Duyusal pazarlama kapsamında yalnızca görme odaklı seyahatin, diğer duyuları geri plana atması muhtemeldir. Ancak her seyahat olgusunun belli bazı duyular ile özümenebilecek olduğu gerçeği de unutulmamalıdır. Buradaki temel nokta, görme odaklı seyahat anlayışına diğer duyuları da dahil ederek, deneyime artı değer katma düşüncesidir. Bu olgunun gerçekleşmesi için gerekli yöntemin tasarlanması ve bu çerçevede adımlar atılması gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 5. Duyuların Seyahat Etme İsteğine Etkisi (Hac/Umre Ziyaretçileri)

No	Duyu ya da duyular	Seyahat etme üzerine etkisi
1	Görme	Seyahat amacı görmek
2	Görme	Görünce iyi hissedilen yerlere gitmek
3	Tüm duyular	Gidilen yeri hissetmek
4	Tüm duyular	Gidilen bir yeri tanımak
5	İşitme ve görme	Gidilecek yere karar vermek
6	Tüm duyular	Seyahatin anlamı

Tablo 5. (Devam)

No	Duyu ya da duyular	Seyahat etme üzerine etkisi
7	Görme → İşitme →	Görünce mutlu olunan yerlere gitmek Tavsiye edilen yerin zevk vermesi üzerine seyahat etmek
8	Görme	Göze hoş gelen ve görünce mutlu olunan yerlere gitmek
9	Görme	Seyahatten zevk almak
10	Görme	Gözün gördüğünü, canlı görmek
11	Görme	Seyahat edilen yeri görünce mutlu olmak
12	Görme ve işitme	Seyahatten mutlu olmak
13	Görme ve işitme	Seyahat için oluşan merak duygusunu tatmin etmek
14	Görme ve işitme	Oluşan seyahat etme isteğini gidermek
15	İşitme	Tavsiye edilen bir yeri gidip bizzat görmek
16	Görme	Seyahat amacı görmek
17	Görme	Seyahat amacı görmek
18	Görme ve işitme	Gözle görebilmek ve duyulan yeri bizzat görmeyi istemek
19	Görme	Seyahat amacı görmek, görünce zevk alınacak yerleri görmek
20	Görme	Fotoğrafını gördüğü bir yeri canlı görmek
21	Görme	Seyahat amacı görmek

3.6.1.3. Duyuların Destinasyon Algısına Etkisi

Hac ve umre ziyaretini gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, kişilerin seyahat ettikleri destinasyonları algılamalarında, beş duyunun da etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu etki, ziyaretçiler tarafından çoğunlukla; destinasyonu anlamak, gidilen yeri tanımak, yaşanan yerden farklı bir yer olduğunu fark etmek, orada bulunduğunu hissetmek, gidilen destinasyonun anlam kazanması, destinasyon hakkında bilgi edinmek gibi temalar etrafında şekillenmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri Tablo 6’da gösterilmektedir. Ziyaretçiler açısından duyuların destinasyon algısına etkisi, destinasyonun tanınması ve anlaşılması olarak algılanmış ve bu şekilde cevaplanmıştır. Katılımcılardan bazılarının görüşü şöyledir:

“Gittiğim yeri beş duyumla da algıları. Her birinin ayrı bir yeri var, gezdiğim yerleri anlayabilmem ve algılayabilmem için.”
(Hac/Umre:2)

“O gittiğim yer, yani seyahat ettiğim yer maddeyi oluşturuyor işte. Ben o maddeyi beş duyumla algılayıp manaya dönüştürüyorum ve orayla alakalı bende bir his oluşmuş oluyor.” (Hac/Umre:14)

Turistik faaliyette bulunan kişilerin, gittikleri destinasyonlarla yaşadıkları deneyimler beş duyu ile yakından ilişkilidir (Markwell, 2001). Turistler tarafından ise görme duyusuna olağanüstü bir önem verilmektedir (MacCannell, 2001). Bu grupta görüşülen kişilerden bazılarının, duyuların destinasyon algısına etkisini anlamak, tanımak ve hissetmekle ilişkilendirmenin ve tüm duyular diye genelleme yapmanın ötesinde, belirli duyular üzerinden örneklemeler yaptığı da tespit edilmiştir. Bir destinasyona seyahat edildiğinde, orada rehber bulunması halinde edinilecek bilginin, gözle görülerek, yöresel bir yemeğin tadılmasıyla, satılan yöresel malzemelere dokunarak ya da orada bulunan çiçek kokularıyla edinilecek bilginin, söz konusu destinasyon hakkında kişiye fikir ve deneyim kattığını belirten ziyaretçiler de olmuştur. Bu örneklemeler arasında koku, işitme, dokunma ve tatma duyusuna da rastlanırken, ziyaretçiler tarafından görme duyusu ön plana alınmış ve örnekler genellikle bu duyu üzerinde yoğunlaşmıştır. Bazı katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

“...Öncelikle görüyorum, sonra eğer rehber varsa ya da orayı bilen biri anlatıyor ve öğreniyorum. Yöreye ait yemekler vardır elbet, genelde her yerde var. Onları yiyorum. Dokunarak nasıl tanıyım bunu bilmiyorum. Mesela her gittiğim yerde illaki oraya özgü yöresel şeylerin satıldığı pazarlar oluyor. Aldığım şeye önce dokunuyorum. Kokuyla alakalı, gittiğim dönem bahar aylarına denk gelirse yeni açmış çiçek kokuları güzel olabilir.” (Hac/Umre:4)

“O yeri görmem oraya has kokuyu hissetmem oradaki sesleri işitmem o yerin aklımdan çıkmamasını sağlar” (Hac/Umre:5)

“Özellikle görerek, gittiğim yerlerde bulunan her şeyi incelerim. Oradaki insanları, caddeleri ve yapıları gözlemlerim” (Hac/Umre :9)

Ziyaretçilerin, duyuların destinasyon algısına etkisine yönelik bakış açıları söz konusu noktalarda şekillenmektedir. Bazı ziyaretçilerin sadece destinasyonu anlamak, tanımak gibi genel cevaplar vermesi ve bu konularda örneklemelerde bulunamamış olması; seyahat sırasında duyularını nasıl ve ne şekilde kullanmaları gerektiği konusunda gerekli kavrayışa sahip olmadıkları fikrine yol açmaktadır. Ziyaretçilerin bir kısmı; duyuların, destinasyonu anlama ve tanımaya katkı sağladığını söylerken, bu katkının ne şekilde olduğuna yönelik örnekler verememiştir. Turizmde duyuların etkin kullanılabilmesi ve duyusal pazarlama ile destinasyonların pazarlanabilmesi adına, duyuların destinasyon algısında nasıl kullanılabileceği konusunda ziyaretçilerin bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Duyular üzerinden örneklemede bulunan ziyaretçilerin ise görme duyusu üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Duyusal pazarlama kapsamında, destinasyonlarda hangi duyuların ön plana çıkarılması gerektiği üzerine çalışmalar yapılması ve görme duyusu dışındaki duyulara da önem verilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 6. Duyuların Destinasyon Algısına Etkisi (Hac/Umre Ziyaretçileri)

No	Duyu ya da duyular	Destinasyon algısına etkisi
1	Tüm duyular	Gidilen yerdeki manevi duyguları hissetmek
2	Tüm duyular	Gidilen yeri anlamak
3	İşitme Görme Tatma Dokunma	Rehberin olması halinde dinleyip öğrenmek - Gidilen yere özgü tatları tatmak Dokunma ihtiyacı hissedip bazı yerlere dokunmak
4	Görme İşitme Tatma Dokunma Koklama	Gidilen yeri tanımak Rehberin olması halinde dinleyip anlamak Yöreye özgü yemekleri tatmak Yöresel ürünlere dokunmak Mevsim baharsa, açmış çiçeklerin kokuları
5	Koklama İşitme	Gidilen yere has koku ve seslerin, o yerin hafızada yer etmesini sağlaması
6	Görme	Yaşanan yerden farklı bir yere gidildiğini ayırt etmek
7	Tüm duyular	-
8	Tüm duyular	Gidilen yeri tanımak
9	Görme	Gidilen yerdeki caddeleri, insanları ve yapıları incelemek
10	Görme	Gidilen yerin farklı bir yer olduğunu anlamak
11	Görme	Görmek ve orada gördüklerini bu sayede sevdiklerine anlatabilmek

Tablo 6. (Devam)

No	Duyu ya da duyular	Destinasyon algısına etkisi
12	Görme Dokunma Tatma	Orada olduğunu hissetmek
13	Tüm duyular	Gidilen yeri tanımak ve hissetmek
14	Tüm duyular	Madde olan yeri, manaya dönüştürüp hissetmek
15	Görme	Bizzat görüp algılamak
16	Görme	Görülmesi gereken yerleri görmek, fotoğraf çekmek ve sonrasında fotoğraflara bakıp seyahat anılarını canlandırmak
17	Görme	Yaşanan yerden farklı bir yer olduğunu bilmek
18	Görme	Gidilen yerden zevk almak
19	Görme ve İşitme	Gidilen yerdeki insan yüzlerini görmek, konuşmak ve bunlar sonucu gidilen yer hakkında izlenim edinmek
20	Görme	Gidilen yeri bilmek, anlamak ve hissetmek
21	Görme	Gidilen yeri görünce hissetmek

3.6.1.4. Kâbe ve Çevresini Algımlarken Öne Çıkan Duyular ve Bunların Ziyaretçilerdeki Algısı

Hac ve umre amacıyla Kâbe'yi ziyaret etmiş olan kişilerle yapılan görüşmelerde, söz konusu destinasyonun en çok görme duyusu ile algılandığı anlaşılmıştır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri Tablo 7'de yer almaktadır. Ziyaretçilerin bir kısmı Kâbe ve çevresini algımlarken öne çıkan duyu olarak görme duyusundan bahsettiğinde, bunun sebebini belli bazı görsellerle ilişkilendirmek yerine, bu durumu hisleriyle açıklamıştır. Kâbe'yi görmenin; güzellik, görünce hissedilen huzur, görmenin önemi, görünce hissedilen farklı duygular, görünce orada olduğuna inanmak ve görünce heyecanlanmak gibi hislerle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Daha önceki sorularda da duyular ve hisler ilişkilendirilmiş olduğu için, bu algının söz konusu soruya da yansıdığı fark edilmiştir. Ancak bir ziyaretçi, Kâbe ve çevresini algımlarken ön plana çıkan duyusuna karar verememiş, tüm duyularının oradaki manevi duyguları hissetmek adına aktif olduğunu dile getirmiştir. Katılımcının görüşü şu şekildedir:

“Kâbe’nin her anını hissedebilmek için görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama hepsi aktifti. Ön plana çıkan şudur diyemem. Bunun tek sebebi var bence; oranın enerjisi.” (Hac/Umre:5)

İnsanlar, eski ve yeni benlikleri arasında farkındalığa vardıklarında *dönüşüm* denilen olgu ortaya çıkmaktadır (Coghlan ve Weiler, 2015). Kişiler, yaşadıkları bazı anlar neticesinde aniden bir aydınlanma yaşamakta ve bu aydınlanmanın ardından benlik ve algıları değişmektedir (Kirillova, Lehto ve Cai, 2017). Miller’a (2004) göre, kişi kendi algı ve benliğini yeniden tasarladığında ve buna yoğun duygular da eşlik ettiğinde *hayatını değiştiren deneyim (transformative experince)* olgusu daha içsel ve kalıcı olmaktadır. Araştırmacı, ziyaretçilerin görme anında hissettikleri duyguları, o anı yeniden yaşıyormuşçasına zaman zaman gözleri de yaşararak, anlattıklarını tespit etmiştir. Bu durum, sadece araştırmacının gözlemidir. Bu gözleme dayanarak, kişilerin hac ve umre deneyimi yaşadıktan sonra, yaşadıkları bu deneyimle hayatlarının değiştiği ve artık tüm olaylara farklı ve manevi gözle bakmaya başladıkları düşünülmektedir. Kişilerin, söz konusu anıları anlatırken o deneyimi yeniden yaşamaları deneyimin onlarda bıraktığı kalıcı izlenimlerin yansımaları olarak algılanmıştır. Ayrıca, görmenin verdiği hissi hatırlarken, gerçekten o an görmüş gibi hissetmeleri; görme duyusunun destinasyon algısındaki önemini göstermektedir.

Literatüre bakıldığında, ziyaretçiler tarafından her duyu bir öge ya da unsurla eşleştirilmiş, bu durum görme duyusunda da görülmüş, görme duyusu destinasyonun kendi ruhu ve özelliğine bağlı olarak bazı görsel temalarla bütünleştirilmiştir (Agapito, Valle ve Mendes, 2014; Stăncioiu, Dițoiu, Teodorescu ve Onișor, 2014; Stăncioiu, Dițoiu, Teodorescu, Onișor ve Pârgaru, 2014). Kâbe’yi görme duyusu ile algılayan ziyaretçilerin bir kısmı da bazı görsel temalardan örnek vermiştir. Türkiye’den giden hac ya da umre kafilesinin, uçakla seyahat etmesinin ardından ilk varılan yerin Kâbe’nin bulunduğu Mekke şehri değil de Medine şehri olduğunu dile getiren ziyaretçiler olmuştur. Yolculukların gece yapıldığını ve uçağın Medine’ye yaklaştığı anda Medine şehrinin parıltısı ve ışıklarının kendilerini büyülediğinden söz eden ziyaretçilerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu algıya sahip ziyaretçilerin, parlaklık ve ışığı sadece şehrin ışıkları olarak değil, şehrin manevi temizliğinin

yansıması olarak da değerlendirdikleri fark edilmiştir. Ziyaretçilerin bir kısmında, görme duyusunun ön plana çıkmasına sebep olan görsel temalar; Kâbe'ye dokunanları görmek, insanların aynı amaç uğruna koşuşturmasını görmek, soğuk mermerin üzerine yatan ama üşümeyen insan görmek, Kâbe'de her yerin beyaz ve parlak oluşu ve Kâbe'nin kendi görüntüsü etrafında şekillenmektedir. Burada yine beyazlık ve temizlik ilişkisi, insan yüzlerini görmenin önemi ve bunun kişiler üzerindeki etkisi ile yapı olarak Kâbe'nin kişiler üzerindeki etkisi ön plana çıkmaktadır. Bu noktada insanların manevi ve dini duygularının, oranın görsel olarak algılanışında etkili olduğu düşünülmektedir. Katılımcılardan bazılarının bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“İlk önce Medine'ye iniliyor zaten Kâbe'nin olduğu yere yani Mekke'ye sonra geçiliyor. Medine'ye ilk girince sanki bir ışık topunun içine girmiş gibi hissettim. Öyle bir parlaklık vardı.” (Hac/Umre:10)

“Kâbe'nin görüntüsü karşısında neredeyse şoka girdim. Kâbe sanki benim fotoğrafımı çekiyormuş gibi hissettim. Çünkü her yer o kadar beyaz ve parlaktı ki, parlaklığından dolayı gözüm kamaştı.” (Hac/Umre:16)

Duyuların, destinasyon algısında sahip olduğu öneme bakıldığında, yapılmış çalışmalar içerisinde görme duyusunun ön planda olduğu, bunu işitme ve tatma duyusunun takip ettiği anlaşılmaktadır (Agapito, Valle ve Mendes, 2014; Stăncioiu, Dițoiu, Teodorescu, Onișor ve Pârgaru, 2014). Bu grupta ise, görme duyusunu dokunma ve işitme duyusu takip etmiştir. Bazı ziyaretçiler dokunma duyusunu; dokunan kişileri görmek ve dokunma ihtiyacı hissetmek, Kâbe'ye dokununca ferahlama hissetmek gibi unsurlar ile ilişkilendirmiştir. İşitme algısının da insan sesleri, Kur'an sesleri ve dua sesleri olarak dile getirildiği görülmektedir. Tek bir ziyaretçi koku duyusundan bahsetmiş, Hira Mağarası'nın kendine has bir kokusu olduğunu söylemiştir. Ancak görüşme gerçekleştirilen ziyaretçilerin geneline bakıldığında görme duyusunun ön plana çıktığı anlaşılmaktadır.

Kâbe ve çevresinin algılanmasında görme duyusunun ön plana çıkması ve bunu dokunma ile işitme duyularının takip etmesi, kişilerde yoğun olarak kullanılan duyuların bu duyular olduğunu göstermektedir. Görüşme gerçekleştirilen kişilerin, koku ve tat duyularının destinasyon algısında etkin kullanımı için gerekli bilgiye sahip olmadıkları tespit edilmiştir. Dokunma ve işitme duyusunun da geri planda kalması, kişilerde görme ile algılanan gerçekliklerin daha çok yer etmesine sebep olmuştur. İnanç çekim noktası olan Kâbe ve çevresi, duysal olarak bir bütün halinde algılanmalıdır. Ancak, ileride söz konusu çalışmanın daha büyük bir örnekleme genişletilmesi ve nihayetinde evrenin tamamına genellenebilecek nicel bir çalışmaya dönüştürülmesiyle, benzer bulguların oluşması durumunda; Kâbe ve çevresinin görme duyusu odaklı bir destinasyon olduğu söylenebilecektir. Böyle bir bulguya kesin olarak ulaşılması durumunda, söz konusu algıyı daha da geliştirmek adına çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir. Kişilerin oradaki deneyimlerini daha iyi kavramaları adına, ziyaretçi algısında en çok ön plan çıkan duyu üzerine yapılacak etkin duysal çalışmaların yararlı olacağını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 7. Kâbe ve Çevresini Algılayan Öne Çıkan Duyu ve Ziyaretçi Algısı

No	Öne çıkan duyu	Ziyaretçi algısı
1	Görme	Kâbe’de olduğunu anlamak ve hissetmek
2	Görme → Dokunma →	Kâbe’ye dokunanları görmek Dokunanları görünce, dokunma ihtiyacı hissetmek
3	Görme → Dokunma →	-- Hz. İbrahim makamında namaz kılarak yere dokunmayı istemek
4	Görme	Kâbe’ye girerken gözler kapatılır, açınca huzuru hissetmek
5	Tüm duyular	Oranın her anını hissetmek için tüm duyular aktif olması
6	Görme	Kâbe’yi görünce hissedilen huzur
7	Görme → Dokunma →	Kâbe’nin kendisini görmenin güzelliği Kâbe’ye ve kapısına dokunmanın verdiği ferahlama hissi
8	Görme	Kâbe’de olduğuna inanabilmek
9	Görme	Kâbe’yi ve etrafını gözlemlemek
10	Görme	Uçağın ilk önce Medine’ye inmesi ve gece olması sebebiyle görülen parlaklık ve ışık
11	Görme	Kâbe’de mermerin üzerine yattığı halde üşümeyen bir insanı görmenin etkileyiciliği
12	Görme	Uçağın gece Medine’ye ilk inişi ve görülen parlaklık
13	Görme	Kâbe’yi görünce heyecanlanmak
14	Görme → İşitme →	Kâbe’de birçok insanın bir amaç uğruna koşuşturduğunu görmek Kur’an seslerini duymak ve onun farklılığı ile güzelliği

Tablo 7. (Devam)

No	Öne çıkan duyu	Ziyaretçi algısı
15	Görme → Dokunma →	Kâbe'deki güzellikleri görmek Dokunma ihtiyacı hissetmek ve dokunmak
16	Görme	Her yerin beyaz ve parlak olmasının gözü kamaştırması
17	Görme → İşitme →	Kâbe'yi ilk görüş Kâbe'deki insanların ve duaların sesleri
18	Görme	Kâbe'yi görmenin önemi
19	Görme → İşitme →	Kâbe'yi görmenin önemi İnsan ve ezan sesleri
20	Görme	Kâbe'yi görmenin yarattığı farklı duygular
21	Koklama	Hira Mağarası'nın mis gibi kokusunu hissetmek

3.6.1.5. Kâbe ve Çevresinin Beş Duyu ile Algılanması

Beş duyu ile destinasyon algısı konusunda yapılan araştırmalarda, söz konusu destinasyonun duyular ile nasıl tanımlandığı anlaşılmaya çalışılmış ve bu bağlamda görme, işitme, koklama, dokunma ve tatma ile oluşan çağrışımlar destinasyonlar için basit bir duysal harita oluşturmuştur (Agapito, Valle, ve Mendes, 2014; Stăncioiu, Dițoiu, Teodorescu, Onișor ve Pârgaru, 2014; Stăncioiu, Dițoiu, Teodorescu ve Onișor, 2014). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin beş duyu ile tanımlanması istendiğinde, bazı katılımcılar bazı duyular konusunda tanımlama yapamasa da, genel olarak katılımcılardan yanıt alınabilmektedir. Cevaplarda, ortak algıların yanı sıra farklı algılara da rastlanmıştır. Kâbe ve çevresi beş duyu ile algılanırken, katılımcılar için çoğu zaman aynı algıyı oluşturduğu ama zaman zaman farklı algılara da yol açmış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Görme duyusu ile ilgili yapılan tanımlarda, Kâbe'nin kendi görüntüsünün ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Kâbe ve çevresi işitme duyusu ile tanımlanırken katılımcıların ezan ve Kur'an seslerine yoğunlaştığı; bu seslerin alışıldık hallerinin dışında, farklı ve büyüleyici olmaları yönünde görüş bildirdikleri görülmektedir. Koku duyusu *mis gibi* ve *tanımlanamaz kokular* gibi tanımlar etrafında yoğunlaşırken, dokunma duyusunun Kâbe ve Mescid-i Nebevi'ye dokunmak, tatma duyusunun da zemzem suyu ile özdeşleştirildiği fark edilmektedir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri Tablo 8'de gösterilmektedir.

Adler'e (1989) göre, insanlar dünyayı görmek için seyahat etmektedir ve bu durum turizm ve görme duyusu arasındaki ilişkiyi ortaya koyan en net durumdur.

Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş katılımcılarla yapılan görüşmelerde de, Kâbe ve çevresi görme duyusu ile tanımlanırken; Kâbe'nin yapı olarak kendisi, Kâbe'nin örtüsü, Mescid-i Nebevi, aydınlık ve ışıklar ile insanlar ve çocuklar gibi görsel olguların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Görsel olarak özellikle Kâbe'nin kendisi ve örtüsü, Mescid-i Nebevi ve etraftaki insanlar üzerinde duran bazı cevaplar şu şekildedir:

“...Kâbe'nin siyah bir örtüsü var, gördüğünüz anda ilk o göze çarpıyor...” (Hac/Umre:3)

“Kâbe'yi ve Mescid-i Nebevi'yi görmek çok başka bir duygu...” (Hac/Umre:12)

“Bana bütün duyularım insanları izlettirdi. Gözümle izledim... İnsanların bir amaç uğruna, ama herkesin ortak bir amaç uğruna koşuşturması çok güzel. Yollar, her taraf sergi, satıcılar var yollarda, onları görüyor insan...” (Hac/Umre:14)

Görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin görme duyusu ile tanımlanmasında iki katılımcının görüşü ise diğerlerinden farklıdır. Bu farkın nedeni, görsel tanımlama sırasında Kâbe'nin yapı olarak kendisine ek olarak, iki ayrı hayvan görseline de değiniliyor olmasıdır.

“...Yemyeşil çekirge sürülerinin baskını vardı. Biz tavaf ederken, defalarca bu çekirge sürülerine denk geldik, ilginçti...” (Hac/Umre:2)

“Görme ile ilgili; Kâbe'yi görünce çok etkilendim...Güvercinler vardı etrafta onları görmek...güzeldi.” (Hac/Umre:6)

İnsan ırkı üstün bir güce inandığı günden beri, müzik sayesinde bu ilahi güç ile bağ kurmaya çalışmış; bu şekilde kalbinden geçenleri dile getirmenin bir yolunu aramıştır (de Rosen, 2014). Bu noktada işitme duyusunun önemi dikkat çekmektedir

ve inançlara ait olgularda, bilinen anlamda müzikal olguların dışında, tınısı olan şeylerin bulunduğu ve bunların inanan ile inanılan arasında köprü görevi gördüğü bir gerçektir. Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş katılımcılarla yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin işitme duyusu ile de tanımlanması istenmiştir. Ezan sesi, Kur'an sesi, tekbir sesi, dua okuyan insan sesi ve çocuk sesi gibi işitsel olguların ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Görüşmelerde Kâbe ve çevresi, bir katılımcı tarafından işitme duyusu ile açıklanırken, diğerlerine göre farklı bir biçimde tanımlanmıştır. Bu farklılığın nedeni, insanları serinletmek amacıyla çalıştırılan vantilatörlerin seslerini de işitsel algının içerisine dahil etmiş olmasıdır. Vantilatör sesi, söz konusu kişiye cehennemde yanan ateşin sesini çağrıştırmıştır.

“...Vantilatörler çalışıyordu. Vantilatörlerin çıkardığı sesi ben cehennemde yanan ateşlerin sesiymiş gibi algıladım. Duaları okuyan hocayı, Allah'ın bizi huzuruna çağırdığı an gibi tasavvur ettim. Çok duygulandım...” (Hac/Umre:13)

Koku, anılarla ilişkili bir duyu olmasının yanı sıra, kişinin hisleri ve davranışları üzerinde de etkisi olan bir duyudur (Sugiyama vd., 2015). Bu sebeple koku duyusu, tanımlanması ve kategorize edilmesi zor bir duyu olarak görülmektedir (Dann ve Jacobsen, 2010). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş katılımcılarla yapılan görüşmelerde de, Kâbe ve çevresinin koku duyusu ile tanımlanması istenmiş; mis gibi kokular, gül kokusuna benzer bir koku ve insanların kokusu gibi kokusal olguların ön plana çıktığı görülmüştür. Katılımcıların kokulardan bahsederken, insan kokusu da dahil, herhangi bir rahatsızlık duymadıkları, ama kokuların tam olarak neye benzediği konusunda tanım yapmakta zorlandıkları tespit edilmiştir. Katılımcılardan bazılarının görüşleri şu şekildedir:

“...Mis gibi bir koku var, tam olarak nasıl bir koku olduğunu anlatamam...” (Hac/Umre:15)

“...Değişik kokular vardı, gül kokusuna benziyor, ama daha farklı...” (Hac/Umre:10)

“...Cemaatin kokusu vardı bizimle beraber orada bulunan insanların yani, kötü değil güzel bir kokuydu...” (Hac/Umre:11)

Görüşmelerde Kâbe ve çevresinin koku duyusu ile tanımlanmasında, iki katılımcının görüşü diğerlerinden farklıdır. Bu farklılığın nedeni, yöresel pazarda bulunan baharatların da kişilerin koku algısına yansımış olmasıdır. Söz konusu iki kişiden biri, bu kokuyu tanımlarken “*Ortadoğu’ya has bir koku*” ifadesini kullanmıştır.

“...Yollar her taraf sergi, satıcılar var yollarda onları görüyor insan. Hep doğudan gelen mallar satılıyor. Onların kendine has bir kokusu var. Baharat mı desem ya da bilemiyorum Ortadoğu’nun kendine özgü bir kokusu var işte...” (Hac/Umre:14)

Dokunma duyusu, görme ve işitme duyusunu destekleyen bir duyu olarak bilinmekte, kişinin mekân algısı konusunda en önemli gösterge olarak görülmektedir (Rodaway, 2011). Geç Orta Çağ dönemi yazarlarından Hendrik Herp’e (aktaran Largier, 2010: 342) göre, dokunma ruhun derinliklerinde olan şeyin açığa çıkmasıdır. Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş katılımcılarla yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin dokunma duyusu ile tanımlanması istenmiş; Kâbe’ye ve örtüsüne dokunmak, dokunmanın verdiği mutluluk hissi ve Hacerü’l-Esved’e dokunmak olgularının ön plana çıktığı görülmüştür. Katılımcılardan birinin bu konudaki görüşü şu şekildedir:

“...Hacerü’l-Esved’e ve Kâbe’ye dokunabildim. Çok huzur vericiydi ...” (Hac/Umre:9)

Görüşmelerde Kâbe ve çevresinin dokunma duyusu ile algılanmasında, bir katılımcı farklı bir algı ortaya koymuştur. Bu farkın sebebi, söz konusu kişinin orada yaşadığı bir anı ve bu anının onun zihninde dokunma duyusu ile yaratmış olduğu etkidir. Kişi, insanlara temas ederek yaşanan huzurun, oradaki dokunma algısına etki ettiği yönünde bir görüşe sahiptir.

“...İnsanlarla olmak, onlara dokunmak; örneğin bir tavaf esnasında bir kargaşa oldu. Bir kadının başörtüsü birisine takıldı. Kurtarayım derken de boynuna dolandı. O esnada yanımdaydı, hemen sarıldım ona. Korkmuştu çünkü. Bir süre birlikte yürüdük. O çok farklı bir duyguydu.” (Hac/Umre:14)

Tat, hayatta kalmak amacıyla tüketilen yiyeceklerin tadını algılamanın ötesinde; sosyal ve duygusal yönleri de bulunan bir duydur (Krishna ve Elder, 2010). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş katılımcılarla yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin dokunma duyusu ile tanımlanması istenmiş; bazı katılımcılar söz konusu destinasyonun tat duyusu ile ilgili bir algı oluşturmadığını belirtmiştir. Soruyu yanıtlayan katılımcıların tat duyusu ile ilgili; hurma ve zezem suyu olgusunu ön plana çıkardığı tespit edilmiştir. Özellikle zezem suyunun normal suya benzemediği, insanı tok tuttuğu ve ne kadar içilirse içilsin şişkinlik yapmadığı yönünde yorumlar yapılmıştır. Katılımcılardan bazılarının bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“...Zezemden içtik. Bir tadı var zezemin bildiğimiz su gibi değil...”
(Hac/Umre:7)

“...Zezem ve hurmanın tadı bambaşka, sanki şifalı gibi.”
(Hac/Umre:18)

Kâbe ve çevresi ziyaret eden katılımcıların tat duyusu ile ilgili olarak, iki katılımcı farklı bir algı ortaya koymuştur. Bu farkın sebebi, diğerlerinin aksine söz konusu kişilerin, yerel lezzetleri Kâbe ve çevresinin tat algısı olarak kabul etmesidir.

“...Kâbe’nin karşısında yiyecek satılan bir yer vardı. Oradan tavuk alırdık, kızarmış tavuk. O tavuğun lezzetini bir daha hiç bulamadım. Oraya özgü yapılan ayran vardı onu içtim. Onun tadına doyamadım...” (Hac/Umre:9)

Hac ve umre ziyaretini gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin kişiler tarafından beş duyu ile tanımlanabildiği ve bu tanım yapılırken, kişilerin orada bulunuş amaçlarına uygun olan olguların örneklediği tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin, kendilerine birebir sorulması halinde söz konusu destinasyonu beş duyu ile ilgili tanımlama konusunda çok zorlanmadığını söylemek mümkündür. Kişilerin, ibadetlerine konu olan her türlü olguyu beş duyu ile algılayıp, ibadetlerini özümsemeleri noktasında duyulardan yararlandıklarını düşünmek yanlış olmayacaktır.

Tablo 8. Kâbe ve Çevresinin Beş Duyu ile Algılanması

No	Görme	İşitme	Koklama	Dokunma	Tatma
1	Kâbe	Ezan ve insan sesi	Havayı koklamak	Kutsallığa dokunmak	Hazzı tatmak
2	Kalabalık ve yeşil çekirge sürüsü	--	Mistik ve tarif edilemez koku,	--	Hurma
3	Kâbe'nin siyah örtüsü	Dua okuyan insanların sesleri	Kendine has ferah koku	Kâbe'ye dokunmak	--
4	Etraftaki aydınlık	Tekbir getiren insan sesleri	Kâbe'nin mis gibi kokusu	Kâbe'nin örtüsüne dokunmak	Hurma
5	Eşsiz bir yer olduğunu anlamak	Ezan seslerin farklılığı	Tarifsiz kokular	Kâbe'ye dokunup şifa bulmak	Zemzem suyu ve hurma
6	Kâbe ve etraftaki güvercinler	Ezan ve güvercin sesleri	Tanımsız, güzel bir koku	Dokunamamanın verdiği üzüntü	Zemzem suyu ve hurma
7	Kâbe'yi görünce ağlamak	'Lebbeyk' sesleri	Gül kokusu	Kâbe'ye dokunmak	Zemzem suyu ve hurma
8	Kâbe'nin örtüsü	--	--	Hacerü'l Esved'e dokunmak	--
9	Görülmesi gereken yerleri görmek	Ezan, Kur'an ve vaaz sesleri	Tanımsız, güzel kokular	Hacerü'l-Esved'e ve Kâbe'ye dokunmak	Ayran ve kızarmış tavuk
10	Mescid-i Nebevi	Ezan ve Kur'an sesleri	Gül gibi ama farklı bir koku	Kâbe'nin örtüsüne dokunmak	Zemzem suyu

Tablo 8. (Devam)

No	Görme	İşitme	Koklama	Dokunma	Tatma
11	Kâbe	Kur'an sesi	Cemaatin kokusu (güzel)	Hacerü'l-Esved'e dokunmak	Hurma
12	Kâbe ve Mescid-i Nebevi	Ezan sesleri	Pis kokular yok	Mescid-i Nebevi'ye dokunmak	Zemzem suyu
13	Mescid-i Nebevi'nin görüntüsü	Kur'an, çocuk çığlıkları ve vantilatör sesi	Baharat ve yöresel pazarın kokusu	Mescid-i Nebevi'ye dokunmak	--
14	İnsanlar, yollardaki satıcılar	İnsanları dinlemek	Baharat kokusu, Ortadoğu'ya has kokusu	İnsanların birbirine teması	Tavuk, deve sütü
15	Medine'nin ışıkları	Ezan, tekbir ve çocuk sesleri	Tanımsız, mis gibi bir koku	Kâbe'nin örtüsüne ve Hacer'ül Esved'e dokunmak	Hurma
16	Kâbe	Tekbir sesleri	Gül suyu kokusundan daha değişik	Dokunulan yerlerin verdiği tarifsiz his	Zemzem suyu
17	Kâbe	Ezan sesleri	Mis gibi kokular	Kâbe'nin kapısı ve Nur Dağı'nı taşlarına dokunmak	Zemzem suyu
18	Kâbe	İnsanların konuşmaları, yakarışları	Anlatılamaz bir koku	Kâbe'ye dokunmak	Zemzem suyu ve hurma
19	Mescid-i Nebevi'yi ve çocukları görmek	Kur'an sesi	Anlatılmaz bir koku	Hacer'ül-Esved'e dokunmak	Zemzem suyu
20	Kâbe'nin siyah örtüsü ve Mescid-i Nebevi'deki Yeşil Kubbe	Tekbir sesleri	Bilinen kokulara benzemeyen güzel bir koku	Kâbe'ye dokunmak	Zemzem suyu ve hurma
21	Gün batarken Kâbe'nin beyazlığına yansıyan renk	Tekbir sesleri	Mis gibi kokular	--	Zemzem suyu ve hurma

3.6.1.6. Kâbe ve Çevresinin Renk Algısı

Renk olgusu bünyesinde barındırdığı güzellik sayesinde gözün gördüğü objeleri anlamlı hale getirmektedir (Rawsthorn'dan aktaran Labrecque, Patrick ve Milne, 2013: 188). Renkler, kişilerin davranışları ve duyguları üzerinde bir etki yaratırken, bu etki diğer uyarıcılarda olduğu gibi bilinç dışı bir biçimde ve otomatik olarak gerçekleşmektedir (Elliot vd., 2007). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin bir renk ile tanımlanması istendiğinde, tüm katılımcılardan yanıt alınabilmektedir. Ziyaretçilerdeki genel renk algısının beyaz, yeşil ve siyah renkten oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcılar arasında aynı rengi söyleyen kişilerde, söz konusu rengin genel olarak aynı çağrışımlara sebep olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların görüşleri Tablo 9'da yer almaktadır.

Pazarlama faaliyetlerinde yeşil renk, genellikle çevresel duyarlılık algısıyla eşleştirilmekte ve bu yönde kullanılarak kişilerin tüketim ve algılarına etki edilmeye çalışılmaktadır (Labrecque, Patrick ve Milne, 2013). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmede de katılımcılardan bazılarının Kâbe ve çevresi ile ilgili yeşil renk algısına sahip olduğu anlaşılmıştır. Bunun sebebi söz konusu destinasyonun doğası ile ilgili değildir. Halihazırda Kâbe ve çevresi iklimsel özelliklerden dolayı bitki örtüsü ve tabiat açısından oldukça fakir bir bölgedir. Akyüz'e (2014: 390-391) göre, Kur'an içerisinde sekiz ayette geçen yeşil renk; canlılığı ve güzelliği sembolize etmektedir ve Türk kültüründe İslam diniyle özdeşleştirilen bir özelliğe sahiptir. Kâbe ve çevresini yeşil renkle özdeşleştiren katılımcıların da bu yönde bir algıya sahip olduğu ve/veya Medine'deki Mescid-i Nebevi'de bulunan Yeşil Kubbe'nin onlarda bu algıyı oluşturduğu tespit edilmiştir. Bazı katılımcıların bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“Yeşil derdim. İslam dininin rengi yeşil. Peygamberimizin [Hz. Muhammed] bulunduğu yerin [Mescid-i Nebevi] kubbesi de yeşil.”
(Hac/Umre:17)

“Dinimizde [İslamiyet] yeşil renk daha fazla kullanılır, türbeler hep yeşildir. O yüzden yeşil derdim” (Hac/Umre:19)

Renklerin deneyimlenmesi ve kişiler üzerinde yarattığı etki, kişiden kişiye değişiklik gösterirken; siyah, beyaz ve gri tarafsız renkler olarak kabul edilmektedir (Singh, 2006: 783). Beyaz renk saflığın, temizliğin ve sadeliğin sembolü iken; siyah renk gücü ve karakteri sembolize eden bir renk olarak bilinmektedir (Eiseman, 2006). İslam inancında ise Hadisler göz önüne alındığında beyaz renk saf ve temizliğin sembolü; siyah renk ise kötülük ve günahın rengi olması yanı sıra düşmana korku vermek amacıyla kullanılan gücün sembolü olarak da görülmektedir (Akyüz, 2014). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmede de katılımcılardan bazılarının Kâbe ve çevresi ile ilgili siyah ve beyaz renk algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Beyaz renk saflık, temizlik, aydınlık ve orada giyilen ihramın rengiyle özdeşleştirilirken; kişilerin siyahı tercih etmelerinin sebebi, Kâbe örtüsünün siyah üzerine altın rengi işlemelerden oluşuyor olmasıdır. Katılımcılardan bazılarının bu konudaki görüşleri şöyledir:

“Siyah. Çünkü ilk olarak Kâbe’de siyah rengi gördüm. Kâbe’nin örtüsü siyah çünkü. Gitmeden önce resimlerde de görmüştüm, Gittiğimde de dikkatimi ilk o çekmişti. O yüzden siyah renkle özdeşleştiririm.” (Hac/Umre:2)

“Renk kesinlikle saflığın ve temizliğin sembolü olan beyaz derdim.” (Hac/Umre:5)

“Beyaz. Orada herkes ihrama bürünüyor çünkü. İhram beyaz renk.” (Hac/Umre:7)

Kâbe ve çevresini ziyaret eden katılımcıların renk algısı ile ilgili olarak, iki katılımcı farklı görüşler ortaya koymuştur. Diğer katılımcıların aksine onlar gümüş rengi ve altın sarısı rengini dile getirmişlerdir. Bu farkın sebebi, güneşin konumuna bağlı olarak Kâbe’ye yansıyan ışıkların ve etraftaki dağların bitki örtüsünden yoksun ve cılız görünüşünün, zihinlerinde farklı renk çağrışımları ortaya çıkarmış olmasıdır.

“Oranın dağlarında yeşillik yok zaten. Güneşin doğuşuna ve batışına göre orası gün içinde çok çeşitli renklere bürünüyormuş, altın ve gümüş rengi gibi renklermiş bunlar, bize öyle söylediler. O yüzden orası gümüş rengi gibi geliyor.” (Hac/Umre:20)

“Etrafındaki dağların renginden dolayı sanırım bana altın sarısı rengi gibi geliyor. Dağların rengi öyle, çünkü tek bir ağaç bile yok.” (Hac/Umre:21)

Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin kişilerin zihninde bir renk algısına sahip olduğu ve bu renk algısının kişilerde yarattığı çağrışımda, kişilerin dini inanç ve bu inançlara olan bağlılıklarının belirleyici olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 9. Kâbe ve Çevresinin Renk Algısı

No	Renk algısı	Çağrışım
1	Beyaz	Saflık ve temizliğin rengi
2	Siyah	Kâbe’nin siyah renk olan örtüsü
3	Beyaz	Nurlu bir renk
4	Yeşil	Huzurlu bir renk ve Mescid-i Nebevi’nin Yeşil Kubbesi
5	Beyaz	Saflığın ve temizliğin sembolü
6	Yeşil	Mescid-i Nebevi’nin Yeşil Kubbesi
7	Beyaz	Herkesin giydiği beyaz renk ihram
8	Yeşil	İslam’ın rengi ve Yeşil Kubbe’nin rengi
9	Yeşil	İslam dininde kutsal renk, huzur verici ve barışın simgesi
10	Yeşil	Yeşil Kubbe ve Medine’de bulunan halıların rengi
11	Beyaz	Temizliğin sembolü
12	Beyaz	Nur gibi parlak ve temizliğin sembolü
13	Siyah	Üzerinde sarı işlemeler olan Kâbe’nin örtüsü
14	Beyaz	İhramın beyaz rengi
15	Beyaz	Etraftaki beyazlık ve aydınlık
16	Siyah	Kâbe’nin örtüsünün rengi
17	Yeşil	İslam dininin rengi ve Mescid-i Nebevi’nin kubbesi

Tablo 9. (Devam)

No	Renk algısı	Çağrışım
18	Siyah	Kâbe'nin örtüsünün rengi
19	Yeşil	İslam'da en çok kullanılan renk
20	Gümüş rengi	Gün batımının yansımasıyla oluşan renk
21	Altın sarısı	Etraftaki dağların yeşillik olmayan görüntüsü

3.6.1.7. Kâbe ve Çevresinin Algısında Duyuları Etkileyen Olumlu ya da Olumsuz Durumlar

Solomon'a (2017) göre, algının oluşması için duyu organlarına gelen uyarıcıların seçilmesi, gruplandırılması ve son olarak yorumlanması gerekmektedir. Bu algı kişiler arasında farklılık gösterir. Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin algısında duyuları olumlu ya da olumsuz etkileyen durumların var olup olmadığı sorulmuş; bazı katılımcıların benzer, bazı katılımcıların ise farklı görüşlere sahip olduğu anlaşılmıştır. Ziyaretçilerdeki genel düşünce; olumsuzluklar olsa da olmasa da, orada olmanın verdiği huzur ve mutluluğun öncelikli olmasıdır. Bazı katılımcıların hiçbir olumsuzluk dile getirmediği, bazılarının sadece olumlu etkileri dile getirdiği, bazılarının da olumsuz etkilerin yanı sıra yine de söz konusu destinasyonu deneyimlemiş olmanın verdiği mutluluğu ön plana çıkardığı anlaşılmıştır. Ziyaretçilerin bir kısmı bu soruyu yanıtlarken duyuların isimlerini dile getirmemiştir. Ancak araştırmacı, verilen yanıtlara bağlı olarak söz konusu olumlu ya da olumsuz etkinin hangi duyu ya da duyuları etkileyebileceğini tespit etmiş ve buna göre bir yorum ortaya koymuştur. Katılımcıların görüşleri Tablo 10'da yer almaktadır.

Yılda yaklaşık iki milyon toz havaya karışmaktadır (Demircan, 2012: 35). Görüşmelerde de bazı ziyaretçiler, gitmiş oldukları dönemde Kâbe çevresinde inşaat olması sebebiyle tozdan rahatsız olduklarını ve bu durumun nefes almada zorluk yarattığını dile getirmişlerdir. Bu durum araştırmacı tarafından koku duyusu ile ilişkilendirmiş ve söz konusu durumun katılımcılar tarafından *rahatsız edici* olarak tanımlandığı tespit edilmiştir. Koku duyusu ile ilişkilendirilebilecek bir diğer etki ise kalabalık sebebiyle nefes alma zorluğu yaşanmasıdır. Katılımcılardan bazılarının bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“İnşaat vardı gittiğimizde. Kâbe etrafında çok toz vardı o yüzden. O tozlar...nefes alırken insanı çok etkiliyor.” (Hac/Umre:15)

“Rahatsız eden durum oldu. Oradaki sıkışıklık, insan bazen nefes alamıyor...” (Hac/Umre:10)

Mekke şehrinde bulunan ve Osmanlı Devleti zamanında yapılmış olan Ecyad Kalesi yıkılmış ve şehrin tarihi dokusu silinmeye yüz tutmuştur (Başaranbilek, 2014). Hac ve umre ziyareti yapmış kişilerle yapılan görüşmelerde, bir ziyaretçi Ecyad Kalesi’ni yerinde görememenin ve mirasa yapılan saygısızlağa şahit olmanın verdiği üzüntüyü dile getirmiştir. Bu durum görme duyusu ile ilgili olumsuz etkiler arasında yer almaktadır. Bazı ziyaretçilerin, yine görme duyusu ile ilgili, belirttikleri olumsuz etkiler; Kâbe’nin çevresinin fazla yapılaşmış olması, kalabalığı görmenin ve oraya giden ziyaretçilerden bazılarının çevreyi kirletmesinin yarattığı olumsuzluktur. Katılımcıların bir kısmı orada gördükleri ilginç durumların ve görüntülerin yarattığı şaşkınlığı ve olumlu algıyı da belirtmişlerdir. Ancak bazı katılımcıların gündelik hayatlarında deneyimlemedikleri ve onlara göre yanlış gelen davranışları görmenin, kişilerde rahatsızlık verici bir algıya yol açtığı tespit edilmiştir. Bu konudaki bazı görüşler şu şekildedir:

“Osmanlı Devleti Kâbe’nin karşısına bir kale yaptırmış. Ecyad Kalesi. Suudi devleti bunu yıkmış, yerine Kral kendine bir saray inşa etmiş. Osmanlı’nın bırakmış olduğu bir eserdi o kale. Bu beni çok üzdü...” (Hac/Umre:9)

“Mesela Kâbe’ye girince oranın yerlilerini [Arapları] görüyorsunuz. Genellikle Kur'an'ı başlarının altına yastık yapıp yatıyorlar. Bu bana ters gelen bir durum. Çünkü Kur'an benim için kutsaldır, yere koyulmaz...” (Hac/Umre:2)

“...Nur Dağı’nda maymunlar vardı [ve] ilgimi çekti. [Maymunlar] bazı insanların gözlüklerini alıp kırıyorlar. [İnsanlar] onlara muz atıyor, kapış kapış yiyorlar. Bu görüntü ilginçti.” (Hac/Umre:6)

Dokunma duyusu, sosyal ve ikili ilişkilerde duyguları karşı tarafa geçirmek adına en önemli duyulardan birisi olarak görülmektedir (Haans ve IJsselsteijn, 2006). Ancak bazı durumlarda kişiler dokunma duyusunu kullanmaktan kaçınma eğilimi göstermektedir ve bazı durumlarda kişiler karşı cinse dokunmaktan kaçınmaktadır. Andersen ve Leibowitz’e (1978) göre, bu durum kadınlarda erkeklere göre daha fazla ortaya çıkmaktadır ve sebebi kadınların ergenliğe girdikleri dönemde karşı cinse temas ettiklerinde yaşamış oldukları negatif olgulardan kaynaklanmaktadır. Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerde dokunma duyusunu etkileyen etkilere bakıldığında; bir katılımcı karşı cinse temas etmek zorunda kalmanın yaşattığı olumsuz etkiyi belirtmiştir. Ancak bu durumun, söz konusu ziyaretçinin kişisel algısından kaynaklandığı anlaşılmıştır. Diğer bazı katılımcılar, sadece kalabalıktaki genel temastan söz ederken bir cinsiyet ayrımı yapmamış ve izdiham olma durumlarından rahatsızlık duyduklarını belirtmiştir. Katılımcılardan biri de tavaf esnasında yüzüne değen yağmurun bereketini hissetmenin verdiği mutluluğu tarif etmiştir. Dokunma duyusunun etkisini dile getiren ziyaretçiler arasında bir ziyaretçinin görüşü ise diğerlerinden farklıdır. Bu farkın sebebi, kalabalıktan ve insanların birbirine temas ettiğinden bahseden katılımcının, bunu rahatsızlık olarak algılamaması ve bu durumu doğal karşılamasıdır. Kişinin bu konudaki görüşü şöyledir:

“...Kalabalık vardı, insanlar birbirine değiyor ve dokunuyor ama bu rahatsız etmiyor. Oranın özelliği kalabalık olması.” (Hac/Umre:15)

Tüm duyuların kendilerini mutlu ettiğini ve hiçbir rahatsız etki algılamadıklarını belirten katılımcılar olduğu da anlaşılmış, bunun yanı sıra iki katılımcının diğer tüm katılımcılardan farklı bir görüş ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Bu farkın sebebi; orada okunan duaların, edilen sohbetlerin ve verilen bilgilerin yarattığı olumlu ve huzur verici etkiden bahsetmiş olmalarıdır.

Katılımcıların bir duyu ile ilişkilendirmediği bu olgular, araştırmacı tarafından işitme duyusu ile ilişkilendirilmiştir.

“Her gün namaz vaktinde [öğlen namazı], sohbetler edilirdi. Bilmediğimiz şeyleri öğrenmek, yaşananları dinlemek beni çok etkiledi.” (Hac/Umre:4)

Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin algısında duyuları etkileyen olumlu ya da olumsuz etkiler olabildiği görülmüştür. Ancak hepsine rağmen, o deneyimi yaşamayan kişiler üzerinde olumsuzlukları görmezden gelmeyi sağlayabilecek kadar güçlü bir etkiye sahip olduğunu söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Tablo 10. Duyuların Kâbe ve Çevresinin Algısında Olumlu ve Olumsuz Etkileri

No	Duyu ya da duyular	Etkileri
1	Görme Görme, İşitme ve Koklama	Herkesin aynı amaçla geldiğini görmek(<i>olumlu</i>) Kalabalığın yarattığı etki (<i>rahatsız edici</i>)
2	Görme	Kur'an'ı başının altına koyan, yalınayak tuvalete girip sonra ibadet eden ve eliyle pilav yiyen yerel halkı görmek (<i>rahatsız edici</i>)
3	Dokunma	Tavaf sırasında yüze değen yağmur (<i>olumlu</i>)
4	İşitme	Namaz vakti edilen sohbetler, edinilen bilgiler (<i>olumlu</i>)
5	Görme	Kâbe dışındaki yerlerin çok şehirleştığını görmek (<i>rahatsız edici</i>)
6	Görme	Dinlendikten sonra namaz kılan insanları, Endonezyalıların güzel kıyafetlerini, Arap polislerin kaba davranışını ve Nur Dağı'ndaki maymunları görmek (<i>tuhaf ve ilginç</i>)
7	Dokunma	Kalabalık sebebiyle karşı cinsle fazla temas etmek (<i>hoş değil</i>)
8	Dokunma	Kalabalıkta insanların birbirine değmesi (<i>rahatsız edici değil</i>)
9	Görme	Osmanlı Devleti'nden kalan Ecyad Kalesi'nin yıkılmış olduğunu görmek (<i>üzücü</i>)
10	Koklama	Sıkışıklık esnasında nefes alamamak (<i>rahatsız edici</i>)
11	Dokunma	Kalabalık esnasında yaşanan itişmeler (<i>rahatsız edici</i>)
12	Görme	Hem ağlayıp hem dua eden bir kadın görmek (<i>duygulandırıcı</i>)
13	Koklama	İnşaat sebebiyle etraftaki toz (<i>rahatsız edici</i>)
14	Görme	İnsanların etrafa su şişelerini attığını görmek (<i>üzücü</i>)

Tablo 10.(Devam)

No	Duyu ya da duyular	Etkileri
15	Koklama ve dokunma → Dokunma →	İnşaat tozlarının vücuda yapışması ve o tozların nefes alırken etkilemesi (<i>rahatsız edici</i>) Kalabalıkta insanların birbirine dokunması (<i>rahatsız edici değil</i>)
16	Görme ve işitme	Yeşil Kubbe'yi görmek, ezanları duymak ve edilen sohbetler (<i>olumlu</i>)
17	Tüm duyular	<i>Rahatsız edici bir durum yok</i>
18	Tüm duyular	<i>Rahatsız edici bir durum yok</i>
19	Koklama	Tozu solumak (<i>rahatsız edici</i>)
20	Tüm duyular	<i>Rahatsız edici bir durum yok</i>
21	Tüm duyular	<i>Rahatsız edici bir durum yok</i>

3.6.1.8. Farklı Duyusal Uyarıcılara Maruz Kalmanın Kâbe ve Çevresinin Algısına Etkisi

Ürün pazarlaması açısından bakıldığında; duylara etki eden uyarıcıların çok benzer ya da çok farklı olması kişilerin akıllarında söz konusu ürünle ilgili karışıklığa yol açmaktadır (Schweizer, Kotouc ve Wagner, 2006). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilere, farklı duysal uyarıcılara maruz kalmanın Kâbe ve çevresinin algısında ne gibi etkilere sebep olabileceği sorulmuş ve buna yönelik yanıtlar alınmaya çalışılmıştır. Bu durumun bazı katılımcılarda benzer, bazı katılımcılarda ise farklı algılara yol açtığı anlaşılmıştır. Farklı duysal uyarıcılar üzerindeki yanıtların görme, işitme ve dokunma duyusu etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Kişiler genel olarak yanıtları sırasında, duyu isimlerini telaffuz etmemiştir. Ancak verilen yanıtlardan elde edilen çıkarımlar, araştırmacı tarafından söz konusu durumla ilgili olması muhtemel duyu ya da duyularla ilişkilendirilmiştir. Farklı duysal uyarıcılara maruz kalma durumunun, bazı ziyaretçilerde rahatsız edici etkiye yol açtığı, bazı ziyaretçilerde ise olumsuz bir etki yaratmadığı ve hatta söz konusu kişileri hüzünlendirici duygulara sebep olduğu tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin görüşleri Tablo 11'de yer almaktadır.

Görme duyusu ile ilişkilendirilen uyarıcılara maruz kalan katılımcılar bunu; kalabalık, çeşitli insan yüzleri, oraya uyumsuz yapılaşma ve yüksek binalar gibi durumlarla ifade etmiştir. Kalabalık olma durumu bunaltıcı ve olumsuz olarak nitelendirilmiş; Kâbe ve çevresinin dokusuna uymayan yapılaşmalar ve yüksek binalar ise üzücü ve olumsuz olarak tanımlanmıştır. Ancak, çeşitli insan yüzleri görmenin yarattığı durumdan bahseden ziyaretçiler, bunun olumsuz bir durum

olmadığını ve aksine büyüleyici bir özelliğe sahip olduğunu vurgulamıştır. Bazı katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

“Herkes gözyaşlarıyla dua ediyordu...Binlerce çeşit insan yüzü görüyorduk. Bu görüntüyü başka yerde görmek...imkânsız. Çok büyüleyici.” (Hac/Umre:6)

“Normalde kalabalık olunca, bir sürü insan yüzü görmek insanı bunaltabilir ve aklını karıştırabilir. Ama orada bu durum tam tersi bir etki yapıyor...” (Hac/Umre:18)

İşitme duyusu ile ilgili uyarıcılara maruz kalmış katılımcılardan bazıları, Kâbe ve çevresini ziyaret ettikleri dönemde özellikle Kâbe etrafında inşaat faaliyetlerinin olduğunu dile getirmiştir. Bu nedenle söz konusu ziyaretçiler, oradaki vinç seslerinin dua seslerine karışarak dikkat dağıtıcı etkilere sebep olduğunu belirtmiştir. İşitme duyusu ile ilgili çeşitli uyarıcılara maruz kalan diğer ziyaretçiler; aynı anda dua eden insan seslerinin birbirine karışmasından ve dualara karışan çocuk ses ve ağlamalarından söz etmiştir. Ziyaretçiler, genel olarak bu durumun kendilerini duygulandırdığını ve güç verdiğini ifade etmiştir. Ancak bir ziyaretçinin bu durumu dikkat dağıtıcı olarak nitelediği tespit edilmiştir. Ziyaretçinin bu konudaki görüşü şu şekildedir:

“Sadece tavaf sırasında, aynı anda birçok milletten insan orada dualar okuyor ve farklı sesler birbirine karışınca insan kendi yapacağı duayı unutuyor...” (Hac/Umre:3)

Maruz kaldığı çeşitli uyarıcılardan söz ederken, dokunma duyusu ile ilişkilendirilebilecek ifadelerde bulunan iki katılımcı olduğu görülmüştür. Söz konusu katılımcılar bu durumu farklı insanlara dokunmak ve temas etmek olarak dile getirmiştir. Birisi bu temas olgusunu olumsuz olarak tanımlarken, diğeri deneyimlemiş olduğu bir olayı da anlatarak temas etme ile ilgili olumlu görüşünü

belirtmiştir. Katılımcıların bu algı farklılıklarının deneyimleri ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. İfade edilen görüşler şu şekildedir:

“...Bir de çok fazla insan var herkes birbirine değiyor dokunuyor bazen. Bu da biraz rahatsızlık yaratıyor...” (Hac/Umre:3)

“...birbirine temas da ediyorsun mutlaka, insana huzur veriyor. Mesela şeytan taşlamaya ikinci kez giderken, geliş ve gidiş birbirine kaymıştı. Bir anda herkes birbirinin üzerine yüklendi. Nefes alamıyorsun, kaburgaların kırılacakmış gibi oluyor. O an belki korkuyorsun, ama onu yaşamak bile çok farklı bir deneyim.” (Hac/Umre:14)

Ziyaretçiler genel olarak işitme, görme ve dokunma duyu ile ilgili duysal uyarıcılar üzerinden örnekler vermiş ve bunun kimi zaman olumlu, kimi zaman da rahatsız edici ve olumsuz etkilerinden söz etmişlerdir. Bunun yanı sıra bir katılımcının, diğer tüm katılımcılardan farklı bir görüş ortaya koyduğu tespit edilmiştir. Bu farkın sebebi; kişinin Kâbe ve çevresindeki güzel kokuların yanı sıra, ziyaretçilerden kaynaklı kötü ya da değişik kokuların da olduğuna ve bunların zıtlık oluşturduğuna yönelik bir algı ortaya koymuş olmasıdır.

“Oradayken birçok koku hissettim mesela. Güzel ve farklı kokuların yanında orayı ziyarete gelen kişilerden kaynaklı bazen kötü bazen de farklı kokuları da algıladım.” (Hac/Umre:5)

Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin algılanmasında oranın dokusuna uygun olmayan yapıların kabul görmediği; dünyanın birçok yerinden gelmiş insan yüzleri görmenin ve sesleri duymanın ise kişileri mutlu ettiğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, bazı kişiler tarafından olumsuz algılar da dile getirilmiştir. Ancak her şeye rağmen ziyaretçilerin söz konusu destinasyona yönelik algılarında bir değişme olmadığını ve

orada olmanın ayrı bir haz olduğu düşüncesinin sabit kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 11. Farklı Duyusal Uyarıcılara Maruz Kalmanın Kâbe ve Çevresinin Algısına Etkisi

No	Farklı uyarıcılar	Algı
1	Görme	Kalabalık (olumsuz)
2	İşitme → Görme →	İnşaat ve dua seslerinin birbirine karışması (<i>dikkat dağıtıcı</i>) İbadet esnasında ölen birisinin cenaze namazının da kılınması (<i>dikkat dağıtıcı</i>)
3	İşitme → Dokunma →	Dua eden insan seslerinin birbirine karışması (<i>dikkat dağıtıcı</i>) Birçok insanın birbirine değmesi (olumsuz)
4	İşitme	Dua eden insan seslerinin birbirine karışması (<i>kafa karıştırıcı</i>)
5	Koklama	Güzel kokuların yanında insanlardan kaynaklı kötü kokuların da olması (olumsuz)
6	İşitme ve görme	Aynı anda bir sürü farklı yüz görmek ve farklı insan sesleri duymak (<i>büyüleyici</i>)
7	İşitme	Herkesin aynı anda dua okuması (<i>rahatsız edici değil</i>)
8	İşitme	İnsanların aynı anda dualar etmesi (<i>mutluluk verici</i>)
9	İşitme → Görme →	İbadete gelen insanların, ibadet dışında başka şeylerle ilgili konuşması (<i>üzücü</i>) Oraya uymayan yapılaşmalar görmek (<i>üzücü</i>)
10	İşitme ve görme	Farklı insan yüzleri görmek ve farklı sesler duymak (<i>mutluluk verici</i>)
11	İşitme	Birçok insan sesinin birbirine karışması (<i>huzur verici</i>)
12	İşitme → Görme →	İnsanların aynı anda dua okuması (<i>güç verici</i>) Kâbe'nin etrafında yüksek binaların olması (olumsuz)
13	İşitme → Görme →	Kur'an sesine karışan çocuk sesleri (<i>olumlu</i>) Kalabalık ve binlerce çeşit yüz (<i>olumlu</i>)
14	İşitme, görme ve dokunma	Farklı insan yüzleri, sesleri ve onlara dokunmak/temas etmek (<i>farklı bir deneyim hissi</i>)
15	Görme	Kâbe'nin etrafında yüksek binaların olması (olumsuz)
16	İşitme	Namaz esnasında ağlayan çocukların sesleri (<i>duygulandırıcı</i>)
17	İşitme	İnsanların aynı anda dua etmesi ve ağlaması (<i>rahatsız edici değil</i>)
18	Görme	Birçok insan yüz görmek (olumsuz değil)
19	Görme	Kalabalık (<i>bunaltıcı değil</i>)
20	Görme ve işitme	Bir sürü insan yüzü ve otel görmek, bir sürü ses duymak (önemsiz)
21	İşitme	Dua seslerine karışan vinç sesleri (<i>rahatsız edici</i>)

3.6.1.9. Kâbe ve Çevresi için Duyusal Beklentiler ve Deneyimlenenler Arasındaki İlişki

Turizm literatüründe beklenti kavramı; kişinin deneyimleyeceği ürün ya da hizmet hakkında önceden sahip olduğu kişisel düşünce olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Hair, 1972). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilere, Kâbe ve çevresine yönelik sahip oldukları duyusal beklentilerin neler olduğu sorulmuş ve beklentilerle deneyimlediklerini karşılaştırmaları istenmiştir. Bazı katılımcılar beş duyu ile ilişkilendirilecek cevaplar vermemiş, ancak yine de hayal etmedikleri ve beklentinin ötesinde manevi duygular yaşadıklarını dile getirmiştir. Beş duyu ile ilişkilendirilebilecek yanıtlar veren ziyaretçilerin görüşleri ise görme ve işitme duyusu üzerinde odaklanmaktadır; beklentileri ve yaşadıkları deneyimi bu iki duyu üzerinden örneklemiştir. Ziyaretçilerin yanıtlarında duyusal beklentilerinden çok, deneyimledikleri olguların onları hayrete düşürmesi ve hayal etmedikleri durum ve hisler yaşatması yönünde fikirler ortaya koydukları tespit edilmiştir. Bazı ziyaretçiler Kâbe ve çevresini, görsel olarak beklenenden daha büyük ve heybetli olarak algılamış, resimlerde gördüklerinden daha ihtişamlı olarak tanımlamıştır. Bazı ziyaretçiler tarafından ise Kâbe ve çevresinde duyulan ezan ve Kur'an seslerinin, Türkiye'deyken duyduklarına benzer olacağını tahmin ettikleri; ancak çok farklı bir etkileyicilik ve telaffuzla sahip olduğunu deneyimledikleri anlaşılmıştır. Ziyaretçilerde, duyusal anlamda olsa da olmasa da, hayal edilebilecek bir deneyim yaşamadıkları ve bu deneyimin ancak yaşanarak anlaşılabilceği yönünde bir fikir birliği bulunmaktadır. Söz konusu görüşler Tablo 12'de yer almaktadır.

Kişiler duyu organlarına gelen bilgileri anlamlandırarak, destinasyona karşı olumlu ya da olumsuz duygular geliştirmektedir (Agapito, Mendes ve Valle, 2013). Sahip olunan beklentiler, yaşanan deneyime bağlı olarak değişebilme ve şekillenebilme özelliğine de sahiptir (Larsen, 2007). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde görme duyusu ile ilgili beklenti ve deneyimler karşılaştırılken öne çıkan olguların; Kâbe ve çevresinin hayal edilenden güzel, tahmin edilenden daha büyük ve ihtişamlı olması, Kâbe'nin parlaklığı, etrafın temizliği ve beyazlığı, insanların ibadetleri ve etrafta bir amaç uğruna koşurmaları olduğu tespit edilmiştir. Medine' de bulunan Yeşil Kubbe'yi ve Hz. Muhammed'in mezarını görmenin yaşattığı deneyimi tarif ve tahmin edilemez olarak tanımlayan

ziyaretçiler de bulunmaktadır. Ziyaretçiler arasında öne çıkan düşünce; o anlarda yaşanan hislerin daha önce beklenen bir durum olmadığı, görülenler karşısında hayrete düşüldüğüdür. Bazı katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

“[Kâbe] beklediğimden daha güzel, daha büyüktü, daha görkemliydi. İnsan, Kâbe’nin heybeti karşısında kendinin ne kadar aciz olduğunu anlıyor.” (Hac/Umre:11)

“Kâbe’nin görüntüsü, o parlaklığını görünce insan aciz olduğunu anlıyor. İnsanların koşuşturmalarını görmek...Hayal edilecek gibi değil.” (Hac/Umre:17)

Görme duyusu ile ilgili beklenti ve deneyimlerden söz eden ziyaretçiler arasında, genel görüşün aksine iki katılımcının farklı görüşler ortaya koyduğu anlaşılmıştır. Bu farkın sebebi; söz konusu destinasyonda yeşillik alan bulunmamasının bir eksiklik olarak algılanması ve beklentinin aksine mezarlıklarda mezar taşı bulunmamasının alışılmışın dışında bir deneyim yaşatması ve kişiye ilginç gelmesidir.

“...Ama ben yeşilliği severim, daha önce de dediğim gibi. Orada [Kâbe ve çevresinde] hiç ağaç yok bu benim gözüme bir eksiklik olarak geldi.” (Hac/Umre:8)

“Bana oradayken çok ilginç gelen bir şey vardı. Tahmin etmediğim şeylerdi. Mezarlığa gittik, halkın gömüldüğü mezarlık. Mezarlarda mezar taşı yok...” (Hac/Umre:21)

Genel olarak ürün kalite ve algısına yönelik yapılan araştırmalarda, kişilerin sahip olduğu beklentilerin, ürün deneyimleri sırasında ürünlere yönelik geliştirmiş oldukları tutum ve algılara etki ettiği dile getirilmektedir (Poulsen vd., 1996). Araştırmacı tarafından aynı durumun, inanç destinasyonu deneyimi için de geçerliği olabileceği düşünülmüştür. Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan

görüşmelerde işitme duyusu ile ilgili beklenti ve deneyimler karşılaştırılırken öne çıkan olgular; insanlarla birlikte dua etmek, okunan ezan ve Kur'an seslerinin farklılığı, çocuk çığlıkları ve insanlar sesleri, kendilerine “hacı” diye hitap edildiğini duymaktır. Bu işitilenlerin daha önce hayal edilemeyen hisler ve deneyimler yaşattığı, tarifsiz mutluluklara sebep olduğu; bu görüşü bildiren ziyaretçilerde oluşan ortak bir görüş olarak tespit edilmiştir. Söz konusu görüşlerden bazıları şunlardır:

“...Kafîle başkanımız hep bir şeyler anlatırken “muhterem hacı adayları” diyordu. Hacı olunca “muhterem hacılar” dedi. O sözün söylendiği anı ve hissettiğim duyguyu hiç unutamam.” (Hac/Umre:12)

“Gitmeden önce oradaki ezan seslerini, Kur'an seslerini falan dinlemeyi istiyordum. Seslerden bu kadar etkileneceğimi düşünmemiştim. Çok başkaydı, hayal edememişim.” (Hac/Umre:10)

“...İnsanların...ağlamalarını duymak gitmeden önce hayal edilecek gibi değil.” (Hac/Umre:17)

Yapılan görüşmelerde, ziyaret gerçekleştiren kişilerin Kâbe ve çevresine yönelik duysal beklentileri ön plana çıkarmadığı; ancak özellikle görme ve işitme duyusuyla yaşamış oldukları bazı deneyimlerin, kendilerinde tahmin ve hayallerinin ötesinde izler bıraktığını söylemek mümkündür. Ziyaretçilerin, daha önce resimlerden gördükleri ya da yakınlarından duydukları şeyleri kendileri gördüğünde ve işittiğinde, beklenenden farklı hisleri deneyimlediklerini söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Tablo 12. Kâbe ve Çevresi için Duyusal Beklentiler ve Deneyimlenenler Arasındaki İlişki

No	Duyusal beklentilere karşılık deneyimlenenler
1	--
2	[Kâbe ve çevresi] Hayal edilenden daha güzel (görme) Başkalarıyla birlikte dua etmek – mutluluk verici (işitme)
3	Hiz. Muhammedi'in kabrini selamlamak – anlatılamaz (görme)
4	--

Tablo 12. (Devam)

No	Duyusal beklentilere karşılık deneyimlenenler
5	Güzellik ve maneviyatını anlamak (<i>beş duyu</i>)
6	[<i>Kâbe</i>] hayal edilenden daha büyük ve geniş (<i>görme</i>) “Hacı oldunuz” dendiğini duymak – daha önce yaşanmamış bir duygu (<i>işitme</i>)
7	Yeşil Kubbe, bembeyaz ve temiz yerler (<i>görme</i>) Gül suları kokusu (<i>koklama</i>)
8	Yeşillik olmamasının eksikliği (<i>görme</i>) [<i>Kâbe’nin</i>] büyüklüğü hayal edilen gibi değil, daha büyük(<i>görme</i>)
9	Kâbe’yi görünce ve dokununca hissedilenler hayallerin ötesinde (<i>görme ve dokunma</i>)
10	Ezan ve Kur’an sesleri – beklenenden çok başka ve farklı (<i>işitme</i>)
11	[<i>Kâbe</i>] beklenenden daha büyük ve görkemli (<i>görme</i>)
12	[<i>Kâbe</i>] canlı görmek – çok farklı (<i>görme</i>) “Muhterem hacılar” dendiğini duymak – unutulmaz(<i>işitme</i>)
13	Canlı görmek ve [<i>Kâbe’nin</i>] heybetine şahit olmak – çok farklı (<i>görme</i>) Çocuk çılgınlıklarını duymak – tahmin edilmeyen bir şey (<i>işitme</i>)
14	--
15	[<i>Kâbe</i>] tahmin edilenden daha büyük ve heybetli(<i>görme</i>)
16	[<i>Kâbe’nin</i>] heybetine ve insanların ibadetlerine şahit olmak – tahminlerin ötesinde (<i>görme</i>)
17	Kâbe’nin görüntüsü ve parlaklığı (<i>görme</i>) İnsanların koşuşturmaları (<i>görme</i>) İnsanların ağlamaları (<i>işitme</i>)
18	[<i>Kâbe</i>] resimlerdekinden daha güzel (<i>görme</i>)
19	Okunan Kur’an çok güzel – daha önce düşünülmemiş (<i>işitme</i>)
20	Okunan ezan daha etkileyici – daha önce düşünülmemiş (<i>işitme</i>)
21	Halk mezarlarında mezar taşı olmadığı görmek (<i>görme</i>) Mezarlara gömülen ölülerin bir süre sonra kemiklerinin yok olduğu ile ilgili anlatılanlar (<i>işitme</i>)

3.6.1.10. Kâbe ve Çevresinin Destinasyon İmajı Oluşumunda Duyuların Etkisi

Destinasyon imajı, kişinin destinasyon ile ilgili sahip olduğu düşünce, izlenim ve duygunun toplamı olarak değerlendirilmektedir (Crompton, 1979: 18). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerin, Kâbe ve çevresine yönelik bir imaj algısına sahip olup olmadıkları; kişilerin zihninde söz konusu destinasyonun duyulardan herhangi biriyle tanımlanıp tanımlanamayacağı anlaşılmaya çalışılmıştır. Ziyaretçilerden, Kâbe ve çevresini onlara hatırlatan ve orayla özdeşleştirilen, kişilerde oraya yönelik çağrışım yaratan duyusal öge ya da ögeleri tanımlamaları

istenmiştir. Ziyaretçilerin zihninde, Kâbe ve çevresinin destinasyon imajı olarak işitme, görme ve koklama ile ilgili öğelerin ön plana çıktığı anlaşılmıştır. Kâbe ve çevresi ile ilgili canlanan öğeler en çok işitme, görme ve koklama duyuları etrafında şekillenmekte; bu duyular ve bunlarla ilişkilendirilen öğeler ziyaretçilere söz konusu destinasyonu hatırlatmaktadır. Görme duyusuna yönelik destinasyon imajı algısına sahip ziyaretçilerin yanıtlarında, bu imajın genel olarak; Kâbe ve Mescid-i Nebevi'nin kendi görüntüsüyle oluştuğu tespit edilmiştir. İşitme duyusuna yönelik destinasyon imajı genel olarak; ezan ve Kur'an sesleriyle ifade edilmiştir. Koku duyusuna yönelik destinasyon imajı ise; mis gibi ve tarif edilemez kokular olarak dile getirilmiş, ziyaretçilerin geneli bu yönde fikir ortaya koymuştur. Söz konusu görüşler Tablo 13'te yer almaktadır.

Mayo'nun (1973) Amerika'nın bölgesel imajı üzerine yaptığı çalışmada, bazı bölgelerin imajlarında genel olarak üç olgu ön plana çıkmaktadır; manzara, sıkışıklık ve iklim (aktaran Crompton, 1979: 18). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde Kâbe ve çevresinin imajını görme duyusu ile ilişkilendiren ziyaretçilerde öne çıkan olguların, Kâbe ve Mescid-i Nebevi'nin görüntüsü olduğu tespit edilmiştir. Görme duyusuna yönelik imaj algısına sahip ziyaretçiler, sahip oldukları imaj algısını genel olarak bu iki görsel öğeyle ilişkilendirmiştir. Bu iki görsel öğe dışında, farklı görsel imaj algısına sahip üç katılımcı da bulunmaktadır. Bu farkın sebebi söz konusu kişilerin görsel olarak farklı olgulara odaklanmış olmasıdır. Birisi Kâbe ve çevresinin imajı olarak, Kâbe'nin yakınında bulunan saat kulesinden bahsetmiş; bunun sebebini de ilk göze çarpan şeyin o olmasına bağlamıştır. Diğer ziyaretçi ise görsel imaj olarak söz konusu destinasyonu kalabalık ile özdeşleştirmiş, her kalabalık gördüğünde orada yaşadığı deneyimi hatırladığını ifade etmiştir. Bir diğerinin görsel imaj olarak bahsettiği ise güvercindir. Güvercinlerin kutsal alanlar üzerinde ve etrafındaki tavırlarını bizzat gözlemleyen ziyaretçi, bu durumun kendisini çok etkilediğini de belirtmiştir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri şöyledir:

“Kâbe'ye kilometreler varken, Kâbe'nin dibindeki saat kulesi görünüyor. Som altından yapılmış yüksekliğini bilmiyorum ama çok uzaklardan görünüyor. Kâbe'yi o hatırlatır.” (Hac/Umre:7)

“Kâbe’nin girişinde muazzam bir güvercin topluluğu var. O güvercinlerin bir tanesi bile Kâbe’nin üzerinden uçmuyor, uça bile asla orayı pislemiyor. Aynısı Mescid-i Nebevi’de de var. Bunu özellikle takip edip, şahit oldum. Güvercinleri görmek hatırlatır.”
(Hac/Umre:9)

“Hep hatırlıyorum, özellikle kalabalık gördüğümde kendimi orada gibi hissediyorum...” (Hac/Umre:20)

Kâbe ve çevresinin imajını işitme duyusu ile ifade eden ziyaretçilerde öne çıkan olguların; ezan sesi, Kur’an sesi, salavat sesi, ilahi sesi, çocuk sesi gibi destinasyonun manevi ruhuna uygun ve orada en çok şahit olunması muhtemel seslerle ilişkilendirildiği anlaşılmıştır. Bir ziyaretçi ise diğer görüşlerin aksine, Kâbe ve çevresinin destinasyon imajını Türk sanat müziği ile özdeşleştirmiştir. Bunun sebebi Türk sanat müziğinin söz konusu kişi üzerinde farklı ve manevi bir etkiye sahip olması, kişiye yaratıcıyı ve dini duyguları hatırlatıyor olmasıdır. Yaratıcıyı her hatırladığında Kâbe’yi de hatırladığını söyleyen katılımcının bu konudaki görüşleri şunlardır:

“Her Türk sanat müziği dinlediğimde yaratıcıyı hatırlatırım. Onu her hatırladığımda da Kâbe’yi hatırlarım.” (Hac/Umre:12)

Yapılan bir araştırmada Yunanistan’ın Resmo şehrinde yaşayanlar, söz konusu destinasyonun imajını ve kişiliğini tanımlarken; yasemin kokularını ve evlerden yükselen yemek kokularının verdiği rahatlama hissini ifade etmişlerdir (Zouganeli vd., 2012). Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş ziyaretçilerle yapılan görüşmelerde, Kâbe ve çevresinin destinasyon imajını koku duyusu ile ilişkilendiren yanıtlar verildiği de tespit edilmiştir. Kâbe ve çevresinin imajını koku duyusu ile tanımlayan ziyaretçilerde öne çıkan olgu; kokunun mis gibi, çiçeksi ve tarifsiz bir özelliğe sahip olmasıdır. Ziyaretçilerden birisi bu kokuyu Hz. Muhammed’in kokusu olarak da dile getirmiştir. Bir ziyaretçi ise diğer görüşlerin aksine Kâbe ve çevresinin imajını, destinasyonun sokaklarında duyumsadığı ve doğuya has olarak tanımladığı

kokularla özdeşleştirmiştir. Bunun sebebi, ziyaretçinin daha önce de koku duyusu ile Kâbe ve çevresini tanımlarken bu olguyu ön plana çıkarması, bu kokularla destinasyonu birebir örtüştürmesi ve kendisini eski masallarda yaşıyormuş gibi hissetmiş olmasıdır. Destinasyonun görüntüsü ile duyumsadığı kokuyu eşleştirmiş olmasının, bu imaj algısının oluşmasına sebep olduğu anlaşılmıştır. Katılımcının bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Ağırlıklı olarak koku. İşte o dışarıda, sokaklardaki [doğuya has koku]. Bu koku bana, doğrudan Mekke ve Medine’yi hatırlatıyor.”
(Hac/Umre:14)

Yapılan görüşmelerde, kişilerin Kâbe ve çevresine yönelik destinasyon imajı algısında; işitme, görme ve koklama duyularının ön planda olduğunu söylemek mümkündür. İşitme olarak ezan ve Kur’an seslerinin, görme olarak Kâbe ve Mescid-i Nebevi’nin görüntüsünün, koku olarak mis gibi ve tanımsız bir kokunun; ön plana çıktığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ziyaretçilerin zihninde destinasyon imajı, diğer duyular etrafında şekillenmemiştir. Kâbe ve çevresinin işitsel, görsel ve kokusal öğelere daha çok hitap ediyor olması, bu durumun sebebi olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın, ileride daha büyük bir örnekleme uygulanması ve nihayetinde evrenin tamamına genellenebilecek nicel bir çalışmaya dönüştürülmesi durumunda, elde edilmesi muhtemel olgular önemlidir. Benzer bulgulara ulaşılması halinde; işitsel, görsel ve kokusal öğelerin daha çok ön plana çıkarılması ve farklılaştırmalarla zenginleştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu durumun, hac ve umre deneyiminde yaşanan hazzı arttıracaklarını söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Tablo 13. Kâbe ve Çevresinin Destinasyon İmajı Oluşumunda Duyuların Etkisi

No	Duyu ya da duyular	Destinasyon imajı olarak ilişkilendirilen öğe
1	Tatma	Manevi tat
2	İşitme	Ezan ve Kur’an sesleri
3	Koklama	Güzel ama tarifsiz bir koku
4	İşitme	“Allah Allah” ve salavat sesleri
5	Görme → Koklama →	Kâbe’nin görüntüsü Tarifsiz bir koku

Tablo 13. (Devam)

No	Duyu ya da duyular	Destinasyon imajı olarak ilişkilendirilen öge
6	Görme → Koklama →	Cennet bahçesi [<i>Mescid-i Nebevi</i>] Peygamberin [<i>Hz. Muhammed'in</i>] kokusu
7	Görme	Kâbe'nin yanındaki saat kulesi
8	İşitme	Ezan sesi
9	Görme	Güvercin
10	İşitme	Ezan sesi
11	İşitme	Kur'an sesi
12	İşitme	Türk sanat müziği
13	İşitme	İlahi sesi
14	Koklama	Sokaklardaki [<i>doğuya has</i>] koku
15	Koklama	Mis gibi, çiçek kokusu gibi bir koku
16	İşitme	Ezan sesi
17	Görme	Kâbe ya da Mescid-i Nebevi'nin resmi
18	İşitme	Ezan ve çocuk sesleri
19	Görme	Mescid'i Nebevi ve Kâbe'nin görüntüsü
20	Görme → İşitme →	Kalabalık Ezan sesi
21	İşitme	Ezan sesi

3.6.2. Meryem Ana Evi'ne Ziyaret Gerçekleştirmiş Yerli Ziyaretçilerle Yapılan Görüşmelerin Değerlendirilmesi

Bu grupta yer alan ziyaretçiler, 4 erkek ve 15 kadın olmak üzere toplamda 19 kişiden oluşmaktadır. Görüşme yapılan dört kişi Hristiyan inanca sahip kişiler olarak, Meryem Ana Evi'ni inanç motivasyonu ile ziyaret etmiştir. Diğer ziyaretçilerin seyahat motivasyonunun turizm olduğu ve merak odaklı ziyaret gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Grupta yer alan ziyaretçi profiline bakıldığında farklı eğitim durumlarının temsil edildiği görülmekle birlikte, çoğunluk lisans mezunlarından oluşmaktadır. Görüşme gerçekleştirilen 19 kişiden; 2 kişi ortaokul, 6 kişi lise, 7 kişi lisans, 3 kişi yüksek lisans ve 1 kişi de doktora mezunudur. Ziyaretçilerin yaş sınırı 23 ile 79 arasında değişmektedir, grubun yaş ortalaması 38 olarak hesaplanmıştır. Ziyaret sıklığı açısından değerlendirildiğinde bir defa ziyaret gerçekleştiren olduğu

kadar, bu deneyimi sayamayacak kadar çok yaşadığını ifade eden ziyaretçiler de bulunmaktadır. Araştırma kapsamında yer alan 19 ziyaretçinin eğitim durumu, yaş, cinsiyet, ziyaret sıklığı ve seyahat motivasyonu, Tablo 14’te gösterilmektedir.

Tablo 14. Meryem Ana Evi’ne Ziyaret Gerçekleştiren Yerli Ziyaretçilerin Profili

No	Eğitim durumu	Yaşı	Cinsiyeti	Ziyaret sayısı	Seyahat motivasyonu	Görüşme tarihi	Görüşme saati
1	Lisans	27	Kadın	1	Turizm	16.10.2017	16:45
2	Lise	34	Kadın	2	Turizm	16.10.2017	18:00
3	Lise	49	Kadın	2	Turizm	17.10.2017	13:30
4	Lisans	23	Kadın	6-7	Turizm	18.10.2017	15:00
5	Lisans	38	Erkek	Çok defa	İnanç	20.10.2017	12:15
6	Yüksek lisans	26	Kadın	Çok defa	İnanç	22.10.2017	14:20
7	Lisans	23	Erkek	Çok defa	İnanç	22.10.2017	16:10
8	Lise	79	Kadın	Çok defa	İnanç	23.10.2017	11:30
9	Yüksek lisans	45	Kadın	2-3	Turizm	24.10.2017	15:30
10	Yüksek lisans	25	Erkek	1	Turizm	25.10.2017	12:30
11	Lisans	45	Kadın	1	Turizm	26.10.2017	14:40
12	Lisans	24	Erkek	2	Turizm	28.10.2017	17:00
13	Lisans	49	Kadın	2	Turizm	30.10.2017	13:15
14	Lise	32	Kadın	1	Turizm	02.11.2017	12:45
15	Ortaokul	61	Kadın	Çok defa	Turizm	03.11.2017	15:00
16	Lise	35	Kadın	Çok defa	Turizm	03.11.2017	17:50
17	Ortaokul	46	Kadın	1	Turizm	05.11.2017	12:35
18	Lise	25	Kadın	2	Turizm	06.11.2017	15:50
19	Doktora	32	Kadın	2	Turizm	09.11.2017	11:00

3.6.2.1. Önem Verilen Duyular Hakkındaki Görüşler

Duyular, insan vücudunun çevreden bilgi toplaması ve bu bilgiyi anlamlandırarak, edindiği bilgiyi deneyim ya da davranışa dönüştürmesi sürecinde çok temel bir görev üstlenmektedir (Kim ve Fesenmaier, 2015). Bu grupta görüşme gerçekleştirilen kişilere, yaşantılarında önem verdikleri duyu ya da duyuların neler olduğu sorulmuş ve bu durumun sebebine yönelik açıklamalarda bulunmaları istenmiştir. Ziyaretçilerin görüşleri görme, koklama ve işitme duyuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Görme yanıtının ağırlıklı olduğu, bunu koklama ve işitme duyusunun takip ettiği anlaşılmıştır. Görme duyusunun en çok deneyim yaşamak, güzellikleri görmek ve güvende hissetmek gibi olgularla açıklandığı; koku duyusunun ise geçmişi hatırlatma ve hafızada kalıcılık gibi olgularla ilişkilendirildiği

tespit edilmiştir. İşitme duyusu ile ilgili yanıt veren iki kişi bulunmakta, yanıtları ortak bir noktada buluşmamaktadır. Söz konusu görüşler Tablo 15’te yer almaktadır.

Bu grupta yer alan kişilere yaşamlarında öncelik verdikleri duyu sorulduğunda, yanıtların görme duyusu etrafında yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Cüceloğlu’na (2010) göre, gözün gördüğüne akıl inanmaktadır ve bu sebeple görme duyusu oldukça önemlidir. Ziyaretçilerden ikisi bu yönde fikir belirterek gözünün gördüğüne inandığını, inandırıcılığı artırma ve bir şeyin doğru olup olmadığı konusundaki kararın görme duyusu ile oluştuğunu ifade etmiştir. Görme duyusunu ön plana çıkaran diğer kişilerin bunun sebebini açıklarken; duygu aktarımı, hissetme, güzellikleri görme, deneyimleme ve güvende hissetme gibi açıklamalardan yararlandığı tespit edilmiştir. İki kişi ise diğerlerinden farklı bir sebep ortaya koymuştur. Bu farkın sebebi söz konusu kişilerin görme duyusunu, yaptıkları meslekler ve uğraştıkları etkinlikler çerçevesinde değerlendirmesidir. Görme duyusuna önem verme sebeplerini mesleki edinimleriyle ifade ettikleri anlaşılmaktadır. Bahsi geçen katılımcılardan birisi profesyonel blog yazarlığı yaparken, bir diğeri ise resim öğretmenidir. Kişilerin bu konudaki görüşleri şunlardır:

“...Görme her zaman benim için ön planda olmuştur... Gördüklerimi... nota ve sözcüklere dökmekten büyük heyecan ve sevinç duyuyorum. Aynı zamanda gördüklerimi kendi yazım dilimde ve tarzımda yazıya dökmek, milyonlarca kelimeyle yapboz gibi oynamak ve insanlara ilham olmak bana keyif veriyor...” (Meryem Ana Evi:4)

“Bence hem doğuştan hem meslekle alakalı bir durum. Resim öğretmeniyim ve bu görmeyi ön plana çıkarıyor.” (Meryem Ana Evi:9)

Koku duyusunun, geçmiş anıları hatırlatıcı ve canlandırıcı bir özelliği bulunmaktadır (Waskul, Vannini ve Wilson, 2009). Proust Fenomeni adı verilen bu deneyime göre oldukça eski kişisel anılar, o anılara ait kokular sayesinde çok canlı ve etkileyici bir hal alabilmekte, kişiyi yıllar öncesindeki bir anıya götürebilmektedir (Chu ve Downes, 2000). Gündelik yaşantılarında koklama duyusunun ön plana

çıkıldığını söyleyen ziyaretçiler bu durumu; hafıza, kokuların unutulmaz oluşu, anıları çağrıştırmaları ve güzel duygular hissettirmesi gibi olgularla özdeşleştirmiştir. Bazı katılımcıların bu konudaki görüşleri şunlardır:

“Koku duyum. Duyduğum kokuları unutmam.” (Meryem Ana Evi:1)

“Koklama daha önemli. Koku, bana önceki yaşanmışlıkları hatırlatıyor.” (Meryem Ana Evi:3)

Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, kişilerin günlük hayatlarında önem verdikleri duyuların görme ve koklama duyusu olarak ön plana çıktığı görülmüştür. İşitme ve dokunma duyusu ile ilgili yanıtların da verildiği, tatma duyusunun hiç dile getirilmediği anlaşılmıştır. Söz konusu kişilerin önem verdikleri duyuların, sonraki süreçlerde Meryem Ana Evi ve çevresine yönelik duysal algıları üzerinde olası etkilere sahip olabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 15. Ön Plana Çıkan Duyu ve Bunların Sebepleri (Meryem Ana Ziyaretçileri)

No	Ön plana çıkan duyu	Açıklama
1	Koklama	Kokular unutulmaz
2	Dokunma	Duygunun [karşı tarafa] daha iyi geçmesi
3	Koklama	Önceki yaşanmışlıkları hatırlatması
4	İşitme → Görme →	Müzik ve duyulanları notalara dökmek Görülenleri yazıya dökmek
5	Görme	Duyguları karşı tarafa aktarmak
6	Koklama	Hissettirdiği olumlu ve farklı duygular
7	Görme	Görülmezse hissetme olmaz
8	Görme → İşitme →	Bir şeyin doğruluğuna inanmak için önce gözle görmez sonra kulakla duymak
9	Görme	Meslekle alakalı bir durum (<i>resim öğretmeni</i>)
10	Görme	Hayal dünyası görme duyusuyla gelişir, dünya görülebilenler kadardır
11	Görme	Gezmek, iş yapabilmek ve ilk temas için önemli
12	Görme	Deneyimlemenin en büyük destekçisi
13	Görme → Koklama →	Akılda kalıcılık Hafıza açısından

Tablo 15. (Devam)

No	Ön plana çıkan duyu	Açıklama
14	Görme	Görmemek düşünülemez
15	Görme	Güzellikleri ve doğayı görmemenin anlamı yok
16	Görme	Dünyanın karanlık olması üzücü olurdu
17	Görme	Daha güvenli [<i>hissetmek</i>]
18	Görme	Güven verici ve bir şeye olan inancı artırıcı
19	Görme	Akılda kalıcı, estetik

3.6.2.2. Duyuların Kişilerdeki Ruh Haline Etkisi ve Bu Etkinin Seyahat Etme İsteğine Yansıması

İnsanlar dış dünya ile ilgili bilgileri duyu organları sayesinde edinmekte, edinilen bu bilgiler hislere dönüşerek kişinin davranışlarında belirleyici bir rol oynamakta ve onun ruh halini şekillendirmektedir (Jain, Shetty ve Jagani, 2014). Meryem Ana Evi'ne ziyaret gerçekleştirmiş kişilerden alınan yanıtlar, duyuların kişilerin ruh hali üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Duyuların ruh hali üzerine etkisi ile ilgili verilen cevaplarda kişilerin bu etkiyi en çok koku duyusu ile örneklediği, bunu görme duyusunun takip ettiği anlaşılmaktadır. Koku duyusunun geçmiş hatırlatma ve buna bağlı olarak geçmişteki anılar doğrultusunda kişiyi mutlu ya da mutsuz etme özelliğiyle açıklandığı görülmektedir. Görme duyusu ise kötü bir şeyi görmenin verdiği huzursuzluk ve iyi bir şeyi görmenin verdiği mutluluk ile açıklanmaktadır. Dokunma duyusunun ruh haline etkisinden bahseden ziyaretçilerin de bulunduğu, bu etkinin sevilen kişilere dokunmak ve bu temas doğrultusunda oluşan huzuru hissetmekle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Görüşme yapılan kişilerden bazıları işitme duyusunu sevilen ya da hoş giden bir müzikle, bir kişi ise tatma duyusunu sevilen yemekleri tatmanın verdiği mutlulukla özdeşleştirmiştir.

Duyuların ruh hali üzerindeki etkisi mutlu ya da mutsuz olma gibi duygularla değerlendirilirken, bu duyular sayesinde mutlu ya da mutsuz hissetmenin seyahat etme isteği üzerinde doğrudan etkisi bulunmadığı anlaşılmaktadır. Sadece tek bir kişi, duyular sayesinde oluşması muhtemel ruh halinin destinasyon tercihinde etkili olacağını belirtmiştir. Ancak diğer ziyaretçiler sadece hangi duyu ya da duyuları doğrultusunda seyahat ettiklerini, hangi duyularını tatmin etmek amacıyla turistik faaliyette bulunduklarını örneklemiştir. Duyular ruh hali üzerinde etkilidir,

ancak duyular sayesinde mutlu ya da mutsuz hissetmek seyahat ve destinasyon tercihi için bir sebep oluşturmamaktadır. Kişilerin seyahat tercihlerinde görme, işitme ve koklama duyularının etkili olduğu tespit edilmiştir. Günlük yaşantılarında önem verilen duyuların da görme, işitme ve koklama olduğu bu grupta, böyle bir algının ortaya çıkmış olması verilen bilgilerin tutarlı olduğunu göstermektedir. Kişilerin seyahat tercihlerine etki eden duyular ve söz konusu etkiler Tablo 16’da gösterilmektedir.

Görüşme gerçekleştirilen kişilerin mutlu ya da mutsuz hissetmelerinde en çok etkili olan duyunun koku duyusu ile örneklandığı, bunu görme duyusunun takip ettiği görülmektedir. Jain, Shetty ve Jagani’e (2014) göre, hisler ve hafıza ile ilişkili olan duyular, bu sayede kişilere unutulmaz deneyimler yaşatmakta ve kişilerin anılarında iz bırakmaktadır. Özellikle koku duyusu kişiyi çocukluğuna ve eski anılarına götürebilecek etkilere sahiptir. Herz ve Schooler (2002) tarafından yapılan araştırmada, kokularla desteklenen anıların daha kolay hatırlandığı ve hatırlandığında daha duygusal etkiler yarattığı tespit edilmiştir. Bu grupta duyuların ruh halleri üzerindeki etkisini koku duyusu ile ilişkilendiren kişilerin de bu etkiyi; geçmiş, geçmişe bağlı anılar ve o anıyla ilişkili kişiler, bu anıların iyi ya da kötü olmasına bağlı olarak mutlu ya da mutsuz hissetme gibi olgularla örneklandığı anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerden biri hastane kokusunun ölmüş bir yakınına hatırlattığını; başka bir ziyaretçi ise börek kokusunun babaannesini, yanık kokusunun ise geçmişte başından geçen bir yangın olayını çağrıştırdığını belirtmiştir.

“...Mesela, börek kokusu aldığında aklıma babaannem geliyor ve bu beni mutlu ediyor. Zıt bir örnek verecek olursam, yanık kokusu duyduğumda rahatsız oluyorum çünkü evimle birlikte yanma tehlikesi geçirdim ve yanık kokusu bana bunu hatırlatıyor...” (Meryem Ana Evi:12)

Görme duyusunun ruh haline üzerindeki etkisi; güzel ve kötü şeylerin akılda kalması, güneşi görmenin mutluluğu ve karanlıkta olmanın yaşattığı huzursuzluk ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Dokunma duyusunun sevilen kişilere dokunmayla, işitme duyusunun ise sevilen müziğin verdiği huzur, kötü şeyleri duymanın verdiği

rahatsızlık gibi olgularla tanımlandığı tespit edilmiştir. Bu etkileri tanımlarken duygusal boyutlu bir yaklaşım sergileyen ziyaretçiler, zaman zaman deneyimlemiş oldukları durumlar üzerinden örneklemelerde bulunmuştur. Bazı ziyaretçilerin bu konudaki görüşleri şu şekildedir:

“Tabi karanlığı hiç sevmem mesela endişelenirim, huzursuz olurum. Belki de bu yüzden görme duyum daha baskındır...” (Meryem Ana Evi:17)

“Oğluma sarılınca, yani dokunduğumda güzel bir enerji alıyorum, yani pozitif olarak etkiliyor beni...” (Meryem Ana Evi:2)

Destinasyonda yaşanan deneyimler, kişilerin duyularıyla yaşadıkları tatmin ve bu sayede hissettikleri duyguların toplamından oluşmaktadır (Decrop, 1999). Bu grupta yer alan kişilerle yapılan görüşmelerde de kişilerin genellikle seyahat etmelerini hangi duyu ya da duyularını tatmin etme amacıyla gerçekleştirdiğine yönelik fikir belirttikleri anlaşılmaktadır. Destinasyondan zevk almak adına tüm duyuların gerekli olduğunu söyleyenlerin yanında, belli bazı duyularla oluşan fikirlerin ya da geçmiş deneyimlerin kendilerini seyahate yönlendirdiğini belirten kişilerin de bulunduğu anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerin bir kısmı seyahat edilen destinasyonu beş duyuyla algıladıklarını belirtmiş, kimisi ise seyahat isteğinin hangi duyular sayesinde şekillendiğini açıklamıştır. Seyahat etmeye karar verme ya da daha önce gidilen bir destinasyona yeniden gitme isteği yaratması noktasında görme duyusunu ön plana çıkaran ziyaretçilerin bunun sebebini; fotoğrafta görülen bir yeri merak etme ve manzarası güzel olan yerleri tercih etme olgularıyla açıkladığı anlaşılmaktadır. Katılımcılardan birinin bu konudaki görüşü şöyledir:

“...Seyahat etmemde de etkili. Genelde resimlerini gördüğüm yerleri gidip deneyimlemek isterim...” (Meryem Ana Evi:6)

Kişiler bir yere seyahat etme noktasında karar verirken, fikirlerine önem verdikleri kişilerin tavsiyelerini göz önünde bulundurmaktadır (Hernández-Méndez,

Muñoz-Leiva ve Sánchez-Fernández, 2015). Bu grupta görüşülen kişilerin de seyahat isteklerinde ve seyahat edilecek yer konusundaki tercihlerinde işitme duyusuna bağlı olarak, aldıkları tavsiyelerin belirleyici olduğu görülmektedir. Koku duyusu ile ilgili ise bazı kokuların, kişilerde o kokuları bulabilecekleri destinasyonlara seyahat etme isteği yarattığı anlaşılmaktadır. Bir katılımcı deniz kokusu olan bir yere gitmeyi tercih ettiğini, bir katılımcı ise daha önce deneyimlediği bir seyahatte gittiği yerdeki kokuyu hala hatırladığını ve oraya tekrar gitmek istediğini belirtmiştir.

“...Kesinlikle var. Mesela yazın Bozcaada’ya gittim. Kaldığım otelin, şu an kokusunu hatırlıyorum. İyot kokusu, temiz kokuydu. Oraya tekrar gitmek isterim bu yüzden.” (Meryem Ana Evi:19)

Bir ziyaretçi ise diğer görüşlerin aksine duyuların ruh hali üzerindeki etkinin doğrudan seyahat ve destinasyon tercihinde belirleyici olduğunu ifade etmiş ve bu durumu bir örnekle açıklamıştır. Diğer katılımcılar seyahat ve destinasyon tercihlerinde hangi duyu ya da duyuların etkili olduğunu söylerken, söz konusu katılımcı ruh halinde oluşan etkinin turistik faaliyette belirleyici olacağını belirtmiştir. Katılımcının bu konudaki görüşleri şunlardır:

“...Eğer eğlenmeyi amaçladığım bir seyahat düşünüyorsam seçeceğim destinasyonun ruh halimi olumsuz yönde etkilememesini tercih ederim. Mesela Auschwitz’i ziyaret edince oradaki tüm sesler, görüntüler, sizi ruhen çökertebilir. Bunun sonrasında, destinasyon tercihiniz de değişebilir.” (Meryem Ana Evi:10)

Bu gruptaki kişiler görme odaklı seyahat etmekte, bunu işitme ve koklama duyusu izlemektedir. Bu duyular kişilerin seyahatlerinde belirleyici olurken, yeni gidecekleri destinasyonlara ya da daha önce gitmiş olduklarına tekrar gidip gitmeme konusunda belirleyici olmaktadır. Söz konusu kişilerin bundan sonraki seyahat etme istek ve tercihlerinde bu etkilerin devam edeceği düşünülmektedir. Seyahat

isteklerinin görme duyusu üzerinde yoğunlaşmasının, diğer duyularla yaşanan deneyimler konusunda fikir yürütmeyi sınırlandırıcı bir etki yarattığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ancak seyahatlerin ve seyahat edilecek destinasyonların aynı anda tüm duyulara hitap etmeyecebileceği de bir gerçektir. Mümkün olduğu kadar görme odaklı seyahat anlayışını esneterek, diğer duyuları da seyahat algısına dahil etmek bu noktada önemlidir. Bu durumun gerçekleşmesi için turizmde duysal ve deneyimsel pazarlama çalışmaları yapmak üzere, tüm paydaşların etkin rol üstlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 16. Duyuların Seyahat Etme İsteğine Etkisi (Meryem Ana Ziyaretçileri)

No	Duyu ya da duyular	Seyahat etme üzerine etkisi
1	Görme → Koklama →	Fotoğrafını gördüğü bir yere gitmek Muz ya da deniz kokusu olan bir yere gitmek
2	Görme	Manzara ve tarihi yerleri görmek
3	Görme	Sosyal medyada paylaşılan yerleri merak etmek, görmek istemek
4	Tüm duyular	Gezilen yerin hissettirdiği duyguyu anlamak
5	Tüm duyular	Gidilecek yeri kapsamlı olarak deneyimlemek
6	Görme Tatma	Resimlerini gördüğü bir yeri gidip görmek Bir yerin meşhur bir yiyeceğini gidip tatmak
7	Görme → Koklama →	-- Gidilen yerlerin kokusunun hafızada kalması
8	Görme	Merak edilen bir yeri gidip görebilmenin önemi
9	Görme → İşitme →	Fotoğrafını gördüğü bir yeri gidip görmek Bir tanıdığın anlattığı bir yeri gidip görmeyi istemek
10	Görme ve İşitme	Eğlenme amaçlı olacak seyahatin ruhen olumsuzluk hissettirecek ses ve görüntülerden oluşmaması gerektiği
11	Görme	Fotoğrafi görünce oluşan merak ve görme isteği, manzara
12	--	--
13	Görme	Görsel olarak beğenilen bir yere (<i>yeşillik gibi</i>) tekrar gitmek istemek
14	Tüm duyular	Gidilen yerden anlam çıkarmak
15	İşitme	Tanıdık insanlardan duyulan yerleri merak edip görmeyi istemek
16	Görme ve İşitme	Birinin gittiği yeri söylemesi ve resmini göstermesinin oluşturduğu merak
17	Görme	Resmi görülen yeri gidip görme isteği
18	İşitme → Görme →	Tavsiye sonucu bir yere gitmek Göze güzel gelen bir yere gitmek
19	Koklama	Kokusu sevilen bir yere karşı tekrar gitme isteğinin oluşması (temizlik ve iyot kokusu gibi)

3.6.2.3. Duyuların Destinasyon Algısına Etkisi

Kişiler bir destinasyona gittiğinde, o destinasyonda bulunan her şeyi beş duyu ile algılamaktadır; ancak duyular herkesde aynı olmasına rağmen destinasyona karşı oluşturduğu algı farklı olabilmektedir (Gnanapala, 2015). Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilere, genel olarak seyahatlerinde gittikleri destinasyonları algımlarken duyuların bu algıda nasıl bir etkisi olduğu sorulmuştur. Tüm duyuların destinasyon algısında etkili olduğunu söyleyen kişiler olduğu kadar, belli bazı duyularla destinasyonları nasıl algıladıklarını örnekleyen kişilerin varlığı da tespit edilmiştir. Duyuların destinasyon algısına etkisi; destinasyonu algılamak ve hissetmek, destinasyona özgü farklılığı deneyimlemek gibi temalar etrafında şekillenmektedir. Duyuların destinasyon algısına etkisini belirli duyularla örnekleyen ziyaretçilerin görme duyusu üzerine odaklandığı, bunu koklama ve tatma duyusunun takip ettiği anlaşılmaktadır. Görme duyusu ile destinasyon algısı arasındaki ilişki; destinasyondaki insanları görmek, destinasyonu algılamak ve destinasyonun akılda kalıcılığı ile ifade edilirken; bazı ziyaretçilerin bu konudaki fikirlerini önceki seyahat deneyimlerinden örnekler vererek açıkladığı görülmektedir. Destinasyonda var olan herhangi bir kokunun, o destinasyonu kişinin zihninde kalıcı hale getirmesiyle ilgili yanıtların varlığı, koku duyusu ve destinasyon algısı arasındaki ilişkinin yansıması olarak anlaşılmaktadır. Tatma duyusu ise destinasyona özgü lezzetlerin deneyimlenmesi şeklinde ele alınmakta, yine bu noktada eski seyahat deneyimlerinden örneklemeler bulunmaktadır. Katılımcıların bu konudaki görüşleri Tablo 17'de özetlenmektedir.

Aristoteles'e göre tüm duyular içerisinde en önemli duyu görme duyusudur ve ona göre diğer duyular, görme duyusuna güvenmektedir (aktaran Chandler, 2007). Bu grupta, seyahat ettikleri destinasyonları görme duyusu ile algıladığını belirten ziyaretçilerin bu durumu; destinasyonu anlamlandırmak, destinasyonun görsellik sayesinde akılda kalması ve görme odaklı seyahat etmek gibi olgularla ilişkilendirdiği anlaşılmaktadır. Bazı ziyaretçiler gidilen yerdeki insanları ve onların davranışlarını gözlemlemenin önemli olduğunu belirtirken, bazı ziyaretçiler görsel olarak seyahat edilecek destinasyonda bulunması gereken öğeleri saymışlardır. Bir ziyaretçi ise daha önce gitmiş olduğu bir seyahatten örnek vererek, görselliğin onda

yarattı hissi ve destinasyon hakkındaki düşüncelerini dile getirmiştir. Söz konusu kişinin görüşleri şunlardır:

“Gidip en çok etkilendiğim yer Kapadokya. Görsel olarak beni çok Orasını mesela algılarken görmeden yararlandım.” (Meryem Ana Evi:3)

Bir destinasyondaki manzaranın sadece görme duyusu ile algılanabileceği akla gelse de; bulunulan yere karşı oluşacak hissin görme duyusu dışında, özellikle koku duyusuyla daha güçlü ve hızlı bir şekilde yapılandırılabilirdiği düşünülmektedir (Cosgrove, 2003). Seyahat ettikleri destinasyonları algılamalarında duyuların etkisini koku duyusu ile örneklediren ziyaretçilerin bu konudaki görüşleri; destinasyonun kokusunu anlamlandırmak ve kokunun o destinasyonu akılda kalıcı hale getirmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Ziyaretçilerden bazıları, seyahat edilen destinasyondaki koku ya da kokuları analiz etmenin, kendi kişiliğinden kaynaklandığını belirtmiştir. Bir ziyaretçi ise yakın bir zamanda gittiği seyahatten örnek vererek, söz konusu destinasyonun kokusunu hala duyumsadığını ifade etmiştir. Kişi bu konudaki görüşlerini şu şekilde dile getirmiştir:

“Evet. Aynı örnekten gidersem Bozcaada'yı düşününce ilk aklıma gelen...rüzgarla burnuma gelen o bağların, denizin kokusu...” (Meryem Ana Evi:19)

Bu grupta yapılan görüşmelerde, bazı ziyaretçiler tüm duyuların destinasyon algısında etkili olduğunu belirtmiş; destinasyonu bir bütün olarak anlamak ve sevip sevmeme noktasında karar vermek için bunun gerekli olduğunu dile getirmiştir. Ziyaretçilerin genel görüşü, görme ve koklama duyusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kişilerin önceki sorulara vermiş oldukları yanıtlar göz önünde bulundurulduğunda, ortaya çıkan tablonun tesadüf olmadığı düşünülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen kişilerin yaşantılarında önem verdikleri duyular görme ve koklama duyusu ağırlıklıdır, seyahat isteklerinde de görme ve koklama duyusunun ön plana çıktığı bilinmektedir. Bu bilgiler ışığında, destinasyon algısına yönelik ortaya konulan bu

fikirlerin, kişiler tarafından tutarlı bir biçimde dile getirildiği söylenebilmektedir. Ancak, destinasyonlarda bulunan tüm duyuşal potansiyellerin değerlendirilmesi gerektiği ve kişilerin zihninde ön plana çıkan duyular üzerine odaklanılması gerektiği düşünülmektedir. Söz konusu duyularla algılanabilecek deneyimlerin, destinasyon ya da turizm çeşidi bazında belirlenerek, görme duyusu dışında ön plana çıkabilecek duyulara da önem verilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 17. Duyuların Destinasyon Algısına Etkisi (Meryem Ana Ziyaretçileri)

No	Duyu ya da duyular	Destinasyon algısına etkisi
1	Görme → Dokunma →	Destinasyonu algılamak Destinasyonu hissetmek
2	Tatma → Görme →	Gidilen yere ait yemeği tatmak (<i>Adana-kebab örneği</i>) Tarihi yerleri görebilmek
3	Görme	Gidilen yeri algılamak ve hissetmek (<i>Kapadokya örneği; masal diyarında gibi hissettirmesi</i>)
4	Tüm duyular	O yeri tam olarak algılamak için (<i>lezzetlerini tatmak, insanlarıyla sohbet etmek, görmek</i>)
5	Görme ve İşitme	Gidilen yerin yaşam biçimini ve doğasını algılamak
6	Görme → Koklama →	Gidilen yerin resmini görmekten öte, canlı olarak görmek Kokusunu anlamlandırmak
7	Koklama	Gidilen yerdeki havayı koklayıp neye benzediğini anlamak
8	Görme	Orada yaşayan insanların gözünden, o yeri hayal etmek
9	Tüm duyular	Gidilen yeri belli bazı şeylerle özdeşleştirmek (<i>Şirince-gözleme eşleştirmesi örneği</i>)
10	Tüm duyular	Bir yeri gerçekten sevip sevmediğine karar vermek, o yerin gerçekliğini anlamak (<i>Amazon Ormanları örneği</i>)
11	Koklama	Gidilen yerin kokusunun, o yeri kalıcı hale getirmesi
12	Görme	Gidilen yerin farklılığını algılamak
13	Görme	Seyahatin amacı görmek
14	Tüm duyular	Bir yeri anlayabilmek
15	Görme → Tatma → Dokunma →	Gidilen yeri öncelikle görmek Oraya ait yemeklerden yemek Yöre halkının yaptığı ürünlerden satın almak
16	Koklama	Gidilen yeri öncelikle koklamak
17	Görme	Gidilen yerde manzara olması, aydınlık ve açık hava olması
18	Tatma	Öncelikle gidilen yerdeki en güzel yeri bulup, orada en güzel yemeği tatmak
19	Görme → Tatma → Koklama →	Destinasyonla ilgili akılda kalıcılık (<i>Bozcaada-üzüm bağları, dar sokaklar, deniz örneği</i>) Gidilen yerin pazarında, insanların neler tükettiğini görmek O yere ait meyvelerden tatmak O yerle ilgili hafızada kalan koku (<i>Bozcaada-rüzgarla gelen deniz kokusu örneği</i>)

3.6.2.4. Meryem Ana Evi ve Çevresini Algılamak Öne Çıkan Duyular ve Bunların Ziyaretçilerdeki Algısı

Destinasyonlarda yaşanan deneyimler, sadece gözle görülerek yaşanabilecek deneyimlerin ötesinde, beş duyunun aktif olarak kullanıldığı bir deneyimi gerektirmektedir (Markwell, 2001). Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilere, söz konusu destinasyonun öncelikli olarak hangi duyu ya da duyularla algılandığı sorulmuştur. Verilen yanıtlarda görme ve koklama duyusunun, Meryem Ana Evi ve çevresinin algısında ön plana çıktığı görülmektedir. Ön plana çıkan duyu ya da duyulardan bahsedilirken, kimi zaman bu duyuların Meryem Ana Evi ve çevresine ait bazı öğelerle ilişkilendirildiği tespit edilmiştir. Meryem Ana Evi'nin algılanmasında görme duyusuyla ilgili ilk akla gelen unsurların; yapının kendi görüntüsü, mumların görüntüsü, dini tören ve orada bulunan dini kişilerin (rahibe) görüntüleri olduğu anlaşılmaktadır. Koku duyusu ise; tütsü kokusu, mum kokusu ve kendine has koku şeklinde ifadelerle açıklanmıştır. Farklı düşünceler de olmakla birlikte, ortak fikirlerin bu noktalar etrafında şekillendiği görülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen kişilerin bu konudaki düşünceleri Tablo 18'de yer almaktadır.

Agapito, Valle ve Mendes (2014) tarafından Portekiz'in kırsal bölgelerinde yapılan araştırmada, araştırmaya katılan kişiler destinasyonu duyularla ifade ederken her duyuyu belirli öğelerle ilişkilendirmiştir. Söz konusu araştırmada; *görme duyusunun manzara, işitme duyusunun kuş sesleri ve dokunma duyusunun sıcaklık* ile bütünleşik bir şekilde algılanmış olduğu ortaya çıkmıştır (Agapito, Valle ve Mendes, 2014: 229-230). Meryem Ana Evi ve çevresini öncelikle hangi duyularla algıladıklarını ifade eden ziyaretçilerin, ön plana çıkan bu duyuları bazı öğelerle örneklediği anlaşılmaktadır. Meryem Ana Evi'nin görme duyusu ile algılanmasında, görme duyusu ile ilişkilendirilen öğeler; kilisenin mimarisinin ve çevresinin görüntüsü, mumların görüntüsü ve orada bulunan rahibelerin görüntüsü olarak ortaya çıkmaktadır. Meryem Ana Evi'nin çevresindeki yeşilliklerle uyum içinde olduğu ve görevli olarak orada bulunan rahibelerin yüzündeki huzurun dikkat çekici olduğu dile getirilen unsurlar arasında yer almaktadır. İki ziyaretçi ise diğerlerinden farklı bir olguya değinmiş, gittikleri zaman denk gelmiş oldukları dini törenin (ayin), görme duyusu ile ilgili akılda kalıcılığına vurgu yapmıştır. Bu farkın sebebi, ziyaretçilerin halihazırda söz konusu dini törene karşı bir merak ve ilgi duyuyor olmalarıdır. Bu

sebeple, ilgili ayin kişilerin zihninde Meryem Ana Evi'nin görsel portresi olarak yer etmiştir. Ziyaretçilerin bu konudaki görüşleri şunlardır:

“Gördüklerim. Ayin yapılıyordu, kalabalıktı çok merak etmişim. Dini törenlerinin nasıl olduğunu görmek istemişim.” (Meryem Ana Evi:14)

“Görme. Alışık olmadığım bir ibadete şahit oldum gittiğim zamanlarda. İlginçti.” (Meryem Ana Evi:18)

Meryem Ana Evi ve çevresini algılayan koku duyusunun ön plana çıktığını belirten ziyaretçilerin bu duyuyu; yanan mum ve tütsü kokusu, kendine has bir koku gibi ifadelerle dile getirdiği tespit edilmiştir. Bu kokuların, kişileri rahatsız etmediğini, aksine söz konusu destinasyona ait olumlu bir algı oluşturduğunu söylemek mümkündür. Portekiz’de yapılmış çalışmada da destinasyonun koku duyusu ile algılanmasında, *deniz suyu kokusunun* kişilerin ifadelerinde ön plana çıkmış olduğu görülmüştür (Agapito, Valle ve Mendes, 2014: 229-230). Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, koku duyusu ile ilişkilendirilen öğelerin iki ziyaretçide, diğer ziyaretçilerin aksine farklılık arz ettiği anlaşılmaktadır. Ziyaretçilerden birisi, orada olduğu sırada duyumsamış olduğu bir parfüm kokusunu hala hatırladığını ve bu kokunun kendisine orayı hatırlattığını belirtmiştir. Aynı ziyaretçinin mum kokusunu da dile getirmiş olmasının yanı sıra, ilk olarak parfüm kokusu üzerinden örnek vermiştir. Bu ziyaretçinin, ilgili kokuya yönelik algısı olumludur. Ancak diğer ziyaretçi, Meryem Ana Evi’nde olduğu sırada ve oraya her gidişinde rutubetli taş kokusunu algıladığını ve bunun kendisini rahatsız ettiğini ifade etmiştir. Kokuya yönelik algılar içerisinde, bu iki ziyaretçinin algı profilleri diğer ziyaretçilerden farklılaşmıştır. Bahsi geçen iki katılımcı, bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

“[Meryem Ana Evi’nin] içerisindeyken bir parfüm kokusu almışım. O kokuyu yine duysam, eminim kendimi oradaymış gibi hissederim...” (Meryem Ana Evi:1)

“Koku. Ben taş kokusu aldım oradayken [Meryem Ana Evi’nde], o da benim hoşuma gitmedi. Her gittiğimde aynı kokuyu aldım.” (Meryem Ana Evi:16)

Yapılan görüşmelerde Meryem Ana Evi ve çevresinin algılanmasında görme duyusunun ön plana çıktığı, bunu koklama duyusunun takip ettiği görülmüştür. Dokunma ve işitme duyusuna ait öğelerden de bahsedildiği, ancak birkaç örnek ötesine geçilemediği anlaşılmaktadır. Kişilerin, Meryem Ana Evi ile ilgili algılarında tat duyusuna ait bir örneğe rastlanamamıştır. İnanç turizmine ait önemli bir destinasyon olan Meryem Ana Evi’nin hem inanç hem turistik motivasyonla seyahat eden ziyaretçiler tarafından özümsemesi için, tüm duyular ile deneyimlenmesi gerekmektedir. Ancak, her destinasyonun doğası gereği sahip olduğu bazı duysal potansiyeller olduğunu söylemek yerinde bir tespit olacaktır. Bu noktada, çalışmanın büyük bir örnekleme genişletilmesi, sonrasında nicel bir çalışmaya dönüştürülerek elde edilebilecek daha kesin bulguların belirleyeci olacağını söylemek mümkündür. Bulguların benzer olması ya da değişmesi fark etmeksizin, sahip olunan genel duysal algıya yönelik etkili duysal çalışmalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Tablo 18. Meryem Ana Evi ve Çevresini Algılarken Öne Çıkan Duyu ve Ziyaretçi Algısı

No	Öne çıkan duyu	Ziyaretçi algısı
1	Koklama	İçerideyken duyumsanan parfüm kokusunun orayı hatırlatması Yanan mumların kokusu
2	Koklama	Misk-i Amber kokusunun cenneti ve Meryem Ana Evi’ni çağrıştırması
3	Görme	Meryem Ana Evi’ndeki ortamı görmek ve tanımak
4	Görme	Mimarisi, çevresi gibi bir bütün olarak değerlendirebilmek
5	İşitme	Akşamüstü çöken sessizlik ve rüzgar sesinin verdiği huzur
6	Görme	Yeşillikler içerisinde huzurlu bir olduğunu görmek
7	Koklama	Tütsü kokuların sayesinde Meryem Ana’nın yaşadıklarını hayal etmek
8	Görme	Meryem Ana Evi’ni görünce hafiflemiş gibi hissetmek
9	Görme	Çevresindeki doğa ile uyumunu görmek
10	Görme → Dokunma → Koklama ↗	Zihinde oluşan görüntüden farklı bir görüntüsü olduğunu fark etmek Dokunmanın ve ortamın kokusunu algılamanın yarattığı etki
11	Görme Koklama	Kilisenin görüntüsü Kendine has kokusu

Tablo 18. (Devam)

No	Öne çıkan duyu	Ziyaretçi algısı
12	Görme	Kilisenin çevresiyle bir bütün olarak görme duyusuna hitap etmesi
13	Görme → Koklama ↗ İşitme ↘	Kilisenin görüntüsü, mumlar, sessizlik, sakinlik ve kokunun verdiği huzur
14	Görme	Dini törenlerine denk gelip izlemiş olmanın yarattığı merak
15	Görme	Meryem Ana Evi’ni görünce hissedilen huzur ve Meryem’in kendisini görmüş gibi hissetmek
16	Koklama	Hoşa gitmeyen taş kokusunu duyumsamak
17	Görme	Kapıda duran rahibenin yüzündeki nur
18	Görme	Alışık olunmayan dini bir törene denk gelmek ve bunu görmenin ilginçliği
19	Görme	Meryem Ana Evi ile ilgili akılda kalanlar duvarın önünde duran mumlar, mum yakan ve çeşmeden su içmek için sıraya girmiş insanlar

3.6.2.5. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Beş Duyu ile Algılanması

Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, söz konusu inanç turizmi merkezinin çevresi ile birlikte beş duyu yardımıyla tanımlanması istenmiştir. Araştırmacı elde edilen cevapları yorumlarken, Dias, Correia ve Cascais (2017) tarafından Portekiz’in Algarve bölgesi için yapılmış çalışmanın bulgularından yararlanmıştır. Algarve turistik amaçlı ziyaret edilen bir destinasyonken, Meryem Ana Evi ve çevresi bir inanç çekim noktası olarak hem inanç motivasyonu ile hem de turistik motivasyonla sehayat eden ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Ancak literatürde inanç destinasyonu için yapılmış benzer bir çalışma bulunamadığından, turistik destinasyon için yapılmış adı geçen çalışmanın bulguları kullanılmıştır.

Destinasyonların pazarlanması noktasında gerçekleşen faaliyetler, genellikle görme duyusu üzerine odaklanmaktadır (Buzard’dan aktaran Crawshaw ve Urry, 1997: 178). Portekiz’in turistik bölgesi Algarve’de yapılan araştırmaya göre, bölge katılımcılar tarafından görme duyusu ile tanımlanırken deniz, kumsal ve balıkçılar gibi o destinasyona ait olgularla ilişkilendirilmiş; destinasyonun katılımcılarda yarattığı görsel algı bu temalar etrafında şekillenmiştir (Dias, Correia ve Cascais, 2017: 184). Meryem Ana Evi’ne gitmiş yerli ziyaretçilerle yapılan görüşmelerde de söz konusu destinasyonun görme duyusu ile tanımlanması istendiğinde; Meryem Ana ve İsa peygamber tasvirlerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Ziyaretçilerin yanıtları

arasında; dilek dilemek amacıyla yakılan mumların, Meryem Ana Evi'nin yapı olarak kendisi ile birlikte etrafındaki ormanlık alanın, su akan çeşmelerin ve orada olan dini görevlilerin (rahibe) bulunduğu tespit edilmiştir. Bazı ziyaretçiler kilisenin yapısını eski ve gösterişsiz bulurken, bazıları etrafındaki doğal alan ve çevre düzenlemesiyle arasındaki uyuma dikkat çekmiştir. Kilisenin kapısında karşılaşılan dini görevlilerin yüzündeki huzur ve aydınlığın da verilen yanıtlar arasında dikkat çekici özelliğe sahip olduğu ve destinasyonun kişiler üzerindeki pozitif algısını destekler nitelik taşıdığı düşünülmektedir. Görsel olarak özellikle Meryem Ana figürü ile yakılan mumların görüntüsü üzerinde duran görüşlerden bazıları şunlardır:

“Meryem Ana figürü var. İlk olarak beni o karşılıyordu çünkü ve bana oranın kutsal bir yer olduğunu hatırlattıyordu...” (Meryem Ana Evi:5)

“İlk önce bir kadın resmi canlanıyor gözümde, Meryem Ana figürü ve kilisede yanmış mumlar...” (Meryem Ana Evi:13)

Görüşmelerde, Meryem Ana Evi'ni görme duyusu ile tanımlarken bir katılımcının verdiği yanıt diğerlerinden farklıdır. Bu farkın nedeni, ziyaretçinin görme duyusunu herhangi bir görsel öge ile ilişkilendirmemiş olmasıdır. Ziyaretçi, Meryem Ana Evi'ni gördüğünde; daha önceden oraya gidip yaşadığı deneyimleri, kimlerle gittiğini ve paylaştığı anıları tekrar hatırladığını ifade etmiştir. Görme duyusu, kişinin destinasyondaki geçmiş deneyimlerini hatırlatır bir nitelik taşımıştır. Söz konusu ziyaretçinin profesyonel blog yazarı olmasının, geçmiş deneyimlerini yaşadığı andaki deneyime dahil etmesi noktasında önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir.

“Görür görmez bir kere önceki gelişlerim, kimlerle ve ne için geldiğim, kısaca anılarım canlanıyor...” (Meryem Ana Evi:4)

Algarve'de yapılan araştırmada, bölge katılımcılar tarafından işitme duyusu ile tanımlanırken, uçak sesi, insan sesi ve deniz sesi gibi o destinasyonda geçirilen sürede duyulan sesler ile ilişkilendirilmiş, kişilerin işitsel algıları bunlar etrafında

şekillenmiştir (Dias, Correia ve Cascais, 2017: 187). İşitme duyusunun sadece belli sesler ile değil sessizlik ile özdeşleştirilmesi de mümkündür. Öyle ki özellikle manevi değeri yüksek olan destinasyonlarda, deneyimlerin daha iyi özümsemiş adına sessizlik tercih edilmektedir (Breemborg, 2013). Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde destinasyonun işitme duyusu ile tanımlanması istendiğinde; gürültünün olmaması, sessizlik ve bu sessizliğe karışan doğanın ve kuşların seslerinin, yanıtlar arasındaki varlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca oraya dua etmek ve dilek dilemek için gelen insanların duları, ayinde okunan dua ve ilahiler de Meryem Ana Evi’nin işitme duyusuyla algılanmasında ön plana çıkmaktadır. İki ziyaretçinin söz konusu destinasyona yönelik işitme algısı ise, diğerlerinden farklıdır. Bu farkın sebebi, bahsi geçen ziyaretçilerin Meryem Ana Evi içerisindeyken çınlama sesine benzer bir ses algılamaları ve bu sesi o yere özgü dini bir ses olarak değerlendirip, bu şekilde yorumlamış olmalarıdır. Ziyaretçiler bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

“...Orada bir “ommmm” sesi var, çınlama gibi bir ses. Her gittiğimde vardı o ses. Kendilerine özgü, ilahi tarzında bir ses olabilir bu tam bilemiyorum...” (Meryem Ana Evi:16)

“...Bir ses vardı içeride, çınlama sesi gibi...” (Meryem Ana Evi:18)

Kokunun kişiler tarafından çok fazla sevilmesi için, sadece güzel olarak algılanması yetmemekte; söz konusu kokunun kişi üzerinde anıları çağrıştıracı etki yaratması da gerekmektedir (Sugiyama vd., 2015). Dias, Correia ve Cascais (2017) tarafından yapılan araştırmada, Algarve bölgesi katılımcılar tarafından deniz kokusu, portakal kokusu ve badem kokusu gibi olgularla tanımlanarak, koku algıları bu temalar etrafında şekillenmiştir. Meryem Ana Evi ve çevresinin koku duyusu ile tanımlanması noktasında da; nem kokusu, mum ve tütsü kokusu ile etraftaki ağaçların ve doğanın kokusu ön plana çıkmaktadır. Bazı ziyaretçilerin, destinasyona yönelik koku algılarının olmadığı da tespit edilmiştir. Doğa ve ağaç kokularının ise, kişiler üzerinde pozitif ve huzur verici bir etki yarattığı anlaşılmıştır. Mum ve tütsü kokusu, söz konusu destinasyonun mistik özelliğini yansıtırıcı nitelik taşımaktadır.

Koku duyusunun geçmişi hatırlatma, yani Proust Fenomeni, özelliği bu aşamada ortaya ıkınamaktadır; kişiiler söz konusu kokuları geçmişi ile alakalı herhangi bir olguyla ilişkilendirmemiştir. Bir ziyaretçi ise diğerlerinden farklı olarak, Meryem Ana Evi'nin koku duyusu ile tanımlanmasından, taş kokusu rneklemesinde bulunmuştur. Bu farkın sebebi, taş kokusunun kişi tarafından her gidişinde algılanmış olması ve destinasyonun algısına negatif bir etki yansıtmış olmasıdır. Kişi, bu kokunun kendisini rahatsız ettiğini belirtmiştir. Ziyaretçinin bu konudaki görüşleri şunlardır:

“...Koku olarak taş kokusu. Her gittiğimde fark ettim, beğenmedim demiştim zaten...” (Meryem Ana Evi:16)

Beş duyu içerisinde, dokunma duyusu kişinin dış dünyadan bilgi almasına yardımcı olan bir duyu olarak ifade edilmektedir (Agapito, Mendes ve Valle, 2013). Dias, Correia ve Cascais (2017) tarafından yapılan araştırmada, Algarve bölgesi katılımcılar tarafından sıcaklık, his, eller ve yüze vuran rüzgar gibi dokunma duyusu ile ilgili temalarla tanımlanmıştır. Araştırmacı, Meryem Ana Evi ve çevresinin dokunma duyusu ile de tanımlanmasını istemiştir. Görüşme gerçekleştirilen ziyaretçilerden bazılarının, destinasyona yönelik dokunma duyusu ile ilgili tanımlamaları bulunmamaktadır. Destinasyonun dokunma duyusu ile algılanmasına yönelik ön plana çıkan olguların ise mum yakarken ve dilek dilerken, mumlara dokunmak olduğu anlaşılmaktadır. Bazı ziyaretçiler mum yakma ve dokunmanın, kendisinde bir his ortaya çıkarttığını belirtirken; bazı ziyaretçiler hiçbir his oluşmadığını söylemiştir. Bir ziyaretçi, dokunma duyusu ile ilgili olarak yaratıcının dokunuşunu kendi üzerinde hissettiğini belirtmiştir. Hristiyan inanca sahip ziyaretçiler ise, dilek dileme ve adak adama noktasında, dokunma duyusuna önem verdiklerini belirten ifadeler kullanmıştır. Bir kişi, Meryem Ana'nın resmine dokunarak ondan yardım istediğini belirtmiş; uzun yıllar Meryem Ana Evi'nde görevli olarak hizmette bulunmuş bir ziyaretçi de dokunduğu yerlere Meryem Ana'nın da dokunmuş olduğunu hissettiğini dile getirmiştir. İki ziyaretçinin ise dokunma duyusuna yönelik algısı, diğerlerinden farklıdır. Bu farkın sebebi dokunma duyusunu, dokusal bir his olarak algılamalarıdır. Dokunduklarında elleriyle

hissettikleri dokusal hissi örneklemişlerdir. Bir ziyaretçi dokunduğunda taşların ne kadar eski olduğunu fark ettiğini, bir ziyaretçi de taşların kabartmalı dokusunu algıladığını belirtmiştir. Bu konudaki görüşler şu şekildedir:

“...Dokununca taşların ne kadar eski olduğunu hissedebiliyorsun...”
(Meryem Ana Evi:10)

“...Duvardaki taşın üstüne elimi sürmüştüm, kabartma gibiydi ama bende bir his uyandırmadı...” (Meryem Ana Evi:19)

Algarve bölgesinde yapılan araştırmada katılımcıların tat duyusu ile ilgili algılarının; deniz mahsulleri, ekmek, badem ve portakal gibi temalar etrafında şekillenmiş olduğu anlaşılmıştır. (Dias, Correia ve Cascais, 2017: 186). Araştırmacı, Meryem Ana Evi ve çevresinin de tatma duyusu ile nasıl algılandığını anlamaya çalışmıştır. Görüşülen kişilerin çoğu, destinasyona ait herhangi bir tat algısına sahip değildir. Tat algısına sahip olan ziyaretçiler ise, Meryem Ana Evi’nin bahçe kısmında yer alan ve dilek çeşmesi olarak kabul edilen çeşmelerden akan suyun tadını dile getirmiştir. Bu suyun şifa getirdiğine inan ziyaretçi olduğu gibi, suyu hiçbir dilek dilemeden içtiğini söyleyen ziyaretçiye de rastlanmıştır. Bu algı farkının, kişilerin destinasyona gidiş amacıyla ilgili olabileceği düşünülmektedir. Suyun şifa getirdiğine inanan ziyaretçi, Hristiyan inancına sahiptir ve destinasyona gidişi inanç motivasyonundan kaynaklanmaktadır. Su ile ilgili tat algısına sahip olan diğer kişilerin seyahat motivasyonları turistikdir. Ayrıca iki ziyaretçinin tat algısına yönelik görüşleri, diğerlerinden farklıdır. Birisi destinasyona yönelik tat algısını elma suyu ile ifade etmiş; Hristiyan inancında bulunan ekmek ve şarap olgusundaki şarabın, kendisine her zaman elma suyunu çağrıştırdığını belirtmiştir. Diğer ziyaretçi ise, uzun yıllar Meryem Ana Evi’nde görev almış Hristiyan bir kişidir. Ziyaretçi, orada görevli olduğu yıllarda, adak adayan kişilerin adakları kabul olduğu zaman, bir sonraki gelişlerinde lokum getirdiğini belirtmiştir. Lokumun tadını destinasyonla özdeşleştirmiş olan ziyaretçinin, bu konudaki görüşleri şunlardır:

“...Oraya gelen insanlar mum yakar ve adak adarlar. Adakları kabul olunca da bir dahaki gelişlerinde lokum getirirler. O tat bana onların dualarının gerçekleşmiş olduğunu hissettirir.” (Meryem Ana Evi:5)

Yapılan görüşmelerde Meryem Ana Evi ve çevresi beş duyu ile ifade edilirken, görme duyusuna yönelik tanımların rahatça yapılabilirdiği anlaşılmıştır. Bunu koklama ve işitme duyusu takip etmektedir. Dokunma duyusuna yönelik tanımlamalar da yapılabilmiş, ancak görüşme yapılan ziyaretçilerin tatma duyusu ile ilgili algılarının sınırlılığı tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin beş duyuya yönelik tanımlamalarında, duyuları herhangi bir öğeyle ilişkilendirirken, bu ilişkilendirmeyi oraya gidiş motivasyonlarına uygun olarak yaptıkları anlaşılmaktadır. İbadet amacıyla giden ziyaretçiler tarafından; görünce hissettiklerinin, dokunduğunda ve tattığında beklentilerinin, ya da kokuya yönelik tanımlarının ve hislerinin dile getiriliş biçimi farklı olmuştur. Tüm bunların yanında, bir inanç destinasyonu olan Meryem Ana Evi’nin görme duyusu ile rahatça tanımlanırken, özellikle tatma duyusu ile ifade edilemiyor oluşu ya da ifadenin sınırlı kalması göz ardı edilemeyecek bir durumdur. Bu noktada, inanç motivasyonuna sahip kişilerle sağlanan sınırlı görüşme olanağının, tat algısına yönelik bir kısıt yarattığı söylenebilmektedir. Çalışmanın daha geniş kitlelere ve özellikle inanç motivasyonu ile seyahat etmiş yabancı ziyaretçilere genişletilmesi durumunda, tat algısına yönelik farklı olguların da ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Tablo 19. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Beş Duyu ile Algılanması

No	Görme	İşitme	Koklama	Dokunma	Tatma
1	Meryem ve İsa tasvirleri, Hristiyan kişilerin yüzündeki huzur	Çeşmelerden akan suyun sesi	Mum kokusu [Meryem’in kendisini çağrıştırması]	Yaratıcının dokunuşunu hissetmek	--
2	Meryem ve İsa tasviri	Orada [Meryem Ana Evi’nde] bulunan insanların sesleri	--	Mum yakmak ve dilek dilemek	Elma suyu [Hristiyan inancındaki ekmek ve şarabı hatırlatması]
3	Mum	--	Mum kokusu, nem kokusu	Mum yakmak	--

Tablo 19. (Devam)

No	Görme	İşitme	Koklama	Dokunma	Tatma
4	Daha önce söz konusu yere yapılan ziyaretlerin akla gelmesi	--	Doğayı koklamak	--	--
5	Meryem Ana figürü	İnsanların ettiği duaları duymak	Çam ağacı, kozalak ve çam sakızının ferahlatıcı kokusu	Dokununca, Meryem'in de aynı yerlere dokunduğunu hissetmek	İnsanların, adakları kabul olunca getirdikleri lokumların tadı
6	Etraftaki yeşillik ve orman	Kuş sesleri ve okunan ilahiler	Tütsü kokusu	Dua ederken ve adak adarken mumlara dokunmak	--
9	Yakılan mumların görüntüsü	Kuş ve böcek sesleri	Mumların kokusu	Mumlara dokunmak	--
10	Ağaçlar içerisinde eski ve ufak bir kilise	Gürültü yok	Kiliselere olan kokuya benzer bir koku ve mum kokusu	Dokununca taşların ne kadar eski olduğunu hissetmek	--
11	Kilisenin görüntüsü ve çevre düzenlemesi	--	Kendine has mistik bir koku	--	--
12	Kilisenin otantik görüntüsü	--	--	--	--
13	Meryem Ana figürü ve kilisede yanmış mumlar	Kuş sesleri ve sessizlik	Çiçek ve tütsü kokusu karışımı hafif bir koku	Mum yakmak	--
14	Taş ev [Meryem Ana Evi'nin kendisi]	Ayinde okunan duaların sesi	Tütsü ve mum kokusu	--	Çeşmelerden akan su
15	Meryem Ana figürü ve Meryem Ana Evi	Sessizlik	Hafif bir rutubet kokusu	Mum yakmak	Su

Tablo 19. (Devam)

No	Görme	İşitme	Koklama	Dokunma	Tatma
16	Orada bulunan dini görevliler	Çınlama gibi bir ses, “ommmmm” sesi	Taş kokusu	--	--
17	Taş ev [Meryem Ana Evi’nin kendisi]	Sessizlik	--	--	--
18	Meryem Ana Evi’nin kapısında duran rahibe	Çınlama sesi gibi bir ses	--	Mum yakmak	--
19	Duvar ve su akan çeşme	--	--	Duvara dokunmak [kabartma gibi bir doku]	--

3.6.2.6. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Renk Algısı

Zouganeli ve diğerleri (2012) tarafından yapılan araştırmaya göre, Girit Adası’nın Resmo şehri sakinleri, şehri genellikle açık mavi renkle ve mavi rengin yaydığı pozitif duygularla özdeşleştirmiş; aynı adada bulunan Hanya şehri sakinleri ise şehri yeşil renkle ilişkilendirerek, bu durumu çevredeki doğal manzarayla ilişkilendirmiştir. Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, söz konusu inanç çekim merkezinin bir renk ile tanımlanması istendiğinde, tüm katılımcılardan yanıt alınabilmektedir. Ziyaretçilerdeki genel renk algısının yeşil renkten oluştuğu tespit edilmiştir. Bu algıyı beyaz renk takip etmektedir. Yeşil rengi söyleyen ziyaretçilerin geneli bu rengi, Meryem Ana Evi ve çevresindeki ormanlık alanın varlığı ve doğayı çağrıştırması ile ifade etmiştir. Beyaz rengin saflık ve temizlik gibi kavramlarla ifade edildiği görülmektedir. Bahsedilen renkler arasında mavi renk de bulunmaktadır. Mavi renk, kimi ziyaretçiler tarafından gökyüzü ile, kimisi tarafından da huzur ile ilişkilendirilmiştir. Bir ziyaretçi yapının taş bir bina olması sebebiyle, söz konusu inanç çekim merkezine karşı oluşan renk algısının gri, yani taş rengi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların bu konudaki görüşleri Tablo 20’de gösterilmektedir.

Agapito, Valle ve Mendes (2014) tarafından Portekiz'in güneybatısında, kırsal turizmin ön planda olduğu bölgede, yapılan araştırmada görme duyusu ile ilgili olarak öne çıkan renkler doğal ışık parıltısı, mavi ve yeşil olarak dile getirilmiştir. Bu renkler, söz konusu bölgenin doğası ile ilişkilendirilmiş ve o yönde çağrışım yaratmış renklerdir. Meryem Ana Evi ve çevresine yönelik renk algısının da yeşil renk üzerinde odaklandığı anlaşılmaktadır. Bu algının sebebi ziyaretçilerin büyük kısmı tarafından doğanın ve ormanlık alanın yeşili ile özdeşleştirilmiştir. Meryem Ana Evi'nin ormanlık bir alan içerisinde konumlanmış olması ve doğayla görsel bir bütünlük oluşturmamasının, kişilerin renk algısında önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bazı ziyaretçiler, doğanın ve ormanın yeşilliğinin, Meryem Ana Evi'nin yarattığı huzurda etkili olduğunu da düşünmektedir. Yeşil rengin, Meryem Ana Evi ile ilgili iki ziyaretçide yaratmış olduğu çağrışım ise diğerlerinden farklıdır. Bu farkın sebebi, ziyaretçilerin yeşil rengi orman ve doğayla değil, sadece huzurlu ifade etmiş olmalarıdır. Ziyaretçilerin bu konudaki görüşleri şunlardır:

“Yeşil. Çünkü oradayken kendimi huzurlu hissettim. Yeşil bana doğayı ve huzuru çağrıştırır. Ama bu yeşili söylememin sebebi, ağaçların yeşili ile ilgili değil. Tamamen bana huzur vermesinden kaynaklı. Yeşil canlılığı simgeler. Meryem Ana yeşili temsil ederse yaşar ve canlıdır.” (Meryem Ana Evi:1)

“Kesinlikle yeşil. Çünkü benim için yeşil eşittir huzur.” (Meryem Ana Evi:4)

Sherman ve Clore'a (2009) göre, gelinlerin beyaz renk elbise tercih etmeleri, onların fiziksel olarak temiz olduklarını göstermenin yanı sıra, ruhsal olarak temiz ve berrak olduklarını da göstermekte; beyaz renk temizlik ve saflıkla ifade edilmektedir. Meryem Ana Evi ve çevresine yönelik renk algısında beyaz rengin de örneklandığı ve bu örneklemelerin de saflık ve temizlik algısı etrafında şekillendiği görülmüştür. Bu saflığın ve temizliğin, Meryem Ana ve İsa peygamber arasındaki bağı temsil ettiğini söyleyen bir ziyaretçi de bulunmaktadır. İki ziyaretçinin beyaz renk konusundaki algısı ise diğerlerinden farklıdır. Söz konusu ziyaretçilerden biri,

Meryem Ana Evi içerisinde ve etrafında her yerin açık renk ve beyaz olduğunu dile getirirken; diğeri ise Meryem Ana Evi’nde gördüğü rahibenin üzerindeki siyah ve beyaz kıyafetten dolayı bu renk algısına sahip olduğunu belirtmiştir. Söz konusu ziyaretçilerden biri, bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

“Beyaz. Neden çünkü girdiğimde de her yer açık renk ve beyaz gibiydi.” (Meryem Ana Evi:16)

Mavi renk algısına sahip ziyaretçilerin bazıları, destinasyonun gökyüzüne yakınlığı sebebiyle bu rengi söylediklerini ifade etmiştir. Kimisi ise mavi rengi huzur ile özdeşleştirmiştir. Bir ziyaretçi mavi rengi, Meryem Ana tasvirlerinde bulunan ve Meryem Ana’nın giymiş olduğu mavi pelerin ile ilişkilendirmiştir. Bir ziyaretçi de gökyüzünün renginden dolayı maviyi söylediğini belirtirken; destinasyonun tepede oluşunun ve kendini yaratıcıya yakın hissetmesinin bu algıda etkili olduğunu dile getirmiştir. Bu iki ziyaretçinin sahip olduğu algının sebebi, kişilerin Hristiyan inanca sahip olması ve söz konusu destinasyonu inanç motivasyonu ile ziyaret etmiş ve bu şekilde özümsemiş olmalarıdır. Ziyaretçilerden birisinin bu konudaki görüşleri şöyledir:

“Mavi, gök mavisi olurdu. Çünkü tepede bir yerde ve Rab’a yakın olduğumu hissediyordum başımı kaldırdığımda gördüğüm tek renk gökyüzünün maviliğiydi.” (Meryem Ana Evi:5)

Meryem Ana Evi’ne gitmiş yerli ziyaretçilerle yapılan görüşmelerde, destinasyonun kişilerin zihninde bir renk algısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu renk algısı, yeşil renk üzerinde yoğunlaşmakta ve etraftaki ormanlık alanın bu çağrışımında etkili olduğu düşünülmektedir. Destinasyonun huzur verici bir etki yaratmasında, yeşil rengin ve çevredeki doğal güzelliğin bir rolü olduğu anlaşılmaktadır. İfade edilen yeşil, beyaz ve mavi renklerin yarattığı çağrışımlar kişilerin inanç ya da turistik motivasyonla seyahat etmelerine bağlı olarak zaman zaman değişmekle birlikte, her iki grup için aynı algılara da yol açabilmiştir.

Destinasyonun imajı ve kişilerde bıraktığı izlenim açısından, renk algısının önemli olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 20. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Renk Algısı

No	Renk algısı	Çağrışım
1	Yeşil	Canlılık ve huzur
2	Beyaz	Saflık, temizlik ve Meryem Ana ile İsa arasındaki bağ
3	Yeşil	Çevredeki ağaçlar
4	Yeşil	Huzur
5	Mavi	Gökyüzüne yakın olması, Rab’a yakınlık
6	Yeşil	Çevredeki yeşillik ve huzur
7	Mavi	Huzur
8	Mavi	Meryem Ana’nın beyaz üzerine mavi pelerini
9	Beyaz	Saflık ve temizlik
10	Yeşil	Yeşillikler içerisinde bir yer
11	Yeşil	Çevredeki yeşillik ve orman
12	Yeşil	Çevredeki ormanlık alan
13	Yeşil	Çevredeki ağaçlar ve bunların huzuru sağlaması
14	Gri	Yapının taştan olması, taşın rengi
15	Yeşil → Mavi →	Orman Gökyüzünün rengi
16	Beyaz	Meryem Ana Evi’nde her yerin açık renk ve beyaz olması
17	Beyaz	Saflık ve temizlik
18	Siyah ve beyaz	Meryem Ana Evi’nde bulunan rahibenin kıyafetinin rengi
19	Yeşil	Çevredeki ağaçlar ve doğa

3.6.2.7. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Algısında Duyuları Etkileyen Olumlu ya da Olumsuz Durumlar

Turistik faaliyette bulunan kişiler aynı destinasyonu deneyimleseler bile, duyularıyla yaşadıkları bu deneyime yönelik algıları farklı olmakta; bu farklılığa bağlı olarak da destinasyon deneyiminden tatmin olmakta ya da olmamaktadırlar (Gnanapala, 2015). Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmiş kişilere söz konusu destinasyonu algılamak, duyularını olumlu ya da olumsuz etkileyen durumların olup

olmadığı sorulmuştur. Ziyaretçiler duyuların olumlu ya da olumsuz etkilerinden bahsettiklerinde, görme duyusuyla yapılan örneklemelerin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Görme duyusuyla ilgili bazı durumlar kişiler üzerinde rahatsız edici etkiler oluştururken; bazı durumların ise ilgi çekici ve tatmin edici yönde olumlu etkiler yarattığı dile getirilmiştir. Ziyaretçiler arasında koku duyusuna yönelik etkilerden bahsedenlerin genel düşüncesi olumludur, sadece bir ziyaretçi ortamda tuvalet kokusu bulunduğunu ve bu kokunun destinasyonla uyumlu olmadığını belirtmiştir. Dokunma duyusu ile ilgili iki ziyaretçinin görüşü bulunmaktadır ve bu iki görüşten biri olumlu iken diğeri olumsuzdur. İşitme duyusunu örnekleyen bir ziyaretçi ise, destinasyondaki gürültü ve karmaşanın olumsuzluğundan bahsetmiştir. Bunlar dışında kalan görüşler, tüm duyuların destinasyon algısında uyumlu olduğu ve hiçbir rahatsız edici durumun ortaya çıkmadığı yönündedir. Ziyaretçilerden bazıları bu soruyu yanıtlarken sadece deneyimlemiş oldukları durumları dile getirmişler, duyuların isimlerinden bahsetmemişlerdir. Araştırmacı, verilen yanıtlara bağlı olarak söz konusu etkinin hangi duyu ya da duyuları etkileyebileceğini belirleyerek, buna göre bir yorum ortaya koymuştur. Ziyaretçilerin görüşleri Tablo 21’de gösterilmektedir.

İnsanların doğal manzarayla ya da inşa edilmiş binalarla kurdukları duygusal bağlar ve beş duyu ile edinmiş oldukları mekân algıları deneyim duygusunu ortaya çıkarmakta, bu duygu kişilerin bulundukları destinasyonlara karşı algılarını etkilemektedir (Derret, 2003). Meryem Ana Evi’ni ziyaret eden kişiler, destinasyona karşı duyularla ortaya çıkan olumlu ya da olumsuz algıları tanımlarken en çok görme duyusuna yönelik örnekler vermiştir. Görme duyusu ile ortaya çıkan olumlu algılar; ormanın içinde yemyeşil manzara, sakin, huzurlu ve mutluluk verici gibi ifadelerle dile getirilmiştir. Bir ziyaretçinin, Meryem Ana Evi’ni yapı olarak korunmuş bulduğu; ancak etrafını bakımsız olarak değerlendirdiği görülmüştür. Söz konusu destinasyonda oluşan kalabalığı görsel olarak merak uyandırıcı şeklinde tanımlayan bir ziyaretçi de bulunmaktadır. Bu ziyaretçinin aksine, başka bir ziyaretçi ise özellikle mum yakılan ve dilek çeşmesinden su içilen alanda yığılmalar olmasını görsel olarak rahatsızlık verici olarak tanımlamıştır. Meryem Ana Evi’ni yapı olarak kasvetli, ancak gördüğü ayini ilginç bulan bir ziyaretçi de bulunmaktadır. Tüm bu tanımlamaların aksine, bir ziyaretçinin görme duyusuna yönelik algısı ise

diğerlerinden farklıdır. Söz konusu ziyaretçi, oraya gelen turistlerin destinasyonun kutsallığına yakışır bir biçimde giyinmediğini ve bunun da görsel olarak rahatsızlık verici olduğunu ifade etmiştir. Ziyaretçinin Hristiyan inanca sahip, uzun yıllar destinasyonda görev almış ve birçok insanı gözlemleme şansına sahip olmuş bir insan olmasının bu algıda etkili olduğu düşünülmektedir. Ziyaretçi bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

“Gelen ziyaretçilerin o yeri kutsal mekân olarak değil de tarihi bir yermiş gibi algılaması. Mesela bikiniyle gelenler vardı, bunları görmek beni rahatsız ediyordu...” (Meryem Ana Evi:5)

Yeni Zelanda’da konaklama işletmelerinin kalite algısına yönelik yapılan araştırmada, banyo veya tuvaletlerde herhangi bir koku olmamasının, temizlik ve kalite göstergesi olarak anlaşıldığı ortaya çıkmıştır (Lockyer, 2003). Meryem Ana Evi’ne yönelik olumlu ya da olumsuz algılardan bahseden ziyaretçilerin bazıları huzur verici, mistik ve doğa kokusu gibi tanımlamalar yapmıştır. Ancak bir ziyaretçinin, tuvalet kokusundan bahsettiği ve bu durumun, destinasyon algısına olumsuz yönde etki ettiği tespit edilmiştir. Bahsi geçen çalışmada konaklama işletmelerinde önemli olan ve temizliği gösteren tuvalet kokusunun, aynı şekilde destinasyon algısına da etki edebileceği görülmektedir. Söz konusu ziyaretçinin bu konudaki görüşleri şöyledir:

“Tuvalet kokusu gelmişti burnuma. Öyle bir yerde bu koku olmamalıydı.” (Meryem Ana Evi:3)

Meryem Ana Evi’ne ziyaret gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, destinasyonun algısını olumlu ya da olumsuz olarak etkileyen duyuşsal etkilerin olabildiği görülmüştür. Ziyaretçilerin ifadelerinde, destinasyon algısını olumsuz etkileyen durumların çok fazla ön plana çıkmadığı anlaşılmaktadır. Ancak destinasyonun mistik yapısına aykırı görsel karmaşıklıkların, yapının maneviyatına uyumsuz olabilecek görsel, kokusal gibi duyuşsal durumların, algıyı olumsuz yönde değiştirebildiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 21. Duyuların Meryem Ana Evi ve Çevresinin Algısında Olumlu ve Olumsuz Etkileri

No	Duyu ya da duyular	Etkileri
1	Dokunma	İnsanların çarpması, dokunması ve kilisenin içindeki kalabalık (<i>rahatsız edici</i>)
2	Dokunma	Mum yakmak (<i>olumlu</i>)
3	Koklama	Tuvalet kokusu (<i>rahatsız edici</i>)
4	Görme	Ormanın içinde yemyeşil manzara (<i>olumlu</i>)
5	Görme → İşitme →	Kutsal bir yere yakışmayacak kıyafetler giyen insanları görmek (<i>rahatsız edici</i>) Karmaşa ve gürültü (<i>rahatsız edici</i>)
6	Görme → Koklama →	Görsel olarak tatmin edici Huzur verici
7	Tüm duyular	<i>Rahatsız edici bir durum yok</i>
8	Tüm duyular	<i>Her şey uyumlu</i>
9	Tüm duyular	<i>Rahatsız edici bir durum yok</i>
10	Görme	Meryem Ana Evi korunmuş olmasına rağmen, etrafının bakımsız olması (<i>olumsuz</i>)
11	Koklama	Meryem Ana Evi içindeki mistik koku (<i>huzur verici</i>)
12	Koklama	<i>Kokusu etkileyici (bahar mevsimi, doğa ve orman)</i>
13	Görme	<i>Sakin ve huzur verici</i>
14	Görme	Kalabalık olması (<i>merak uyandırıcı</i>)
15	Tüm duyular	<i>Rahatsız edici bir durum yok</i>
16	Görme	<i>Görsel olarak kasvetli</i> <i>Yapılan ayinler (ilginç)</i>
17	Görme	<i>Görsel olarak etkileyici değil ama hissettirdiği derinlik huzur verici</i>
18	Görme	<i>Mutluluk verici</i>
19	Görme	İnsanların mum yakılan yerin ve su içilen çeşmelerin önünde yığılması (<i>rahatsız edici</i>)

3.6.2.8. Farklı Duyusal Uyarıcılara Maruz Kalmanın Meryem Ana Evi ve Çevresinin Algısına Etkisi

İki farklı uyarıcı birbiriyle örtüşmediğinde, durumun algılanabilmesi için, kişinin daha dikkatli olması gerekmektedir (Poiesz ve Verhallen, 1989). Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilere, farklı duyusal uyarıcılara maruz kalmanın destinasyon algısında ne gibi etkilere sebep olabileceği sorulmuştur. Görüşme gerçekleştirilen ziyaretçilerin bir kısmı böyle bir maruz kalma durumunu fark etmediklerini belirtmiştir. Bazı ziyaretçiler ise, duyularla algılamış oldukları tüm unsurların uyum içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Farklı uyarıcılara maruz

kaldığını belirten ziyaretçilerin bahsettiği duyuların ise başta görme olmak üzere, işitme ve koklama etrafında şekillendiği anlaşılmaktadır. Söz konusu duyusal uyarıcıların rahatsız edici, dikkat dağınık ve uyumsuzluk yaratıcı gibi ifadelerle dile getirildiği tespit edilmiştir. Ziyaretçilerin bu konudaki görüşleri Tablo 22’de gösterilmektedir.

Yapılan görüşmelerde, görme duyusuna hitap eden uyarıcılara maruz kaldığını ve bu uyarıcıların kendisini olumsuz yönde etkilediğini söyleyen ziyaretçilerden biri bu durumu, destinasyonda bulunan hediyelik eşya dükkânıyla açıklamıştır. Hediyelik eşya dükkânının, söz konusu destinasyonun manevi bütünlüğüne görsel olarak uymadığını belirtmiştir. Bu durum literatürde *metalaşma* kavramı ile açıklanmaktadır. Greenwood’a (aktaran Shepherd, 202:187) göre, kültür hiç kimseye ait bir kavram değildir; kültürel ürünlerin satılması, o kültürel ya da manevi değerlerin anlamsızlaşmasına sebep olmakta ve bu durum metalaşma kavramı ile açıklanmaktadır. Meryem Ana Evi’ne gitmiş ziyaretçilerden birisi ise görsel olarak maruz kaldığı uyarıcıyı; oraya amacı dışında giden tüm ziyaretçiler olarak nitelemiştir. Kendisini de bu gruba dahil etmiş ve inanç motivasyonu dışında, ziyaret gerçekleştirmiş tüm kişilerin, görsel olarak Meryem Ana Evi’yle uyumsuz olduğunu ifade etmiştir. İki ziyaretçinin görme duyusuyla ilgili maruz kaldığı ve olumsuz olarak etkiledikleri durum ise, insanların oluşturduğu karmaşa ve kalabalıktır. Yapılmış araştırmalara bakıldığında, destinasyonların kalabalık olmasının destinasyon imajına yönelik olumsuz bir algı olarak ortaya çıktığı görülmektedir (Choi, Chan ve Wu, 1999; Pan ve Li, 2011; Prebensen, 2007). Meryem Ana Evi ile ilgili söz konusu algıya sahip ziyaretçilerden biri, bu konudaki görüşlerini şöyle dile getirmiştir:

“Hafta sonu olduğu için kalabalığa denk gelmiştim. Görsel olarak yordu beni. Herkes dilek dilemek için, çeşmelerden su içmek için [bekliyordu], karmaşa vardı. Sakin olsa, [oranın] maneviyatını daha iyi özümseyebilirdim.” (Meryem Ana Evi:3)

Meryem Ana Evi’ni ziyaret edenler arasında işitme duyusuna yönelik duyusal uyarıcılara maruz kaldığını belirten ziyaretçilerden birisi, ayin sırasında içeride

bulunanlardan birinin cep telefonu çaldığında, bu durumun verdiği rahatsızlığı ifade etmiştir. Cep telefonu sesini dikkat dağıtıcı olarak bulan kişinin, Meryem Ana Evi'ni inanç motivasyonu ile ziyaret ediyor olması ve amacının ibadet gerçekleştirmek olmasının, bu algıda önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Bir diğer ziyaretçi Meryem Ana Evi'nde deneyimlemiş olduğu bir durumu anlatarak, gürültü yapan çocuklardan oluşan bir gruba denk geldiğini ve ziyaretinin bundan olumsuz etkilendiğini belirtmiştir. Söz konusu ziyaretçinin motivasyonu turizmdir, yine de orayı tam kavramak adına böyle bir durumdan rahatsız olduğunu belirtmiştir. Bir ziyaretçinin ise içeride çınlama sesi gibi bir sese maruz kaldığını, her gidişinde aynı sesi duyduğunu ve bu sesin onda huzursuzluk yarattığını ifade ettiği tespit edilmiştir. Ziyaretçi bu konudaki fikrini şöyle açıklamıştır:

“Bana göre o duyduğum, uğultu ve çınlama gibi olan bir ses, bana huzursuzluk verdi.” (Meryem Ana Evi:16)

Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, destinasyonun maneviyatına uymayan hediyelik eşya dükkânı gibi yapıların, oraya amacı dışında gelen kişilerin, kalabalık ve karmaşa gibi durumların görsel olarak uyumsuz ve rahatsız edici olarak algılandığını söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra, işitsel olarak rahatsız edici unsurların ve koku olarak kötü bir parfüm kokusunun da destinasyonla uyumsuz bir olgu olarak algılandığı tespit edilmiştir. Ancak ziyaretçilerin genel algısı, Meryem Ana Evi'ni ziyaret ederken farklı duyuşal uyarıcılara maruz kalmadıkları yönündedir. Böyle bir durumu fark etmediğini dile getiren ziyaretçiler olduğu gibi, her şeyin birbiri ile uyumlu olduğunu ifade eden ziyaretçiler de bulunmaktadır. Olumsuz durumlar yaşadığını belirten ziyaretçiler açısından, söz konusu destinasyonda duyuşal pazarlamaya önem verilmesi ve olumsuzlukların en aza indirgenmesi adına faaliyetlerde bulunulması gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 22. Farklı Duyusal Uyarıcılara Maruz Kalmanın Meryem Ana Evi ve Çevresinin Algısına Etkisi

No	Farklı uyarıcılar	Algı
1	Görme	Hediyelik eşya dükkânı (<i>görsel bütünlükle uyumsuz</i>)
2	Tüm duyular	<i>Tüm duyular uyum içinde</i>

Tablo 22. (Devam)

No	Farklı uyarıcılar	Algı
3	Görme	Kalabalık olması, dilek dilenen ve su içilen yerde herkesin kendine öncelik tanınmasını istemesi(<i>yorucu</i>)
4	--	--
5	Görme	İnsanların oluşturduğu karmaşa (<i>hem yorucu hem mutluluk verici</i>)
6	Tüm duyular	<i>Her şey uyum içinde</i>
7	İşitme → Koklama →	Ayin sırasında çalan telefon (<i>dikkat dağıtıcı</i>) Ağır ve kötü bir parfüm kokusu (<i>ahengi bozucu</i>)
8	--	--
9	Tüm duyular	<i>Uyumsuz bir durum yok</i>
10	--	--
11	--	--
12	İşitme	Gürültü yapan çocuklardan oluşan bir grupla orada bulunmak (<i>olumsuz</i>)
13	--	--
14	--	--
15	--	--
16	İşitme	Çınlama gibi bir ses (<i>huzursuzluk verici</i>)
17	--	--
18	Görme	Amacı dışında giden tüm insanlar (<i>uyumsuz</i>)
19	--	--

3.6.2.9. Meryem Ana Evi ve Çevresi için Duyusal Beklentiler ve Deneyimlenenler Arasındaki İlişki

Her insan ürün ya da hizmetlere karşı bir beklentiye sahiptir, bu beklentilerin yoğunluğu kişiden kişiye ve içinde bulunulan duruma göre değişiklik gösterebildiği gibi; kişilerin düşünce ve davranışlarına etki eden bir özelliğe de sahiptir (Deliza ve MacFie, 1996). Meryem Ana Evi'ne gitmiş yerli ziyaretçilere, gitmeden önce destinasyona yönelik sahip oldukları duyusal beklentilerin neler olduğu sorulmuştur. Bu beklentiler ile gittikten sonra deneyimlemiş oldukları, beş duyuya ilişkili olan durumları karşılaştırmaları istenmiştir. Bazı katılımcılar beş duyu ile ilişkilendirilecek cevaplar vermemiş, bazı katılımcılar ise herhangi duyusal bir beklenti ile gitmediklerini ama huzurlu bir ortamla karşılaştıklarını ifade etmiştir. Duyusal beklentiler ve deneyimlenen olguları içermeyen cevaplar, görüşme formlarında gösterilmemektedir. Beş duyu ile ilişkilendirilebilecek yanıtlar veren ziyaretçilerin görüşleri ise görme duyusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Duyusal beklentilerinden ve buna karşılık deneyimledikleri durumlardan bahseden ziyaretçiler, bu örneklemeleri görme duyusu üzerinden yapmıştır. Bir ziyaretçinin

işitme duyusuna ait beklentiye sahip olduğu, diğer duyulara ait ise herhangi bir beklentiye sahip olmadıkları ve buna göre deneyimlenen durumlarla herhangi bir kıyaslama yapamadıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların görüşleri Tablo 23'te gösterilmektedir.

Bir yapının mimarisi, o yapıya ve yapının bulunduğu çevreye karşı oluşan algıyı etkilemekte ve şekillendirmektedir (Willson ve McIntosh, 2007). İngiltere’de kilise ziyaretçileri üzerinde yapılan bir araştırmada; kiliselerdeki mozaik cam işlemlerin, kilise mimarisine ilgisi bulunan kişilerde, söz konusu kiliseleri ziyaret etmeye yönelik bir motivasyon oluşturduğu görülmüştür (Keeling’den aktaran Woodward, 2004). Bu bilgiler ışığında, mimarinin destinasyon algısını etkilediğini ve kişilerin zihninde kiliselere ait mimari bir algı ve beklenti olduğunu söylemek mümkündür. Bir mabed olan Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde görme duyusuna yönelik beklentilerin, görsel olarak büyüklük, ihtişam ve heybet olguları üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Meryem Ana Evi görsel olarak daha ihtişamlı, süslü ve büyük bir yapı olarak tahmin edilmiş, ancak bu beklentinin karşılanmadığı dile getirilmiştir. İki ziyaretçinin görüşleri ise bu algıdan farklıdır. Bu farkın sebebi, ziyaretçilerin Meryem Ana Evi’ni görsel olarak küçük ve gösterişsiz olarak bulmalarına rağmen, Meryem Ana’nın yaşadığı dönem ve şartlar göz önünde bulundurulduğunda bu durumu bir olumsuzluk olarak algılamıyor olmalarıdır. Bahsi geçen iki ziyaretçi, yapının sadeliğini, Meryem Ana’nın yaşantısının sadeliği ile özdeşleştirmiş ve beklentilerinin karşılandığını belirtmiştir. Bunu dile getiren ziyaretçilerden birisinin destinasyona yönelik seyahat motivasyonu inançken, diğerinin motivasyonu turizmdir. İnanç motivasyonuna sahip ziyaretçi bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Meryem, her zaman mütevazı ve sade bir yaşam sürdürmüş olduğu için Meryem Ana Evi onun yaşam tarzına oldukça uygun bir yapı görsel olarak. Beklentim ve orada bulduğum tatmin örtüştü desem yeridir.” (Meryem Ana Evi:5)

Görme duyusuna ait diğer beklentiler ve buna karşı deneyimlenenler ise kendi içerisinde birbiriyle uyuşmamaktadır. Bir ziyaretçi, oraya gittiğinde ayın izlemek

istediğini ve bu ayının sadece ibadet günleri değil her daim orada yer alması gereken bir etkinlik olduğunu ifade etmiş, bu beklentinin karşılanmadığını belirtmiştir. Diğer bir ziyaretçi Meryem Ana Evi içerisinde, Meryem Ana'nın yaşadığı döneme ait orijinal eşyaları görmek istediğini, ancak bu beklentisinin karşılaştığı durumlar ile uyuşmadığını ifade etmiştir. Görme duyusuna ait beklenti ve deneyimlenen durum karşılaştırması yapan son ziyaretçi ise; basit bir yapı beklentisi ile gittiğini, ancak çevresindeki tüm alanlarla birlikte çok ilgici çekici bir destinasyonla karşılaştığını anlatmıştır. Bu katılımcının görüşleri şu şekildedir:

“Basit bir yer olduğunu düşünmüştüm, sadece kilise olarak. Ancak yürünen alanlar güzeldi, dışarıda dilek dilenen yer de ilgi çekiciydi.”
(Meryem Ana Evi:11)

Yapılan görüşmelerde, ziyaret gerçekleştiren kişilerden bazılarının Meryem Ana Evi ve çevresine yönelik herhangi bir duysal beklentiye sahip olmadığı; duysal beklentiye sahip olan ziyaretçilerin ise görme duyusuna yönelik örneklemelerde bulunduğu tespit edilmiştir. Görme duyusuna yönelik beklentiler daha ihtişamlı ve büyük bir yapı beklentisi üzerinde şekillenirken; yapının sadeliğini Meryem Ana'nın yaşantısı ile özdeşleştirip beklentilerinin karşılandığını belirten ziyaretçiler de bulunmaktadır. Heybetli ve görkemli bir çekim noktası beklentisine sahip kişilerde, söz konusu destinasyonun tarihine ve geçmiş özelliklerine yönelik bilginin eksik olduğunu ya da bu konuda herhangi bir bilgiye sahip olunmadığını söylemek mümkündür. Özellikle turistik motivasyonla giden ziyaretçilerin, yapıyı sadece turistik bir çekim noktası olarak görmelerinin, oluşan bu algı üzerinde belirleyici olduğu düşünülmektedir. Görme odaklı beklentilere sahip kişilerde oluşan görsel tatminsizliklerin giderilmesi amacıyla, destinasyonun tarihi hakkında daha doğru ve eksiksiz bir bilgilendirilme yapılması gerektiğini söylemek yerinde bir tespit olacaktır.

Tablo 23. Meryem Ana Evi ve Çevresi için Duyusal Beklentiler ve Deneyimlenenler Arasındaki İlişki

No	Duyusal beklentilere karşılık deneyimlenenler
1	Yapı olarak beklenenden küçük Hristiyanlığa ait daha fazla şey görme isteği - <i>karşılanmadı</i> Gerçek bir orkestradan dua dinleme isteği - <i>karşılanmadı (işitme)</i> } (<i>görme</i>)

Tablo 23. (Devam)

No	Duyusal beklentilere karşılık deneyimlenenler
2	İbadet zamanı dışında da ayin izleyebilme isteği - <i>karşılanmadı(görme)</i>
3	Yapı olarak beklenenden daha az heybetli ve küçük (<i>görme</i>)
4	--
5	Yapı olarak Meryem Ana'nın yaşantısına uygun – <i>beklenti karşılandı(görme)</i>
6	--
7	Beklenenden daha az ihtişamlı (<i>görme</i>)
8	--
9	Beklenenden küçük ve daha az görkemli (<i>görme</i>)
10	Beklenenden küçük bir yapı(<i>görme</i>)
11	Basit bir kilise beklentisine karşılık, ilgi çekici alanların da bulunması(<i>görme</i>)
12	Beklenenden daha küçük Meryem Ana Evi'ni orijinal haliyle görme isteği - <i>karşılanmadı</i> } (<i>görme</i>)
13	Daha bakımlı ve görkemli bir yapı görme isteği – <i>karşılanmadı (görme)</i>
14	--
15	Yapı olarak Meryem Ana'nın yaşadığı dönem şartlarına uygun (<i>görme</i>)
16	Beklenenden küçük bir yapı(<i>görme</i>)
17	--
18	--
19	Daha gösterişli, büyük ve süslü bir kilise beklentisi – <i>karşılanmadı (görme)</i>

3.6.2.10. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Destinasyon İmajı Oluşumunda Duyuların Etkisi

İmaj kavramı, bir destinasyonu ziyaret etmesi muhtemel kişiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir; söz konusu imaj destinasyon hakkında ziyaretçilere ön bilgi sağlamaktadır (Fakeye ve Crompton, 1991). Meryem Ana Evi'ne gitmiş yerli ziyaretçilerin, söz konusu inanç çekim noktasına yönelik bir imaj algısına sahip olup olmadıkları sorulmuştur. Ziyaretçilerin zihninde, Meryem Ana Evi ve çevresinin beş duyudan herhangi biriyle tanımlanıp tanımlanamayacağı anlaşılmaya çalışılmıştır. Görüşme yapılan ziyaretçilerden, Meryem Ana Evi'ni hatırlatan ve oraya yönelik çağrışım yaratan duysal öge ya da öğeleri ifade etmeleri istenmiştir. Ziyaretçiler, bir inanç çekim noktası olan Meryem Ana Evi'nin destinasyon imajını görme ve koklama duyularına yönelik öğeler ile ilişkilendirmiştir. Görme duyusu ve bu duyu ile ilgili öğelerin, ziyaretçilerin görüşleri arasında ağırlıklı olarak ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Görme duyusuna yönelik destinasyon imajı algısına sahip ziyaretçilerde, destinasyon imajının genel olarak; Meryem Ana figürü ile

özdeşleştirildiği anlaşılmaktadır. Koklama duyusuna yönelik imaj algısına sahip dört ziyaretçi bulunduğu, bu ziyaretçilerin verdiği tüm yanıtların ise birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Söz konusu görüşler Tablo 24’te yer almaktadır.

Huang ve Michael (2010) tarafından, Avustralya’nın destinasyon imajına yönelik yapılan çalışmada, daha önce Avustralya’yı ziyaret etmiş Çinli ziyaretçilerin zihninde, Avustralya’nın herhangi bir duysal imaja sahip olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada, görme duyusuna yönelik destinasyon imajı algısının ağırlıkta olduğu görülmüş; görme duyusuna yönelik bu imaj manzara, ağaçlar, gökyüzü ve Opera Binası gibi görsel öğelerle ilişkilendirilmiştir (Huang ve Michael, 2010:76). Meryem Ana Evi’ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde, destinasyonun imajını görme duyusu ile ilişkilendiren ziyaretçilerde Meryem Ana heykelinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Meryem Ana figürüne ek olarak, hem Meryem Ana hem de İsa tasvirlerinin görme duyusuna yönelik imaj oluşumunda etkili olduğunu belirten ziyaretçiler de bulunmaktadır. Ziyaretçilerden biri, Meryem Ana Evi içerisinde bulunan Meryem figürünü destinasyonun görsel imajı olarak ifade ederken; bu figürün elleri olmadığını belirtmiştir. Ziyaretçinin algısına göre; Meryem figürünün elleri yoktur, ancak oraya dua etmeye gelen insanların elleri, Meryem’in olmayan elleri yerine geçerek, onunla beraber dua etmektedir. Bu algının sebebi, kişinin inanç motivasyonu ile ziyaret gerçekleştirmiş olması ve Meryem Ana Evi’nde uzun yıllar görevli olarak bulunduğu ortamı gözlemleyebilmiş olmasıdır. Ziyaretçi bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmiştir:

“Meryem Ana Evi’nin içinde bulunan Meryem figürü bana orayı hatırlatır. O figürün elleri yok. O olmayan ellerin, görsel olarak oraya gelip dua eden insanların elleri olduğunu hayal ettim hep.” (Meryem Ana Evi:5)

Görsel imaj olarak Meryem Ana ve İsa figürü dışında farklı algılara sahip ziyaretçilerin olduğu da tespit edilmiştir. Bu farkın sebebi, söz konusu ziyaretçilerin görsel imaj olarak farklı olgulara odaklanmış olmasıdır. Bazı ziyaretçiler, Meryem Ana Evi ve çevresinde bulunan yeşillik alanın ve doğanın destinasyonun görsel imajını yansıttığını belirtmiştir. Bu ziyaretçiler, doğal olarak korunmuş ve yeşillik

alan gördüklerinde Meryem Ana Evi’ni hatırladıklarını dile getirmiştir. Meryem Ana Evi içerisinde dilek dilerken yakılan mumların, mumların bulunduğu duvarın ve dışarıda su içilen çeşmenin görüntüsünü destinasyonun görsel imajı olarak değerlendiren ve orayı bu görsel öğelerle ilişkilendiren ziyaretçilerin varlığı da dikkat çekmektedir. Bir ziyaretçi, Meryem Ana Evi’ne girişte gördüğü rahibenin yüzündeki saflık ve temizliği destinasyonun görsel imajıyla bütünleştirmiş ve Meryem Ana Evi ile ilgili aklında canlanan resmin bu olduğunu ifade etmiştir. Bir ziyaretçinin ise, yapı olarak Meryem Ana Evi’nin başlı başına kendisini bir görsel imaj unsuru olarak düşündüğü görülmektedir. Bu konudaki bazı görüşler şunlardır:

“Görüntüsü, unutulmuyor ve her daim Meryem Ana Evi’ni o yapının kendisiyle hatırlıyorsun.” (Meryem Ana Evi:10)

“Meryem Ana Evi dendiğinde, orada gördüğüm rahibenin yüzündeki saflık ve temizliği hatırlıyorum.” (Meryem Ana Evi:17)

“O mumların olduğu duvar ve su içilen çeşmeler. İnsanla ilişkilendirdiğim şeyler benim hafızamda daha fazla kalır, insanların mum yakma ve su içme seremonisi falan izlemiştim.” (Meryem Ana Evi:19)

Avustralya’ya seyahat etmiş Çinli ziyaretçilerin Avustralya’ya yönelik duyuşsal imaj algısına bakıldığında kokuya yönelik algılar arasında; deniz ve kahve kokusu gibi koku duyusu ile ilişkili olan imaj unsurlarının yer aldığı görülmektedir (Huang ve Michael, 2010:76). Meryem Ana Evi’ne ziyaret gerçekleştirmiş kişilerle yapılan görüşmelerde de destinasyon imajını koku duyusu ile ilişkilendiren yanıtlar verildiği görülmektedir. Destinasyonun imajını koku duyusu ile tanımlayan ziyaretçilerde koku duyusuna yönelik algının; mum kokusu, taş kokusu, rutubet kokusu ve eskiyi hatırlatan sandık kokusu unsurlarıyla tarif edildiği tespit edilmiştir. Koku duyusuna yönelik imaj algısına sahip ziyaretçilerin yanıtlarında, benzer düşünceler yer almamakta; ziyaretçilerin görüşleri farklılık göstermektedir. Daha önceki sorularda koku duyusuna ait yanıtlar verirken taş kokusu ve rutubet kokusunu

dile getiren iki katılımcı, bu soruda da Meryem Ana Evi'nin destinasyon imajı olarak rutubet ve taş kokusunu örneklemiştir. Önceki yanıtlarına bakıldığında, bu kokuların kişiler tarafından olumsuz olarak algılandığı ve beğenilmediği bilinmektedir. Buna rağmen Meryem Ana Evi dendiğinde, kişilerin akıllarına taş ve rutubet kokularının geldiği anlaşılmaktadır. Meryem Ana Evi'nde çok fazla mum yakılarak dilek dilenmesi sebebiyle, mum kokusunun imaj algısında ön planda olduğunu söyleyen bir ziyaretçi de bulunmaktadır. Bir ziyaretçi ise, eskiyi hatırlatan sandık kokusunun kendisine Orta Çağ dönemini ve dolayısıyla kiliseyi hatırlattığını ifade etmiştir. Meryem Ana Evi de bir kilise olarak, söz konusu ziyaretçinin aklında sandık kokusu ile ilişkilendirilmiştir. Kişinin sahip olduğu bu algının sebebi, kilise kavramının geçmiş ve eski kavramlarıyla özdeşleştiriliyor olmasıdır. Bu konudaki görüş, şöyle dile getirilmiştir:

“Seneler sonra bir sandık açıldığında gelen, eskiyi hatırlatan bir koku Meryem Ana Evi’ni hatırlatır sanırım. Çünkü bu koku benim için Orta Çağ dönemi ve kilise demek.” (Meryem Ana Evi:1)

Yapılan görüşmelerde, ziyaret gerçekleştiren kişilerde Meryem Ana Evi ve çevresine yönelik destinasyon imajı algısının; görme duyusu başta olmak üzere, görme ve koklama duyularından oluştuğu tespit edilmiştir. Görme duyusu olarak Meryem figürünün ön plana çıktığı; İsa tasviri, çevrenin doğal güzelliği ve yeşilinin de görsel imaj olarak belirtilen ifadeler arasında önemli bir unsur olarak tanımlandığı anlaşılmaktadır. Koklama duyusuna yönelik imaj algısı ise birbirinden farklılık göstermekte, ortak bir anlayış etrafında şekillenmemektedir. Görüşülen ziyaretçilerin zihninde, Meryem Ana Evi'nin destinasyon imajı işitme, tatma ve dokunma duyuları ile ifade edilmemiştir. Meryem Ana Evi içinde bulunan ikon ve tasvirler ile çevresindeki doğal unsurlar, destinasyon imajının görme duyusu üzerinde yoğunlaşmasında önemli bir sebep olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın, ileride daha büyük bir örnekleme uygulanması ve nihayetinde evrenin tamamına genellenebilecek nicel bir çalışmaya dönüştürülmesi durumunda, elde edilmesi muhtemel olgular ile daha kesin yorumlar yapmak mümkündür. Benzer bulgulara ulaşılması halinde özellikle görsel öğelerin daha da zenginleştirilerek, deneyimin

derinleşmesi sağlanmalıdır. Meryem Ana Evi hem inanç hem de turistik motivasyonla ziyaret edilen bir inanç çekim noktasıdır. Ön plana çıkan duyuşal imajın belirlenmesinin ve bu imaj üzerine duyuşal pazarlama faaliyetleri geliştirilmesinin, destinasyonu ziyaret eden tüm kesimleri daha çok tatmin edeceği düşünülmektedir

Tablo 24. Meryem Ana Evi ve Çevresinin Destinasyon İmajı Oluşumunda Duyuların Etkisi

No	Duyu ya da duyular	Destinasyon imajı olarak ilişkilendirilen öge
1	Koklama	Eskiği hatırlatan sandık kokusu gibi bir koku
2	Görme	Meryem Ana ve İsa tasvirleri
3	Koklama	Mum kokusu
4	Görme	Çevre ve doğa
5	Görme	Meryem figürü
6	Görme	Yeşillik
7	Görme	Meryem Ana figürü
8	Görme	Meryem Ana heykeli
9	Görme	Mum
10	Görme	Meryem Ana Evi'nin yapı olarak kendisi
11	Görme	Meryem ve İsa ikonları
12	Görme	Doğallık ve yeşillik
13	Görme	Meryem figürü
14	Görme	Meryem Ana figürü
15	Koklama	Rutubet kokusu
16	Koklama	Taş kokusu
17	Görme	Rahibenin yüzündeki saflık ve temizlik
18	Görme	Meryem Ana heykeli
19	Görme	Mumların oldu duvar ve suyun aktığı çeşmeler

SONUÇ

İnsanlar, çevrelerindeki her durumu beş duyu organı ile algılamaktadır. Algılananların yorumlanması aşamasında geçmiş deneyimler, beklentiler ve istekler; algılanan unsurların kişiden kişiye değişkenlik göstermesine sebep olmaktadır. Algılanan unsurların yorumu farklı bile olsa, algılamayı sağlayan temel ögenin beş duyu ile algılanan uyarıcılar olduğu bir gerçektir. Başta koku duyusu olmak üzere duyular; kişilerin ruh hali, beğenileri, anıları ve tercihleri üzerinde büyük etkilere sahiptir. Duyuların, insanlar üzerindeki psikolojik ve duygusal etkilerinden yararlanılarak ürün ve hizmetler pazarlanmakta, tüketicinin beğenisi sağlanmaktadır. Duyular aynı zamanda kişilere deneyim hissi yaşattığı için, ürün ve hizmet pazarlanmasında kullanıldığında bu durum, duysal ve deneyimsel pazarlama olarak adlandırılmaktadır. Turizm açısından ele alındığında, duysal ve deneyimsel pazarlamanın özellikle otellerde kaliteyi artırma, rekabeti güçlendirme ve misafirlere konaklamaları sürecinde unutulmaz deneyimler yaşatma amacıyla kullanıldığı görülmektedir. İnanç turizmi kapsamında seyahat eden kişilerin, inanç çekim noktalarına yaptıkları ziyaretlerde; seyahat motivasyonları her ne olursa olsun, haz almaları ve deneyimlerinin unutulmaz olması adına, duysal ve deneyimsel pazarlamadan yararlanılabileceği düşünülmüştür. İnanç destinasyonlarının duyular ile tanımlanabilmesi, destinasyonların pazarlama faaliyetleri için önemli olacaktır. Bu araştırma kapsamında, beş duyu ve inanç turizminde destinasyon ilişkisi, tek bir boyut ile ele alınmak yerine; hem Hristiyan inancına ait inanç çekim noktası olan Meryem Ana Evi, hem de İslam inancına ait inanç çekim noktası olan Kâbe ve çevresi ile bir bütün olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Hem inanç motivasyonu hem de turistik motivasyona sahip ziyaretçilerin bulunduğu araştırma grubunda; inanç destinasyonlarının beş duyu ile tanımlanması, destinasyon imajının hangi duyu ile algılandığının anlaşılması, destinasyonların bir renk ile özdeşleştirilmesi gibi farklı boyutlardan yararlanılmıştır. Böylece beş duyu ile inanç turizminde destinasyon imajı oluşumunun nasıl gerçekleştiğinin anlaşılması amaçlanmıştır.

Yapılan görüşmelerin analizi sonucunda, inanç çekim noktası olarak Kâbe ve çevresini ziyaret eden kişilerin yaşantılarında ön plana çıkan duyu görme ve dokunma duyusu olurken; Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden kişilerin yaşamlarında ön plana çıkan duyunun görme ve koklama duyusu olduğu anlaşılmıştır. Her iki gruba

bakıldığında, ziyaretçilerin hayatlarındaki öncelikli duyu olarak görme duyusuna yoğunlaştığı görülmektedir. Kâbe ve çevresini ziyaret eden kişilerin seyahat motivasyonu inançken; Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden kişiler arasında sadece 4 kişi inanç motivasyonu ile seyahat gerçekleştirmiştir. Diğerleri ise, turizm amaçlı seyahat eden kişilerden oluşmaktadır. Buna göre, ön plana çıkan duyuyu ve bunların sebebini açıklama noktasında; özellikle Kâbe ve çevresini ziyaret eden katılımcıların yorumlarına manevi duyguları ve hisleri kattığı gözlemlenmiştir. Kâbe ve çevresini ziyaret eden kişiler, görme duyusunu hayattan zevk almak ve her şeyin anlamını görerek kavramak gibi unsurlarla ilişkilendirmiş; görmeden yaşamının bir anlamı olmayacağını ifade etmişlerdir. Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş olan kişilerin görüşlerinde ise görme duyusu ile ilgili olarak öne çıkan unsurlar; güzellikleri görmek, güven duymak, hissetmek ve deneyimlemek gibi olgulardır. Kâbe ve çevresini ziyaret edenlerle yapılan görüşmelerde, bazı katılımcıların; tüm duyuların yaratıcı tarafından kendilerine verildiğini ve bunlar arasında bir ayırım yapmanın söz konusu olamayacağını belirttiği de tespit edilmiştir. Ayrıca her iki grupta da tat duyusuna yönelik bir ifadenin yer almadığı görülmektedir. Kişilerin zihnindeki algının görme duyusu ağırlıklı olduğu; bunun da hissetmek ve güzellikleri görmek gibi olgularla ilişkilendirilerek dile getirildiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla, kişilerin duyular ve bunların önemi konusunda yetersiz bilgiye sahip olduğu düşünülmektedir. Yeterli bilgi sahibi olunması, kişilerin sadece yaşantılarını değil, destinasyon deneyimlerini de etkileyecektir. Tüm deneyimlerden alınan hazzın daha kaliteli bir duruma gelmesi için, beş duyunun tamamı hakkında fikir sahibi olmak gerekmektedir.

Yapılan görüşmelerde, duyuların ruh hali üzerindeki etkisi ile ilgili olarak mutlu ya da mutsuz hissetme gibi olgulara, her iki grupta da sıkça değinilmiştir. Kâbe'yi ziyaret etmiş kişiler duyuların ruh hali üzerindeki etkisini, ağırlıklı olarak tüm duyular şeklinde tanımlamıştır. Yaratıcının insanlara vermiş olduğu beş duyunun mutlaka bir görevi ve önemi olduğu, var olmamaları ya da eksik olmaları durumunda mutsuzluğa sebep olabileceği yönündeki görüşlerin ağırlıklı olduğu anlaşılmaktadır. Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilerin görüşlerinde ise, özellikle koklama ve görme duyusunun önemi ve bu duyuların ruh hali üzerindeki olası etkileri dikkat çekmektedir. Koku duyusu, geçmişi hatırlatma ve geçmişteki anıya ait duyguları

canlandırma gibi özelliklerle ilişkilendirilerek; mutlu bir olayı hatırlattıysa mutluluk, hüznü bir anıyı çağrıştırdıysa mutsuzluk yaratmasıyla tanımlanmaktadır. Kötü bir şeyi görmek mutsuzluk, iyi bir şeyi görmek mutlulukla ilişkilendirilerek, görme duyusuna ait örneklemelerde bulunulmuştur. Her iki ziyaretçi grubunda da duyuların ruh hali üzerinde yarattığı olumlu ya da olumsuz etkinin, seyahat etme isteğine doğrudan etki etmediği görülmüştür. Ziyaretçiler ilgili soruyu yanıtlarken, hangi duyu ya da duyuları doğrultusunda ya da hangi duyu ya da duyularını tatmin etmek amacıyla seyahat ettiklerini belirtmişlerdir. Buna göre; Kâbe'ye seyahat etmiş hac ve umre ziyaretçileri ile Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilerdeki genel seyahat anlayışında, görme ve işitme duyularının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Söz konusu kişilerde göze güzel gelen, manzarası beğenilen ya da fotoğrafını görüp merak uyandıran destinasyonlara seyahat etme isteği oluşurken; tavsiye edilen destinasyonlara karşı seyahat isteğine sahip oldukları anlaşılmaktadır. İşitme duyusu ile ilgili olan tavsiye olgusunun; arkadaş ve akrabadan alınan tavsiyelerden oluştuğu dikkat çekmektedir. Sevilen ve tanınan insanların tavsiyelerine önem verildiği düşünülmektedir. Görüşme gerçekleştirilen her iki grupta, tüm duyuların seyahat isteğinde belirleyici olduğuna dair görüşlere de rastlanmaktadır. Katılımcılar, tüm duyuların seyahatten zevk almak ve destinasyonu hissetmek için etkili olduğundan bahsetmiştir. Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden kişilerde ve Kâbe'ye seyahat eden hac ve umre ziyaretçilerinde gündelik yaşantıda öne çıkan duyunun görme olması ve bunun seyahat istek ve tercihlerine de yansması bir tesadüf değildir. Tüm duyular ya da görme ve işitme duyusu üzerine yoğunlaşan cevaplar; diğer duyular ile seyahat olgusu arasındaki bağın kurulamadığını veya eksik kurulduğunu göstermiştir. Seyahat etme isteğine ve seyahat edilecek yer tercihinin koklama, tatma ve dokunma duyularının nasıl etki edebileceğinin anlaşılması önemlidir. Ancak her destinasyonun kendine özgü duyusal olgusunun olabileceği de bir gerçektir. Destinasyonların ve inanç turizminde etkili olan tüm paydaşların yapacağı duyusal ve deneyimsel pazarlama faaliyetleri, her destinasyon için hangi duyunun daha önemli olduğuna karar verme açısından gereklidir. Bu karar sonucu ortaya çıkacak duyular üzerine fikirler geliştirilmesinin önemli olacağı düşünülmektedir.

Ziyaretçilerin, seyahat ettikleri destinasyonları algımlarken, duyuların bu algıya etkisi üzerindeki yorumları da dikkat çekmektedir. Kâbe'yi ziyaret etmiş kişilerin,

tüm duyular olarak genelleme yapmanın yanı sıra, görme duyusu üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Beş duyu, gidilen destinasyonu anlamak ve hissetmek için önemli olarak algılanmakta; görme duyusu ise özellikle yaşanan yerden farklı bir yere gidilmiş olduğunu anlamak ve gidilen yeri hissetmek için gerekli olarak ifade edilmektedir. Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş katılımcılar da beş duyunun destinasyon algısına etkisinden bahsetmiş, yine bu grupta da ön plana çıkan duyunun görme duyusu olduğu tespit edilmiştir. Tüm duyular, gidilen destinasyonu anlamak ve hissetmek için gerekli olarak algılanmış; görme duyusu da destinasyonu hissetmek ve akılda kalıcılık gibi öğelerle ilişkilendirilmiştir. Her iki grupta da görme duyusu odaklı seyahatin ön plana çıktığı anlaşılmaktadır. Kâbe'yi ziyaret edenlerin aksine, Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilerle yapılan görüşmelerde; genel destinasyon algısında, koku duyusuna yönelik örneklemelerin varlığının fazla olması dikkat çekmektedir. Destinasyonu kalıcı hale getirmek adına, destinasyon algısında koku duyusuna da önem verildiği düşünülmektedir. Bunlara rağmen yine de destinasyon algısı ile bu algıda duyuların etkisi konusunda, görmenin önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür. Kişiler, görme odaklı seyahat ederek destinasyonları bu duyu ile anlamlandırmayı tercih etmektedir. Ancak, sadece görme ile algılanan unsurlar, destinasyondaki diğer olguların göz ardı edilmesine sebep olabilecektir. Yeterli algılama sağlanmadan, destinasyondaki deneyimin sona ermesi; destinasyonlar hakkında yanlış ya da eksik bilgilere yol açabilecektir. İnanç destinasyonları başta olmak üzere, destinasyonlarda var olması muhtemel duysal potansiyellerin iyi araştırılması ve eğer varsa, destinasyonda yaşanan deneyime bu duyuların da dahil edilmeye çalışılması gerekmektedir. Böyle bir potansiyel bulunmayan destinasyonlar için, görme odaklı duysal deneyimin en üst noktaya çıkarılması adına gerekli çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Meryem Ana Evi ile Kâbe ve çevresinin algılanmasında öne çıkan duyu ya da duyuların neler olduğu konusundaki görüşler görme ve koklama duyusu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Kâbe'nin duyular ile algılanması görme duyusu ile ön plana çıkarken; Meryem Ana Evi hem görme hem de koklama duyusu ile tanımlanmaktadır. Her iki inanç çekim merkezinin algılanması sırasında, görüşme gerçekleştirilen ziyaretçilerin söz konusu destinasyonlar ile ilgili zihinlerinde canlanan ilk algının tat duyusu ile oluşmadığı tespit edilmiştir. Kâbe'yi görme

duyusu ile algıladığını söyleyen ziyaretçilerin büyük kısmında, ilk görme anını anlatırken duygu patlamalarının yaşandığı; görme anını yeniden yaşıyormuşçasına coşkun hisler oluştuğu ve anlatırken ziyaretçilerin çoğunun gözyaşlarını tutamadığı gözlenmiştir. Özellikle Kâbe'ye seyahat eden kişilerin, dini duygularını yoğun yaşamasının, oraya gidiş amaçlarının sadece ibadet olmasının ve orayı görmeyi bile ibadet olarak algılamalarının bu durumda etken olduğu düşünülmektedir. Kâbe'yi görme duyusu ile algılayan ziyaretçiler bu durumu ifade ederken, kimi zaman sadece gördüklerinde hissettiklerini açıklamış; kimi zaman ise deneyimledikleri görsel öğeleri örneklendirmişlerdir. Meryem Ana Evi'nin görme ve koklama duyusu ile tanımlanması ise, hislerden çok, duyularla algılanan uyarıcılardan oluşmaktadır. Görme duyusu ile Meryem Ana Evi'nin kendisi, yeşillik ve mumlar gibi görseller ifade edilirken; koklama duyusu ile mum ve tütsü kokusunun dile getirildiği anlaşılmaktadır. Bu tanımlar, tüm ziyaretçilerin genel algısını yansıtmamakta; birkaç kişinin ortak dile getirdiği unsurları ortaya koymaktadır. Tüm ziyaretçilerde ortak bir algıya rastlanmamış olduğundan; farklı algılara sahip olan ziyaretçilerin varlığı göz ardı edilmemelidir. Genel algı olarak ise, her iki inanç destinasyonu için başta görme olmak üzere, görme ve koklama duyularının ön planda olması; tat duyusunun ise hiçbir ziyaretçi grubunda dile getirilmeyişi bir tesadüf olarak görülmemektedir. Görme duyusunu ön plana çıkaran her iki ziyaretçi grubunda, koklama duyusunun da önemli bir yere sahip olmasıyla; inanç destinasyonlarının algısı bu duyular ile şekillenmiştir. Söz konusu inanç destinasyonlarının algısında tam olarak ortaya çıkmamış olan bazı duyuların, daha geniş çaplı bir araştırmaya konu edilmesi gerekmektedir. Yapılacak geniş çaplı bir araştırmada benzer bulguların ortaya çıkması halinde, söz konusu duyusal algılardaki eksikliklerin nedenleri iyi anlaşılmalı, bu algı değiştirilmeye çalışılmalıdır. Değiştirilememesi durumunda, görme ve koklama duyularına ait var olan duyusal potansiyelden en iyi şekilde yararlanılması gerekmektedir. Burada en büyük görevin, destinasyon pazarlamasında görevli kesimlerde olduğu düşünülmekle birlikte; Kâbe'ye yapılan seyahatleri düzenleyen Türkiye Cumhuriyeti Diyanet İşleri Başkanlığı'nın, deneyimlerden ve dini unsurlardan alınacak hazzı doruk noktasına çıkarmak adına, duyuların önemini kavraması gerektiğini söylemek mümkündür.

İnanç destinasyonları tanımlanırken, bazı duyuların ön plana çıkması; söz konusu destinasyonların beş duyu ile tek tek tanımlanmasını gerektirmiştir. Yine de bazı duyularla yapılan tanımlamalarda sıkıntı yaşandığı anlaşılmıştır. Tanımlanan duyularda ise belli noktaların ön plana çıkması dikkat çekicidir. Meryem Ana Evi ve Kâbe için duyularla ilgili oluşan çağrışımlarda, destinasyonlara özgü belli olguların varlığı tespit edilmiştir. Her iki grupta da en kolay tanımın görme duyusu ile yapıldığı anlaşılmış; diğer duyuların tanımında kimi zaman sıkıntılar yaşandığı gözlenmiştir. Kâbe görme duyusu ile tanımlanırken, Kâbe'nin kendi görüntüsü; işitme duyusu ile tanımlanırken ezan ve Kur'an sesleri ile bu seslerin alışılmışın dışında farklı ve büyüleyici oluşu üzerinde durulduğunu söylemek mümkündür. Koku duyusu, mis gibi ve tanımlanamaz kokular olarak dile getirilmiş, İslam dini ve gül kokusu ilişkisinin aksine; gülden daha farklı ve tarifsiz kokular gibi yorumlamalara rastlanmıştır. Dokunma duyusu, Kâbe ve Mescid-i Nebevi'ye dokunmak ve o anda hissedilen duygularla; tatma duyusu da zezem suyu ile ilişkilendirilmektedir. Beş duyu ile tanımlama sırasında dini duyguları baskın olan ziyaretçi grubu, hislerini çok yoğun yaşamıştır. Meryem Ana Evi'nde ise -görüşülen grubun büyük kısmının turistik amaçlı seyahatinden kaynaklı olarak- tanımlamalarda manevi öğelerden çok, maddi öğelere, yani beş duyu ile algılanan unsurlara direkt olarak yer verildiği düşünülmektedir. Görme duyusu ile kolayca tanımlanan Meryem Ana Evi'nde, görsel olarak ön plana çıkan olgunun Meryem Ana ve İsa peygamber tasvirleri olduğu anlaşılmaktadır. İşitme duyusu, en çok sessizlik ve sakinlikle; koku duyusu ise mum, tütsü ve ağaç kokusu ile ilişkilendirilmiştir. Dokunma duyusu da mum yakma ve dilek dileme esnasında mumlara dokunma ile tanımlanmaktadır. Turistik amaçla giden ziyaretçiler, mum yakma ve dilek dileme ile ilgili yanıt verdiğinde, bu durumu herkesin yaptığı bir ritüeli tekrar etme olarak tanımlarken; inanç motivasyonu ile seyahat edenler, bu durumu dileklerin kabulü ve dini bir ritüel şeklinde ele almıştır. Meryem Ana Evi'nin tat duyusu ile tanımlanması noktasında sıkıntılar yaşandığı, görüşülen ziyaretçilerin çoğunun tat ile ilgili bir algıya sahip olmadığı görülmektedir. Birkaç ziyaretçi dilek çeşmelerinden akan suyu örneklemiş; inanç motivasyonu ile gidenler o suyun şifa verdiğine inanırken; diğer ziyaretçiler bu durumu herkesin içtiği suyu içmek olarak açıklamıştır. Her iki grupta da görme duyusu dışındaki duyularla yapılan tanımlamalarda zorlanıldığı; ama özellikle

Meryem Ana Evi ve çevresi için, tat, koklama ve dokunma duyuları üzerinde ortak düşüncelere sahip kişilerin az olduğu görülmektedir. Kâbe ve çevresi, görüşülen ziyaretçilerin zihninde beş duyu ile ortak tanımlamalara sahip olabilirken; aynı durumu Meryem Ana Evi'nin görme duyusu dışındaki duyular ile tanımlanması için söylemek mümkün olamamaktadır. Ancak söz konusu çalışmanın özellikle Meryem Ana Evi ile ilgili boyutunun daha geniş kitlelere uygulanması ve inanç motivasyonuna sahip kişilerin sayısında artış sağlanması durumunda, tat duyusu ile ilgili farklı bakış açıları sağlanacağı düşünülmektedir. Daha geniş çaplı araştırmalar ile elde edilecek bulguların, özellikle hem inanç hem de turistik motivasyonla ziyaret edilen bir inanç çekim noktası olarak, Meryem Ana Evi'nin duysal pazarlamada daha etkin rol üstlenmesini sağlayacağını söylemek mümkündür. Bu konuda akademik çevrelerden de destek alınması gerekliliği önemlidir.

İnanç destinasyonunda imaj oluşumunu anlamak için, destinasyonların bir renk ile tanımlanması gerektiği de düşünülmüştür. Görme duyusuna önem veren her iki araştırma grubuna bakıldığında, bu tanımlamaların rahatlıkla yapıldığı tespit edilmiştir. Renk ile algılanan inanç destinasyonlarında, bu rengin hangi sebeple seçildiği de önemlidir. Kâbe ve çevresinin yeşil, beyaz ve siyah renk ile tanımlandığı anlaşılmıştır. Yeşil renk İslam dininin rengi olarak ifade edilmenin yanı sıra Medine'deki Mescid-i Nebevi'de bulunan Yeşil Kubbe'nin rengi olarak da ifade edilmiştir. Beyaz renk saflık ve temizlik algısından dolayı; siyah renk ise, Kâbe'nin üzerindeki örtünün renginden dolayı destinasyonun rengi olarak tanımlanmıştır. Meryem Ana Evi'nin renk algısında öne çıkan renklerin de yeşil ve beyaz olması dikkat çekicidir. Ancak buradaki yeşil renk algısı, Meryem Ana Evi'nin çevresindeki ormanlık alanın varlığı ile ilişkilidir. Ziyaretçiler tarafından yeşil renk, doğa ve orman ile ilişkilendirilerek, huzur verdiği yönünde bir algıya sebep olmuştur. Beyaz ise Kâbe'de olduğu gibi saflığı ve temizliği çağrıştırmaktadır. Hangi motivasyonla seyahat ediliyor olursa olsun, söz konusu destinasyonun bir inanç çekim noktası olması sebebiyle; beyaz renk ile saflık ve temizlik arasında bağ kurulduğu düşünülmektedir. Kâbe'de İslam'ın rengi ile özdeşleştirilen yeşil rengin; söz konusu destinasyonda doğa ile ilişkilendirilmemesi olağan bir durum olarak algılanmaktadır. Halihazırda Kâbe ve çevresinde, doğa ve yeşillikçe dair unsurların bulunmayışı bunun en önemli sebebidir. Her iki destinasyonda yeşil ve beyaz renk, kimi zaman farklı

öğelerle tanımlansa da, ortak bir algı oluşturmıştır. Bu renklerle oluşan pozitif algının, ziyaretçilerin zihninde, ilgili inanç destinasyonlarına yönelik oluşan imaj için önemli bir etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.

İnanç destinasyonları algılanırken; duyularla oluşan olumlu ya da olumsuz algının, destinasyon imajı için önemli bir etkiye sahip olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple duyuların yarattığı etkinin, yaşanan deneyime nasıl yansıtılmasının anlaşılması, önemli bir husus olarak görülmüştür. Ziyaretçiler, Kâbe'ye seyahat ettikleri dönemde, özellikle Kâbe'nin etrafında gerçekleşen inşaat faaliyetlerinin oluşturduğu toz ve toprağın, nefes alınmasını zolaştırdığı yönünde ifadelerde bulunmuştur. Kâbe etrafında oluşan yapılaşma ve bunu görmek bahsedilen olumsuz algılar arasındadır. Tüm bu olumsuzluklara rağmen, duyular ile algıladığı herhangi bir rahatsız edici durum yaşamadığını belirten ziyaretçilerin fazlalığı da dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, bahsedilen olumsuzluklara rağmen ziyaretçiler, her ne olursa olsun yaşadıkları deneyimden memnun kaldıklarını ifade etmiştir. Bu durumda, oraya tek bir amaç uğruna -ibadet- giden ziyaretçi grubunda, duyularla algılanan olumsuzlukların; destinasyon imajı ve deneyimine gölge düşürmediğini söylemek mümkündür. Yine de bir ibadet yeri ve inanç çekim noktası olan Kâbe'nin etrafında inşaatlar olmaması gerektiği; yapılaşmanın, destinasyondaki mistik atmosferi uzun vadede bozabileceği düşünülmektedir. Meryem Ana Evi'ni ziyaret eden kişilerde de genel düşünce, duyularla algılanan herhangi bir olumsuzluk olmadığı yönündedir. Bazı ziyaretçilerin ise özellikle görme ve koklama duyusu üzerinden örneklemeler yaptığı görülmüştür. Meryem Ana Evi görme duyusu ile sakin, ormanlık içinde ve huzurlu bir yer olarak tanımlanırken; koku duyusu ile algılananların da olumlu olduğu düşünülmektedir. Bazı ziyaretçilerin görme ve koklama duyusuna yönelik olumsuz algıları da mevcuttur. Bir ziyaretçinin bahsettiği olgu çok dikkat çekicidir; destinasyonun ruhuna yakışmayan kıyafetlerle oraya gelen ziyaretçilerin yarattığı olumsuz görüntüyü dile getirmiştir. Söz konusu kişinin inanç motivasyonu ile seyahat etmiş olmasının yanı sıra, Meryem Ana Evi'nde uzun yıllar görevli olarak bulunması ve gözlem yapma fırsatına sahip olması bunda etken olarak görülmektedir. Tüm bunların yanında, olumsuz algıya sahip ziyaretçilerin, Kâbe'yi ziyaret edenlerde olduğu gibi her şeye rağmen deneyimden memnun kaldıklarına dair bir fikir belirtmedikleri görülmektedir. Meryem Ana Evi'ni özellikle turistik

motivasyonla ziyaret etmiş olanlar arasında, duyular sebebiyle yaşadıkları olumsuzlardan bahsedenlerin; bunları dile getirirken, deneyimlerinin bu durumdan kötü etkilendiğine dair tavırlar sergilediği gözlenmiştir. Bir inanç çekim noktası olarak ön plana çıkan ve taşıdığı önem sebebiyle özen gösterilmesi gereken Meryem Ana Evi; kişilerin zihninde var olan olumsuz duyusal algıların giderilmesiyle, önemini katlayacaktır. Bu noktada beş duyu ile ilgili yapılacak ve destinasyonu ziyaret eden tüm kesimlere -yerli ve yabancı ziyaretçiler- uygulanacak daha geniş çaplı akademik çalışmaların, olumsuzlukları daha iyi anlamak ve gidermek için son derece önemli olduğu düşünülmektedir.

Farklı duyusal uyarıcılara maruz kalmak, inanç çekim noktalarını ziyaret eden kişilerde kimi zaman olumlu, kimi zaman olumsuz hisler oluşturmuştur. Bu farkın sebebi, kişilerin uyarıcıları yorumlayış farkından kaynaklanmaktadır. Hac ve umre ziyareti gerçekleştirmiş kişilerde, Kâbe ve çevresinin dokusuyla uyumsuz olan yapılaşmaların, olumsuz algı yarattığı görülmektedir. Kalabalık olma durumu kimi zaman bunaltıcı olarak tanımlanırken; çeşitli insan yüzleri görmenin, onların seslerini duymanın ve aynı anda dualar etmenin, kafa karıştırıcı ve bunaltıcı olmaktan çok, mutluluk verici olduğu da belirtilmiştir. Bunun gerisindeki neden olarak; ortamın kalabalık olmasının ziyaretçiler tarafından beklenen bir şey olduğu ve bu deneyimin çok insanla paylaşılan bir deneyim olacağının beklentisiyle oraya gidildiği öne sürülebilir. Bunun yanı sıra, bir ziyaretçinin aynı anda dua okunması ve seslerin birbirine karışmasıyla dikkat dağınıklığı yaşadığı; ancak bunu fazla önemsemediği anlaşılmaktadır. İnşaatlar sebebiyle var olan vinç sesleri ve bu seslerin edilen dualara yansması ise, olumsuzluk olarak algılanmıştır. Her şeye rağmen, Kâbe'yi ziyaret eden kişilerin yaşadığı bu maruz kalma durumları -olumlu ya da olumsuz- kişilerin destinasyona yönelik olumlu imaj algılarında bir değişim yaratmamıştır. Yine de özellikle inşaatlar sebebiyle oluşan vinç seslerinin, kişilerin ibadetlerinde dikkat dağıtıcı etkiye sebep olması; önemli bir inanç çekim noktası olan Kâbe'de, inşaat faaliyetlerinin en aza indirgenmesini ve özellikle yoğun olan hac dönemlerinde, bu duruma daha da özen gösterilmesini gerektirmektedir. Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilerin büyük kısmında ise, farklı duyusal uyarıcılara maruz kalma gibi bir durumun olmadığı veya böyle bir durumun fark edilmediği görülmektedir. Bazı ziyaretçilerin ise tüm duyuların uyumlu olduğuna yönelik fikirler ortaya koyduğu

anlaşılmaktadır. Farklı duyuşal uyarıcılara maruz kaldığını belirten ziyaretçilerin, bu maruz kalma sonucu yaşadıkları durum ise olumsuz hislerden oluşmaktadır. İnsanların yarattığı karmaşaya ve düzensizlik ile amacı dışında giden tüm insanların görsel olarak yarattığı uyumsuzluğu, görme duyusu ile alakalı olabilecek maruz kalma durumu şeklinde tanımlamak mümkündür. İnanç amaçlı ziyaret gerçekleştirmiş katılımcılardan birisi, Meryem Ana Evi'nde yapılan ayin sırasında, ayine katılanlardan birinin telefonunun çalmasını ve bu durumun yarattığı olumsuzluğu dile getirmiştir. Verilen diğer örneklerin birbiri ile örtüşmediği ve farklılıklar arz ettiği görülmektedir. Meryem Ana Evi ziyaretçilerinde, farklı duyuşal uyarıcılara yönelik algıların çoğunlukta olmadığı; ancak olanların ise olumsuz destinasyon algısına sebebiyet verdiği tespit edilmiştir. Özellikle insan kaynaklı olan görsel ve işitsel olumsuzlukların giderilmesi adına, söz konusu destinasyonu ziyaret eden tüm ziyaretçilerde, gerekli bilinçlendirmenin sağlanması gerekmektedir.

Duyuşal beklentilerin ve destinasyonda deneyimlenen olguların örtüşmesi ya da örtüşmemesi, kişinin destinasyona yönelik imaj algısını belirleyecek önemli bir etken olarak görülmektedir. İnanç çekim noktası olarak Kâbe'yi ve Meryem Ana Evi'ni ziyaret etmiş kişilerin bazılarında, söz konusu destinasyonlara yönelik, beş duyu ile ilgili, herhangi bir beklentinin olmadığı görülmüştür. Sahip olunan duyuşal beklentiler ise Meryem Ana Evi için, görme duyusu üzerinde; Kâbe ve çevresi için ise görme ve işitme duyuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ziyaretçiler görsel olarak Kâbe'yi beklenenden daha büyük ve heybetli olarak algılamıştır. İşitsel olarak ise Kâbe ve çevresinde duyulan ezan ve Kur'an seslerinin, her zaman duyulanlardan farklı ve etkileyici olduğu dile getirilmiştir. Kâbe'yi ziyaret etmiş olan kişilerin -duyularla ilgili beklentilere sahip olursa da olunmasa da- hayallerin ötesinde deneyimler yaşadıkları şeklinde ortak bir görüşe sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada, duyuşal olarak deneyimlenen durumlar beklentilerin üzerinde olduğu için, destinasyon imajı algısının olumlu yönde etkilendiğini söylemek mümkündür. Meryem Ana Evi'ne yönelik görsel beklenti ise ihtişamlı ve büyük bir yapı görme isteği üzerinde yoğunlaşmakta; beklentinin karşılanmadığı anlaşılmaktadır. Ancak, Meryem Ana'nın yaşantısı ile yapının görkemsiz görüntüsünü ilişkilendiren ve beklentilerinin karşılandığını belirten ziyaretçiler de vardır. Görsel tatminsizliğin oluşmasında, söz konusu inanç çekim noktasını sadece turistik bir destinasyon olarak

görmenin, destinasyonun geçmişi ile Meryem Ana'nın yaşantısı hakkında eksik bilgiye sahip olmanın ekili olduğu düşünülmektedir. Bu durumun giderilmesi adına, ziyaretçilerin bilinçlendirilmesi gerektiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Kâbe ve Meryem Ana Evi'nin duyuşal imajına -hangi duyunun, ziyaretçilere söz konusu destinasyonları hatırlattığına- bakıldığında; görme, koklama ve işitme duyularının imaj oluşumundaki etkisi ortaya çıkmaktadır. Kâbe ve çevresine yönelik destinasyon imajı algısında başta işitme duyusu olmak üzere, görme ve koklama duyularının ön planda olduğunu söylemek mümkündür. Dokunma duyusuna ait herhangi bir imaj algısına rastlanmamıştır. Kâbe ve çevresinin işitme olarak ezan ve Kur'an sesleri, görme olarak Kâbe ve Mescid-i Nebevi'nin görüntüsü, koku olarak da mis gibi ve tarifsiz bir koku ile tanımlandığı ve kişilerin zihnindeki destinasyon imajında bu duyuşal uyarıcıların ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Meryem Ana Evi ve çevresine yönelik destinasyon imajı algısının ise başta görme duyusu olmak üzere, görme ve koklama duyularından oluştuğı tespit edilmiştir. Görme duyusuna yönelik olarak Meryem Ana figürü ön plana çıkmakta; İsa tasviri, çevrenin doğal güzelliğı ve yeşil de görsel imaj algıları arasında yer almaktadır. Koklama duyusuna yönelik imaj algısı üzerinde, ortak bir kokusal algıya rastlanmamıştır. Ziyaretçilerin zihninde, Meryem Ana Evi'nin destinasyon imajına yönelik işitme, tatma ve dokunma duyuları ile ifade edilen herhangi bir olgunun da bulunmadığı anlaşılmıştır. Bu durum, destinasyon imajının görme duyusu etrafında şekillenmesine sebep olmaktadır. Hem Meryem Ana Evi'nin hem de Kâbe'nin destinasyon imajı oluşumunda, özellikle tatma ve dokunma duyularına hiç değinilmemiş olması önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Çalışmanın, ileride daha büyük bir örnekleme uygulanması ve evrenin tamamına genellenebilecek nicel bir çalışmaya dönüştürölmesi halinde, elde edilmesi muhtemel bulguların neler olacağı önemlidir. Benzer bulgulara ulaşılması halinde; özellikle Meryem Ana Evi ile ilgili, koku duyusu açısından rahatsızlık yaratan durumların iyi yönetilmesi gerekmektedir. Destinasyon imajında ön plana çıkan duyuları geliştirmek ve çeşitlendirmek adına yapılacak çalışmaların her iki inanç destinasyonunda da ziyaretçilerin yaşadığı tatmin duygusunu arttıracakını söylemek mümkündür. Bunlara ilave olarak, sorunlar çözüme kavuşturulduktan ve eksikler giderildikten sonra, bu çalışmanın diğer tüm inanç grupları ve inanç destinasyonlarına örnek olabileceğı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Acara, M. (1998). Bizans Ortodoks Kilisesinde Liturji ve Liturjik Eserler. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 15(1): 183-201.
- Ackerman, D. (1990). *A Natural History of the Senses*. New York: Vintage Book Edition.
- Adler, J. (1989). Origins of Sightseeing. *Annals of Tourism Research*. 16: 7-29.
- Agapito, D., Mendes, J. ve Valle, P. (2013). Exploring the Conceptualization of the Sensory Dimension of Tourist Experiences. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2: 62-73.
- Agapito, D., Valle, P. ve Mendes, J. (2012). Sensory Marketing and Tourist Experiences. *Spatial and Organizational Dynamics Discussions Papers*. 10: 7-19.
- Agapito, D., Valle, P. ve Mendes, J. (2014). The Sensory Dimension of Tourist Experiences: Capturing Meaningful Sensory-Informed Themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*. 42: 224-237.
- Akyüz, H. (2014). Hz. Peygamber'in Hadislerinde Renklerin Dili. *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. (41): 373-397.
- Alnak, A., Altıntaş, S., Apaydın, E., Aras, A. ve Avlıyaoğlu, S. (2009). Renkleri Duyup, Sesleri Tatmak: Sinestezi. *V. Tıpta İnsan Bilimleri Kongresi Özet Kitabı* (ss.20).
- Alpan, G. (2008). Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(2): 74-102.
- Altuner, İ. (2012). Locke'un Doğuştan İlkeler Eleştirisi ve Tabula Rasa Olarak Zihin. *Kutadgubilig Felsefe-Bilim Araştırmaları Dergisi*. (21): 107-114.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Altuntuğ, N. (2011). Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3(2): 265-273.

Andersen, P. A. ve Leibowitz, K. (1978). The Development and Nature of the Construct Touch Avoidance. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*. 3(2): 89-106.

Anderson, R. E. ve Hair, J. F. (1972). Consumerism, Consumer Expectations, and Perceived Product Performance. *Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research* (ss. 67-79). Chicago: Association for Consumer Research.

Andrade, E. B. ve Cohen, J. B. (2007). On the Consumption of Negative Feelings. *Journal of Consumer Research*. 34(3): 283-300.

Andreu, L., Bigné, J. E. ve Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist Destination for British Travellers. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 9(4): 47-67.

Apaydın, A. İ. ve Arslan, F. (2015). Antik Yunan Felsefesinde Ahlaki Eğitim Aracı Olarak "Müzik". *Değerler Eğitimi Dergisi*. 13(29): 324-342.

Aristotle. (2011). *De Anima*. Çev. M. Shiffman. Newburyport: Focus Publising.

Artz, N., Tybout, A. M. ve Kehret-Ward, T. (1993). The Effect of Pictorial Distance and the Viewer's Sociability on Ad Liking. *Journal of Consumer Psychology*. 2(4):359-379.

Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 20(4): 644-656.

Baker, J. (1986). The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective. *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage* (ss. 79-84). Editors J. A. Cepeil, C. Congam ve J. Shanaham. Chicago: American Marketing Association.

Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Yöntem Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.

Balkaya, F. (2006). *Üniversite Öğrencilerinde Temas Biçimlerinin Öfke ve Anksiyete ile İlişkisi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barsalou, L. W. (1999). Perceptual Symbol Systems. *Behavioral and Brain Sciences*. 22: 577-660.

Başaranbilek, E. (2014). Birgi'ye Bakmak. *Egeden Dergisi*. (19): 24-31.

Batra, R., Myers, J. G. ve Aaker, D. A. (2009). *Advertising Management*. Delhi: Pearson Education.

Batur, S. (2003). Türkiye’de Psikoloji Tarihi Yazımı Üzerine. *Toplum ve Bilim*. (98): 255-264.

Bigné, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship. *Tourism Management*. 22(6): 607-616.

Bowie, D. ve Buttle, F. (2004). *Hospitality Marketing an Introduction*. Oxford: Elsevier.

Boyatzis, C. J. ve Varghese, R. (1994). Children's Emotional Associations with Colors. *The Journal of Genetic Psychology*. 155(1): 77-85.

Brasel, S. A. ve Gips, J. (2014). Tablets, Touchscreens, and Touchpads: How Varying Touch Interfaces Trigger Psychological Ownership and Endowment. *Journal of Consumer Psychology*. 24(2): 226-233.

Breemborg, A. D. (2013). Creating Sacred Space by Walking in Silence: Pilgrimage in a Late Modern Lutheran Context. *Social Compass*. 60(4): 544-560.

Brinkmann, S. (2014). Interview. *Encyclopedia of Critical Psychology* (ss. 1008-1010). Editor T. Teo. New York: Springer.

Bruner, G. C. (1990). Music, Mood, and Marketing. *Journal of Marketing*. 54(4): 94-104.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 21(1): 97-116.

Chandler, D. (2007). *Semiotics for Basic*. New York: Taylor and Francis Group.

Chang, D., Nesbitt, K. V. ve Wilkins, K. (2007). The Gestalt Principles of Similarity and Proximity Apply to both the Haptic and Visual Grouping of Elements. *AUIC'07 Proceedings of the Eight Australasian Conference on User Interface*, 64 (ss. 79-86).

Chattopadhyay, A., Gorn, G. J. ve Darke, P. (2010). Differences and Similarities in Hue Preferences Between Chinese and Caucasians. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 219-239). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behaviour*. Oxford: Elsevier Inc.

Chhetri, P., Arrowsmith, C. ve Jackson, M. (2004). Determining Hiking Experiences in Nature-Based Tourist Destinations. *Tourism Management*. 25(1): 31-43.

Choi, N. E. ve Han, J. H. (2015). *How Flavor Works*. West Sussex: John Wiley and Sons.

Choi, W. M., Chan, A. ve Wu, J. (1999). A Qualitative and Quantitative Assessment of Hong Kong's Image as a Tourist Destination. *Tourism Management*. 20(3): 361-365.

Chu, S. ve Downes, J. J. (2000). Odour-evoked Autobiographical Memories: Psychological Investigations of Proustian Phenomena. *Chemical Senses*. 25(1): 111-116.

Classen, C. (1990). Sweet Colors, Fragrant Songs: Sensory Models of the Andes and the Amazon. *American Ethnologist*. 17(4): 722-735.

Classen, C. (1997). Foundations for an Anthropology of the Senses. *International Social Science Journal*. 49(153): 401-412.

Classen, C., Howes, D. ve Synnott, A. (2003). *Aroma: The Cultural History of Smell*. New York: Taylor and Francis Group.

Cleary, A. M., Konkel, K. E., Nomi, J. S. ve McCabe, D. P. (2010). Odor Recognition without Identification. *Memory and Cognition*. 38(4): 452-460.

Coghlan, A. ve Weiler, B. (2015). Examining Transformative Process in Volunteer Tourism. *Current Issues in Tourism*: 1-16.

Cohen, S. (2010). Searching for Escape, Authenticity and Identity: Experiences of Lifestyle Travellers. *The Tourism and Leisure Experience: Consumer and Managerial Perspectives* (ss. 27-42). Editors M. Morgan, P. Lugosi ve J. B. Ritchie. Bristol: Channel View Publications.

Coren, S. (2003). Sensation and Perception. *Handbook of Psychology: Volume 1 History of Psychology* (ss. 85-108). Editor D. K. Freedheim. Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.

Cosgrove, D. (2003). Landscape and the European Sense of Sight-Eyeing Nature. *Handbook of Cultural Geography* (ss. 249-268). Editors K. Anderson, M. Domosh, S. Pile ve N. Thrift. London: SAGE Publications.

Crane, F., Kerin, R., Hartley, S. ve Rudelius, W. (2008). *The Seventh Canadian Edition of Marketing*. McGraw-Hill Ryerson: Toronto.

Crawshaw, C. ve Urry, J. (1997). *Tourism and the Photographic Eye. Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory* (ss. 176-195). Editors C. Rojek ve J. Urry. London: Routledge.

Crompton, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon that Image. *Journal of Travel Research*. 14(4): 18-23.

Curd, P. (2011). *A Presocratics Reader: Selected Fragments and Testimonia*. Cambridge: Hackett Publishing Company, Inc.

Currie, R. R. (1997). A Pleasure-Tourism Behaviors Framework. *Annals of Tourism Research*. 24(4): 884-897.

Cüceloğlu, D. (2010). *İnsan ve Davranış*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çağlayan, S., Korkmaz, M. ve Öktem, G. (2014). Sanatta Görsel Algının Literatür Açısından Değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 160-173.

Çiftpınar, B. (2012). İkinci Dil Öğreniminde Beyin Temelli Kurgusal Yaklaşım. *İlköğretim Online*. 11(1): 107-117.

Dann, G. ve Jacobsen, J. S. (2010). Tourism Smellscaes. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*. 5(1): 3-25.

d'Astous, A. ve Boujbel, L. (2007). Positioning Countries on Personality Dimensions: Scale Development and Implications for Country Marketing. *Journal of Business Research*. 60(3): 231-239.

de Rosen, L. (2014). Music and Religion. *Encyclopedia of Psychology and Religion* (ss. 1156-1160). Editor D. A. Leeming. New York: Springer.

Decrop, A. (1999). Tourists' Decision-Making and Behavior Processes. *Consumer Behavior in Travel and Tourism* (ss. 103-134). Editors P. Abraham ve Y. Mansfeld. New York: Haworth Hospitality Press.

del Bosque, I. R. ve San Martin, H. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model. *Annals of Tourism Research*. 35(2): 551-573.

Deliza, R. ve MacFie, H. J. (1996). The Generation of Sensory Expectation by External Cues and Its Effect on Sensory Perception and Hedonic Ratings: A Review. *Journal of Sensory Studies*. 11(2): 103-128.

Demircan, K. (2012). Afrika'dan Amazon'a öl Tozuyla Seyahat. *Bilim ve Teknik*: 30-35.

Demirel, Ö., Erdem, E., Koç, F., Köksal, N. ve Şendoğdu, M. C. (2002). Beyin Temelli Öğrenmenin Yabancı Dil Öğreniminde Yeri. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. (15): 123-136.

Derret, R. (2003). Making Sense of How Festivals Demonstrate a Community's Sense of Place. *Event Management*. 8(1): 49-58.

Deveci, B., Türkmen, S. ve Avcıkurt, C. (2016). Vanilya Baharatı ve Kullanım Alanları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Human Sciences*. 13(3): 5340-5350.

Dey, I. (1993). *Qualitative Data Analysis: A User-Friendly Guide for Social Scientists*. London: Routledge Publications.

Dias, J. A., Correia, A. ve Cascais, T. (2017). Traits in Tourists' Experiences: Senses, Emotions and Memories. *Co-Creation and Well-Being in Tourism* (ss. 179-194). Editors A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth ve A. Fyall. Switzerland: Springer International Publishing.

Dillinger, T. L., Barriga, P., Escárcega, S., Salazar, L. D. ve Grivetti, L. E. (2000). Food of the Gods: Cure for Humanity? A Cultural History of the Medicinal and Ritual Use of Chocolate. *The Journal of Nutrition*. 130: 2057-2072.

Dişoiu, M. C., Stăncioiu, A. F. ve Teodorescu, N. (2012). Sensory Dimensions of the Destination Bucharest from the Point of View of Young People. *Revista Economică-Marketing, Commerce and Tourism and a New Paradigm of Change*: 129-134.

Dişoiu, M. C., Stăncioiu, A. F., Brătucu, G., Onişor, L. F. ve Botoş, A. (2014). The Sensory Brand of the Destination. Case Study: Transylvania. *Theoretical and Applied Economics*. 21: 37-50.

Doty, R. L., Shaman, P., Applebaum, S. L., Giberson, R., Siksorski, L. ve Rosenberg, L. (1984). Smell Identification Ability: Changes with Ages. *The American Association for the Advancement of Science*. 226: 1441-1443.

Dönmez, B. M. ve Kılınçer, Z. (2011). Müziğin Yunan Mitolojisi ve Batı Kültürü İçindeki Algılanışı. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*. 1(1): 101-113.

Dönmez, B. M. ve Özkan, S. B. (2012). Mitolojik Etimolojisinden Hareketle Gitar Üzerine Bir Köken Analizi. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 3(5): 96-107.

DuBose, C. N., Cardello, A. V. ve Maller, O. (1980). Effects of Colorants and Flavorants on Identification, Perceived Flavor Intensity, and Hedonic Quality of Fruit-flavored Beverages and Cake. *Journal of Food Science*. 45(5): 1393–1399.

Eiseman, L. (2006). *Color- Messages and Meanings: A PANTONE Color Resource*. Massachusetts: Hand Books Press.

Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R. ve Meinhardt, J. (2007). Color and Psychological Functioning: The Effect of Red on Performance Attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*. 136(1): 154-168.

Engen, T. (1982). *The Perception of Odors*. New York: Academic Press.

Erdoğan, Ç. (2013). Retinal Sinemadan Duyusal Sinemaya Doğru. *Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*. (4): 49-67.

Erişti, S. D. ve Urgan, G. (2016). Görsel Algı Kuramlarına Göre Reklam İçerikli Tasarımların Değerlendirilmesi. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*. 9(17): 313-342.

Erişti, S. D., Uluuysal, B. ve Dindar, M. (2013). Görsel Algı Kuramlarına Dayalı Etkileşimli Bir Öğretim Ortamı Tasarımı ve Ortama İlişkin Öğrenci Görüşleri. *Anadolu Journal of Educational Sciences International*. 3(1): 47-66.

Ersoydan, M. Y. (2012). Tarihsel Süreçte Batı Toplumunda Sosyolojik Olgular ve Sanatçı. *21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum*. 1(3): 31-39.

Eysenck, M. W. ve Keane, M. T. (2010). *Cognitive Psychology: A Student's Handbook*. Hove: Psychology Press.

Fakeye, P. C. ve Crompton, J. L. (1991). Image Differences between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*. 30(2): 10-16.

Fennis, B. M. ve Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. Hove: Psychology Press.

Foley, H. J. ve Matlin, M. W. (2010). *Sensation and Perception*. New York: Taylor and Francis.

Gentile, C., Spiller, N. ve Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer. *European Management Journal*. 25(5): 395-410.

Gnanapala, W. A. (2015). Tourists Perception and Satisfaction: Implications for Destination Management. *American Journal of Marketing Research*. 1(1): 7-19.

Gobé, M. (2009). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press.

Goldkuhl, L. ve Styvén, M. (2007). Sensing the Scent of Service Success. *European Journal of Marketing*. 41: 1297-1305.

Goldstein, E. B. (2007). *Sensation and Perception*. Belmont: Wadsworth Cengage Learning.

Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*. 27(2): 301-321.

Gorn, G. J. (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*. 46(1): 94-101.

Greenleaf, E. A. (2010). Does Everything Look Worse in Black and White? The Role of Monochrome Images in Consumer Behavior. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 241-258). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Gretzel, U. ve Fesenmaier, D. R. (2003). Exploratory Study of Sensory Experiences Associated with Pleasure Travel to the Midwest United States. *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International Conference in Finland* (ss. 49-57). Helsinki: Springer-Verlag Wien.

Grigg, D. (1995). The Pattern of World Protein Consumption. *Geoforum*. 26(1): 1-17.

Grohmann, B., Spangenberg, E. R. ve Sprott, D. E. (2007). The Influence of Tactile Input on the Evaluation of Retail Product Offerings. *Journal of Retailing*. 83: 237-245.

Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Gürel, E. ve Bakır, U. (2008). Reklamda Provokasyon ve Şok: Oliviero Toscani ve Benetton Reklam Kampanyası. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 7(26): 35-47.

Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim İçelim Tarihini Bilelim: Düünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*. 2(2): 87-100.

Güzel, Ö. ve Dörtyol, T. (2016). Exploring the Multi-Sensory Based Memorable Tourism Experiences: A Study of Adam and Eve Hotel in Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*. 2(4): 28-39.

Haans, A. ve IJsselsteijn, W. (2006). Mediated Social Touch: A Review of Current Research and Future Directions. *Virtual Reality*: 9: 149-159.

Haehner, A., Hummel, T., Hummel, C., Sommer, U., Junghanns, S. ve Reichmann, H. (2007). Olfactory Loss maybe a First Sign of Idiopathic Parkinson's Disease. *Movement Disorders*. 22(6): 839-842.

Hall, J. E. ve Guyton, A. C. (2011). *Textbook of Medical Physiology*. Philadelphia: Saunders: Elsevier.

Harlow, H. F. (1958). The Nature of Love. *American Psychologist*. 13: 673-685.

Hawkes, C. H., Shephard, B. C. ve Daniel, S. E. (1999). Is Parkinson's Disease a Primary Olfactory Disorder. *QJM: An International Journal of Medicine*. 92: 473-480.

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M. ve Schmitt, B. (2003). Building Strong Brands in Asia: Selecting the Visual Components of Image to Maximize Brand Strength. *International Journal of Research in Marketing*. 20: 297-313.

Herman, C. P., Roth, D. A. ve Polivy, J. (2003). Effects of the Presence of Others on Food Intake: A Normative Interpretation. *Psychological Bulletin*. 129(6): 873-886.

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F. ve Sánchez-Fernández, J. (2015). The Influence of E-Word-of-Mouth on Travel Decision-Making: Consumer Profiles. *Current Issues in Tourism*. 18(11): 1001-1021.

Herz, R. (2007). *The Scent of Desire: Discovering Our Enigmatic Sense of Smell*. New York: William Morrow.

Herz, R. S. (2010). The Emotional, Cognitive, and Biological Basics of Olfaction. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 87-107). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Herz, R. S. ve Engen, T. (1996). Odor Memory: Review and Analysis. *Psychonomic Bulletin and Review*. 3(3): 300-313.

Herz, R. S. ve Schooler, J. W. (2002). A Naturalistic Study of Autobiographical Memories Evoked by Olfactory and Visual Cues: Testing the Proustian Hypothesis. *The American Journal of Psychology*. 115(1): 21-32.

Hill, D. (2003). *Body of Truth: Leveraging What Consumers Can't or Won't Say*. New Jersey: Wiley and Sons.

Hill, D. (2007). *Emotionomics: Leveraging Emotions for Business Success*. London: Kogan Page.

Hirsch, A. R. (1992). Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding. *Advances in Consumer Research*. 19: 390-395.

Hirsch, A. R. (1995). Effects of Ambient Odors on Slot-machine Usage in a Las Vegas Casino. *Psychology and Marketing*. 12(7): 585-594.

Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*. 46(3): 92-101.

Hitler, A. (1939). *Mein Kampf*. Çev. R. Manheim. Boston: Houghton Mifflin Company.

Hoch, S. J. (2002). Product Experience is Seductive. *Journal of Consumer Research*. 29(3): 448-454.

Hoegg, J. ve Alba, J. W. (2007). Taste Perception: More than Meets the Tongue. *The Journal of Consumer Research*. 33(4): 490-498.

Holbrook, M. B. ve Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9: 132-140.

Hoover, K. C. (2010). Smell With Inspiration: The Evolutionary Significance of Olfaction. *Yearbook of Physical Anthropology*. 53: 63-74.

Hornik, J. (1992). Tactile Stimulation and Consumer Response. *Journal of Consumer Research*. 19: 449-458.

Hosany, S. ve Gilbert, D. (2010). Measuring Tourists' Emotional Experiences toward Hedonic Holiday Destinations. *Journal of Travel Research*. 49(4): 513-526.

Howes, D. (2006). Scent, Sound and Synaesthesia: Intersensoriality and Material Culture Theory. *Handbook of Material Culture* (ss. 161-172). Editors C. Tilley, W. Keane, S. Küchler, M. Rowlands ve P. Spyer. New York: SAGE Publication.

Howes, D. (2010). *Sensual Relations: Engaging The Senses in Culture and Social Theory*. Michigan: University of Michigan Press.

Huang, S. ve Michael, J. G. (2010). Australia's Destination Image Among Mainland Chinese Travelers: An Exploratory Study. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 27(1): 63-81.

Hultén, B. (2011). Sensory Marketing: The Multi-Sensory Brand-Experience Concept. *European Business Review*. 23(3): 256-273.

Hultén, B. (2013). Sensory Cues as In-store Innovations: Their Impact on Shopper Approaches and Touch Behaviour. *Journal of Innovation Management*. 1(1): 17-37.

Hultén, B., Browes, N. ve Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Humphrey, N. (1992). *A History of the Mind*. New York: Copernicus.

Hyun, M. Y. ve O'Keefe, R. M. (2012). Virtual Destination Image: Testing a Telepresence Model. *Journal of Business Research*. 65(1): 29-35.

Ikeda, K. (2002). New Seasoning. *Chemical Senses*. 28(9): 847-849.

İnal, T. (2015). Çeviride Renklerin Evreni. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 28: 169-180.

İsababayeve, A. (2013). Antik Yunan Felsefesinde Çalgıların Ethos'u. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 2(2): 82-99.

İsababayeve, A. (2015). Musa'lar Mitolojisinin Ahlak Öncülleri. *Art-Sanat Dergisi*. (3): 1-14.

Isacsson, A., Alakoski, L. ve Bäck, A. (2009). Using Multiple Senses in Tourism Marketing: The Helsinki Expert, Eckero Line and Linnanmaki Amusement Park Cases. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 4(3): 167-184.

Jain, V., Shetty, P. ve Jagani, K. (2014). Impact of Smell on Consumer Purchase Intention at High and Low Purchase Decision Involvement Level. *Journal of Marketing and Communication*. 10(2): 5-16.

Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6): 346-351.

Karasar, N. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, İlkeler, Teknikler*. Ankara: Nobel Yayınları.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*. 1(1): 62-80.

Kaya, N. ve Epps, H. H. (2004). Relationship Between Color and Emotion: A study of College Students. *College Student Journal*. 38(3): 396-405.

Kazak, M. (2008). Görme Engellilere Yönelik Kütüphanecilik Hizmetlerinde Türkiye'deki Son Gelişmeler: Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi Görme Engelliler Bölümü Örneği. *Türk Kütüphaneciliği*. 22(2): 216-221.

Keleş, E. ve Çepni, S. (2006). Beyin ve Öğrenme. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*. 3(2): 66-82.

Keller, E. ve Bzdek, V. M. (1986). Effects of Therapeutic Touch on Tension Headache Pain. *Nursing Research*. 35(2): 101-106.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Harlow: Pearson.

Keş, Y. ve Kurt, S. (2015). Küresel Düzeyde Kültürel Bir Tanıtım ve Marka Aracı Olarak Turizm Logoları. *Medeniyet Sanat, İMÜ Sanat ve Tasarım Fakültesi Dergisi*. (1): 91-114.

Kim, J. J. ve Fesenmaier, D. R. (2015). Designing Tourism Places: Understanding the Tourism Experience through Our Senses. *Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally* (ss. 1-5).

Kirillova, K., Lehto, X. ve Cai, L. (2017). What Triggers Transformative Tourism Experiences? *Tourism Recreation Research*. 42(4): 498-511.

Kırlı, Ö. (2013). John Locke ve David Hume'un Epistemolojisi ve Beşeri Olanın İzahı. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 9(20): 99-114.

Korkmaz, Ö. ve Mahiroğlu, A. (2007). Beyin, Bellek ve Öğrenme. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 15(1): 93-104.

Korsmeyer, C. (1999). *Making Sense of Taste: Food and Philosophy*. New York: Cornell University Press.

Kozak, M. (2015). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köktan, Y. (2014). Mitoloji, Dans ve Müzik. *TÜRK Dil, Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları Dergisi*. (3): 261-271.

Krishna, A. (2010). An Introduction to Sensory Marketing. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 1). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Krishna, A. (2012). An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*. 22(3): 332-351.

Krishna, A. (2013). *Customer Sense: How The 5 Senses Influence Buying Behavior*. New York: Palgrave MacMillan.

Krishna, A. ve Elder, R. S. (2010). The Gist of Gustation. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 281-301). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Krishna, A. ve Morrin, M. (2008). Does Touch Affect Taste? The Perceptual Transfer of Product Container Haptic Cues. *Journal of Consumer Research*. 34(6): 807-818.

Krishna, A. ve Schwarz, N. (2014). Sensory Marketing, Embodiment, and Grounded Cognition: A Review and Introduction. *Journal of Consumer Psychology*. 24(2): 159-168.

Krishna, A., Cian, L. ve Sokolova, T. (2016). The Power of Sensory Marketing in Advertising. *Current Opinion in Psychology*. (10): 142–147.

Krishna, A., Elder, R. S. ve Caldara, C. (2010). Feminine to Smell But Masculine to Touch? Multisensory Congruence and Its Effect on The Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Psychology*. 20: 410-418.

Krishna, A., Lwin, M. O. ve Morrin, M. (2010). Product Scent and Memory. *Journal of Consumer Research*. 37(1): 57-67.

Kurmanaliyeva, Rysbekova, S., Duissenbayeva, A. ve Izmailov, I. (2014). Religious Tourism as a Sociocultural Phenomenon of the Present “The Unique Sense Today is a Universal Value Tomorrow. This is the Way Religions are Created and Values are Made.”. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 143: 958-963.

Küçük, M. A. (2013). Din-Turizm İlişkisi Çerçevesinde Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslamiyet’te Hac Uygulamasına Genel Bakış. *Dini Araştırmalar*. 16(42): 101-128.

Labrecque, L. I., Patrick, V. M. ve Milne, G. R. (2013). The Marketers’ Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions. *Psychology and Marketing*. 30(2): 187-202.

Largier, N. (2010). The Plasticity of the Soul: Mystical Darkness, Touch and Aesthetic Experience. *MLN German Issue*. 125(3): 536-551.

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

Leclerc, F., Schmitt, B. H. ve Dubé, L. (1994). Foreign Branding and its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*. 31(2): 263-270.

Lehrner, J., Eckersberger, C., Walla, P., Pötsch, G. ve Deecke, L. (2000). Ambient Odor of Orange in a Dental Office Reduces Anxiety and Improves Mood in Female Patients. *Physiology and Behavior*. 71(1-2): 83-86.

Lin, I. Y. (2004). Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion. *International Journal of Hospitality Management*. 23(2): 163-178.

Lindstrom, M. (2005a). *Brand Sense: How to Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. New York: Free Press.

Lindstrom, M. (2005b). Broad Sensory Branding. *Journal of Product and Brand Management*. 14(2): 84-87.

Lockyer, T. (2003). Hotel Cleanliness-How Do Guests View It? Let Us Get Specific. A New Zealand Study. *International Journal of Hospitality Management*. 22(3): 297-305.

Lwin, M. O. ve Wijaya, M. (2010). Do Scents Evoke The Same Feelings Across Cultures? Exploring the Role of Emotions. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 109-121). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Lwin, M. O., Morrin, M. ve Krishna, A. (2010). Exploring The Superadditive Effects of Scent and Pictures on Verbal Recall: An Extension of Dual Coding Theory. *Journal of Consumer Psychology*. 20(3): 317-326.

MacCannell, D. (2001). Tourist Agency. *Tourist Studies*. 1(1): 23-37.

Marine-Roig, E. (2015). Religious Tourism versus Secular Pilgrimage: The Basilica of La Sagrada Família. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 3(1): 25-37.

Markwell, K. (2001). 'An Intimate Rendezvous with Nature'? Mediating the Tourist-Nature Experience at Three Tourist Sites in Borneo. *Tourist Studies*. 1(1): 39-57.

Maymand, M. M., Ahmedinejad, M. ve Nezami, P. (2012). Sensory Brand: Studying Relationship Between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*. 6(8): 337-343.

McDougall, G. H. ve Snetsinger, D. W. (1990). The Intangibility of Services: Measurement and Competitive Perspectives. *Journal of Services Marketing*. 4(4): 27-40.

Meiden, R. (2015). *Görsel Düşünme*. Çev. R. Ögdül. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Mennella, J. A. ve Beauchamp, G. K. (1996). The Human Infants' Response to Vanilla Flavors in Mother's Milk and Formula. *Infant Behavior and Development*. 19: 13-19.

Metin, İ. (2015). Osmanlıların Kâbe ve Mescid-i Haram Hizmetleri. *International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 10(2): 663-678.

Meyers-Levy, J., Bublitz, M. G. ve Peracchio, L. A. (2010). The Sounds of the Marketplace. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 137-156). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Miller, W. R. (2004). The Phenomenon of Quantum Change. *Journal of Clinical Psychology*. 60(5): 453-460.

Milliman, R. E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*. 13(2): 286-289.

Mitchell, D. J., Kahn, B. E. ve Knasko, S. C. (1995). There's Something in the Air: Effects of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*. 22(2): 229-238.

Mitchell, V. M. ve Greatedorex, M. (1993). Risk Perception and Reduction in the Purchase of Consumer Services. *The Service Industries Journal*. 13(4): 179-200.

Morales, A. C. (2010). Understanding the Role of Incidental Touch in Consumer Behavior. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 49-62). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Morrin, M. (2010). Scent Marketing An Overview. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 75-86). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Morrin, M. ve Ratneshwar, S. (2003). Does It Make Sense to Use Scents to Enhance Brand Memory. *Journal of Marketing Research*. 40(1): 10-25.

Morrison, S. ve Crane, F. G. (2007). Building The Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management*. 14(5): 410-421.

Moskowitz, H. R. (1999). On the Intersection of Products and Concepts: Opportunities for Sensory Analysis to Improve the Commercial Development Process. *Food Quality and Preference*. 10: 333-342.

Murray, H. A. (2008). *Explorations in Personality*. New York: Oxford University Press.

Nair, S. R. (2008). *Consumer Behaviour and Marketing Research*. New Delhi: Global Media.

Neuman, L. W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Harlow: Pearson Education Limited.

Nguyen, N. (2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on the Corporate Image Formation. *Hospitality Management*. 25: 227-244.

Norman, D. A. (2004). *Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things*. New York: Basic Books.

Oakes, S. (2003). Musical Tempo and Waiting Perceptions. *Psychology and Marketing*. 20(8): 685-705.

- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncıları.
- Oh, H., Fiore, A. M. ve Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46(2): 119-132.
- Otto, J. E. ve Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*. 17(3): 165-174.
- Otto, W. F. (1965). *Dionysus Myth and Cult*. Indiana: Indiana University Press.
- Özkaya, F. D. ve Sarıcan, B. (2014). Latin Amerika Mutfağının Kültürel Etkileşim Yolu. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(1): 36-45.
- Öztürk, Ö. (2009). *Ev Kavramı ve Çocuklarda Konut Çevresinin Algılanması*. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Pan, B. ve Li, X. (2011). The Long Tail of Destination Image and Online Marketing. *Annals of Tourism Research*: 132-152.
- Parker, G. B. ve Brotchie, H. L. (2012). Chocolate and Mood. *Chocolate and Health* (ss. 147-153). Editors R. Paoletti, A. Poli, A. Conti ve F. Visioli. Milan: Springer.
- Peck, J. (2010). Does Touch Matter? Insights From Haptic Research in Marketing. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 17-31). Editor A. Krishna. New York: TaylorandFrancis Group.
- Peck, J. ve Childers, T. L. (2003). Individual Differences in Haptic Information Processing: The “Need for Touch” Scale. *Journal of Consumer Research*. 30(3): 430-442.
- Peck, J. ve Shu, S. B. (2009). The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research*. 36(3): 434-447.
- Peck, J. ve Wiggins, J. (2006). It Just Feels Good: Customers' Affective Response to Touch and its Influence on Persuasion. *Journal of Marketing*. 70(4): 56-69.

Peck, J., Barger, V. A. ve Webb, A. (2013). In Search of a Surrogate for Touch: The Effect of Haptic Imagery on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Psychology*. (23): 189-196.

Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience. *Harvard Business Review*: 97-105.

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

Pitt, L., Berthon, P. ve Watson, R. T. (1999). Cyberservice: Taming Service Marketing Problems with the World Wide Web. *Business Horizons*. 42(1): 11-18.

Poiesz, T. B. ve Verhallen, T. M. (1989). Brand Confusion in Advertising. *International Journal of Advertising*. (8): 231-244.

Poland, J. D. ve Dennis, D. T. (1998). Plague. *Bacterial Infections of Humans: Epidemiology and Control* (ss. 545-558). Editors A. S. Evans ve P. S. Brachman. New York: Springer Science.

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

Poulsen, C. S., Juhl, H. J., Kristensen, K., Bech, A. C. ve Englund, E. (1996). Quality Guidance and Quality Formation. *Food Quality and Preference*. 7(2): 127-135.

Prasad, V. (2009). *Consumer Behaviour*. New Delhi: Gennext Publication.

Prayag, G., Hosany, S. ve Odeh, K. (2013). The Role of Tourists' Emotional Experiences and Satisfaction in Understanding Behavioral Intentions. *Journal of Destination Marketing and Management*. (2): 118-127.

Prebensen, N. K. (2007). Exploring Tourists' Images of a Distant Destination. *Tourism Management*. 28: 747-756.

Proust, M. (2002). *Swann's Way*. New York: Dover Thrift Edition.

Rock, I. ve Palmer, S. (1990). The Legacy of Gestalt Psychology. *Scientific American*. 263(6): 84-90.

Rodaway, P. (2011). *Sensuous Geographies Body, Sense and Place*. London: Routledge.

Rodrigues, C., Hultén, B. ve Brito, C. (2011). Sensorial Brand Strategies for Value Co-Creation. *Innovative Marketing*. 7(2): 40-47.

Rodriguez, L., Asoro, R. L., Lee, S. ve Sar, S. (2013). Gestalt Principles in Destination Logos and Their Influence on People's Recognition and Intention to Visit a Country. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 3(1): 91-107.

Roşca, F. (2014). Music and Religion. *International Christian Conference "The Power to be Different"* (ss. 113-124). Bucureşti: EDP.

Ruble, R. M. (2007). *Ad the "Proximity Effect": How Distance Influences Evaluations and Choice*. Michigan: ProQuest Information and Learning Company.

Rushton, A. M. ve Carson, D. J. (1989). The Marketing of Services: Managing the Intangibles. *European Journal of Marketing*. 23(8): 23-44.

Ryan, C. (1997). *The Tourist Experience - A New Introduction*. London: Cassell.

Sagiv, N. (2005). Synesthesia in Perspective. *Synesthesia* (ss. 3-10). Editors L. C. Robertson ve N. Sagiv. New York: Oxford University Press.

Salzberger, T., Koller, M., Floh, A. ve Zauner, A. (2014). Shedding More Light on the Multisensory Perception of Products: Developing a Scale Measuring Consumers' Need for Smell Based on the Rasch Model. *Serie Estudios del IUDE* (ss. 1-14).

Same, S. ve Larimo, J. (2012). Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing. *7th International Scientific Conference "Business and Management"* (ss. 480-487). Vilnius: Vilnius Gediminas Technical University.

Sasikumar, B. (2010). Vanilla Breeding- A Review. *Agricultural Research Communication Centre*. 31(2): 139-144.

Sayar, E. (2013). Orhan Veli'nin "İstanbul'u Dinliyorum" Şiiri Üzerinden İstanbul'u Göstergebilimsel Okumak. *Turkish Studies-International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*. 8(9): 2185-2200.

Schifferstein, H. N. (2010). From Salad to Bowl: The Role of Sensory Analysis in Product Experience Research. *Food Quality and Preference*. 21: 1059–1067.

Schiffman, H. R. (2001). *Sensation and Perception: An Integrated Approach*. New York: John Wiley and Sons.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15: 53-67.

Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends in Marketing*. 5(2): 55-112.

Schnupp, J., Nelken, I. ve King, A. (2011). *Auditory Neuroscience*. Massachusetts: The MIT Press.

Schroeder, H. W. (2007). Place Experience, Gestalt and The Human-Nature Relationship. *Journal of Environmental Psychology*. 27(4): 293-209.

Schwartz, B. (2005). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. New York: Harper Prenal.

Schweizer, M., Kotouc, A. J. ve Wagner, T. (2006). Scale Development for Consumer Confusion. *Advances in Consumer Research*. (33): 184-190.

Sherman, G. D. ve Clore, G. L. (2009). The Color of Sin: White and Black Are Perceptual Symbols of Moral Purity and Pollution. *Association for Psychological Science*. 20(8): 1019-1025.

Sherratt, B. W. ve Hawkin, D. J. (1979). *Gods and Men: A Survey of World Religions*. Glasgow: Blackie and Son.

- Sidali, K. L., Obermowe, T., Filaretova, O. ve Spiller, A. (2013). Sensory Marketing: Evidence from a Cluster Analysis of German Consumers. *Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental REGET*. 11: 2448-2461.
- Singh, S. (2006). Impact of Color on Marketing. *Management Decision*. 44(6): 783-789.
- Sinha, A. K., Sharma, U. K. ve Sharma, N. (2008). A Comprehensive Review on Vanilla Flavor: Extraction, Isolation and Quantification of Vanillin and Others Constituents. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*. 59(4): 299-326.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. London: Kogan Page.
- Smith, V. L. (1992). Introduction: The Quest in Guest. *Annals of Tourism Research*. 19(1): 1-17.
- Soars, B. (2009). Driving Sales Through Shoppers' Sense of Sound, Sight, Smell and Touch. *International Journal of Retail and Distribution Management*. 37(3): 286-298.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying Having and Being*. Harlow: Pearson Education.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. ve Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Spence, C. (2012). Managing Sensory Expectations Concerning Products and Brands: Capitalizing on the Potential of Sound and Shape Symbolism. *Journal of Consumer Psychology*. 22: 37-54.
- Stăncioiu, A. F., Dițoiu, M. C., Teodorescu, N. ve Onișor, L. F. (2014). Dimensions of the Destination's Sensory Profile. Case Study: Muntenia. *Theoretical and Applied Economics*. 21: 81-98.

- Stăncioiu, A. F., Dițoiu, M. C., Teodorescu, N., Onișor, L. F. ve Pârgaru, I. (2014). Sensory Marketing Strategies. Case Study: Oltenia. *Theoretical and Applied Economics*. 21: 43-54.
- Stepherd, R. (202). Commodification, Culture and Tourism. *Tourist Studies*. 2(2): 183-201.
- Stevenson, R. J. ve Case, T. I. (2005). Olfactory Imagery: A Review. *Psychonomic Bulletin and Review*. 12(2): 244-264.
- Stevenson, R. J., Case, T. I. ve Mahmut, M. (2007). Difficulty in Evoking Odor Images: The Role of Odor Naming. *Memory and Cognition*. 35(3): 578-589.
- Stoddart, D. M. (1990). *The Scented Ape: The Biology and Culture of Human Odour*. New York: Cambridge University Press.
- Sugiyama, H., Oshida, A., Thueneman, P., Littell, S., Katayama, A., Kashiwagi, M. ve Herz, R. S. (2015). Proustian Products are Preferred: The Relationship Between Odor-Evoked Memory and Product Evaluation. *Chemosensory Perception*. 8(1): 1-10.
- Sullivan, L. E. (1986). Sound and Senses: Toward a Hermeneutics of Performance. *History of Religions*. 26(1): 1-33.
- Sümer, N. (2016). Yahudilikte, Hristiyanlıkta ve İslam'da Ötanazi. *Şırnak Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 7(14): 115-132.
- Synnott, A. (1991). A Sociology of Smell. *Canadian Review of Sociology and Anthropology*: 437-459.
- Tannenbaum, D. ve Schultz, D. (2005). *Siyasi Düşünceler Tarihi: Filozoflar ve Fikirler*. Çev. F. Demirci. Ankara: Adres Yayınları.
- Timothy, D. J. ve Olsen, D. H. (2006). Tourism and Religious Journeys. *Tourism, Religion and Spiritual Journeys* (ss. 1-21). Editors D. J. Timothy ve D. H. Olsen. New York: Routledge.

Trivedi, B. (2006). The Hard Smell. *New Scientist*. 192(2582): 36-39.

Tsaur, S.H., Chiu, Y.T. ve Wang, C.H. (2007). The Visitors Behavioral Consequences of Experiential Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 21(1): 47-64.

Tung, V. W. ve Ritchie, J. B. (2011). Exploring the Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*. 38(4): 1367-1386.

Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*. (24): 543-559.

Ustaahmetoğlu, E. (2015). Tat Algısı için Dilden Daha Fazlası mı Gerekli? Tat Testi Üzerine Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 15(3): 127-134.

Uzun, K. (2010). Kitap İncelemesi: Çikolatanın Gerçek Tarihi. *Tarih Okulu*. (7): 191-197.

Waskul, D. D., Vannini, P. ve Wilson, J. (2009). The Aroma of Recollection: Olfaction, Nostalgia, and the Shaping of the Sensuous Self. *Senses and Society*. 4(1): 5-22.

Willander, J. ve Larsson, M. (2007). Olfaction and Emotion: The Case of Autobiographical Memory. *Memory and Cognition*. 35(7): 1659-1663.

Williams, L. E. ve Bargh, J. A. (2008). Experiencing Physical Warmth Promotes Interpersonal Warmth. *Science*. 322(5901): 606-607.

Willson, G. A. ve McIntosh, A. J. (2007). Heritage Buildings and Tourism: An Experiential View. *Journal of Heritage Tourism*. 2(2): 75-93.

Woodside, A. G., Caldwell, M. ve Albers-Miller, N. D. (2004). Broadening the Study of Tourism: Introduction to the Special Issue on the Consumer Psychology of Travel/Tourism Behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 17(1): 1-6.

Woodward, S. C. (2004). Faith and Tourism: Planning Tourism in Relation to Places of Worship. *Tourism and Hospitality Planning and Development*. 1(2): 173–186.

Yağmur, Ö. (2014). Minimal Sanatta Dan Flavin’i Gestalt Algı Kuramıyla Anlamlandırma. *Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*. (33): 149-161.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, M. (2012). Türk-İslam Kültüründe Gül Algısı. *Türk-İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi*. 7(13): 23-38.

Yoon, S. J. ve Park, J. (2012). Do Sensory Ad Appeals Influence Brand Attitude? *Journal of Business Research*. 65: 1534–1542.

Yorkston, E. (2010). Auxiliary Auditory Ambitions. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (ss. 157-167). Editor A. Krishna. New York: Taylor and Francis Group.

Yu, C.C. (2005). Athlete Endorsement in the International Sports Industry: A Case Study of David Beckham. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*. 6(3): 45-55.

Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*. (31): 274-284.

Zampini, M. ve Spence, C. (2004). The Rule of Auditory Cues in Modulating the Perceived Crispness and Staleness of Potato Chips. *Journal of Sensory Studies*. 19(5): 347-363.

Zampini, M. ve Spence, C. (2005). Modifying the Multisensory Perception of a Carbonated Beverage Using Auditory Cues. *Food Quality and Preference*. 16: 632-641.

Zarantonello, L., Schmitt, B. H. ve Brakus, J. J. (2007). Development of the Brand Experience Scale. *Advances in Consumer Research*. (34): 580-582.

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M. ve Kladou, S. (2012). Aspects of Sustainability in the Destination Branding Process: A Bottom-up Approach. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 21(7): 739-757.





EKLER

GÖRÜŞME SORU FORMLARI
HAC VE UMRE ZİYARETÇİLERİ İÇİN SORU LİSTESİ

1. Yaşınız ve eğitim durumunuz hakkında bilgi verir misiniz?
2. Sahip olduğunuz beş duyuyu düşündüğünüzde, sizin için ön plana çıkan bir duyuyu var mıdır, varsa sebebi ve sizin için önemini örnekle açıklayabilir misiniz?
3. Sahip olduğunuz beş duyunun ruh haliniz üzerinde bir etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl tanımlarsınız? Bu etki sizin bir yere seyahat etme isteğinizi ve bu seyahatin nereye olacağına karar vermenizi etkiliyor mu?
4. Duyularınız, seyahat faaliyetini gerçekleştirdiğiniz destinasyonu algılamanız üzerinde etkili mi? Etkiliyse bu etkiyi nasıl tanımlarsınız?
5. Kâbe'ye gidiş amacınız neydi? Bu seyahati kaç kez gerçekleştirdiniz?
6. Kâbe'yi algımlarken ya da tanımlarken hangi duyunuz ön plana çıkmaktadır? Bunun sebebi sizce ne olabilir?
7. Kâbe ve bulunduğu çevreyi beş duyunuz ile tanımlamanız gerekse bunu nasıl yaparsınız? O anı, duyularınız yardımıyla tanımlayabilir misiniz?
8. Kâbe ve bulunduğu çevreyi bir renk ile özdeşleştirseniz bu renk ne olurdu? Neden?
9. Kâbe ve çevresindeyken beş duyunuzdan sizi rahatsız eden ya da mutlu eden duyuyu ya da duyular oldu mu? Olduysa bunların sebepleri sizce nedir?
10. Kâbe ve çevresindeyken farklı duyuşsal uyarıcılara maruz kaldınız mı? Kaldıysanız, bu durum Kâbe ve çevresi ile ilgili algınızı nasıl etkiledi?
11. Daha önce Kâbe'ye gitmeden zihninizde yaratmış olduğunuz görme, işitme, koklama, tatma ve dokunma ile ilgili duyuşsal beklentilerle, gittikten sonra deneyimlediklerinizi karşılaştırabilir misiniz?
12. Kâbe için zihninizde oluşturduğunuz destinasyon imajında hangi duyunuz ya da duyularınızla algıladıklarınız öne plana çıkmaktadır? Bu imajı duyuşsal öge ya da ögelerle ilişkilendirebilir misiniz?

MERYEM ANA EVİ ZİYARETÇİLERİ İÇİN SORU LİSTESİ

1. Yaşınız ve eğitim durumunuz hakkında bilgi verir misiniz?
2. Sahip olduğunuz beş duyuyu düşündüğünüzde, sizin için ön plana çıkan bir duyu var mıdır, varsa sebebi ve sizin için önemini örnekle açıklayabilir misiniz?
3. Sahip olduğunuz beş duyunun ruh haliniz üzerinde bir etkisi var mıdır? Varsa bu etkiyi nasıl tanımlarsınız? Bu etki sizin bir yere seyahat etme isteğinizi ve bu seyahatin nereye olacağına karar vermenizi etkiliyor mu?
4. Duyularınız, seyahat faaliyeti gerçekleştirdiğiniz destinasyonu algılamanız üzerinde etkili mi? Etkiliyse bu etkiyi nasıl tanımlarsınız?
5. Meryem Ana Evi'ne kaç kez seyahat gerçekleştirdiniz?
6. Meryem Ana Evi ve bulunduğu çevreyi algılamak için hangi duyunuz ön plana çıkmaktadır? Bunun sebebi sizce ne olabilir?
7. Meryem Ana Evi ve bulunduğu çevreyi beş duyunuz ile tanımlamanız gerekse bunu nasıl yaparsınız? O anı, duyularınız yardımıyla tanımlayabilir misiniz?
8. Meryem Ana Evi ve bulunduğu çevreyi bir renk ile özdeşleştirseniz bu ne renk olurdu? Neden?
9. Meryem Ana Evi ve çevresindeyken beş duyunuzdan sizi rahatsız eden ya da mutlu eden duyu ya da duyular oldu mu? Olduysa bunların sebebi sizce nedir?
10. Meryem Ana Evi ve çevresindeyken farklı duysal uyarıcılara maruz kaldınız mı? Kaldıysanız, bu durum Meryem Ana Evi ve çevresi ile ilgili algınızı nasıl etkiledi?
11. Daha önce Meryem Ana Evi'ne gitmeden zihninizde yaratmış olduğunuz duysal beklentilerle, gittikten sonra deneyimlediklerinizi karşılaştırabilir misiniz?
12. Meryem Ana Evi ve çevresi için oluşturduğunuz destinasyon imajında hangi duyunuz ya da duyularınızla algıladıklarınız ön plana çıkmaktadır? Bu imajı duysal öge ya da öğelerle ilişkilendirebilir misiniz?

EK 2. Görüşme Notları

GÖRÜŞME NOTLARI HAC VE UMRE ZİYARETİ GERÇEKLEŞTİRMİŞ YERLİ ZİYARETÇİLERLE YAPILAN GÖRÜŞME NOTLARI

HAC/UMRE 1: 12.09.2017 18:05

1. 53, lise
2. Görme duyusu ön planda. Çünkü görmek demek, gittiğiniz yerin maneviyatını da hissetmek demek.
3. Ruh halim üzerinde etkisi var, özellikle görme duyusunun etkisi var. Seyahat etmenin amacı görmektir çünkü, görme duyusu da bunda belirleyicidir.
4. Evet etkili. Her şeyden önce gittiğim yerdeki manevi duyguyu duyularım sayesinde hissedebiliyorum.
5. Bir kez hacca, iki kez de umreye gittim.
6. Görme duyum ön plana çıkıyor. Çünkü öncelikle görerek algılıyor ve nerede olduğumu, nereye bakmam gerektiğini anlayabiliyorum. Kâbe’de olduğumu anlamam ve yaşadığım maneviyatı tanımlamam için de görme duyumun öncelikli olduğunu düşünüyorum.
7. Kâbe’yi görmek, özellikle ezan sesini ve oraya ibadet için gelen diğer insanların sesini duymak, havayı koklamak, kutsallığa dokunmak ve manevi hazzı tatmak olarak tanımlayabilirim.
8. Beyaz. Çünkü beyaz saflığın ve temizliğin rengi.
9. Hem mutlu hem de mutsuz eden oldu diyebilirim. O kadar insanın aynı şey için ibadete gelmiş olması ve bunu görmek mutlu etti, ama kalabalık demek aynı zamanda hem görme hem koklama hem de işitme anlamında rahatsızlık verici durumlar yaratıyor.
10. Benim odak noktam da orayı [*Kâbe*] ziyaret etmek olduğu için fazla kalabalık olması dışında, bu tip şeyler varsa da beni çok fazla etkilemedi.
11. –
12. Kâbe’yi hatırlatacak duyu ancak tat duyusu olabilir. Daha önce de belirttiğim gibi bu tadı manevi tat olarak tanımlıyorum.

1. 57, lise
2. Görme duyusu önemli. Çünkü görmeden, hiçbir şeyden zevk alınmaz.
3. Ruh halim üzerinde muhakkak etkisi var. Özellikle görmek benim için önemli daha önce de dediğim gibi. Mesela televizyonda bir yeri görüyorum, orayı canlı da görmek istiyorum. Çünkü televizyonda görmekle, birebir gidip görmek aynı şey değil. Bu da benim mutlu olmamamı sağlıyor.
4. Gittiğim yeri beş duyumla da algılarım. Her birinin ayrı bir yeri var, gezdiğim yerleri anlayabilmem ve algılayabilmem için.
5. Aslında ben kendim hac ya da umre amacıyla gitmedim. Annemi umreye götürdüm, ona refakat ettim yani. Ama bu sayede kendim de bu vazifemi yerine getirmiş oldum.
6. Görme ve dokunma duyusu ön plana çıkıyor bence. Mesela herkes dokunuyor Kâbe'ye falan sen de doğal olarak dokunma ihtiyacı hissediyorsun. Kâbe'nin örtüsünü öpenler de vardı ama ben öpme gibi olaylara karşıyım, o yüzden ben öpmedim.
7. Çok kalabalık, bu beni çok etkilemişti. Yemyeşil çekirge sürülerinin baskını vardı. Biz tavaf ederken, defalarca bu çekirge sürülerine denk geldik, ilginçti. Koku olarak oraya has esansların kokusunu alabiliyor insan. Güzel ve mistik kokular bunlar ama tam olarak neye benzediğini tarif etmek zor. Gül kokusundan bahsedenler oluyordu, ama ben böyle bir koku algılamadım. Ama mesela bazı yerlerde özellikle Medine tarafında lağım ve balçık kokusu vardı ve bu beni rahatsız etmişti. Tat olarak da hurmayı söyleyebilirim.
8. Siyah. Çünkü ilk olarak Kâbe'de siyah rengi gördüm. Kâbe'nin örtüsü siyah çünkü. Gitmeden önce resimlerde de görmüştüm, gittiğimde de dikkatimi ilk o çekmişti.
9. Mesela Kâbe'ye girince oranın yerlilerini *[Arapları]* görüyorsunuz. Genellikle Kur'an'ı başlarının altına yastık yapıp yatıyorlar. Bu bana ters gelen bir durum. Çünkü Kur'an benim için kutsaldır, yere koyulmaz. Umuma açık tuvaletler var, kimisi yalın ayaklarla gidip o tuvaletlere girip sonra gelip bizim ibadet ettiğimiz taşlara basıyorlardı. Bu durum da hoş değildi. Bir de yine Medine'de gezerken

Araplar, yere oturmuş elleriyle safranlı pilav yiyorlardı. Bu görüntü kötü bir görüntüydü.

10. İnşaat çalışmaları vardı ve çok gürültü oluyordu. Sesler birbirine karışıyordu bu da beni biraz rahatsız etmişti. İbadet ederken dikkatin dağılmasına sebep oluyor bu durum. Ayrıca gece gündüz fark etmeden, eğer biri öldüyse gömüyorlar. Biz Kâbe’de ibadet ederken defalarca ölümler getirildi, bu ölümler yüzleri açık bir şekilde getiriliyor zaten. Siz orda ibadet ederken yanınızda ölünün cenaze namazı kılınıyor, sonra da alıp götürüyorlar. Bu durum da biraz dikkat dağıtabiliyor.
11. Orası [*Kâbe ve çevresi*], hayal edilenden daha güzel. Mesela oradaki hocalarla ve diğer insanlarla beraber dua etmek mutlu ediyor. Böyle bir beklentim yoktu ama gittiğimde bununla karşılaştım.
12. Ses hatırlatır. Ezan ve Kur'an-ı Kerim sesi. Çünkü orada özellikle Kur'an devamlı okunuyor ve onların okuyuşu bizim alıştığımızdan daha farklı ve daha güzel.

HAC/UMRE 3: 13.09.2017 14:30

1. 56, ilkokul
2. Görmek önemli benim için. Mesela Kâbe’ye ilk girişte kabile başkanı gözünüzü kapattırıyor, gözünüzü açtığınızda yapılan ilk duanın da kabul olacağını söylüyorlar. Bu beni çok etkilemişti.
3. Bu duyular benim huzurlu hissetmem için önemli. Ve tabi bir yere gidiyorsam, gittiğim yeri bu duyular sayesinde hissediyorum.
4. Evet etkili. Seyahat ettiğimizde mesela rehberimiz varsa o bize anlatıyor ve duyup öğreniyoruz. Görüyoruz sonra, oraya özgü bir şey varsa bunu tadıyoruz. Gittiğimiz bazı yerlere dokunuyoruz, dokunma ihtiyacı hissediyoruz çünkü.
5. Bir kez umre için gittim.
6. Görme ve dokunma ön plana çıkıyor sanırım. Kâbe’nin yakınında Hz. İbrahim’in makamı var mesela. Cennet bahçesiymiş orası izdiham vardı, oranın tabanına değemedim. Yere dokunabilmeyi isterdim.
7. Kâbe’nin kokusu bambaşka, o koku insana ferahlık ve huzur veriyor. Kâbe’nin siyah bir örtüsü var, gördüğünüz anda ilk o göze çarpıyor. Tavaf ederken herkes aynı anda farklı sesler çıkarıyor, okuyacağın duayı bile şaşıırıyorsun ama bu bir yandan da hoşuna gidiyor onca insanla birlikte olmak. Kâbe’ye dokundum.

Tatmayla ilgili hurma var ama, onu buradayken de yiyebiliyorum o yüzden Kâbe'ye özgü gibi gelmiyor bana.

8. Beyaz. Çünkü nurlu bir renk.
9. On senede bir defa yağmur yağdığını söylediler. Ne kadar doğru bilmiyorum, ama biz tavaf ederken yağdı mesela. Bu rahmete denk gelmek, o yağmurun yüzüme değmesi beni çok duygulandırdı.
10. Sadece tavaf sırasında, aynı anda birçok milletten insan orada dualar okuyor ve farklı sesler birbirine karışınca insan kendi yapacağı duayı unutuyor. Bir de çok fazla insan var herkes birbirine değiyor dokunuyor bazen. Bu da biraz rahatsızlık yaratıyor. Ama oradaki maneviyat ve huzur bunların hepsine değer.
11. En çok etkilendiğim an Medine'de Mescid-i Nebi'nin içindeki Hz. Muhammed'in kabrini selamlamamızdı. Böyle bir beklentim yoktu, o anki hislerimi anlatmam mümkün değil.
12. Kokuyla tanımlarım. Çok güzel bir kokusu var ama tam olarak neye benzediğini tarif edemem. O kokuyu duyduğumda hissettiğim tek şey huzurdu.

HAC/UMRE 4: 13.09.2017 17:15

1. 59, İlkokul
2. Benim için en önemlisi görme. Görmeden hiçbir şeyin anlamı olmaz çünkü.
3. Bu duyuların olmadığını düşünsen, bu beni mutsuz eder. Gidilen yeri tanımak için bu beş duyuya ihtiyacım olur.
4. Evet etkili. Her birini ayrı ayrı kullanarak gittiğim yerleri tanıma fırsatı buluyorum. Öncelikle görüyorum, sonra eğer rehber varsa ya da orayı bilen biri anlatıyor ve öğreniyorum. Yöreyle ait yemekler vardır elbet, genelde her yerde var. Onları yiyorum. Dokunarak nasıl tanıyım bunu bilmiyorum. Mesela her gittiğim yerde illaki oraya özgü yöresel şeylerin satıldığı pazarlar oluyor. Aldığım şeye önce dokunuyorum. Kokuyla alakalı, gittiğim dönem bahar aylarına denk gelirse yeni açmış çiçek kokuları güzel olabilir.
5. Bir kez umreye gittim.
6. Görme. Çünkü Kâbe'ye ilk girerken gözlerimizi kapattırdılar. Gözümü açtığım anda, o an çok huzur vericiydi.
7. Gözümü ilk açtığımda, sanki her taraf aydınlanmış gibiydi bu anlatılabilecek bir şey değil. Bir sürü insanın tavaf esnasında aynı anda tekbir getirmesi, bunları

duymak beni çok etkiledi. Kâbe'ye yaklaştığımızda mis gibi kokular geliyordu. Kâbe'nin örtüsüne dokundum. Tat olarak da hurma tadı önemli benim için, oradayken yedim ben de.

8. Yeşil. Çünkü yeşil murattır ve bana huzur veren bir renk. Peygamber Efendimizin [Hz. Muhammed] kabrinin olduğu Mescid-i Nebevi'nin kubbesi yeşildir, Yeşil Kubbe denir.
9. Her gün namaz vaktinde [öğlen namazı], sohbetler edilirdi. Bilmediğimiz şeyleri öğrenmek, yaşananları dinlemek beni çok etkiledi.
10. Tavaf sırasında tekbir getirirken ya da dua okurken hocamız söylüyordu, biz de ona uymaya çalışıyorduk. Aynı anda birçok milletten insan tavaf yapıyor ve onların okudukları dualarla da insanın kafası karışabiliyor.
11. –
12. Ses. Orada duymuş olduğum “Allah Allah” sesleri ve salavat sesleri kulağımdan gitmedi.

HAC/UMRE 5: 18.09.2017 11:30

1. 36, ön lisans
2. Öne çıkan bir duyum yok.
3. Gördüğüm veya işittiğim bir şey beni olumlu ya da olumsuz etkiler. Bir yer hakkında duyduklarım ve gördüğüm resimler o yere gidip gitmeyeceğime karar vermeme neden olur.
4. Elbette etkili olur. O yeri görmem oraya has kokuyu hissetmem oradaki sesleri işitmem o yerin aklımdan çıkmamasını sağlar.
5. Kâbe'ye ilk kez umre vazifemi yapmak için gittim.
6. Kâbe'nin her anını hissedebilmek için görme, duyma, tatma, dokunma ve koklama hepsi aktifti. Ön plana çıkan şudur diyemem. Bunun tek sebebi var bence; oranın enerjisi.
7. Kâbe'yi görerek dünyada eşi benzeri olmayan bir yer olduğunu anladım. Orada okunan Ezan seslerinin farklılığını hissettim. Oradaki tarifsiz kokuları algılayabildim. Kâbe-i Şerif'e ve bazı yerlere dokunarak şifa bulduğumu hissettim. Tat ile, çeşitli hurmaların ve zenzem suyunun tadına bakabildim.
8. Renk kesinlikle saflığın ve temizliğin sembolü olan beyaz derdim.

9. Rahatsız eden tek şey görme duyumla algıladığım Kâbe dışındaki yerlerin çok fazla şehirleştğini fark etmemdi.
10. Oradayken birçok koku hissettim mesela. Güzel ve farklı kokuların yanında orayı ziyarete gelen kişilerden kaynaklı bazen kötü bazen de farklı kokuları da algıladım.
11. Oraya gitmeden önce hiçbir şey bilmiyordum. Sadece görme duyumu kullanarak bildiklerim vardı. Oraya gittikten sonra beş duyumla beraber algıladıklarım oranın güzelliklerini maneviyatını algılamam için yetti.
12. Bana orayı hatırlatan ilk şey Kâbe'nin muhteşem görüntüsü olur İkincisi oranın tarifsiz kokusu.

HAC/UMRE 6: 22.09.2017 13:20

1. 65, ilkokul
2. Gözlerim önemlidir. Görmeden bir şeyin güzelliği ve zevki tadılmaz.
3. Duyularım olmadan mutlu olamam. Onlar sayesinde hayat anlamlı benim için. *[Seyahatimde]* etkili. Gittiğin yeri görmelisin, oraya özgü şeyleri yemelisin, *[oradaki havayı]* koklamalısın. Bunlar olmadan gezmenin bir anlamı olmaz.
4. Özellikle görmeden nerede olduğumu, yaşadığım yerden farklı bir yere gidip gitmediğimi ayırt edemem.
5. Bir kez hacca gittim.
6. Gözlerim. Kâbe'yi gördüğüm zaman çok huzurlu hissettim.
7. Görme ile ilgili; Kâbe'yi görünce çok etkilendim. Tavaf ederken ibadet ettim, dualar okudum. Güvercinler vardı etrafta onları görmek ve seslerini duymak güzeldi. Hacerü'l-Esved'e dokunamamak beni üzdü. Ezan seslerini duymak çok duygulandırdı. Hurma çok bol orada. Yedim çok güzeldi. Zemzemin tadı bambaşkaydı. İstedğin kadar iç, şişkinlik yapmıyor. Kâbe'nin taşlarının arasından çıkan bir koku vardı. Nasıl bir koku tanımlayamam ama çok güzeldi
8. Yeşil. Peygamberimizin kabrinin bulunduğu yerin *[Mescid-i Nebevi]* kubbesi yeşil.
9. Kâbe'nin içinde yorulanlar yatıp uyuyordu, sonra kalkıp namaz kılıyordu. Bunu görmek tuhaf gelmişti. Arap polisler biraz kaba davranıyor. Endonezyalıların kıyafetleri çok güzeldi. Nur Dağı'nda maymunlar vardı *[ve]* ilgimi çekti.

[Maymunlar] bazı insanların gözlüklerini alıp kırıyorlar. [İnsanlar] onlara muz atıyor, kapış kapış yiyorlar. Bu görüntü ilginçti.

10. Herkes gözyaşlarıyla dua ediyordu. İnsanlar [aynı anda] farklı sesler çıkarıyordu ve binlerce çeşit insan yüzü görüyorduk. Bu görüntüyü başka yerde görmek ve o sesleri başka yerde duymak imkânsız. Çok büyüleyici.
11. [Kâbe] hayalimdekiinden daha büyük ve daha genişti. Arafat'ta "artık hacı oldunuz" dendiğini duymak daha önce hiç yaşamadığım bir duyguyu yaşattı bana.
12. Görme ve koklama hatırlatır. Cennet bahçesini [Mescid-i Nebevi] görmek ve Peygamberimizin [Hz. Muhammed] kokusunu duymak.

HAC/UMRE 7: 22.09.2017 15:00

1. 70, ilkokul
2. Görmek önemli. Görerek yaşadığını anlarsın.
3. Evet etkisi var. Kur'an okuyunca, sesli okuyorum ben o sesi duyunca içim rahat eder ve huzurlu olurum. Sevdığım insanlarla muhabbet ettiğimde onları gördüğümde onları duyduğumda da mutlu olurum. Gördüğümde mutlu olduğum yerlere gitmeyi isterim. Ya da sevdiğim biri bana bir yeri tavsiye ettiyse oraya da giderim, ama bu yerin benim zevkime uyması lazım.
4. Etkili.
5. Umre bir kez, hac bir kez.
6. En çok görmek ve dokunmak. [Kâbe'yi] görmek ayrı güzel. Kâbe'ye dokundum, kapısına dokundum. Her dokunuşumda sanki ferahlıyordum.
7. Gördüğünde istemsiz olarak yaşların da akıyor. "Lebbeyk" söyleniyor onları duyuyorsun. Her yer gül kokuyordu sanki. Zemzemden içtik. Bir tadı var zemzemin bildiğimiz su gibi değil. Mesela üç tane hurma ye bir bardak zemzem iç hiç acıkmazsın. Kâbe'ye dokunmak huzur veriyor.
8. Beyaz. Orada herkes ihrama bürünüyor çünkü. İhram beyaz renk.
9. Çok kalabalık olunca erkeklerle çok temas etmek hoş değildi. Ben normalde de sevmem zaten.
10. Sen kendi duanı okuyorsun. Herkes aynı anda okusa da odaklandıysan eğer onlar seni rahatsız etmiyor.

11. Gitmeden önce acaba neyle karşılaşacağım diyordum. Yeşil Kubbeyi gördüm. Vantilatörler var Kâbe'nin olduğu yerde. İçlerine gül suyu koymuşlar her yere gül suları püskürüyor. Yerler bembeyaz ve tertemizdi. Bunlar benim hayallerimin ötesindeydi.
12. Kâbe'ye kilometreler varken, Kâbe'nin dibindeki saat kulesi görünüyor. Som altından yapılmış yüksekliğini bilmiyorum ama çok uzaklardan görünüyor. Kâbe'yi o hatırlatır.

HAC/UMRE 8: 22.09.2017 16:30

1. 76, ön lisans
2. Görmeden hiçbir şeyin anlamı yoktur.
3. Var. Tüm duyular beni mutlu ediyor. Seyahat etmemde de etkili. Görmekten mutlu olacağım yerlere giderim, gözüme hoş gelen.
4. Etkili. Duyular olmadan gittiğim yeri tanıyamam.
5. Önce hacca sonra da umreye gittim.
6. Gördüm ve Kâbe'de olduğuma inanabildim.
7. Görme olarak Kâbe'nin örtüsü gözüme çarptı hemen zaten. Hacerü'l-Esved'e dokundum ama bu dokunuş beni çok fazla etkilemedi. Diğerleriyle ilgi [duyular] Kâbe'ye özgü bir şey yok bence.
8. Yeşil renk derdim. Hem İslam'ın rengi hem kubbenin [Mescid-i Nebevi/Yeşil Kubbe] yeşili.
9. İnsanlar hep birbirine değiyordu. Ama bu kalabalık beni rahatsız etmedi, orası bir hac yeri ve zaten öyle olması gerekirdi.
10. Aynı anda insanlar dua ediyor. Ama bu beni rahatsız etmedi hatta hoşuma gitti.
11. Görsel olarak büyüklüğü [Kâbe 'nin] daha önce tahmin ettiğim gibi değildi, daha büyüktü gerçekte. Ama ben yeşilliği severim, daha önce de dediğim gibi. Orada [Kâbe ve çevresinde] hiç ağaç yok bu benim gözüme bir eksiklik olarak geldi.
12. Ses hatırlatır. Ezan sesi. Buradaki ezan sesiyle oradaki farklı.

HAC/UMRE 9: 22.09.2017 17:40

1. 75, ön lisans
2. Her bir duyu çok önemli. İnsan bir tanesinin bile eksikliğini yaşamadan anlamıyor.

3. Duyuların varlığı insanı mutlu eder, eksikliği de psikolojik bir çöküntü yapar. Evet seyahat etmemde etkili. Gözü görmeyen bir adamın gezebileceğini, gezse de zevk alabileceğini düşünmüyorum.
4. Özellikle görerek, gittiğim yerlerde bulunan her şeyi incelerim. Oradaki insanları, caddeleri ve yapıları gözlemlerim.
5. Bir kez hac için gittim.
6. Görme. Kâbe'yi ve etrafını gözlemlemeye çalıştım.
7. Hacdayken görülmesi gereken yerleri gördük. Görünce insanın manevi duyguları artıyor. Kuran ve ezan seslerini duyabildim, vaazlar verildi dinledim. Hacerü'l-Esved'e ve Kâbe'ye dokunabildim. Çok huzur vericiydi. Kâbe'nin karşısında yiyecek satılan bir yer vardı. Oradan tavuk alırdık, kızarmış tavuk. O tavuğun lezzetini bir daha hiç bulamadım. Oraya özgü yapılan ayran vardı onu içtim. Onun tadına doyamadım. Özellikle Medine'de peygamberimizin kabrinin bulunduğu yerde kokular geliyor. Güzel kokulardı bunlar. Tam neye benziyordu bilemiyorum.
8. Yeşil, dinimizdeki [*İslam*] en kutsal renk, huzur verici ve barışı simgeleyen renk.
9. Osmanlı Devleti Kâbe'nin karşısına bir kale yaptırmış. Ecyad Kalesi. Suudi devleti bunu yıkmış ve yerine Kral kendine bir saray inşa etmiş. Osmanlı'nın bırakmış olduğu bir eserdi o kale. Bu beni çok üzdü.
10. Yeni yapılaşmalar var oraya uymayan yapılaşma bunlar. Şehirleşme hep Kâbe'nin etrafında olmuş, görmek beni üzdü. Türkler hemen muhabbet etmeye başlıyor nerelisin falan diye. Halbuki orası ibadet yeri.
11. Özellikle Kâbe'yi görmek ve dokunmak istemişim. Dokunduğumda ve gördüğümde hissettiklerim hayallerimden çok başkaydı tarifi yok
12. Kâbe'nin girişinde muazzam bir güvercin topluluğu var. O güvercinlerin bir tanesi bile Kâbe'nin üzerinden uçmuyor, uça bile asla orayı pislemiyor. Aynısı Mescid-i Nebevi'de de var. Bunu özellikle takip edip, şahit oldum. Güvercinleri görmek hatırlatır.

HAC/UMRE 10: 23.09.2017 12:15

1. 70, ilkokul
2. Her istediğini yapmak için görmek şart.

3. Hepsinin varlığı mutluluk veriyor. Bir duyumun bile eksikliğini düşünemiyorum. Seyahat ettiğimde bunu daha çok görmek amaçlı yapıyorum. Gözümün gördüğü yeri canlı görmek isterim.
4. Öncelikle görüyorum. Sonuçta yeni ve bilmediğim bir yere gidiyorum. Bunu da görerek anlıyorum.
5. Hac vazifesi için bir defa gittim.
6. İlk önce Medine'ye iniliyor zaten Kâbe'nin olduğu yere yani Mekke'ye sonra geçiliyor. Medine'ye ilk girince sanki bir ışık topunun içine girmiş gibi hissettim. Öyle bir parlaklık vardı.
7. Peygamberimiz Hz. Muhammed'in Ravza'sını [*Mescid-i Nebi*] görmek çok güzeldi. Ezan ve Kur'an sesleri çok etkileyiciydi. Kâbe'nin örtüsüne elini sürüp onu yüzüne sürünce manevi bir huzur geliyor. Değişik kokular vardı, gül kokusuna benziyor, ama daha farklı. Zemzem suyunun tadı bambaşkaydı.
8. Yeşil. Yeşil kubbe var, yerde halılar var bazı yerlerde Medine'de onlar da yeşil.
9. Rahatsız eden durum oldu. Oradaki sıkışıklık, insan bazen nefes alamıyor. Bu durum beni kötü etkilemedi.
10. Yüzlerce milletten insanlar var. İnsana mahşer gününü hatırlatıyor orası. Farklı yüzleri görüyorsun farklı sesleri duyuyorsun ama bunlar seni hep mutlu ediyor.
11. Gitmeden önce oradaki ezan seslerini, Kur'an seslerini falan dinlemeyi istiyordum. Seslerden bu kadar etkileneceğimi düşünmemiştim. Çok başkaydı, hayal edememişim.
12. Ezan sesi hatırlatır. Burada okunan ezan sesi oradakinden çok farklı, her ezan okunduğunda sanki orada gibi oluyorum.

HAC/UMRE 11: 23.09.2017 13:45

1. 83, ilkokul
2. Bütün kâinatı gözlerle görüyorsun. Görmeyince hiçlik var.
3. Mesela kötü bir olay görünce o beni etkiliyor, aklımdan çıkmıyor. İnsan görüyor, duyuyor, tadıyor bunlarda onun mutlu olmasına ya da üzgün olmasına sebep oluyor. Seyahat ediyorsam orayı görmek için gidiyordum, mutlu olurum gördüğümde huzur duyarım.
4. En önemlisi bir yeri gözlerinle canlı canlı görebilmek, sonra da gelince o gördüklerimi sevdiğim insanlara anlatabilmek.

5. Hem hac hem umre için gittim.
6. Bir gün Kâbe’de sabah namazı bitti camiden çıktık hava çok serindi. Bir adam, mermerin üzerine yatmıştı üzerinde örtü bile yoktu ama üşümüyordu. O görüntü beni çok etkilemişti.
7. Beytullah yani Kâbe’yi görmek çok güzeldi. Kur’an sesleri çok güzeldi. Cemaatin kokusu vardı bizimle beraber orada bulunan insanların yani, kötü değil güzel bir kokuydu. Hurma ve muz yedim ordayken, tatları çok güzeldi. Hacer’ül-Esved taşına dokunmak farklı bir his yarattı bende.
8. Beyaz. Çünkü temizliğin sembolüdür.
9. Kalabalıkta itişmeler oluyor o sırada belimi incittim.
10. Birçok ses duydum. İnsanların sesleri, ağlayan ve hıçkıran insanlar sonra kuran ve dua sesleri hepsi birbirine karışıyor. Ama bu insana ayrı bir huzur veriyor
11. [Kâbe] beklediğimden daha güzel, daha büyüktü, daha görkemliydi. İnsan, Kâbe’nin heybeti karşısında kendinin ne kadar aciz olduğunu anlıyor.
12. Kur’an sesi. Burada da Kur’an okunuşunu her dinlediğimde orayı hatırlıyorum.

HAC/UMRE 12: 23.09.2017 15:10

1. 70, ilkokul
2. Hepsi ayrı ayrı önemli. Yine de en önemlisi görmek derdim.
3. Varlıklarını bilmek beni mutlu ediyor. Seyahat etmemde de etkili. Bunlar sayesinde mutlu oluyorum ve bunlarla beni mutlu eden yerlere gitmeyi seviyorum. Ben daha çok maneviyatı olan yerlere gitmek isterim. Çünkü oraları görmekten oralar hakkında bir şey duymaktan mutlu oluyorum.
4. Gittiğim yeri duyularım ile anlıyorum. Bakarım, dokunurum. Tabi oraya özel bir yemek varsa onu da yerim. Orada olduğumu hissedirim böylece.
5. Önce hacca sonra umreye gittim.
6. Uçak Medine’ye ilk indiğinde hava kararmıştı, ama etraf aydınlıktı, ilk bunu gördüm ve bunu görmek çok güzeldi.
7. Kâbe’yi ve Mescid-i Nebevi’yi görmek çok başka bir duygu. Ezanların sesi burada okunanlardan farklı, çok etkileyici. Koku olarak, pis kokular var diyenleri duydum. Ama ben öyle bir şey fark etmedim. Zemzemin tadı çok güzel. Mescid-i Nebevi’ye dokundum, o hissi tarif edemem.
8. Beyaz. Nur gibi parlak ve temizliğin sembolü olduğu için.

9. Bir kadın gördüm mesela hem ağlayıp hem de dua ediyordu. O beni çok duygulandırdı.
10. Herkes aynı anda dualar okuyor. Bu insana farklı bir güç veriyor. Kâbe'nin etrafında çok yüksek binalar var, Kâbe çok alçakta kalmış ve bu hiç güzel bir görüntü değil.
11. Gitmeden hayalimde bir şey yoktu. *[Kâbe'yi]* resimlerde görünce hissettiğin duyguyla canlı görmek çok farklı. Kafile başkanımız hep bir şeyler anlatırken “muhterem hacı adayları” diyordu. Hacı olunca “muhterem hacılar” dedi. O sözün söylendiği anı ve hissettiğim duyguyu hiç unutamam.
12. Her Türk sanat müziği dinlediğimde yaratıcıyı hatırlatırım. Onu her hatırladığımda da Kâbe'yi hatırlarım.

HAC/UMRE 13: 23.09.2017 17:30

1. 70, ön lisans
2. Bütün duyular yaptıkları göreve göre hepsi önemli. Ama bence işitme en önemlisi. İnsan duyularını o işittiklerine göre yönlendiriyor bence.
3. Ruh halim üzerinde de etkili tabi. İşittiğim bir şeyde, mesela acılı bir haberde hemen moralim bozuluyor. Ama sevinçli bir haber alırsam, moralim düzeliyor, hayatı daha iyi görüyorum. Bir yere gitmek için mutlaka ya orayı görmek isteyeceğim ya da duyduğum yeri bana anlattıklarında içimde orayı görmek için bir heyecan duyacağım ki gideceğim.
4. Duyularım olmasa o gittiğim yeri tanıyamam. İçimde bir yere gitmek ihtiyacı oluşuyorsa ve gidiyorsam, gittiğim o yeri tüm duyularımla hissetmek isterim.
5. Bir kez umreye gittim.
6. İlk etapta Kâbe'yi görmek çok önemli. Onu gördüğümde çok heyecanlanmıştım.
7. Bir sabah namazı vaktinde Vantilatörler çalışıyordu. Vantilatörlerin çıkardığı sesi ben cehennemde yanan ateşlerin sesiymiş gibi algıladım. Duaları okuyan hocayı, Allah'ın bizi huzuruna çağırdığı an gibi tasavvur ettim. Çok duygulandım. O çocuk çığlıkları, vantilatörlerin gürültüleri, okunan Kur'an sesi ve Mescid-i Nebevi'nin görüntüsü beni çok etkiledi. Baharat kokusu ve pazar kurulmuştu o pazardaki koku bana Ortadoğu'yu hatırlattı. Mescid-i Nebevi'nin duvarına elimi dayadığım an ağlamaya başladım.

8. İlk aklıma gelen Kâbe'nin her zamanki örtüsünün rengi. Siyah ve üzerine sarı işlemelerle yazılmış ayetler.
9. Sadece inşaat vardı ve bu yüzden çok fazla toz vardı Kâbe'nin bulunduğu yerde. Ama orada bulunmanın verdiği haz çok daha önemliydi.
10. Medine'deyken okunan Kur'an sesi ve bu sese karışmış çocuk sesleri, gördüğüm kalabalık ve binlerce farklı yüz, o anı hiç unutamadım.
11. Aklımda oraya dair sadece resimlerden gördüklerim vardı. Canlı görmek, *[Kâbe'nin]* heybetine şahit olmak çok farklıydı. O çocukların ağlamalarını duymak ve annelerin onlara hiç bakmadan ibadetlerine devam etmeleri tahminimde olmayan şeylerdi.
12. Özellikle ses hatırlatır sanırım. Mesela bir ilahi duyduğumda hemen orayı hatırlıyorum.

HAC/UMRE 14: 23.09.2017 19:00

1. 48, lisans
2. Hissedebilmeyi sağladığı için tüm duyuların ayrı ayrı görevleri var. Bazen bir tek göz de önemli oluyor, bazen bir kulak da önemli oluyor. Ama hissi verebilmesi gerekli.
3. Tabi ruh halim üzerinde etkisi var. Hissiyat manayı oluşturuyor. Madde denen şey gördüğümüz bu dünyadır. Hissin oluşması için görmemiz de gerekir. Bu durum manayı da etkiliyor. Anlatılanlar yani duymakla gelen şeyler, bazen bir yerde resmini görüyorsun merak ediyorsun. Oraya gitmek istiyorsun.
4. O gittiğim yer, yani seyahat ettiğim yer maddeyi oluşturuyor işte. Ben o maddeyi beş duyumla algılayıp manaya dönüştürüyorum ve orayla alakalı bende bir his oluşmuş oluyor.
5. İlk hacca gittim sonra umreye gittim.
6. Ben oraya gittiğim zaman mutlaka görme duyum, işitme önemliydi. Orda Kur'an çok okunuyor çünkü, oradaki okunuşu zaten bizim alışık olduğumuzdan çok farklı. Allah için herkesin bir amaç uğrunda koşuşturması bunlar insanın hislerini etkiliyor.
7. Bana bütün duyularım insanları izlettirdi. Gözümle izledim, kulağımla dinledim, yeri geldi konuştum. Hepsi birlikte insanların bir amaç uğruna, ama herkesin ortak bir amaç uğruna koşuşturması çok güzel. Yollar her taraf sergi, satıcılar var

yollarda onları görüyor insan. Onların kendine has bir kokusu var. Baharat mı desem ya da bilemiyorum Ortadoğu'nun kendine özgü bir kokusu var işte. Kâbe'nin karşısında bir yer vardı oradan tavuk alıp yiyorduk. O yediğim tavuk farklıydı. Bir de deve sütü içtim. Değişik bir tadı var. İnsanlarla olmak, onlara dokunmak; örneğin bir tavaf esnasında bir kargaşa oldu. Bir kadının başörtüsü birisine takıldı. Kurtarayım derken de boynuna dolandı. O esnada yanımdaydı, hemen sarıldım ona. Korkmuştu çünkü. Bir süre birlikte yürüdük. O çok farklı bir duyguydu.

8. Beyaz derdim. Çünkü ihram beyaz renk.
9. Şeytan taşlamaya giderken, yol uzundu ve uzunca bir süre yürümek zorundaydık. Bu sebeple bütün insanlar sırt çantalarına bolca su şişesi koydu. İnsanlarımız, genelinen yaptığı, çöprü yere atıyordu. Üzücü bir şeydi.
10. O kadar çok insan var ki; aynı anda görüntü olarak hangisine bakacağını bilemiyorsun. Ama bu durum insanı yormuyor, aksine mutlu ediyor. Onları izlemek, onların seslerini duymak, birbirine temas da ediyorsun mutlaka, insana huzur veriyor. Mesela şeytan taşlamaya ikinci kez giderken, geliş ve gidiş birbirine kaymıştı. Bir anda herkes birbirinin üzerine yüklendi. Nefes alamıyorsun, kaburgaların kırılacakmış gibi oluyor. O an belki korkuyorsun, ama onu yaşamak bile çok farklı bir deneyim.
11. –
12. Ağırlıklı olarak koku. İşte o dışarıda, sokaklardaki [*doğuya has koku*]. Bu koku bana, doğrudan Mekke ve Medine'yi hatırlatıyor.

HAC/UMRE 15: 24.09.2017 10:30

1. 53, ilkokul
2. Hepsi önemli ama en önemlisi görme ve dokunma. Görünce, o gördüğümüz şeyin ne olduğunu bilebiliriz. Dokunmak da hissetmek için önemli.
3. Bunların hepsinin var olması, mutlu olmama sebep oluyor zaten. Etkili. Mesela eğer mümkünse, bir arkadaşımın tavsiye ettiği bir yeri, ondan duyduğum bir yeri gidip kendi gözümle de görmek isterim.
4. Gezmeye gittiğim bir yeri gözümle görmek isterim. Bazı şeyleri teknoloji sayesinde artık televizyonda ya da telefonda da görebiliyoruz, ama bizzat orada bulunmak farklı bir durum.

5. Bir kez umreye gittim.
6. Öncelikle gördüm. Ama o güzellikleri gördükçe dokunmamak mümkün değildi. Dokunmak da istiyor insan. Dokunabildiğim yerlere dokundum.
7. Giderken uçak ilk Medine'ye yaklaşırken o ışıkları görmek çok etkileyici. Orada okunan ezan sesleri, tekbirler, oradaki çocukların sesleri de beni etkileyen şeylerdi. Mis gibi bir koku var, tam olarak nasıl bir koku olduğunu anlatamam. Kâbe'nin örtüsüne ve Hacer'ül-Esved'e dokunabildim. Güzel bir duyguydu. Tat olarak yediğim hurma çok lezzetli geldi.
8. Beyaz. Çünkü her taraf bembeyaz ve aydınlıktı.
9. İnşaat vardı gittiğimizde. Kâbe etrafında çok toz vardı o yüzden. O tozlar hem insanın vücudunda açık olan yerlere yapışıyor hem de nefes alırken insanı çok etkiliyor. Kalabalık vardı, insanlar birbirine değiyor ve dokunuyor ama bu rahatsız etmiyor. Oranın özelliği kalabalık olması.
10. Kâbe'nin etrafında yüksek binalar var bu yüzden Kâbe çok çukurda kalmış. Görüntü olarak hiç güzel değildi.
11. [*Kâbe*] görüntü olarak tahminimden daha büyük ve heybetliydi.
12. Mis gibi bir koku duyduğumda, özellikle çiçek kokusu gibi bir koku hemen kendimi orada gibi hissediyorum.

HAC/UMRE 16: 24.09.2017 11:50

1. 57, ilkokul
2. Görmek, işitmek ve dokunmak önemli. Her şeyi görebilmek için göz, duymak ve anlayabilmek için de kulak önemli. Dokunmak da hissetmek için önemli. Mesela birini seviyorum, bunu hem ona hissettirmek hem de kendim hissetmek için dokunma ihtiyacı duyarım.
3. Sevdiğim birini görürüm ya da sevdiğim birine dokunurum bu beni mutlu eder. Ya da yine aynı şekilde sevdiğim birini görememek de beni mutsuz eder. Bir yeri eğer çok merak ettiysem, görmek için giderim. Mesela biri tavsiye etmiştir, ya da televizyonda bir yerde oraya ait bir şey görmüşümdür.
4. Gittiğim yerdeki görülmesi gereken neler varsa görmek isterim. Fotoğraf çekilmek isterim ki, gelince de bakabileyim anılarımı canlandırabileyim.
5. Bir defa umreye gittim.

6. Kâbe'nin görüntüsü karşısında neredeyse şoka girdim. Kâbe sanki benim fotoğrafımı çekiyormuş gibi hissettim. Çünkü her yer o kadar beyaz ve parlaktı ki, parlaklığından dolayı gözüm kamaştı.
7. Kâbe'nin kendisi başlı başına bir güzellik zaten. Tekbirleri duydukça kalbim yerinden çıkacak gibi hissettim oradayken. Gül suyu kokusunu andıran bir kokusu var ama sanki daha değişik, tam tarif edemem. Dokunabildiğim her yere dokundum, oralara elinin değmesi tarifi olmayan bir duygu yaratıyor. Zemzem içtim çok, tadı bildiğimiz sudan farklı.
8. Örtüsünün kendi renginden başka bir renk gelmiyor aklıma, çünkü öyle tanıdım orayı. Yani siyah.
9. İlk orada Mescid-i Nebevi'nin Yeşil Kubbe'sini gördüm, tekbirlerle giriliyor zaten. Onu görmek ve o tekbirleri duymak çok mutlu etti. Sabah namazlarında ezanlar okunuyor. Bunları yaşamak çok güzel bir şey.
10. Namaz kılınırken çocuklar ve bebekler çok ağlıyordu. Bu beni çok duygulandırdı.
11. Oranın [*Kâbe*] heybetine, oradaki insanların yaptıkları ibadetlere şahit olmak, tahminlerin ötesindeki hisler bunlar.
12. Ezan sesi hatırlatır. Oranın ezan sesleri beni çok etkiliyordu.

HAC/UMRE 17: 24.09.2017 13:30

1. 57, ilkokul
2. İnsan görmeyince hiçbir şeyin anlamı yok.
3. Görmek, koklamak ve diğerleri hepsiyle insan yaşadığını hissediyor. İnsan gezdiği yerleri görmek için geziyor zaten.
4. Gittiğim yeri görmezsem eğer, evimde miyim yoksa gerçekten o yere gittim mi bilemem. Bilmem için görmem gerekir önce.
5. Bir kez umre için gittim.
6. [*Kâbe*'yi] gördüm önce, sonra oradaki hem insanların seslerini hem de okunan duaların seslerini işittim.
7. Görme denince en önemli şey Kâbe'nin kendisi. Ezan sesleri çok güzel, orada ezan iki defa okunuyor. Bir gün Kâbe'nin kapısının önündeydim ve dokundum o an nasıl ağladım anlatamam. Mis gibi kokular var etrafta. Tat olarak zemzem olabilir.

8. Yeşil derdim. İslam dininin rengi yeşil. Peygamberimizin [Hz. Muhammed] bulunduğu yerin [Mescid-i Nebevi] kubbesi de yeşil.
9. Rahatsız eden olmadı.
10. Aynı anda binlerce insan dualar ediyor, ağlıyor ve yakarıyor. Ama bunlar beni rahatsız etmedi. Orada insan sadece ibadetine odaklanıyor.
11. Kâbe'nin görüntüsü, o parlaklığını görünce insan aciz olduğunu anlıyor. İnsanların koşuşturmalarını görmek, ağlamalarını duymak gitmeden önce hayal edilecek gibi değil.
12. Kâbe ya da Mescid-i Nebevi'nin resmini gördüğümde sanki oradaymış gibi oluyorum.

HAC/UMRE 18: 24.09.2017 16:15

1. 67, ilkokul
2. Görmeyince güzellikleri de göremeyiz, anlamsız olur her şey.
3. Mutlu olmamda etkili. Namaz kılarken secdeye dokunuyorum, okunan duaları duyuyorum, kendim okurken görüyorum. Bunlar mutlu ediyor. Gittiğim yerleri gözümle görebilmek beni mutlu ediyor tabi. Biri bana gitmiş olduğu bir yeri tavsiye ederse merak ederim oraya gitmek isterim.
4. Görmek lazım ki insan gittiği yerden zevk alabilsin. Bir yere gezmeye gitsem ama gözümü kapatsalar oraya gitmemin hiçbir anlamı olmaz.
5. Üç kez umre bir kez hac.
6. Kâbe'yi gözlerimle görebilmek benim için en önemlisiydi.
7. Kâbe'yi görünce sanki Allah'la bir oluyormuş gibi hissediyor insan. Herkesin konuştuklarını, yakarışlarını duyabiliyorsun. Oranın kokusu anlatılabilecek gibi değil. Kâbe'ye dokunduğun an gözlerinden yaşlar akıyor. Zemzem ve hurmanın tadı bambaşka, sanki şifalı gibi.
8. Siyah olurdu. Örtüsünün rengi siyah çünkü, aklıma o şekilde yerleşmiş.
9. Her taraf misler gibi kokuyordu. Görmek, sesleri duymak, Allah'ın kokusunu almak, yediğim içtiğim her şey beni çok mutlu etti.
10. Normalde kalabalık olunca, bir sürü insan yüzü görmek insanı bunaltabilir ve aklını karıştırabilir. Ama orada bu durum tam tersi bir etki yapıyor.
11. [Kâbe] resimlerde gördüğünden daha güzel bir kere. İnsan yanında küçücük, ufacık kalıyor.

12. Ses hatırlatır. Namaza durduğum an Kâbe’de okunan ezanların sesi ve oradaki çocuk sesleri sanki kulağıma geliyor.

HAC/UMRE 19: 24.09.2017 18:00

1. 58, lisans
2. Birini birinden ayırmak güç. Beş duyu organımızı Allah bize verdiğiğine göre, hepsinin de bir görevi var. Yine de birini seçmek zorunda olsam gözü seçerdim herhalde. Etrafımdakileri görebilmek için.
3. Ruh hali üzerinde etkisi maneviyat açısından vardır. Maddi açıdan da şöyle olabilir; mesela çalışan bir insan ise, diyelim ki kulağın duymuyorsa, bu durum maddi açıdan olumsuz etkiler. Görmek amaçlı gezerim. Gideceğim yerin göz zevkime hitap eden bir yer olmasını isterim bu yüzden.
4. Seyahat ettiğim yeri öncelikle görerek algılarım. Oradaki insanların yüzleri, onlarla olan diyalogumda duyduklarım, çünkü sonuçta esnafla ya da orada yaşayan insanlarla bir şekilde muhatap olunuyor, bu benim gittiğim yer hakkındaki izlenimimi de etkiliyor.
5. Bir defa umre için gittim.
6. Kâbe’yi görmek ve oradaki hem insanların seslerini hem de ezan seslerini işitmek önemliydi.
7. Ben görsel olarak Kâbe’den çok Mescid-i Nebevi’yi görünce çok etkilenmiştim. Kur’an-ı Kerim’ler bizim burada okunanlardan çok farklı. Medine’de iken ufacık çocuklar var ama hiç kimse kimseyi görmüyormuş gibi herkes ibadetiyle meşgul oluyordu. Etkileyiciydi. Kâbe’de değişik bir koku var ama tam nasıl bir koku dersanız bunu tanımlayamam. Arkadaşım hastaydı şifa olsun diye kıyafetini Hacer’ül-Esved’e deşdirmiştim ve kendim de dokunabildim böylece. Ama çok kalabalıktı sanki oraya gidine kadar bizi bir kuvvet kolayladı. Tatla alakalı sadece zenzem aklıma geliyor.
8. Dinimizde [*İslamiyet*] yeşil renk daha fazla kullanılır, türbeler hep yeşildir. O yüzden yeşil derdim.
9. [*Kâbe’deki inşaat sebebiyle*] toz beni rahatsız etmişti. Ama maske falan taktım o tozu çok solumamak için. Bu bile aslında çok fazla etkilemiyor, orda olmaktan mutlu oluyorsun.

10. Normalde kalabalık insanı sıkar. Bir alışveriş merkezine gitsen kalabalık seni bunaltır. Ama oradaki o kalabalık seni hiç rahatsız etmiyor.
11. Mümkün senin hayal ettiklerinle alakası yok. Mesela o kadar güzel Kur'an okunuşu duyacağımı hiç düşünmemiştim.
12. Her namaz kılışında dua ederken gözümü kapattığımda gözümün önüne öncelikle Mescid'i Nebevi sonra da Kâbe geliyor.

HAC/UMRE 20: 27.09.2017 17:30

1. 61, ilkokul
2. Görmeyince her yer karanlık olur, yaşamının bir anlamı olmaz gibi geliyor.
3. Mutlu olmamda etkisi var mesela sevdiğim birini dünya gözüyle görüyorum bu beni mutlu ediyor ya da onu arıyorum sesini duyuyorum bundan mutlu oluyorum. Bir yere seyahat etmek isterim özellikle resimlerini gördüğüm şeyleri canlı canlı görmek beni mutlu eder.
4. Özellikle görmek etkili, gittiğim o yeri görmeliyim ki bilebileyim, anlayabileyim ve hissedebileyim.
5. Bir defa umreye gittim.
6. En önemlisi Kâbe'nin kendisi görmektir. Çok farklı duygular yaratıyor.
7. Görmekle alakalı, Kâbe'nin o siyah örtüsü ve Mescid-i Nebevi'de bulunan Yeşil Kubbe. Tekbir sesleri var. Oranın ayrı bir kokusu var, bizim bildiğimiz kokulara benzemiyor ama çok güzel. Kâbe'ye dokunabildim, dokunduğumda boşluk hissettim sanki ama hoş bir boşluktu, tam tarif edemiyorum. Zemzem suyu ve hurması çok güzeldi. Zemzem suyu normal sudan çok farklı.
8. Oranın dağlarında yeşillik yok zaten. Güneşin doğuşuna ve batışına göre orası gün içinde çok çeşitli renklere bürünüyormuş, altın ve gümüş rengi gibi renklermiş bunlar, bize öyle söylediler. O yüzden orası gümüş rengi gibi geliyor.
9. Beni rahatsız eden bir şey olmadı.
10. Aynı anda bir sürü insan yüzü gördüm, bir sürü ses duydum, etrafı hep otellerle çevrili bunları gördüm ama bunlara aslında hiç dikkat bile etmedim. Önemli olan orada olmaktı.
11. Orada okunan ezanın daha etkileyici olduğunu fark ettim, gitmeden önce böyle bir şey olacağını düşünmemiştim.

12. Hep hatırlıyorum, özellikle kalabalık gördüğümde kendimi orada gibi hissediyorum, ezan sesi duyduğumda oradaki ezan sesleri hemen aklımda oluyor.

HAC/UMRE 21: 27.09.2017 18:30

1. 68, ortaokul
2. Göz olmayınca dünyada hiçbir şeyin anlamı olmuyor bence.
3. İnsanın gözleri gördüğü sürece, ailesi yanındaysa ve onları gördüğü daha mutlu eden başka bir şey olamaz. Ben çok fazla seyahat etmeyi sevmiyorum yani ama gidersem, dünya gözüyle görmek için giderim.
4. İşte dediğim gibi pek gittiğim bir yer olmadığı için bunu sadece gittiğim umre üzerinden cevaplayabilirim. En önemlisi orayı gözlerimle görebilmemdi. Her şey önemsiz kaldı, gördüğümde hissettiklerimin yanında.
5. Bir defa umreye gittim.
6. Hz. Muhammed'in gizlenmiş olduğu Hira Mağarası'na gittik kaç yıllık bir mağara hem de daracık bir yer ama misler gibi kokuyor.
7. O güneşin batışı, Kâbe'nin içine de yansıyor her yer bembeyaz zaten güneş o beyazlığa yansıdığında insanın gözü kamaşıyor. Tekbir sesleri çok güzel. Ben Kâbe'ye dokunamadım. Zemzem ve hurmanın tadı çok başka. Koku olarak dediğim gibi her yer mis gibi kokuyor.
8. Etrafındaki dağların renginden dolayı sanırım bana altın sarısı rengi gibi geliyor. Dağların rengi öyle, çünkü tek bir ağaç bile yok.
9. Rahatsız edici bir durum yoktu.
10. Çok fazla inşaat yapıldığı için dua seslerine vinç sesleri karışıyor o yüzden bu biraz insanda rahatsızlık yaratıyor ama yine de ibadete odaklanınca onları bir süre sonra duymamaya başlıyorsun.
11. Bana oradayken çok ilginç gelen bir şey vardı. Tahmin etmediğim şeylerdi. Mezarlığa gittik, halkın gömüldüğü mezarlık. Mezarlarda mezar taşı yok. Dediklerine göre birini oraya gömüyorlarmış, üç gün sonra gelin bakın bu ölünün kemiklerini burada bulamazsınız. Bunlar ilginç.
12. Burada okunana ezanla oradaki ezan farklı. Oradaki ezan insanın zihnine işliyor sanki, her ezan duyuşumda oraları hatırlıyorum.

MERYEM ANA EVİ'Nİ ZİYARET ETMİŞ YERLİ ZİYARETÇİLERLE YAPILAN GÖRÜŞME NOTLARI

MERYEM ANA EVİ 1: 16.10.2017 16:45

1. 27, lisans
2. Koku duyum. Duyduğum kokuları unutmam.
3. Mesela kötü bir şey görürsem üzülürüm, iyi bir şey görürsem sevinirim. Sevdiğim bir şeyin kokusu beni mutlu eder. Örneğin wafel kokusu. Ayrıca birine dokunmak da mutlu eder. Fotoğrafını gördüğüm bir yere gitmeyi isterdim mesela. Muz kokan bir adaya ya deniz kokusu olan bir yere de gitmek isterdim.
4. Önce görerek algılarım o destinasyonu. Sonra dokunmak isterim, o yeri hissedebilmek amacıyla.
5. Bir kez.
6. [*Meryem Ana Evi'nin*] içerisindeyken bir parfüm kokusu almıştım. O kokuyu yine duysam, eminim kendimi oradaymış gibi hissederim. Bir de yanan mumların kokusu vardı beni etkileyen.
7. Meryem Ana ve İsa'nın tasvirleri, içeride gördüğüm Hristiyan olan insanların yüzlerindeki manevi huzur. Maneviyatla sanki yaratıcının dokunuşunu kendi bedenimde hissettim. Mum kokusu. Nerede mum kokusu duysam Meryem Ana'yı çağırıştırır bana. Ama insan olan Meryem'den, Bakire Meryem'den bahsediyorum. Akan birkaç çeşme var ve onların sesini duyuyor insan.
8. Yeşil. Çünkü oradayken kendimi huzurlu hissettim. Yeşil bana doğayı ve huzuru çağırıştırır. Ama bu yeşili söylememin sebebi, ağaçların yeşili ile ilgili değil. Tamamen bana huzur vermesinden kaynaklı. Yeşil canlılığı simgeler. Meryem Ana yeşili temsil ederse yaşar ve canlıdır.
9. İnsanların bana çarpması ve dokunması, kilisenin içinin kalabalık olması beni rahatsız etti.
10. Hediyelik eşya dükkânı, oranın maneviyatıyla ve görsel bütünlüğüyle uyuşmuyor. Bu durum beni olumsuz etkiledi.
11. Gözüme çok küçük bir yapı gibi geldi, binanın bu kadar küçük olduğunu düşünmüyordum. Ayrıca özellikle kilisenin içinde Hristiyanlığa ait daha fazla şey olmasını isterdim. Gerçek bir orkestradan dualarını dinleyebilmek isterdim mesela.

12. Seneler sonra bir sandık açıldığında gelen, eskiyi hatırlatan bir koku Meryem Ana Evi'ni hatırlatır sanırım. Çünkü bu koku benim için Orta Çağ dönemi ve kilise demek.

MERYEM ANA EVİ 2: 16.10.2017 18:00

1. 34, lise
2. Dokunma. Duygunun böylece [karşı tarafa] daha güzel geçtiğini düşünüyorum.
3. Oğluma sarılınca, yani dokunduğumda güzel bir enerji alıyorum, yani pozitif olarak etkiliyor beni. Seyahat etmemde önemli. Manzara seyretmeyi severim, görülmesi gereken yerleri olan tarihi yerleri gezmek isterim.
4. Mesela yakın zamanda Adana'ya gidebilirim, oraya gittiğimde kebab yemek isterim. Adana ve kebab benim için birbiriyle özdeşleşmiş şeyler. Oradaki tarihi yerleri görmeyi isterim, yoksa oraya gitmemin bir anlamı olacağını düşünmüyorum.
5. İki kez.
6. Misk-i Amber kokusu bana cenneti çağırıştırır, oraya gidince de acaba o kokuyu duyabilir miyim diye geçirdim içimden. Duymadım, ama yine de Meryem Ana Evi'ni o kokuyla özdeşleştiriyorum.
7. İlk aklıma gelen Meryem ve İsa tasviri. Orada bulunan insanların sesleri var. Az önce dediğim gibi koku beklentisiyle gittim, ama oradayken herhangi bir koku algılamadım. Muma dokundum ve dilek diledim. Tatla alakalı nedense aklıma elma suyu geliyor. Hristiyanlıktaki ekmek ve şarap [olgusunu] ben hep elma suyu gibi algılıyorum, nedenini bilemiyorum.
8. Beyazla [özdeşleştirdim]. Saflığın, temizliğin ve Meryem ve İsa arasındaki bağın simgesi bence.
9. Mesela mum yakmak kendimi çok iyi hissettirdi. Sanki dileğim gerçekleşecekmiş gibi hissettim.
10. Maruz kaldığımı hissetmedim. Uyum içindeydi.
11. Oraya gittiğimde bir ayin izlemek isterdim, sadece ibadet zamanları değil her zaman orada ayin yapılıyor olmasını isterdim.
12. Görme hatırlatır. Bu görsellik Meryem ve İsa'nın tasviri olmalı.

MERYEM ANA EVİ 3: 17.10.2017 13:30

1. 49, lise
2. Koklama daha önemli. Koku, bana önceki yaşamışlıkları hatırlatıyor.
3. Duygusalılık açısından etkili. Sevdiğim bir yemeği yediğimde ya da onun kokusunu duyduğumda duygularımın harekete geçtiğini hissediyorum, ya da sevdiğim bir müziği dinlediğimde mutlu oluyorum. Sosyal medyada daha önceden gittiği yerleri paylaşan insanlar oluyor mesela, onları görüyorum ilgimi çekiyor gerçekte de görmek istiyorum.
4. Gidip en çok etkilendiğim yer Kapadokya. Görsel olarak beni çok etkilemişti Orasını mesela algılarken görmeden yararlandım.
5. İki defa.
6. Görmek. Oradaki ortamı görmek, tanımak [*orayı*] algılamamda etkili oldu.
7. Görme deyince orayla ilgili olarak aklıma ilk mum geliyor. Yanan mum kokusu ile rutubet ve nem kokusu vardı. Mum yakarken ona dokundum.
8. Yeşil. Yeşilin benim için ön planda olması ve etrafında hep ağaçlar olması.
9. Tuvalet kokusu gelmişti burnuma. Öyle bir yerde bu koku olmamalıydı.
10. Hafta sonu olduğu için kalabalığa denk gelmişim. Görsel olarak yordu beni. Herkes dilek dilemek için, çeşmelerden su içmek için [*bekliyordu*], karmaşa vardı. Sakin olsa, [*oranın*] maneviyatını daha iyi özümseyebilirdim.
11. Kilise olarak daha heybetli bir yer olmasını isteyebilirdim.
12. Mum kokusu bana orayı hatırlatır. Orada çünkü yoğun mum kokusu vardı.

MERYEM ANA EVİ 4: 18.10.2017 15:00

1. 23, lisans
2. İşitme ve görme her zaman benim için ön planda olmuştur. Lise yıllarımdan beri müzikle çok ilgiliyim hep. Duyduklarımı kendi enstrümanımda çalmak, nota ve sözcüklere dökmekten sevinç duyuyorum. Aynı zamanda gördüklerimi kendi yazım dilimde ve tarzımda yazıya dökmek bana keyif veriyor.
3. Evet, kesinlikle etkiliyor. Bir yeri özel kılan şeyler, gezenlere neler hissettirdiği olmalı. Dolayısıyla tüm duyu organlarımızı bir bütün halinde düşünüyorum. Her duyu organının tek başına değil, bir bütün halinde beni etkilediğini, yazılarıma, gezme şevkime iyi anlamda etki ettiğini düşünüyorum.

4. O yeri tam olarak algılamak için tüm duyularıma da ihtiyacım var. Bir yeri görmeden, kültürü deneyimlemeden, orada yaşayanlarla sohbet etmeden, lezzetlerini tatmadan, tam anlamıyla tarif edemem. Etsem bile eksik kalır.
5. Sanırım 6 ya da 7.
6. Soruya net bir cevap verme açısından Meryem Ana Evi'ni algılarken en çok görme duyumu ön plana çıktığını söyleyebilirim. Çünkü bir yeri gezerken bir bütün olarak, örneğin mimarisi, çevresi gibi açılardan değerlendiririm.
7. Görür görmez bir kere önceki gelişlerim, kimlerle ve ne için geldiğim, kısaca anılarım canlanıyor. Oraya her gittiğimde önceki deneyimlerimi aklıma getiriyorum. Koku, Meryem Ana Evi ve çevresi eşittir doğayı koklamak.
8. Kesinlikle yeşil. Çünkü benim için yeşil eşittir huzur.
9. Meryem Ana Evi'nin, ormanın içinde yemyeşil manzaralar sunmasını seviyorum.
10. Hayır böyle bir duruma maruz kalmadım.
11. –
12. Meryem Ana Evi'ni ziyaretim esnasında orada oturup, çevreyi ve doğayı izleyince içim huzur doluyor. Bu anlamda öne çıkan ilk duyum görme.

MERYEM ANA EVİ 5: 20.10.2017 12:50

1. 38, lisans
2. Gözün, duyguları karşı tarafa aktarabilmek için etkili olduğuna inanıyorum.
3. Her ne kadar sessiz bir insan olsam da beni yakından tanıyan insanlar duyular aracılığıyla ne hissettiğimi anlayabilir. Duyular benim aslında hem ruh halimi etkiliyor hem de ruh halimi değiştirebilmem için bana yardımcı oluyor. Aslına bakılırsa sadece tek bir duyumu tatmin etmek için gitmem. Gittiğim yerde mümkün olan her şeyi deneyimlemek isterim.
4. Hem görme ve hem işitmeyle gittiğim yörenin yaşam biçimini, doğasını algılamaya çalışırım.
5. Meryem Ana Evi'nde ağırlama ve karşılama konusunda görevliydim.
6. Orayı algılarken işitme duyum ön plandaydı. Orada hareketlilik var ve bu durum bir süre sonra insanı yoruyor. Oraya akşamüstü olunca bir sessizlik çöküyor, rüzgârın esintisiyle birlikte huzurlu bir ortam oluşuyor.
7. Meryem Ana figürü var. İlk olarak beni o karşılıyordu çünkü ve bana oranın kutsal bir yer olduğunu hatırlatıyordu. İnsanlar mum yakarlarken, onların

dualarını hep duyuyordum. Çam ağacı, kozalak ve o çam sakızının rüzgarla birlikte burnuma gelen hoş ve ferahlatıcı kokusu vardı. Meryem Ana Evi'ne dokununca, Meryem'in de bu taşlara dokunduğunu hissediyordum ve bu beni çok etkiliyordu. Oraya gelen insanlar mum yakar ve adak adarlar. Adakları kabul olunca da bir dahaki gelişlerinde lokum getirirler. O tat bana onların dualarının gerçekleşmiş olduğunu hissettirir.

8. Mavi, gök mavisi olurdu. Çünkü tepede bir yerde ve Rab'a yakın olduğumu hissediyordum başımı kaldırdığımda gördüğüm tek renk gökyüzünün maviliği idi.
9. Gelen ziyaretçilerin o yeri kutsal mekân olarak değil de tarihi bir yermiş gibi algılaması. Mesela bikiniyle gelenler vardı, bunları görmek beni rahatsız ediyordu. Yaşanan karmaşa ve oluşan gürültü insanı görsel ve işitsel olarak rahatsız ediyor.
10. Birçok insanın oluşturduğu karmaşa insanı aynı anda birden çok görsel uyarıcıya maruz bırakıyor ve bu da insanda bir yorgunluk hissi yaratıyor. Ama aynı zamanda o insanların Meryem Ana çatısı altında aynı amaç için buluştuklarını düşünmek de insana mutluluk veriyor.
11. Meryem, her zaman mütevazı ve sade bir yaşam sürdürmüş olduğu için Meryem Ana Evi onun yaşam tarzına oldukça uygun bir yapı görsel olarak. Beklentim ve orada bulduğum tatmin örtüştü desem yeridir.
12. Meryem Ana Evi'nin içinde bulunan Meryem figürü bana orayı hatırlatır. O figürün elleri yok. O olmayan ellerin, görsel olarak oraya gelip dua eden insanların elleri olduğunu hayal ettim hep.

MERYEM ANA EVİ 6: 22.10.2017 14:20

1. 26, yüksek lisans
2. Koku ön planda. Bana farklı duygular hissettiriyor ve ruh halimi olumlu yönde etkiliyor.
3. Örneğin bazı kokular huzurlu hissetmemde bana yardımcı oluyor. Bazıları bana geçmişten bir şeyler hatırlatıyor. Seyahat etmemde de etkili. Genelde resimlerini gördüğüm yerleri gidip deneyimlemek isterim, bir yerin meşhur bir yiyeceğini gidip tatmak isterim.

4. Gördüğüm resimler yetmez, kendi gözümle görmek isterim ve oranın kokusunu anlamlandırmak isterim.
5. Sayamayacağım kadar.
6. Yeşillikler içerisinde ve huzurlu bir yer olması öncelikle görme duyuma hitap etti.
7. Görme açısından etrafında yeşillikler ve oranın yeşilliklerin arasına gizlenmiş bir vaha gibi kalması var. Kuş sesleri ve okunan ilahiler dikkat çekici. Tütsü kokusu var. Dua ederken ve adak adarken mumlara dokunmam var.
8. Yeşil. Etrafı yeşillik hem de yeşil bana güzel şeyler çağrıştırıyor ve huzur veriyor.
9. Görsel olarak tatmin etti, orada duyumsadığım kokuların güzelliği bana huzur verdi.
10. Bence her şey uyum içindeydi ve senkronize olmuş gibiydi.
11. –
12. Yeşillik gördüğümde orayı hatırlarım. Çünkü orası yeşillikler içinde dünyadan kopuk ve huzurun bulunabileceği bir yer.

MERYEM ANA EVİ 7: 22.10.2017 16:10

1. 23, lisans
2. Görmezsek hissedemeyeceğimize inanıyorum, görmek her zaman önemli.
3. Mesela koku beni alıp geçmişten bir anıya götürebiliyor ve o anıya bağlı olarak mutlu ya da mutsuz olmama sebep olabiliyor. Ya da hastane kokusu bana ölmüş bir yakınımı hatırlatabiliyor. Seyahatimde duyular mutlaka etkili özellikle de görme ve koku duyusu. Gittiğim yerlerin kokusunu hafızama yerleştiririm.
4. İlk gittiğim yerdeki havayı koklar, neye benzediğini anlamaya çalışırım.
5. Çok kez gittim.
6. Meryem Ana Evi'ni algımlarken koku ön plandaydı. Tütsü kokularının farklı bir ahengi vardı, farklı bir deneyim hissi yaşıtıyordu. O kokuları duyunca Meryem Ana'nın orada yaşamış olduklarını hayal etmeye çalışıyordum.
7. Meryem Ana heykeli var. İlahilerin sesleri var ve bunlar farklı ruhsal durumlar yaratıyor insanda. Tütsü kokusu ve etraftaki orman kokusu var. Yaktığım mumlara dokunurken yaşamış olduğum aidiyet hissi var. Tat olarak da her ayinde mutlaka bulunan ekmek ve şarap var.

8. Mavi benim için huzurun rengi, orası da bana huzur verdiği için mavi renk olmalı.
9. Duyularım açısından hiç rahatsız hissetmedim.
10. Ayin sırasında bazen birisinin telefonu çalabiliyor ve bu dikkat dağıtıcı oluyor, ya da ağır ve kötü bir parfüm kokusu insanı rahatsız edebiliyor ve oranın ahengini bozabiliyor.
11. Beklentim ve ilk deneyimim birbiriyle örtüşmedi. Zihnimde daha ihtişamlı bir yer bekliyordum görsel olarak. Gidince “burası mı yanı!” dedim açıkçası.
12. Meryem Ana’mızın figürünü görmek hatırlar.

MERYEM ANA EVİ 8: 23.10.2017 11:30

1. 79, lise
2. Bir şeyin doğruluğuna inanmam için onu gözümle görür sonra kulağım duyar ve zihnimde tartıp doğru ya da yanlış olduğuna kanaat getiririm.
3. İnsanlara yardım ettiğimde onlara dokunduğumda, onlarla konuşup onları dinlediğimde huzurlu ve mutlu hissediyorum kendimi. Dünyada en önemli şey merak ettiğin bir yeri kendi gözünle gidip görebilmek.
4. Orayı hissetmeye çalışırım, bazen [orada] yaşayan insanların yerine kendimi koyup onların gözünden [orasının] nasıl bir yer olduğunu hayal etmeye çalışırım.
5. Sayamam, çok.
6. Orayı görünce sanki hafiflemiş gibi hissediyorum her gidişte.
7. Meryem Ana’mızın heykeli, o heykel bana orada olduğumu hissettiriyor. Ayinlerde söylenen ilahilerin nameleri ruhumu okşuyor. Yanan mumların kokusu ve ağaçların kokusu. Meryem Ana’nın resmine dokunuyorum ve bana yardım etmesi için ona dua ediyorum. Oradan akan suyun tadını hissettiğimde bana şifa getirdiğine inanıyorum.
8. Mavi. Çünkü Meryem Ana’mızın yapılan ilk resminden buyana her resimde beyaz renk üzerine mavi pelerini vardır.
9. Her şeyin uyumu bana huzur verdi
10. –
11. –
12. Meryem Ana’mızın heykelini gördüğümde orasını hatırlatırım ve dua ederim.

MERYEM ANA EVİ 9: 24.10.2017 15:30

1. 45, yüksek lisans
2. Bence hem doğuştan hem meslekle alakalı bir durum. Resim öğretmeniyim ve bu görmeyi ön plana çıkarıyor.
3. Ruh halim üzerinde özellikle kokunun etkisi var. Bana çoğu zaman geçmişini hatırlatıyor ve kimi zaman mutlu kimi zaman hüzünlü hissetmeme sebep oluyor. Fotoğrafını gördüğüm bir yer bende merak uyandırır. Bir yakınımın gidip keyif aldığı bir yer varsa bana bunu anlatmışsa gidip ben de yaşamak isterim.
4. Bütün duyular gittiğim yeri algılamamda etkili. Gitmiş olduğum çoğu yeri belli bazı şeylerle özdeşleştiririm. Mesela Şirince deyince aklıma, [orada] yediğim gözlemenin tadı gelir.
5. Yanlış hatırlamıyorsam 2 ya da 3 defa.
6. Görme duyum daha ön plandaydı. Gezmek amaçlı gitmiştim ve görsel olarak beni tatmin etti etrafındaki doğa ile uyumu güzeldi.
7. Yakılan mumların görüntüsü var. Ormandan gelen kuş ve böcek seslerini söyleyebilirim. Mumların kokusu var yine. Mum yakarken mumlara dokunmak var.
8. Beyaz saflık ve temizliğin rengidir, orası da bana saflığı ve sadeliği çağrıştırmıştı.
9. Duyularımın algıladıklarım mutlu hissetmişim.
10. Kalabalık değildi gittiğim zamanlarda, duyularımın ilgili uyumsuzluk yaşamadım.
11. Tahmin ettiğimden küçük bir yerdi. Daha görkemli bir yapı olabilirdi.
12. Mumları gördüğümde genellikle hatırlıyorum.

MERYEM ANA EVİ 10: 25.10.2017 12:30

1. 25, yüksek lisans
2. Ön planda olanı ise görme diyebilirim. Hayal gücümüzün çok büyük bir bölümünün bu duyuyu sayesinde geliştiğine inanıyorum. Dünyamız gördüğümüz kadardır.
3. Elbette ruh halimi etkiliyor. Bunun sebebi duyguların, duyularla şekillenebilmesi. Sizi korkutacak sesler duyduktan sonra bulunduğunuz bölgede telaşlı eylemler sergilemeniz kaçınılmaz. Gördüğünüz kötü bir manzara karşısında mutlu olmamak ve olumsuz şeylerin aklınızdan çıkmaması gibi. Eğer eğlenmeyi

amaçladığım bir seyahat düşünüyorsam seçeceğim destinasyonun ruh halimi olumsuz yönde etkilememesini tercih ederim. Mesela Auschwitz'i ziyaret edince oradaki tüm sesler, görüntüler, sizi ruhen çökertebilir. Bunun sonrasında, destinasyon tercihiniz de değişebilir.

4. Duyular oraya ait algısını oluşturuyor. Aynı şekilde Amazon Ormanları'nı çok sevdiğini söyleyen birisi de bütün bu duyuları kullanarak orayı algıladıktan sonra gerçekten sevip sevmediğini anlayabilecektir.
5. Bir kere.
6. Görme en başta, sonra dokunma, bir de koklama diyebiliriz. Meryem Ana Evi aklımda oluşan görüntüden farklıydı. Tabii ki dokunmak, o ortamın kokusunu algılamak da birçok yönüyle sizi etkiliyor.
7. Görsel olarak eski ve ufak bir yapı, ağaçlıklar içinde. İçinde bulunduğu ortamda çok gürültü yok. İçeri girdiğinizdeki koku kiliselerde olan kokuya benzer. Biraz da mum yakılmasıyla ilgili galiba, mum kokusu da var. Dokununca taşların ne kadar eski olduğunu hissedebiliyorsun.
8. Kesinlikle yeşil. Yeşillikler içerisinde, yeşil ve orası bütünleşmiş gibiydi.
9. Görsel anlamdan korunmuş olabilmesi beni mutlu etti. Hatırladığım kadarıyla etrafı pek bakımlı değil, bu olumsuz bir algı.
10. –
11. Zihnimde canlandırıdığım daha büyük bir yapıydı. Ancak gördüğüm daha küçüktü.
12. Görüntüsü, unutulmuyor ve her daim Meryem Ana Evi'ni o yapının kendisiyle hatırlıyorsun.

MERYEM ANA EVİ 11: 26.10.2017 14:40

1. 45, lisans
2. Gezmek, iş yapabilmek için ve ilk temas için görmek önemli.
3. Sabah uyandığımda güneşi görüyorsam gülümseyerek güne başlarım. Hava kapalıysa, bunu gördüğümde karamsar olabiliyorum. Görüntü ve manzara önemli. Gördüğüm bir fotoğraf, orayı merak etmemi sağlar ve giderim.
4. [O yerin] kokusu orayı kalıcı hale getirir galiba.
5. Bir kez.
6. Kilisenin görüntüsü ayrı ve kilisenin içinde kendine has bir kokusu vardı.

7. Kilisenin görüntüsü ve çevre düzenlemesi önce göze çarpan. Dediğim gibi kendine has mistik bir kokusu. Diğer duyularla ilgili bir şey aklıma gelmiyor.
8. Yeşil. Etrafındaki yeşillik ve orman sebebiyle.
9. Rahatsız eden yoktu. İçeride duyduğum mistik koku huzur verdi.
10. –
11. Basit bir yer olduğunu düşünmüştüm, sadece kilise olarak. Ancak yürünen alanlar güzeldi, dışarıda dilek dilenen yer de ilgi çekiciydi.
12. Kilise içindeki Meryem ve İsa ikonları bence.

MERYEM ANA EVİ 12: 28.10.2017 17:00

1. 24, lisans
2. Deneyimlemenin en büyük destekçisi görme duyusu diye düşünüyorum.
3. Mesela, börek kokusu aldığım da aklıma babaannem geliyor ve bu beni mutlu ediyor. Zıt bir örnek verecek olursam, yanık kokusu duyduğumda rahatsız oluyorum çünkü evimle birlikte yanma tehlikesi geçirdim ve yanık kokusu bana bunu hatırlatıyor. Bu gibi etkilerin seyahatime etki ettiğini düşünüyorum.
4. Özellikle görme. Görerek, gittiğim yerin farklılıklarını algılayabilmek için.
5. Daha önce iki kez ziyaret ettim.
6. Görme duyum. Özellikle kilise ve çevresiyle bir bütün olarak.
7. Görsel olarak kilisenin otantik bir yapısı, etkilemişti. Diğer duyularla ilgili bir tanım yapamam.
8. Çevresinde doğal, ormanlık alandan dolayı yeşille özdeşleştiriyorum.
9. Sanırım gittiğim mevsimden ötürü bahar ayıydı, beni en çok kokusu etkilemişti.
10. Meryem Ana Evi küçük bir yer, gürültü yapan çocuklardan oluşan bir grupta orada bulununca deneyimim kötü yönde etkilenmişti.
11. Daha büyük bir yer göreceğimi hayal etmişim. İçeride daha sonradan hediye edilip gönderilen eşyalardan ziyade, evi orijinal hâliyle görmeyi isterdim.
12. Doğal ve yeşillik alanların, Meryem Ana Evini çağrıştıracaklarını düşünüyorum.

MERYEM ANA EVİ 13: 30.10.2017 13:15

1. 49, lisans
2. Görsel daha fazla, ikinci olarak koku belki. Görsellik aklımda daha çok kalıyor. Mesela sevdiğim bir koku da aklımda kalır, unutmam onu. Hafıza açısından belki.

3. Mutlu bir şeyi hatırlatıyorsa, mutlu hissederim. Yani koku mesela, o anki anıya ve o anki duyguya gidebiliyorum. Mesela Makedonya'ya gittim, yeşilini çok beğendim, görsel olarak. Bir kere daha gitmeyi çok isterim, aynı şeyleri görmek için.
4. Özellikle görmek için seyahat ederim. Görme ön planda seyahat için.
5. İki defa gitmişim.
6. Çok huzur verici bir şey var orada. Ama bilmiyorum bu kokuyla mı alakalı, yoksa oradaki sessizlik ve sakinlikle mi alakalı. Görsel olarak, tabi görsellik de güzel. Ben her zaman kiliseleri, mumları sevmişimdir.
7. İlk önce bir kadın resmi canlanıyor gözümde, Meryem Ana figürü ve kilisede yanmış mumlar. Kuş sesleri ve sessizlik var. Çiçek kokularıyla tütü kokusu karışımı, rahatsız etmeyen bir koku. Dokunma olarak mumu yakmışım, hoşuma gitmişti.
8. Yeşil. Çünkü ağaçlar çok fazlaydı, oradaki huzuru sağlayan da biraz oydu bence.
9. Orada gidip oturup bir süre etrafı izleyebilirim, sakin bir şekilde. Öyle bir huzur.
10. –
11. Açıkçası daha önce şöyle ya da böyle olmalı diye kafamda bir şey düşünmeden gittim. Ama daha bakımlı, görselliği öyle adı kadar büyük bir şey değil.
12. Görsellik herhalde diye düşünüyorum, Meryem'in figürü.

MERYEM ANA EVİ 14: 02.11.2017 12:45

1. 32, lise
2. Aslında hepsi önemli, görmeyi seçerdim ben. Çünkü görmediğimi düşünemiyorum.
3. Bazen görmemen gerek şeyleri görüyorsun, bunlar seni üzebiliyor. Sevdiğim birinin kokusu mutlu eder gibi mesela. Duyular olmadan zaten seyahat ettiğin yerden ne anlam çıkartacaksın! Hepsi etkili olur gittiğim yerden anlam çıkarmamda.
4. Yani önceki soruda söylediğim gibi, duyular o gittiğim yeri anlamamı sağlıyor.
5. Bir kez.
6. Gördüklerim. Ayin yapılıyordu, kalabalıktı çok merak etmişim. Dini törenlerinin nasıl olduğunu görmek istemişim.

7. Taş ev [*Meryem Ana Evi'nin yapı olarak kendisi*] ilk önce görsel olarak var. Orda şahit olduğum ayinin sesi, orada okunan dualardır sanırım. Yanık tütsü ve mum kokusu gibi, birbirine karışmış kokular vardı. Orada akan sudan içmiştim ama dilek falan dilemedim.
8. Gri. Taş rengi olduğu için, yapı taş bir bina.
9. Gittiğimde kalabalık ama bu beni rahatsız etmedi mesela, merak uyandırdı hatta.
10. –
11. –
12. Meryem Ana'nın figürünü görmek.

MERYEM ANA EVİ 15: 3.11.2017 15:00

1. 61, ortaokul
2. Görmek diyebilirim. Güzellikleri görmek, doğayı görmek lazım. Yani onları göremeyince hiçbir anlamı yok gibi geliyor.
3. Mesela ağır duyuyorum bununla ilgili kendi kendime problem yaşıyorum. Beni bazen tedirgin ve mutsuz hissettiriyor. [*Tanıdık*] insanlardan duyduğum yerleri merak edip, mutlaka gidiyorum oralara.
4. Tabi gittiğim yerleri önce gözümle görüyorum, sonra mutlaka oraya ait yemekleri yemem lazım. Gidilen yerlerde yöre halkının yaptığı ürünler oluyor, bunlardan mutlaka alırım.
5. Evet Meryem Ana'ya çok gittim, en az senede bir kez gitmeye çalışıyorum.
6. Orayı [*Meryem Ana Evi'ni*] gördüğüm zaman huzurlu hissediyorum. Orada sanki kendisini [*Meryem'i*] görüyor gibi bir huzur hissediyorum.
7. Meryem Ana'nın figürü ve o yapının kendisi. Orada güzel bir sessizlik var. Hafif bir rutubet kokusu var. Mum yakıyorum her gittiğimde, herkes yapıyor ben de yapıyorum. Tatla ilgili suyu var, güzel hoşuma gidiyor içmek.
8. Yeşil ve mavi. Ormandan dolayı ve yeşil bana kutsal bir renk gibi geliyor. Mavi de gökyüzünün rengi olduğu için.
9. Rahatsız edici bir durum olmadı hiç. Gayet huzurlu ve sakin bir ortam.
10. –
11. O zaman [*Meryem Ana'nın yaşadığı dönemler*] yaşadığı şartları düşünerek, beklentimi karşılayan görsel bir yapısı olduğunu düşünüyorum.
12. Koku. Rutubet kokusu.

MERYEM ANA EVİ 16: 3.11.2017 17:50

1. 35, lise
2. Aslında hepsinin ayrı ayrı. En ön planda sanırım göz. Çünkü dünyanın karanlık olması benim gücüme giderdi.
3. Tabi mutlu oluyorum duyularımın varlığıyla. Konuşurken mesela biri diyor şuraya gittim hemen açıp resim gösteriyor, merak uyandırıyor.
4. Ben koklarım gittiğim yerleri. Benim bir koku takıntım vardır çünkü.
5. Çok gittim, bir sayı belirtemem.
6. Koku. Ben taş kokusu aldım oradayken [*Meryem Ana Evi'nde*], o da benim hoşuma gitmedi. Her gittiğimde aynı kokuyu aldım.
7. Gittiğimde oradaki dini görevlileri görüyordum genellikle. Orada bir “ommmm” sesi var, çınlama gibi bir ses. Her gittiğimde vardı o ses. Kendilerine özgü, ilahi tarzında bir ses olabilir. Koku olarak taş kokusu. Her gittiğimde fark ettim, beğenmedim demiştim zaten.
8. Beyaz. Neden çünkü girdiğimde de her yer açık renk ve beyaz gibiydi.
9. Görsel olarak orası bana kasvetli geldi ama nötrdüm her zaman. Bir kez pazar günü ayinlerine denk gelmişim, o ilginçti.
10. Bana göre o duyduğum, uğultu ve çınlama gibi olan bir ses, bana huzursuzluk verdi.
11. Meryem Ana Evi'nin kendisi daha büyük bir yer olabilirdi görsel olarak. Turistik anlamda çok ziyaretçisi var, her gidişimde çok büyük kalabalıklarla karşılaştım hep.
12. Taş kokusu hatırlatıyor zaten.

MERYEM ANA EVİ 17: 5.11.2017 12:35

1. 46, ortaokul
2. Görme. Görerek daha güvenli [*hissediyorum*], algılamam daha güzel gibi geliyor.
3. Tabi karanlığı hiç sevmem mesela endişelenirim, huzursuz olurum. Belki de bu yüzden görme duyum daha baskındır. Tabi [*resmini*] görüp merak ettiğim yere gitmek isterim merak duygumu tatmin etmek için.
4. Görerek algılarım. Manzara önemli, etraf aydınlık, açık hava olmalı gittiğim yerde.
5. Bir kez.

6. Görme. Saflık, temizlik var. Kapıda duran rahibenin yüzünde sanki bir nur var.
7. Meryem Ana Evi'nin yani taş evin kendisi, ama görüntü olarak çok etkileyici değil, ama huzur veriyor. Çok sessiz bir ortamdı.
8. Beyaz olabilirdi. Saflık ve temizliği hatırlatıyor.
9. Görsel olarak etkileyici olmasa da hissettirdiği o dinginlik bana huzur verdi.
10. –
11. –
12. Meryem Ana Evi dendiğinde, orada gördüğüm rahibenin yüzündeki saflık ve temizliği hatırlıyorum.

MERYEM ANA EVİ 18: 6.11.2017 15:50

1. 25, lise
2. Görmek daha güven veriyor bana, bir şeye olan inancımı daha yükseltiyor.
3. Çok güzel bir ortam da olsa çok havasız bir yerde mutsuz olurum, benim için temiz ve ferah koku çok önemli. Benim bir yere gitmem için ya birinden tavsiye almam lazım ya da araştırmalarım sonucunda gözüme hoş görünmesi lazım ki gideyim.
4. Gittiğim yerde önce [*o yerin*] en güzel yerini bulup gidip o yemeği yemek isterim.
5. İki kez.
6. Görme. Alışık olmadığım bir ibadete şahit oldum gittiğim zamanlarda. İlginçti.
7. Kapıda [*Meryem Ana Evi'nin kapısı*] duran rahibe ilk aklıma gelen. Bir ses vardı içeride, çınlama sesi gibi. Mum yaktım ve dilek tuttum ama bu bana bir şey hissettirmede, herkes yakıyordu ben de uyum sağlamak için yaktım.
8. Siyah ve beyaz. Çünkü rahibenin üstü siyah ve beyaz renkti, benim görselimde sadece o rahibe var.
9. Güzel bir görseldi orayı görmek, mutlu oldum.
10. Mesela görsel olarak bende oraya uyumsuzdum aslında. Yani amacının dışında gittim. Amacı dışında giden herkes yani.
11. –
12. Meryem Ana heykeli.

MERYEM ANA EVİ 19: 9.11.2017 11:00

1. 32, doktora

2. Görme en öne çıkan benim için. Gördüğüm şeyler bir kere aklımda daha iyi kalıyor. Estetik benim için önemli. Güzel, hoşuma giden şeyler aklımda kalır.
3. Güzel şeyler, kötü şeyler bunları görmek. İkisi de hatırlanıyor maalesef. Güzelleri daha çok hatırlamak istiyoruz. Hafızamızla doğrudan bağlantısı olduğunu düşünüyorum görsel öğelerin. Bir de koku. Öyle bir etrafına bakınırsın, acaba bu kokunun ait olduğu kişi burada mı diye. Sadece kişi değil mesela bir koku daha önce gittiğim bir yerin kokusuna da bazen benziyor. O yerde yaşanan hatırlar da canlanabiliyor. Kesinlikle var. Mesela yazın Bozcaada'ya gittim. Kaldığım otelin şu an kokusunu hatırlıyorum. İyot kokusu, temiz kokuydu. Oraya tekrar gitmek isterim bu yüzden.
4. Evet. Aynı örnekten gidersem Bozcaada'yı düşününce ilk aklıma gelen üzüm bağları, dar sokaklar, balıkçı restoranları, masmavi bir deniz. Rüzgârla burnuma gelen o bağların, denizin kokusu. Gittiğim yerin pazarına gidip görmek isterim. Orada insanlar neler alıyor, neler satıyor. Oranın meyvelerinden tatmak isterim.
5. İki kez gittim.
6. Aklımda tek bir şey kaldı, bir duvar ve önünde duran mumlar kaldı. İnsanların mum yaktığını, insanların orada bulunan çeşmeden su içmek için sıraya girdiğini hatırlıyorum.
7. Görme deyince duvar ve su akan çeşme. İşitme ve koku hatırlamıyorum. Duvardaki taşın üstüne elimi sürmüştüm, kabartma gibiydi ama bende bir his uyandırmadı. Çeşmedeki sudan içmedim, hijyen açısından.
8. Yeşil. Etrafta ağaçlar vardı, bana doğayı çağırıştırıyor.
9. Çok rahatsız etmedi ama insanların o mum yakılan yerin ve çeşmenin önüne yığılması rahatsız ediciydi.
10. –
11. Görsel olarak biraz daha ihtişamlı bir yer hayal etmiş olabilirim, bilgi sahibi de değildim gittiğimde. Öne çıkarılan bir inanç destinasyonu olduğu için, görsel beklentim büyük, süslü bir kiliseydi. Beklentimi karşılamamıştı diye hatırlıyorum.
12. O mumların olduğu duvar ve su içilen çeşmeler. İnsanla ilişkilendirdiğim şeyler benim hafızamda daha fazla kalır, insanların mum yakma ve su içme seremonisi falan izlemiştim.