



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

KÖKEN TURİZMİ: MARDİN SÜRYANİLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğba ARIK YÜKSEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Aralık, 2018
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır



T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL VE ONAYI

Doç. Dr. Serhat HARMAN danışmanlığında Tuğba ARIK YÜKSEL tarafından hazırlanan “ **Köken Turizmi: Mardin Süryanileri Üzerine Bir Araştırma** ” adlı tez çalışması 26/12/2018 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç Dr. Serhat HARMAN

.....

Danışman

Doç Dr. Serhat HARMAN

.....

Üye

Doç. Dr. Lokman TOPRAK

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Serhat KOCAN
Enstitü Müdürü
Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.



Tuğba ARIK YÜKSEL

26/12/2018

ÖZET

YÜKSEK LİSANS

KÖKEN TURİZMİ: MARDİN SÜRYANİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tuğba ARIK YÜKSEL

**Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı**

Danışman: Doç. Dr. Serhat HARMAN

2018, 86 Sayfa

Jüri

Doç. Dr. Serhat HARMAN

Doç. Dr. Lokman TOPRAK

Dr. Öğr. Üyesi Sebahattin Emre DİLEK

Köken turizmi son yıllarda turizm pazarında kendine önemli bir yer edinen turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Önemli bir niş pazar olarak da görülen köken turizminin anlaşılmasına katkıda bulunabilmek amacıyla hazırlanan bu tez çalışması kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve seyahat motivasyonları araştırılmıştır. Anket formu aracılığıyla 405 Süryani katılımcıdan toplanan verilerin sonucunda araştırmaya katılan Süryanilerin yarısından fazlasının erkek, büyük bir çoğunluğunun ise genç Süryanilerden oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin büyük bir çoğunluğu Avrupa ülkelerinde yaşamakta ve Mardin'de ortalama 10 gün konaklama yapmaktadırlar. Mardin'e genellikle bireysel olarak gelmeyi tercih eden Süryanilerin konaklama yeri tercihleri genellikle tanıdıklarının evi olurken bir kısmı da otel ya da manastırda kalmayı tercih etmektedir. Mardin'e gelen Süryanilerin seyahat motivasyonlarının din ve köken, aile bağları ve dinlenme ve keşif olarak üç başlık altında incelenebileceği tespit edilirken genç kuşak Süryanilerin kökenlerini merak ettikleri ve kültürel kimlikleriyle olan bağlarını korumak amacıyla bu seyahatleri gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Mardin'de yaşamış olup uzun bir süre önce başka yerlere göç eden orta yaş ve üzerindeki Süryanilerin ise daha çok nostalji yaşamak, aile ve arkadaşlarını ziyaret etmek ve dinlenmek amacıyla bu ziyaretleri gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Mardin ve hissettirdikleri Süryani katılımcıların için çok özel olsa da çoğunluğunu genç katılımcıların oluşturduğu araştırmada Mardin'e kesin dönüş yapmak isteyen Süryanilerin sayısı azdır.

Anahtar Kelimeler: Diaspora turizmi, Köken turizmi, Mardin Süryanileri, Seyahat motivasyonu

ABSTRACT

MS THESIS

ROOTS TOURISM: A RESEARCH ON SYRIACS OF MARDİN

Tuğba ARIK YÜKSEL

THE BATMAN UNIVERSITY INSITUTE OF SOCIAL SCIENCES THE
DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Serhat HARMAN

2018, 86 Pages

Jury

Assoc. Prof. Dr. Serhat HARMAN

Assoc. Prof. Dr. Lokman TOPRAK

Asst. Prof. Sebahattin Emre DİLEK

In recent years, roots tourism is one of the most important tourism types in the tourism industry. In order to contribute to the understanding of roots tourism, which is also an important niche market, demographic characteristics, travel habits and travel motivations of the Syrians visiting Mardin were investigated. In this research 405 questionnaires were conducted to Syrians visiting Mardin; half of whom were male and the majority were young. The majority of the Syrians roots tourists from Mardin have been living in European countries and have an average of 10 days visits to Mardin. Syrians, who visit Mardin individually generally prefer to stay home of their acquaintances while some of them prefer to stay in a hotel or monastery. According to results the travel motivations of the Syrians visiting to Mardin can be examined under three headings as *religion and origin*, *family ties* and *rest and exploration*. Research reveal that the young generation was curious about their origins and carried out these trips in order to protect their ties with their cultural identities. It has been determined that the Syrians who lived in Mardin and migrated a long time ago were more interested in experiencing nostalgia, visiting their family and friends and resting. Although Mardin and all the feelings about it is very special to Syriac participants, there are few Assyrians who want to make a definite return to Mardin.

Keywords: Diaspora tourism, Roots tourism, Syrians of Mardin, Travel motivation

ÖNSÖZ

Son yıllarda önemli bir turizm merkezi haline gelen Mardin, sahip olduğu kültürel unsurlar ve tarihi dokusuyla Güneydoğu Anadolu Bölgesinin gözde turizm destinasyonlarından biridir. Yüzyıllardır Mardin’de yaşayan en önemli kültürel kimliklerden biri olan Süryanilerin Mardin’e yapmış oldukları seyahatlerin köken turizmi kapsamında değerlendirildiği bu çalışma boyunca öncelikle bilgisi ve ilgisiyle desteğini sürekli hissettiğim değerli danışman hocam Doç. Dr. Serhat HARMAN’a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Bu uzun ve benim için oldukça zorlu olan süreçte sağladığı kolaylıklardan ve çok değerli katkılarından dolayı birlikte çalışmaktan inanılmaz mutluluk duyduğum fakültemiz dekan yardımcısı değerli hocam Doç. Dr. Lokman TOPRAK’a ayrıca teşekkür ediyorum. Pozitif enerjileriyle beni motive ederek üzerimdeki stresi atmamda bana büyük yardımları dokunan çok değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Semra GÜRBÜZ ve Dr. Öğr. Üyesi Aslı ÇELİKEL GÜNGÖR ve canım arkadaşım Öğr. Üyesi Yasemin CEYLAN’a, bilgi ve birikimlerinden faydalandığım kıymetli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK, Dr. Öğr. Üyesi Kadir ÇAKAR, Dr. Öğr. Üyesi Musallam ABEDTALAS, Prof. Dr. Hala Hassan El-Sayed MOHAMED, Arş. Gör. Şehmus AYKOL’a ve verilerin analizleri ile ilgili tez çalışmasına oldukça önemli katkılar sunan hem de Arş. Gör. Abdulvahap ALTÜRK’e teşekkürlerimi sunarım.

Verilerin toplanması konusunda büyük destek veren Deyrulzafaran Manastırından Sayın Rahip Gabriel AKKURT, Kırklar Kilisesi papazı Sayın Gabriel AKYÜZ, Süryani Kadim Vakfı Başkan Yardımcısı Sayın Kenan GÜRDAL’a ve değerli öğrencilerim Başak ARIK, Ferit UÇAN ve Erdal ÖZTÜRK’e teşekkürü bir borç bilirim. Sıkıştığım her an hem arayarak hem de ziyaret ederek sürekli rahatsızlık vermeme rağmen büyük bir sabır ve içtenlikle bana yardımcı olan başta Kermo ÇİLLİ, Öğr. Gör. Mihayel AKYÜZ ve Kuryakos ACAR olmak üzere bütün Süryani dostlarıma en içten teşekkürlerimi sunarım.

Hayatımın sadece bu döneminde değil her döneminde en büyük destekçilerim olan ve bu süreçte oldukça fazla yordüğüm canım anneme, babama, kardeşlerime ve teyzelerime çok teşekkür ederim. Her daim yanımda olan dostlarıma ve arkadaşlarıma, manevi desteğini sürekli hissettiğim hayat arkadaşım, can yoldaşım Barış’a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ve canım oğlum... En büyük teşekkürüm sana. Seninle paylaşmamız gereken zamanlarımızdan çok fazla çaldığım bu dönemde en büyük fedakârlığı sen yaptın. Yaşından büyük olgunluğunla gösterdiğin sabır ve anlayışa edeceğim her teşekkür, söyleyeceğim her söz kifayetsiz kalır. İyi ki varsın...

Tuğba ARIK YÜKSEL
BATMAN-2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
SİMGELER VE KISALTMALAR	ix
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TEZİN NEDENSELLİĞİ ve ÖNEMİ

1.1. Problemin Tanımı	2
1.2. Tezin Amacı.....	10
1.3. Tezin Araştırma Soruları.....	10
1.4. Tezin Önemi.....	12
1.5. Tezin Kapsamı	13

İKİNCİ BÖLÜM KÖKEN TURİZMİ ve SEYAHAT MOTİVASYONLARI

2.1. KİMLİK BİLİNCİ ve DİASPORA KAVRAMLARI.....	14
2.1.1. Diasporanın Tanımı	14
2.1.2. Diaspora Kavramı ile İlgili Yaklaşımlar	15
2.1.3. Kimlik Bilinci	19
2.2. KÖKEN TURİZMİ ve KÖKEN TURİZMİ MOTİVASYONLARI	20
2.2.1. Köken Turizmi Çeşitleri	20
2.2.2. Köken Turizmine Etki Eden Faktörler.....	22
2.2.3. Köken Turizmi Motivasyonları.....	23
2.2.3.1. Motivasyon Kavramı	24
2.2.3.2. Seyahat Motivasyonları	33
2.2.3.3. Köken Turizminde Seyahat Motivasyonları	35
2.3. MARDİN SÜRYANİLERİ ve KÖKEN SEYAHATLERİ	38
2.3.1. Mardin Süryanilerine Genel Bir Bakış	39
2.3.2. Süryaniler ve Göç	40
2.3.3. Süryanilerin Köken Seyahati Motivasyonları	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MARDİN SÜRYANİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	43
3.2. Araştırmanın Önemi.....	44
3.3. Araştırmanın Yöntemi	44
3.3.1. Araştırmanın Modeli	44
3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	45
3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi	46
3.3.4. Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri	47
3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	48
3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	48
3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	48
3.4.2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular	50
3.4.3. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular	53
3.4.4. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizi	55
3.4.5. Seyahat Motivasyonları Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Bulguları	59
3.4.6. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Çeşitli Değişkenlere Göre Farklılaşmasına İlişkin Bulgular	61
SONUÇLAR VE ÖNERİLER	68
KAYNAKLAR	72
EKLER	81
ÖZGEÇMİŞ	86

SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

ANOVA	: Tek Yönlü Varyans Analizi
DTÖ	: Dünya Turizm Örgütü
ERG	: Var Olma (Existence), Aidiyet (Relatedness) ve Gelişme (Growth)
KMO	: Kaiser Meyer Olkin örneklem yeterliliği ölçütü
VFR	: Visiting Friends and Relatives (Aile ve arkadaşları ziyaret etme)
TCL	: Travel Career Ladder (Seyahat Kariyerleri Basamağı)
TDK	: Türk Dil Kurumu

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1. Diaspora tanımı ve eleştirel yaklaşımlar.....	17
Tablo 2.2. Temel motivasyon çeşitleri.....	29
Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri	49
Tablo 3.2. Katılımcıların yaşadıkları ülkelere göre dağılımı (n=405)	50
Tablo 3.3. Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular	51
Tablo 3.4. Katılımcıların kullandıkları bilgi kaynakları (n=402)	52
Tablo 3.5. Katılımcıların konaklama tesisi tercihleri (n=394).....	52
Tablo 3.6. Katılımcıların Mardin'e yaptıkları önceki ziyaretlerin sayıları ve Mardin'de kalış sürelerine ilişkin betimleyici istatistikler	53
Tablo 3.7. Katılımcıların seyahat harcamalarına ilişkin betimleyici istatistikler (Euro)53	
Tablo 3.8. Katılımcıların seyahat motivasyonuna ilişkin ölçekte yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri	54
Tablo 3.9. Katılımcıların aidiyet ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri.....	55
Tablo 3.10. Katılımcıların memnuniyet ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri	55
Tablo 3.11. Seyahat motivasyonuna ilişkin ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları.....	57
Tablo 3.12. Aidiyete ilişkin ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları	58
Tablo 3.13. Memnuniyet eğilimine ilişkin ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları	59
Tablo 3.14. Seyahat motivasyonu ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları	61
Tablo 3.15. Yaş gruplarına göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları.....	63
Tablo 3.16. Cinsiyete göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları	64
Tablo 3.17. Eğitim düzeyine göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları.....	65
Tablo 3.18. Mardin'e yapılan önceki ziyaret sayılarına göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları	66
Tablo 3.19. Bilgi kaynağı sayısına göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları....	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış arasındaki ilişki.....	24
Şekil 2.2. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi	27

GİRİŞ

Dünya çapında ülkelerin ekonomilerine sağladığı olumlu katkılar nedeniyle bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm faaliyetine katılan kişi sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre bu artış önümüzdeki yıllarda da devam edecektir. Günümüzde kültüre dayalı özel ilgi turizmi olarak adlandırılan ve inanç turizmi, kültürel miras turizmi, etnik turizm ve hüzün turizmi gibi kültürle ilişkili turizm türlerine olan talep de artmaktadır. Köken turizmi ya da diaspora turizmi olarak adlandırılan turizm türü de özel ilgi turizmi kapsamında ele alınabilir. Bu niş pazarla ilgili olarak araştırma yapmak köken turistlerinin davranışları hakkında bilgi sahibi olunabilmesi açısından önemlidir.

Tez çalışması kapsamında ele alınan Süryani köken turistlerinin demografik özelliklerinin, seyahat alışkanlıklarının ve seyahat motivasyonlarının belirlenmesi tezin amacını oluşturmaktadır. Ülkemizde köken turistlerinin seyahatlerini inceleyen çok az sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmayla köken turistleri pazarına yönelik çalışma yapan ya da yapmayı düşünen kurum ve kuruluşlara ve turizm otoritelerine katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

Üç bölümden oluşan tez çalışmasının ilk bölümünde tezin nedenselliği ve öneminden bahsedilerek tezin amacı, araştırma soruları ve kapsamı açıklanmıştır. İkinci bölümde diaspora, kimlik bilinci ve köken turizminde seyahat motivasyonları kavramlarına değinildikten sonra Mardin Süryanileri ve Süryanilerin köken seyahati motivasyonlarından bahsedilerek bu bölüm sonlandırılmıştır. Üçüncü bölümde Mardin Süryanilerinin seyahat motivasyonları incelenmiştir. Bu bölümde ilk olarak araştırmanın amacı, önemi ve yönteminden bahsedilmiş daha sonra da araştırma bulgularından bahsedilmiştir. Tez çalışması köken turizmi konusu ile ilgili ileride araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara ve köken turizmi pazarı ile ilgili çalışma yapacak olan kamu kurum ve kuruluşları ve turizm otoritelerine öneriler getirilerek sonlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TEZİN NEDENSELLİĞİ ve ÖNEMİ

Dünya çapında ülkelerin ekonomilerine sağladığı olumlu katkılar nedeniyle bacasız sanayi olarak da adlandırılan turizm faaliyetine katılan kişi sayısı her geçen gün artış göstermektedir. Bir seyahat faaliyeti kapsamında sayılan göç ve diaspora olgusuyla oldukça yakından ilişkili olan ve anavatanlarına çeşitli amaçlarla köken seyahati gerçekleştiren turistlerinin yaptıkları seyahatleri kapsayan köken turizminin, özellikle son dönemlerde turizm pazarında kendine önemli bir yer edinmeye başladığı gözlemlenmiştir. Anavatanları olan Mardin'den çeşitli sebeplerle göç etmek durumunda kalan Süryanilerin köken turizmi kapsamında Mardin'e gerçekleştirdikleri seyahatlerin motivasyonlarının ne olduğunu belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmanın ilk bölümünde öncelikle problemin tanımı yapılmış, daha sonra tezin amacına değinilerek araştırma soruları belirlenmiştir. Son olarak tezin önemi ve kapsamı açıklanarak bu bölüm sonlandırılmıştır.

1.1. Problemin Tanımı

Tüketim çağı olarak da adlandırabileceğimiz çağımızda tüketici, mal ve hizmet üreten firmalar için pazarda tutunabilmeyi sağlayan en önemli unsurdur diyebiliriz. Odabaşı ve Barış (2010, s. 20) tüketiciyi “*son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişi*” olarak tanımlamaktadır. Konya (1996) ise tüketiciyi kendisinin ya da ailesinin ihtiyaç, istek ya da arzularını tatmin edebilmek amacıyla pazarlama kurumları tarafından satışa sunulan mal ve hizmetleri satın alan ya da satın alma potansiyeli ve kapasitesine sahip olan kişi olarak tanımlamaktadır (akt. Asanbekova 2007, s. 2). Alım gücümüz, ihtiyaçlarımız ve isteklerimiz doğrultusunda sürekli bir şeyler satın almamız dolayısıyla hepimiz birer tüketiciyiz ve tüketiciler olarak da satın alma eylemimiz birtakım psikolojik, sosyo-kültürel ve demografik özelliklerimize göre değişiklik göstermektedir (Khan, 2006). Ürünlerini biz tüketicilere pazarlayan firmalar da pazarda kalabilme şanslarını arttırabilmek için tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurarak üretim yapmak ve ürettikleri bu ürünlerin tüketici tarafından satın alınmasını teşvik etmeyi sağlayabilecek şekilde pazarlamak durumundadırlar.

Çoğu insanın sandığının aksine pazarlama sadece “satmak” ya da “tanıtım” dan ibaret değil, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaktır (Kotler ve ark., 1999). Kotler ve ark. (2014), günümüzde pazarlamanın sadece bir iş fonksiyonu değil, düşünme şeklini,

iş ve zihni yapılandırmanın bir yolu olduğunu dolayısıyla bir felsefe olarak görülmesi gerektiğini söylemektedirler. Onlara göre pazarlama, yeni bir reklam kampanyasından çok daha fazlasıdır. Pazarlamanın amacı kesinlikle müşteriyi kandırmak ya da şirketin imajını tehlikeye atmak değil; hedef müşterilere gerçekten değer vermek, onlara satın alma motivasyonunu sağlamak ve tüketici ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Pazarlama bir yandan da pazarda yeni ihtiyaçların, isteklerin, arzuların ve beklentilerin oluşturulmasına katkıda bulunmayı ifade etmektedir. Çünkü ancak bu şekilde yeniden üretim gerçekleştirilebilir. Yeniden üretim demek de büyüme, istihdam ve gelişme anlamına gelmektedir. Neye ihtiyacı olduğunu bilemeyen ya da bazen dile getirmeyen tüketicilerin pazarlamacılar tarafından bu ihtiyaçlarının anlaşılabilmesi gerekse de bu tek başına yeterli olmamaktadır. Tüketicilerin bu ihtiyaçları yöneltilmesi gerekmektedir. Yeterince güçlü uyarıcılar alan tüketici zihninde meydana gelen işlemler doğrultusunda bir davranış sergilemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 4-5).

Dünyanın en hızlı gelişen sektörlerinden biri olan turizm sektörünün tüketicisini oluşturan ve turizm işletmelerinin dışsal bir pazarlama ögesi olan turist ise, gittiği yerde en az bir gece konaklama yaparak turizm faaliyetine katılan ve turizm işletmelerinin sundukları mal ve hizmetleri tüketen kişiler olarak tanımlanabilir (Harman, 2012). Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) verilerine bakıldığında, 2017 yılı itibarıyla dünya genelinde seyahat eden toplam insan sayısının 1 milyar 322 milyona ulaştığı görülmektedir. DTÖ öngörülerine göre bu artış önümüzdeki yıllarda da devam edecektir (Anonymous, 2018).

Turizm faaliyetine katılan kişiler, kendi ilgi alanları doğrultusunda ve belirli amaçlarla seyahat etmektedirler. Bu da çeşitli turizm türlerinin ve dolayısıyla farklı turist tiplerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Son yıllarda turizm pazarında önemli bir yere sahip olan özel ilgi turizmi yaklaşımının temelini ise turistlerin kişisel tercihleri ve isteklerinin yanı sıra, bölgenin sahip olduğu başka temel motiflerin esas alınması atmıştır (Tören, 2012, s. 551). İnanç turizmi, kültürel miras turizmi, etnik turizm ve hüzn turizmi gibi kültürle ilişkili turizm türleri, “kültüre dayalı özel ilgi turizmi” olarak adlandırılmaktadır. 20 sene önce bu turizm çeşidi küçük bir niş pazardan ibaretken DTÖ verilerine göre günümüzde turizm faaliyetlerinin %37’sini oluşturmakta ve bu turizm türüne olan talep yılda %15 oranında artmaktadır (McKercher ve Cros, 2012, akt. Tören, 2012).

Kültüre dayalı özel ilgi turizmi çeşitleri arasında son yıllarda adını sıkça duyduğumuz köken turizmi -diğer adıyla diaspora turizmi- turizm hareketinin göç hareketiyle oldukça yakından ilişkili olması sebebiyle turizm pazarında dikkat çeken bir

turizm çeşidi haline gelmeye başlamıştır. Uluslararası Göç Örgütünün verilerine göre 2015 yılında dünya genelinde doğdukları ülke dışındaki ülkelerde yaşayan insanların sayısı 244 milyona ulaşmıştır (Anonymous, 2017). Göç çeşitlerinin birçoğu, özellikle arkadaşlık ve akrabalık ağlarının coğrafi uzantısı yoluyla turizm hareketinin oluşmasını sağlamakta; göçmenlerin aile ve arkadaşlarını ziyaret etmek için anavatanlarına yaptıkları ziyaretler de onları turist yapmaktadır (Williams ve Hall, 2000). Williams ve Hall (2002)'a göre turizm sadece göçü beraberinde getirmez ancak göç, turizm olayına neden olur ki bu da yine göçü beraberinde getirir (akt. Karen, 2003, s. 304). İnsanların doğup büyüdüğü yerlerden çeşitli sebeplerle başka yerlere bireysel ya da kitlesel bir şekilde, geçici veya kalıcı olarak göç etmesi durumunun insanlık tarihi kadar eski ve halen devam eden bir olgu olmasının (Akyüz, 2008) yanı sıra, bu yer değiştirme hareketinin bir sonucu olarak bu insan grupları göç ettikleri ülkelerde kendi diasporalarını oluşturmuş ve bir süre sonra da anavatanlarına duydukları özlem sebebi ile kökenlerinin olduğu yerleri ziyaret etmeye başlamışlardır (Tören, 2012).

Köken turizminin İngilizce kökenli bir terim olup Almanca 'Heimattourismus' yani 'anavatan turizmi' ve 'eve özlem turizmi' anlamına gelen Heimwehtourismus' kelimeleriyle aynı anlamda kullanılmakta olduğunu belirten Iorio ve Corsale (2013), anavatanlarından uzakta yaşayan insanların, kişisel ve duygusal bağlarını güçlendirmek ya da korumak, kökenlerini bulabilmek, anavatanlarındaki yaşamı deneyimlemek ve kendi kimliklerini yeniden keşfetmek amacı ve özlem, merak gibi duygular sonucunda atalarının ya da kendilerinin bir zamanlar yaşamış oldukları toprakları ziyaret etme eğilimi göstermekte olduğunu söylemektedirler. Basu, 2007 yılında yayınladığı ve İskoçların anavatanlarına dönüş seyahatlerini derinlemesine incelemeye aldığı kitabında, dünya üzerinde İskoç kökenli insan sayısının 28 milyona yakın olduğunu ve bunların sadece 4,6 milyonunun İskoç'ta yaşadığını belirtmiş ve dolayısıyla bir turizm çeşidi olarak "köken turizmi"nin turizm pazarındaki potansiyelinin oldukça fazla olduğuna dikkat çekmiştir.

Konuyla ilgili akademik yazın incelendiğinde, kökenlerini araştırmak için seyahat eden kişilerin gerçekleştirmiş oldukları seyahat türünün "köken turizmi" dışında birçok farklı isimle anıldığını görmekteyiz. Örneğin King ve Gamage (1994)'a göre bu seyahatler "etnik turizm" kapsamında değerlendirilirken, Kelly (2000) "etnik hacılık" terimini kullanmaktadır. Diğer terimler ise: "diaspora turizmi" (Timothy ve Coles, 2004; Sim ve Leith, 2013), "soy ağacı turizmi" (Birtwistle, 2005; Higginbotham, 2012), "miras turizmi" (McKercher ve Cros, 2012) ve "etnik toplantı" (Stephenson, 2002) şeklindedir.

Her ne kadar bu seyahatler çeşitli araştırmacılar tarafından yukarıda bahsedilen terimlerle ifade edilse de, hepsinin ortak noktasının anavatana hissedilen nostalji duygusu, vatana bir gün geri dönebilme isteği ve aile geçmişiyle bir bağ kurma isteği olduğu görülmektedir (Sim ve Leith, 2013, s. 269). Tören (2012), diaspora toplumların turizmdeki yerini ve diaspora turizmi kavramının kültüre dayalı özel ilgi türleri olan kültürel miras turizmi, inanç turizmi, hüznün (dark) turizmi ve etnik turizm ile ortak yönlerini ve farklılıklarını kavramsal açıdan incelemek ve Türkiye'nin diaspora turizmi pazarı potansiyeline dikkat çekmek amacıyla yaptığı çalışmasında, akademik yazında diaspora turizmi ve göç hareketleri alanında ikincil verilerden yararlanmıştı. Araştırmasının sonucunda kültüre dayalı özel ilgi turizmi türlerinden diaspora turizmiyle en alakalı olan turizm çeşitlerinin inanç turizmi ve etnik turizm olduğunu, buna rağmen diaspora turizmi kavramını diğer turizm çeşitlerinden ayıran en önemli özelliğın ziyaret eden kişilerde anavatanlarına geri dönme isteğinin ve atalarının ya da kendilerinin ziyaret ettikleri yer ile ortak bir geçmişe sahip olmaları şartının olması nedeniyle bu seyahatlerin "diaspora turizmi" başlığı altında incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Köken turizmi özellikle Yahudi, İskoç, İrlandalı ve Kuzey Amerika ve Avustralya'da yaşayan Afro-Amerikan insanları arasında son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir (Pelliccia, 2016; Iorio ve Corsale, 2013). İskoç diasporaları alanında çalışan Basu (2004, s.151)'ya göre köken arayışı bir soy arayışı, "kaynak"a olan yolculuktur. Köken turizmi ise, kişinin kendi kökenini araştırma motivasyonu ve atalarının yaşadıkları yere geri dönme arzusunun bir sonucu olarak anavatanlarına bir çeşit hacılık olarak da değerlendirilebilecek seyahatler gerçekleştirmeleri ve bu seyahatleri "keşif seyahati", "çok özel bir arayış", "mistik bir eve dönüş seyahati" ve "hayatlarını değiştiren bir deneyim" olarak adlandırdıkları bir turizm çeşididir. Timothy (1997) köken turizmini, bir zamanlar atalarının yaşadıkları topraklara duygusal bir bağlılık hisseden kişilerin seyahatlerini oluşturan kültürel miras turizminin bir çeşidi olarak tanımlamaktadır. McCain ve Ray (2003)'e göre ise köken turistleri, soylarıyla ilgili bilgi toplayabilmek ya da sadece atalarına ve atalarının soyuna bağlı olduklarını hissedebilmek için seyahet eden kişilerdir.

Brezilya'daki Afro-Amerikan köken turizmini sosyo kültürel açıdan değerlendirmek için çalışma yapan De Santana Pinho (2008), köken araştırmasının sadece Afro-Amerikanlara özgü bir davranış olmadığını, geçmişlerinde göç ve bir şekilde anavatanından kopma olgusu olan bütün grupların kendi kimliklerini oluşturabilme dürtüsüyle bu davranışa yöneldiklerini ve turizmin de her geçen gün bu grupların

geçmişle bağlantı kurabilme isteklerini karşılayan önemli bir kanal olduğunu söylemektedir.

Pelliccia (2017), İtalya'da yaşayan ikinci kuşak Yunanların anavatanlarına yaptıkları ziyaretler üzerine yaptığı araştırmasında, gerçekten geri dönebilme olasılığı hayalden ibaret olsa da, duygusal bağlılık ve anavatana geri dönme isteğinin İtalya'da yaşayan ikinci kuşak Yunan diasporasını karakterize ettiğini söylemektedir. Pelliccia çalışmasında İtalya'da yaşayan ikinci kuşak Yunanların Yunanistan'a ziyaretlerini anket ve görüşme tekniklerini kullanarak değerlendirmiştir. 256 anket ve 70 görüşme yapan Pelliccia, araştırma sonucunda genel kanının aksine ikinci kuşak Yunanların da İtalya'da ne kadar uzun süre yaşamış olurlarsa olsunlar, en az ilk kuşak kadar kendi vatanlarına dönme istekleri duyduğunu tespit etmiştir. Öte yandan ikinci kuşak Yunanların Yunanistan'a gerçekleştirdikleri ziyaretlerin sıklığı ve iki dili de (Yunanca ve İtalyanca) konuşabilmeleri ile anavatanlarına temelli olarak geri dönme istekleri arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Iorio ve Corsale (2013), büyük bir bölümü şu an Almanya'da yaşayan Transilvanya (Romanya) Saksonlarının hangi sebeplerle anavatanlarına geçici bir dönüş gerçekleştirmek zorunda kaldıklarını, bu dönüşlerinde yeniden keşfettikleri vatan algısının ait olma ya da olmama duygusunu nasıl etkilediğini ve anavatanlarıyla yeniden kurdukları bağların türünü anlayabilmek amacıyla yaptıkları çalışmada, anavatanlarını ziyaret eden Saksonların ev ve vatan olgularını tanımlarken hayallerindeki vatan imajının gerçekle uyuşmaması nedeniyle karışık duygular içinde olduklarını tespit etmiştir. Bunun sonucu olarak da hem Almanya'ya hem Transilvanya'ya duydukları bağlılık dercesinin birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre Transilvanya Saksonları Almanya'da sahip oldukları yeni hayatlarından vazgeçmeden hem bizzat bu bölgeye ziyaretler gerçekleştirip orada mülk sahibi olarak hem de Almaya'da yaşarken çeşitli dernekler ve sosyal bağlantılar yoluyla anavatanlarıyla pragmatik bağlar kurmaktadır. Bunun yanı sıra Almanya ve Romanya arasındaki sosyo-ekonomik farklılığın da Saksonların anavatanlarına geri dönmelerini mümkün kılmadığını tespit etmişlerdir.

Bir seyahat destinasyonu olarak anavatana ziyaretin ekonomik boyutlarını araştırmak amacıyla Yunan kökenli Amerikalılar üzerinde çalışma yapan Thanopoulos ve Walle (1988), Yunanistan'da doğan, Yunancayı akıcı bir şekilde konuşabilen, Yunanistan'la düzenli bir şekilde bağlantı kuran, Yunan gazete ve dergileri okuyan ve Yunan radyoları dinleyen, Yunan derneklerine üye olan ve eğitim seviyesi diğer

kuşaklara göre nispeten düşük Yunanların Yunanistan'ı ziyaret etme eğiliminin daha fazla olduğunu tespit etmiştir. Araştırmacılar, Amerika'da ikamet eden ve sayıları bir milyondan fazla olan Yunanların yüzde otuzunun Yunanistan için potansiyel turist olduklarını ve Yunanistan'ın turizm pazarının bu bölümünde başarılı olabilmeleri için de bu potansiyel ziyaretçileri seyahat etmeye motive eden unsurları göz önüne alarak stratejik bir planlama yapılabileceğini belirtmişlerdir.

Anavatan ziyaretlerini ekonomik açıdan değerlendiren başka bir araştırmacı da Asiedu (2005)'dur. Araştırmacı kişilerin doğdukları ya da soylarının olduğu yere yaptıkları ziyaretleri “akraba ve arkadaşları ziyaret etme turizmi (Visiting Friends and Relatives)” kapsamında değerlendirirken, bu ziyaretlerin göç ve turizm bağlantısının en önemli çıktısı olduğunu belirtmektedir. Araştırmacı, Batı Afrika ülkesi olan Gana'ya, orada yaşamayan Gana'luların ziyaretleri sırasında yaptıkları harcamaların ve bağışların bu ülkenin sosyo-ekonomik gelişimine katkı sağladığını, bu ziyaretlerin diğer turizm çeşitlerine kıyasla daha seyrek olması göz önünde alındığında ise etkili bir pazarlama faaliyetiyle bu pazarın canlandırılabilmesi ve sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceğini savunmaktadır.

Diaspora turizmi kavramını Yahudiler bazında inceleyen araştırmacılardan Ari ve Mittelberg (2008), aynı yaş aralıklarına sahip ve 422 kişiyi kapsayan birinci grubun Kuzey Amerika; 187 kişiyi kapsayan ikinci grubun ise Eski Sovyetler Birliği'nde yaşayanların oluşturduğu toplamda 609 genç Yahudi turiste kendi kimliklerini nasıl ifade ettikleri ve İsrail'le etkileşim dercelerinin birbirinden farklı olup olmadığını araştırmak amacıyla katılımcılara anket uygulamış ve sonuç olarak iki grubun da yüksek derecede Yahudi kimliğini benimsediklerini ve anavatanlarıyla olan bağlılık derecelerinin de aynı şekilde yüksek olduğu sonucuna ulaşmış ancak Kuzey Amerikalı'dan gelen ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının Eski Sovyetler Birliği'nden gelenlere oranla daha yüksek olduğunu tespit etmiştir. Kelner (2013) de Yahudi diasporası kapsamında arşiv taraması ve sözlü tarih yöntemini kullanarak 1950 ve 1960 yılları arasında Amerika'dan İsraile'e düzenlenen Yahudi turlarını incelemiş ve o tarihlerde bahsedilen eğitim gezilerine katılanların amaçlarının -günümüzde bu turlara katılanlarla karşılaştırıldığında- sadece anavatan ile olan bağlılığı arttırmak olmadığını, kendi ideolojilerine ve bu organizasyona bir şekilde katkı sağlamak olduğunu tespit etmiştir.

Türkiye'nin diaspora turizmi pazarının potansiyelini değerlendirmek amacıyla çalışma yapan Unur ve ark. (2015), turizm otoritelerince 2 milyar dolarlık bir pazar büyüklüğüne sahip olan ve yeni turizm trendleri arasında dikkat çeken bir yere sahip olan

diaspora turizminin, ülkemizin hem gönderen hem de ev sahibi olma niteliği göz önüne alındığında bu pazarda güçlü bir potansiyele sahip olduğunu düşündüklerini, bu pazar kapsamında ülkemize ziyaretçi çekebilmek ve ülke ekonomisine katkı sağlamak amacıyla hem turizm otoriteleri hem de kamu, sivil toplum kuruluşları ve özel sektörün katkılarıyla İsrail ve İskoçya örneklerinde (Homecoming Festivals) olduğu gibi birtakım faaliyetlerde bulunulması gerektiğini söylemektedirler.

Köken turizmi ile ilgili ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmaların çoğunluğunun tanımlayıcı nitelikten öteye gitmediği ve genellikle Almanya (Tören ve Kozak, 2014) ve Balkan (Kaygalak ve ark., 2015) diasporalarını kapsadığı görülmektedir. Hem 18 farklı ülkede (Serter, 2017) diasporası bulunan Süryani diasporasına hem de inanç turizmi koridorunda bulunan Mardin'in köken turizmi potansiyelini belirlemeye yönelik olarak herhangi bir çalışmanın olmaması tezin ilk nedenselliğini oluşturmaktadır.

Tez çalışmasının ikinci nedenselliğini oluşturan husus ise tüketici davranışıdır. Geleneksel pazarlama anlayışında daha fazla üretim yapıp satışları arttırmak ve kısa zamanda çok kar elde edebilmeyi amaçlamak söz konusuysen, bu durum çağdaş pazarlama anlayışında oldukça farklıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında amaç, tüketici ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurarak üretim yapmak ve bunun yanında en önemlisi de sürekli ve sadık müşteriler elde ederek uzun vadede ancak sürekli olarak artan bir ivmeyle kar elde edebilmektir (Erdoğan, 2014, s. 10).

Tüketici odaklı çağdaş pazarlama anlayışının yaygınlaşması, tüketici davranışının anlaşılması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Tüketici davranışının tam olarak anlaşılabilmesi de ilk olarak insan davranışının anlaşılmasını gerektirmektedir. İnsan davranışı en kısa ifadeyle insanların çevresiyle olan etkileşim sürecini tanımlayan bir olgudur. Ancak insanların çok fazla sayıda ve birbirinden farklı duygu, düşünce ve eyleme sahip olduğu göz önüne alındığında tüketici davranışının, insanların tüketim faaliyeti ve pazar ile ilişkili olarak sergiledikleri davranışlar çerçevesinde ele alınması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010).

Rızaoğlu (2012, s.41) tüketici davranışını, tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmetleri, düşünceleri araştırmak, satın almak ve değerlemek için sergiledikleri tutum ve davranışlar olarak tanımlamaktadır. Odabaşı ve Barış (2010, s.16) tüketici davranışını tüketicilerin pazar yerindeki alışverişle ilgili davranışlarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalı olarak tanımlarken, bu davranışları incelerken cevaplanmaya çalışılan soruların; pazarı oluşturan tüketicilerin

kimlerden oluştuğu, neyi neden satın aldıkları, aldıkları ürünü ne zaman, kim/kimler için, hangi sıklıkla ve nereden satın aldıkları ve ürünü kullanım süresi boyunca nasıl kullandıkları, kullandıktan sonra ellerinden nasıl çıkardıkları olduğunu söylemektedirler. Çünkü pazarlama faaliyetinde bulunan kuruluşlar ancak bu şekilde kendilerine bir pazarlama stratejisi geliştirebilmekte ve tüketicilerden aldıkları geri dönüşlerle pazardaki başarı ya da başarısızlık durumlarını öğrenebilmektedirler. Tüketici davranışı başka bir ifadeyle insanların finansal bir değeri olan mal ya da hizmetlere sahip olma ve bunları kullanmayla ilgili faaliyetlerle birlikte bu faaliyetlere neden olan ve bu faaliyetleri belirleyen bir karar sürecidir (Tek 1999, akt. Akat ve ark., 2006).

Tüketici davranışının çok sayıda içsel ve dışsal faktörler altında gerçekleşen karmaşık karar süreçlerinden oluştuğunu ifade eden İslamoğlu ve Altunışık (2013, s.10), bu davranışların sadece basit tepkisel davranışlar olmadığını ve belirli özelliklere sahip olduklarından bahsetmektedirler. Bu özellikler kısaca; belirli bir amaca yönelik güdülenmiş bir davranış olması, dinamik bir süreç içerisinde hiyerarşik bir yapıda gerçekleşmesi, çeşitli etkinliklerden oluşması, basit olduğu kadar karmaşık kararları da içeriyor olması, çevresel faktörlere bağlı olarak farklı oranlarda dışsal faktörlerden etkilenmesi ve tüketicinin kişiliği, motivasyonu, öğrenme ve tecrübesine bağlı olarak farklılık gösteren davranışlar olmasıdır. Bu özelliklerden özellikle “motivasyon” tüketici davranışının etkileyen en önemli unsurdur (Çakıcı 1999, akt. Harman, 2012, s. 6).

Moutinho (1987, s. 16) motivasyonu, kişiyi tatmin edecek eylemlere doğru iten ihtiyaç durumu olarak tanımlarken; turizm açısından motivasyon kavramının incelenirken “insanlar neden seyahat eder” sorusuna verilecek cevabın çok basit olmadığını belirtmektedir. Buna karşın, Ricthie ve Goldner (2009, s. 249) ise turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemek üzere yapılacak olan çalışmalarda sorulması gereken asıl sorunun “belirli bir grup turist, neden belirli bir seyahat deneyimini yaşamayı tercih etmektedirler?” sorusu olduğunu ifade etmektedir (aktaran Harman, 2012, s. 48)

Dann (1981, s.198), turistlerin de diğer insanlar ve maddi nesnelere gibi uzayda hareket ettiğini/ettirildiğini, ancak diğerlerinden farklı olarak hareketlerine bir anlam yüklediklerini söylemektedir. Motivasyonu kişisel uygunluk, kişisel değerler ve algılanan riskler gibi birçok faktör etkileyebilmekte ve yüksek motivasyon sonucunda da kişide amaca yönelik davranışlar ve yüksek derecede bir ilgi ortaya çıkmaktadır (Noel, 2009, s. 89).

Turizm pazarında tüketici davranışları ve turist motivasyonları konusunun anlaşılabilmesi, turizm işletmelerinin etkili pazarlama stratejisi izlemelerine yardımcı

olmaktadır. Mardin'e seyahat eden Süryanilerin motivasyonlarını belirlemeye yönelik bir çalışmanın olmaması tez çalışmasının ikinci nedenselliğini oluşturmaktadır.

1.2. Tezin Amacı

Süryanilerin köken seyahati kapsamında Mardin'e yaptıkları ziyaretlerin incelenmesinin amaçlarından ilki son yıllarda akademik yazında kendine yer edinmeye başlayan köken turizmi olgusunun kapsamlı bir şekilde irdelenmesidir. Ülkemizin çok kültürlü yapısı göz önünde bulundurulduğunda ülkemiz turizm pazarının köken turizmi çeşidine oldukça uygun olduğu söylenebilir. Bu bağlamda yapılan çalışmaların oldukça yeni ve az sayıda olması nedeniyle bu çalışmayla köken turizmi yazınına katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Tez çalışması kapsamında genelde köken turizminde seyahat motivasyonları konusu irdelenmiş, özelde ise Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonları araştırılmış ve Süryanilerin köken turizmi motivasyonlarıyla ilgili veriler elde edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın köken turizmi pazarı ile ilgili faaliyetlerde bulunan ya da bulunacak olan turizm kurum ve kuruluşlarına bu turizm pazarını geliştirmeye yönelik olarak yapılması gereken çalışmalarla ilgili fikirler verebileceği düşünülmektedir.

Mardin'in inanç turizmi koridorunda bulunması ve inanç turizminin de köken turizmi ile yakından ilgili olması, bunun yanı sıra Mardin'de yaşamış olan etnik grupların Mardin dışında çok fazla diasporalarının olması araştırmanın Mardin'de yapılmasının nedenlerinden bir tanesidir. Mardin'de yaşayan etnik gruplardan belki de en önemlisi olan Süryaniler için Mardin'in, Mardin için de Süryanilerin çok özel olması ve özellikle son yıllarda çoğunluğu geçici olsa da Mardin'e sıklıkla ziyaret gerçekleştirdikleri göz önüne alındığında Mardin'de köken turizmi konusunun çalışılmasının uygun olduğu düşünülmüştür. Böylelikle Süryaniler özelinde ele alınan köken turizmi kavramının ülkemiz köken turizmi pazarı çalışmalarına katkı sağlamanın mümkün olacağı düşünülmektedir.

1.3. Tezin Araştırma Soruları

Yukarıda bahsedilen amaçlar doğrultusunda tezin araştırma soruları şunlardır:

- *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin demografik özellikleri nelerdir?*

Bu araştırma sorusunun sorulmasındaki ana neden Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin yaş, cinsiyet vb. gibi demografik özelliklerinin neler olduğunu belirlemektir. Bunun yanı sıra kuşaklar arası seyahat tercihleri arasındaki farklılıkların belirlenmesi de amaçlanmaktadır.

- *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?*

Bu araştırma sorusunun sorulmasındaki amaç, Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin konaklama süresi, daha önce Mardin'e gerçekleştirdikleri seyahatlerin sayısı, burada yaptıkları harcama vb. gibi sorulara cevap bulmaktır.

- *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat şekilleri nelerdir?*

Üçüncü araştırma sorunun sorulmasının nedeni, Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin, seyahate kimlerle çıktıkları, seyahat öncesi yaptıkları hazırlıklar ve Mardin'de konakladıkları yerler gibi konuları açıklamaktır.

- *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonları hangi başlıklar (faktörler) altında incelenebilir?*

Bu araştırma sorusu ile Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin, buraya gerçekleştirdikleri seyahat motivasyonlarının boyutlarının tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

- *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin yapmış oldukları bu seyahatlere etki eden motivasyonlar kuşaklar arası farklılık göstermekte midir?*

Bu araştırma sorusunun sorulmasındaki neden ise Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin motivasyonlarının ilk ve daha sonraki kuşaklar arasında herhangi bir farklılık gösterip göstermediğini belirleyebilmektir.

- *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonları çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?*

Son araştırma sorusunun sorulma amacı Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonlarının çeşitli değişkenlere göre (yaş grupları, cinsiyet, eğitim durumu, daha önce ziyaret etme durumu vb.) farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır.

1.4. Tezin Önemi

Diaspora turizmiyle eş anlamlı olarak kullanılan köken turizmi ile ilgili yapılan araştırmaların uluslararası yazında 1990'lı yılların başında başladığı söylenebilir. Bu hem diaspora denince akla sadece belirli toplumların (Yahudi, Ermeni ve Yunan) gelmesinden, hem de köken araştırmaya yönelik seyahatlerin turizm çeşitlerinden genellikle "etnik turizm" üzerinden tanımlanmasından kaynaklanmaktadır. Tölölyan (1991, s. 4) diaspora kavramının bu toplumların yanı sıra artık göçmen, mülteci, etnik topluluk, sürgün topluluğu, misafir işçiler, deniz aşırı topluluklar vb. gibi daha geniş bir çalışma alanını kapsadığından bahsederek "diaspora" kavramına yeni bir bakış açısı getirmesi bakımından önemli bir araştırmacıdır. Tam olarak "köken turizmi" terimini kullanmasa da etnik turizm kapsamında kökenlerini araştırmak için anavatanlarına seyahatler gerçekleştiren turistlerin motivasyonlarını araştıran King (1994) ise köken turizmine dikkat çeken ilk araştırmacılar arasında sayılabilir. Bu araştırmacıların da öncülüğünde "köken turizmi" konusu turizm pazarında dikkat çekmeye başlamıştır.

Morgan ve ark. (2002, s. 70) son yıllarda diaspora, aile ve arkadaş ya da köken turizmi olarak adlandırılan turizm çeşidinin turizm pazarında önemli bir niş pazarı haline geldiğini ve birçok destinasyonun bu bağlamda dünyanın dört bir yanında yaşayan diaspora toplumlarına yönelik olarak aktif bir şekilde pazarlama faaliyetlerinde bulunduğunu belirtmektedir. Yahudi gençlerin İsrail ve Yahudilik'e olan aidiyetlerini kuvvetlendirmek amacıyla yaklaşık olarak 30 yıldır sistematik olarak düzenlenen eğitim turları bu turizm çeşidinin en iyi örneklerindedir (Cohen, 1999).

Hint diasporasının anavatanlarına olan aidiyetlerini Bollywood filmlerinin etkisi üzerinden araştıran Bandyopadhyay (2008), Hindistan hükümetinin bir pazarlama stratejisi olarak Bollywood filmlerini kullanmalarından ve bunun da -ziyaret nedenleri farklı olsa da- birinci, ikinci ve üçüncü nesil Hintlilerin Hindistan'ı ziyaret etmelerinde önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Çin diasporasının 60 milyon (Scheyvens, 2007), Jamaikan diasporasının 1 milyona yakın (Mortley, 2011, s. 173), Galli diasporasının yaklaşık olarak 2 milyon (Morgan ve ark. 2002, s. 72), Dominik diasporasının 1 buçuk milyon (Hume, 2011, s. 157) olduğu bu ülkelerde de yine bu turizm çeşidini pazarlamaya yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir.

Ülkemizin de toplumsal yapısı göz önüne alındığında köken turizmine uygunluğu göze çarpmaktadır. Almanya'da işçi diasporası oluşturan Türkler, Doğu Karadeniz'i ziyaret etmek için gelen Rumlar, dini sebeplerden ötürü Van'ı ziyaret eden Ermeniler de

köken turizmi kapsamında değerlendirilebilirler (Tören, 2012). Ancak ülkemiz akademik yazınında bu konuyla ilgili yapılan çalışmalar oldukça az sayıdadır. Anavatanlarından göç eden insanların buraları ziyaret etmelerine neden olan motivasyonları inceleyen araştırmaların ülkemiz akademik yazınında oldukça az olması ve uluslararası yazında diaspora ya da köken turizmi olarak adlandırılan bu turizm hareketinin, bu tez çalışmasında Süryaniler çerçevesinde ilk defa ele alınacak olması nedeniyle tez çalışmasını önemli kıldığı ve ulusal alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının, önemli bir kültür turizmi merkezi olan Mardin'e gelen ziyaretçi sayısını arttırmak adına pazarlama faaliyeti gerçekleştiren kurum ve kuruluşlara, çalışmalarını yaparken bu araştırmanın bulgularından faydalanarak daha etkili pazarlama stratejileri belirlemelerine yardımcı olacağı da düşünülmektedir. Nitekim diaspora turizmi ve anavatan bağlılığı arasındaki ilişkiyi keşfedici araştırma deseni kullanarak inceleyen Huang ve ark. (2013, s. 294-295)'na göre bu eşsiz pazarın ihtiyacını karşılamak amacıyla seyahat endüstrisinin diasporik yolcuların talep, tercih ve deneyimlerini keşfetmesi gerektiğini belirtmekte ve bu sebeple de diaspora turizmi olgusunu çalışmanın seyahat endüstrisinin bu niş pazarına olan anlayışını arttırmakla kalmayıp turistler ve destinasyonlar arasında derinlemesine bir bağlantı kurulmasına da yardımcı olacağını vurgulamaktadırlar.

1.5. Tezin Kapsamı

Tez çalışması köken turizmi kavramı ve köken turizmi seyahat motivasyonlarını kapsamaktadır. Bu bağlamda öncelikle köken turizmiyle alakalı bir kavram olan diaspora kavramı irdelenerek diaspora ile ilgili yaklaşımlara değinilmektedir. Daha sonra köken turizmi kavramı; köken turizmi çeşitleri, bu turizm çeşidine etki eden faktörler ve seyahat alışkanlıklarının köken turizmi açısından değerlendirilmesi bağlamında ele alınmıştır. Genel olarak motivasyon kavramı da açıklandıktan sonra, seyahat motivasyonu kavramı bu tez çalışmasında köken turizmi olgusu çerçevesinde Mardin'i ziyaret eden Süryaniler kapsamında irdelenmektedir.

Diaspora kavramı ve bu kavramla ilgili yaklaşımlar Tölölyan (1991), Safran (1999), Cohen (2008) ve Coles ve Timothy (2004) çalışmaları çerçevesinde irdelenmektedir. Köken turizmi ve köken turistlerinin motivasyonları ise Basu (2004), Cohen (2003), Ari ve Mittelberg (2008), Iorio ve Corsale (2013), Pelliccia (2017) ve Moufakkir (2011)'in çalışmaları doğrultusunda incelenmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÖKEN TURİZMİ ve SEYAHAT MOTİVASYONLARI

2.1. KİMLİK BİLİNCİ ve DİASPORA KAVRAMLARI

Bu bölümde kimlik bilinci ve diaspora kavramlarıyla ilgili tanımlar ve yaklaşımlar açıklanmıştır.

2.1.1. Diasporanın Tanımı

Eski Yunan dilindeki dia (-in üzerine) ve sperio (tohum saçmak, yaymak) kelimelerinin birleşiminden türediği düşünülen diaspora kelimesi, Eski Ahit'in M.Ö. 3. Yüzyılda yazılmış en eski Yunanca çevirisi olarak bilinen Septuaginta'daki Deuteronomy/Yasanın Tekrarı 28:25 ayetinde "dünyanın tüm ülkelerine darmadağın olacaksınız/yayılacaksınız" olarak çevrilmiştir. İbranice galut ve pezura kelimeleriyle aynı anlama gelen diaspora, Babil esaretinden sonra Yahudi kavminin anavatanlarından ayrılarak dünyanın çeşitli yerlerine dağılmaları ve oralara yerleşmeleri olayını ifade etmek için kullanılmaktadır (Shuval, 2000). Cohen (1996) ise diaspora kelimesinin İncil'in Yunanca çevirisinde bulunduğunu ve "geniş bir şekilde yayılmak" anlamına geldiğini, bununla birlikte Yunanların diaspora kelimesini Antik çağdaki (M.Ö. 800-600) Anadolu ve Akdeniz kolonileri tanımlamak amacıyla kullandıklarını söylemektedir.

Diaspora kelimesi Yahudilerle özdeşleşmiş bir kelime olarak kullanılsa da, Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından bu kelime "Herhangi bir ulusun veya inanç mensuplarının ana yurtları dışında azınlık olarak yaşadıkları yer", "Herhangi bir ulusun yurdundan ayrılmış kolu, kopuntu" olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2017). Shuval (2000)'ın da belirttiği üzere modern anlamda diaspora kelimesi artık sadece belirli bir etnik ya da dini grupla özdeşleştirilmeyip; çeşitli politik sebeplerden ötürü (mübadele, sürgün, azınlık olma) anavatanlarından başka ülkelere göç eden bütün milletleri tanımlamaktadır Eski Sovyet Birliği'nde yaşamış ve birliğin dağılmasından sonra Bağımsız Devletler Topluluğunda azınlık durumuna düşen Ruslar ve 1948 yılında İsrail devletinin kurulmasından sonra ise Filistinliler bu kategoriye örnek olarak gösterilebilirler. Aynı şekilde Bae (2016, s. 5) de diasporanın kelime anlamı olarak kendi milletinden ayrılıp anavatanları dışında bir yere yerleşen bütün göçmenlere karşılık geldiğini söylemektedir.

2.1.2. Diaspora Kavramı ile İlgili Yaklaşımlar

Diaspora konusundaki yaklaşımlar geleneksel ve modern olarak temelde ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel yaklaşım ile ilgili olarak araştırma yapan araştırmacılara William Safran, Robin Cohen ve James Clifford örnek olarak gösterilmektedir. Bu araştırmacılar diaspora konusundaki çalışmalarında diasporanın tanımı ve genel özellikleriyle ilgili görüşlerini belirtmişlerdir. Bu araştırmacılardan Cohen (1996)'a göre diasporanın genel özellikleri şunlardır:

- Genellikle travmatik bir şekilde anavatandan iki veya daha fazla yabancı bölgeye dağılmak.
- Anavatandan iş aramak, ticaret yapmak ya da koloni ile ilgili başka bir istek için ayrılmak.
- Anavatandaki konumları, tarihleri ve başarılarının yer aldığı ortak bir hafıza ve mite sahip olmak.
- Atalarından kalma olarak düşünülen yurdun idealleştirilmesi ve bu yurdun varlığı, restorasyonu, güvenliği ve refahı ve hatta yaratılışıyla ilgili ortak bir bağlılık geliştirmek.
- Ortak bir heyecan kazandıran geri dönüş hareketinin gelişmesi.
- Güçlü bir etnik grup bilincini ayırt edici özellik, ortak tarih ve ortak kader algısına bağlı olarak uzun yıllar boyunca sürdürmek.
- Ev sahibi olan toplumla sorunlu ilişkilerin olması, buradaki insanların diaspora toplumunu kabul etmemesi veya başka sıkıntılar yaşamak.
- Diğer ülkelerde yaşayan kendi etnik gruplarına mensup insanlarla birbirlerine empati ve dayanışma içinde olmak.
- Diaspora olarak yaşadıkları ülkelere çoğulculuğun hoşgörüsü ile farklı ancak yaratıcı ve zengin bir hayat yaşama olasılığına sahip olmak.

Safran (1991)'a göre ise diaspora sayılabilecek insanlarda bulunması gereken özellikler şu şekilde olmalıdır:

- Kendilerinin ya da atalarının kendilerine ait belirli bir bölgeden iki veya daha fazla çevre ya da yabancı bölgelere dağılmış olması.
- Anavatanlarıyla ilgili ortak bir hafızaya, görüşe ve mite sahip olmaları.
- Yaşadıkları ülke insanlarınca tam anlamıyla kabul edilmedikleri ya da edilemeyeceklerine inanmaları ve bu yüzden onlardan soğumaları ve yalıtılmış hissetmeleri.

- Kendilerinin ya da atalarının göç etmiş oldukları toprakların asıl vatanları olduğunu ve şartlar uygun olduğu takdirde bir gün o topraklara geri dönecekleri düşüncesini taşımaları.
- Anavatanlarıyla bağlarını sürdürmeleri ve anavatanlarının restorasyonunun, güvenliğinin ve refahının sağlanması gerektiğiyle ilgili inanca sahip olmaları.
- Anavatanlarına bir şekilde bireysel ya da başkaları adına bağlı olmaya devam etmeleri ve etnik bağlılıklarının ve dayanışmalarının önemli ölçüde bu ilişkiyle tanımlanması.

Safran (1991) bu özelliklerden yola çıkarak hiçbiri Yahudi diasporasının modeline tam olarak uymasa da günümüzde Mağrip (kuzeybatı Afrika bölgesi), Türk, Filistin, Küba, Yunan ve belki de Çin ve geçmişteki Polonya diasporasından bahsedebileceğimizi söylemektedir. Clifford (1994) diaspora ile ilgili yaptığı çalışmasında Safran'ın Yahudi diaspora modelinin diaspora kavramının anlaşılması konusunda güçlü bir gereklilik arz ettiğini ancak bu diasporayı belirleyici bir model olarak almamak gerektiğinden bahsetmektedir. Bunun yerine Yahudi hatta Yunan ve Ermeni diasporalarının yeni evrensel şartlara göre seyahat etme ya da melezleşme söylemine normatif olmayan bir başlangıç noktası olarak alınabileceğini söylemektedir.

Bu geleneksel yaklaşımların yanı sıra son yıllarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak yeni bakış açıları gelişmiş ve bu gelişmelerle birlikte diaspora kelimesinin yaptığı çağrışımlarda da bir zenginlik meydana gelmiştir. Modern dönemde diaspora kelimesi ulus ötesi ve evrenselleşme kavramıyla ilişkilendirilmeye başlanmıştır (Özocak, 2015).

Rouse (1991) Meksikalıların Birleşik Devletlere olan göçüyle ilgili yaptığı bir çalışmada yeni dönem diaspora milletlerinin eskiye oranla asimile olma tehdidine karşı daha dirençli olduklarını ve bu durumun da yaşamaya başladıkları bölgelerde ya da ülkelerde varlıklarını, kültürlerini, kimliklerini ve anavatanlarıyla aralarındaki bağı koruyabilmelerine olanak sağladığını belirtmiştir.

Tölölyan (1991) modern diaspora kavramı ile ilgili olarak Yahudi, Yunan ve Ermeni diasporalarını tanımlayan bu kavramın artık göç, mülteci, etnik topluluk, sürgün, misafir işçiler, deniz aşırı topluluklar, sürgün topluluklar gibi daha geniş bir anlama geldiğinden bahsetmektedir.

Brubaker (2005) "Diaspora Diasporası" adlı çalışmasında bilim adamlarının önerdiği diaspora kavramının özelliklerinden birinin bu kavramın göç ve asimilasyonun ulus-devletçi anlayışı olan teleolojik anlamına alternatif sunması olduğunu; ancak diaspora teorisinin kendine özgü bir teleolojisinin olduğunu söylemektedir. Bu konuda

araştırma yapan ya da yapacak olan araştırmacıların da önyargısız ve konuyla ilgili tartışmalara odaklanarak değil araştırarak çalışma yapmaları gerektiğini belirtmektedir. Brubaker (2005, s. 5-6)'e göre diaspora kavramının anlaşılmasında üç temel unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki dünyanın çeşitli yerlerine dağılmak, ikincisi gerçek ya da hayal edilen ve değer, kimlik ve sadakat kaynağı olarak görülen anavatana yönelmek, üçüncüsü ise ev sahibi bir toplum ya da toplumlar karşısında ayırt edici bir kimliğin korunmasını içeren ve farklı devletlerde yaşayan diasporaları birbirine bağlamaya yarayan sınır koruma unsurudur.

Tablo 2.1'de Kaygalak ve ark. (2015)'nin diaspora kavramıyla ilgili olarak Başer (2013)'den derledikleri tanımlar ve yaklaşımlara yer verilmiştir.

Tablo 2.1. Diaspora tanımı ve eleştirel yaklaşımlar

Araştırmacı	Tanım/Kriter	Eleştiri
Safran (1991)	<ul style="list-style-type: none"> Grup üyelerinin birden fazla ülkeye dağılmış olması. Anavatan ve geçmişle ilgili hafıza ve mitler bütünü. Yaşadıkları ülkeye uyum sorunu. Anavatana dönme hayali, anavatan için çaba sarf etme ve çıkarlarını gözetme Diaspora bireylerindeki grup bilinci ve dayanışma. 	<p>Ortaya çıkış noktası Yahudi ve Ermeni vakalarıdır ve bu yüzden mevcut durumu yansıtmamaktadır.</p> <p>Cohen (2008), Safran'ı bu konuda eleştirerek tanımlarında yer alan 'travmatik bir tecrübe' tanımının geçerliliğini yitirdiğini ifade etmektedir. Shuval (2007)'e göre travmatik bir olay sonucu göç etmiş olmak diasporaya ana kriter değildir. Bauböck (2010)'e göre ise travmatik tecrübesi olmayan gruplar da göç ettikten uzun bir süre sonra ulusötesi faaliyetlere katılabilirler. Ulusötesi faaliyetlere katılabilirler.</p>
Safran (2007)	<ul style="list-style-type: none"> Ortak bir anavatan ve tarihi mirasa sahip olma. Anavatandan gelen kültürel ve/veya dini değerlere sahip çıkma ve yaşadıkları ülkelerde azınlık olarak bu değerleri yaşatma. Anavatana aidiyet ve bu aidiyetin örgütsel mekanizmalara yansması. 	<p>Olumsuz bir anlam içerir. Diasporadakiler, uzaktan milliyetçilik yapan, anavatanda siyasi, ekonomik, sosyal olaylar ile bağlantılı olan ancak bunların sonuçlara katılmak durumunda olmayan, sorumsuzlukla hareket eden gruplar olarak tasvir edilmektedir.</p>
Anderson (1992, 1998)	<ul style="list-style-type: none"> Uzaktan milliyetçiliktir. 	<p>Bazı gruplar için geçerli olabilir-Ermeni ve/veya Yahudi diasporası, herkesi kapsayamaz. Siyasi liderleri sürgün edilmemiş gruplar da diaspora oluşturabilir-Meksika, Türk (ekonomik nedenler)</p>
Skrbis (2001)	<p>Uzaktan milliyetçilik olgusunda süreci hızlandıran faktörler;</p> <ul style="list-style-type: none"> Siyasi aktörlerin varlığı Ulusötesi grubun entegrasyon sorunları Ayrımcılık Yabancı düşmanlığı Politik imkânların azlığı 	<p>Tüm ulusötesi faaliyetleri kapsar, diasporanın rolü üzerine bilgi verse</p>
Glick-Schiller (2004)	<ul style="list-style-type: none"> Çok yönlü projeleri olan uzaktan milliyetçileri ifade eder. 	

	<ul style="list-style-type: none"> • Anti-kolonyal hareketler, ayrılıkçı hareketler, anavatandaki rejimi değiştirmeye yönelik hareketler, siyasi katılım gibi birbiri ile örtüşebilecek amaçlardır. • Sadece sorumsuzca ve anavatan nostaljisi ile anlamsız hareket eden gruplardan çok; anavatana bağlı olan, anavatandaki siyasi, ekonomik ve sosyal olaylar için zaman ve çaba harcayan ulus ötesi topluluktur. 	de uzaktan milliyetçiliğin oluşumu konusunda bilgi vermez.
Braubaker (2005)	<ul style="list-style-type: none"> • Anavatandan başka alanlara dağılmış olmak. Anavatan için bir yönelimi olmak. • İkamet edilen ülkedeki topluma karşı sınır belirlemiş olmak. • Anavatan olgusu, sınırları resmen tanınmış bir ülke olabileceği gibi resmi statüsü olmayan ve ileride kurulması hedeflenen bir ülke de olabilir. • Vatana duyulan özlem söz konusudur. • Yaşanılan ülkedeki toplumla sınır vardır. • Zaman kavramı önemlidir. • Sınırlarının bir nesilden diğerine aktarılması söz konusudur. • Kapalı bir etnik gruptan ziyade bir duruş ve talepler bütünüdür. 	
Cohen (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Gönüllü ayrılan gruplar da diaspora olabilir. • Diaspora kimliğinin pozitif olguları üzerinde de durmak gerekir. • Kolektif bir kimliği harekete geçirir • Anavatanla ilgili ciddi iddiaları yoksa bile asıl ulus ötesi bağlarını korurlar. 	Faist (2010)'e göre bu yaklaşımda tüm göçmenlerin diaspora olup olmadığı ve ulusötesi gruplarla diaspora kimliğinin ayrılma noktası belli değildir.
Adamson (2008)	<ul style="list-style-type: none"> • Toplumsal hareketler gibi devingendir. • Siyasi bağlantı olmazsa olmazdır. 	
Bauböck (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Diasporanın nesilden nesile akmasında göçmen gruplar ve diasporalardan farklıdır. Göçmen gruplar yeni göç dalgaları ile beslenir, diasporalar ise yeni göç almadığı halde grup bilincini nesilden nesile devam ettirerek ulusötesi herhangi bir gruptan ayrılmaktadır. • Özcü yaklaşımı reddeder • Birçok nesili barındıran bir topluluk, bazı elitlerin çıkarları ve siyasi projeleri doğrultusunda ulusötesi bir kimlik ve bellek yaratılarak oluşur. • Hem anavatan hem yaşadıkları ülkelerin politik imkânları da diaspora ile birlikte incelenmelidir. 	Yeni nesillere aktarıldığında onların yaşadıkları toplumdan ayrı bir kimlik kurulduğu anlamına gelmemelidir.
Lyons ve Mandaville (2010)	<ul style="list-style-type: none"> • Diasporalar siyasi olguların sonucudur ve kendiliğinden oluşmazlar. • Anavatani ile kültürel bağları olan herkes diaspora sayılmaz. • Siyasi süreçler ile bağlantılıdır. 	

Kaynak: Başer 2013 (akt. Kaygalak ve ark., 2015, s. 437)

Diaspora kelimesi akademik yazında ya da medyada genellikle olumsuzluğu betimlese de sosyolojik açıdan diaspora kelimesinin daha çok bir yere aidiyet, özlem duygusu hissetme ve bu bağlamda insanların ait olduklarını hissettikleri yerleri görmek amacıyla o bölgelere yaptıkları ziyaret olarak değerlendirilmektedir (Kaygalak ve ark.,2015). Bu ziyaretler de son yıllarda adından sıklıkla söz ettiren ‘köken turizmi’ kavramını ortaya çıkarmıştır.

Diasporada yaşayan insanların bir yerlere ait olma dürtüsüyle anavatanlarına seyahatler gerçekleştirmesinin kimlik bilinci kavramıyla bağlantılı olması bu kavramın irdelenmesini gerekli kılmaktadır. Çünkü “diaspora, gitmekle kalmak arasında, hem eski ülkeyi hem de yeni ülkeyi kapsayan bir kimliktir” (Yeniçeri, 2014).

2.1.3. Kimlik Bilinci

Kimlik bilinci konusuna değinmeden önce kimliğin tanımının yapılması yerinde olacaktır. Popüler bir sosyal bilim terimi olarak ancak 1950’lerde kullanıma giren kimlik teriminin bu kadar kısa bir süre önce kullanılmaya başlanmasının nedeni tanımının oldukça zor olmasından kaynaklanmaktadır. Latince *idem* (aynı) kökünden gelen ve İngilizcede 16. yüzyıldan itibaren kullanılmaya başlanılan kimlik (identity) Oxford English Dictionary tarafından “ bir kişi ya da şeyin bütün zamanlardaki veya bütün şartlar altındaki aynılığı; bir kişi ya da şeyin başka bir şey değil de kendisi olduğu gerçeği ya da durumu, ferdiyet, kişilik” olarak tanımlanmıştır (Gleason, 1983). TDK tarafından ise kimlik kelimesi “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü; herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Anonim, 2018).

Kimlik kavramı ile ilgili kesin bir tanımlama olmadığının ve bu kavramın incelenmesinde çeşitli yöntemlerden faydalandığının vurgulanması gerektiğini belirten Şahin (2013, s.44), bu kavramın modern sosyoloji ve psikoloji alanlarında bireyin kendi benlik duygusu ve kendisi hakkındaki duygu ve düşünceleri çerçevesinde ele alınarak tanımlandığını söylemektedir. Parekh (2008, s. 8) ise kimliğin en kısa ifadeyle bir şeyin kim ya da ne olduğu, kendisini nasıl tanımladığı, kendini başkalarından nasıl ayırt ettiğini ya da kendine benzerleriyle nasıl özdeşlik kurduğu ile ilgili olduğundan bahsetmektedir. Parekh (2008, s.9)’e göre bireylerin kimlikleri üç boyutludur. Bunlardan ilki bireysel kimliktir. Bireysel kimlik insanların kendi şahıslarına münhasır olması, kendi kişisel bilinçlerinin olması, farklı bedenlere, biyografik detaylara ve ruh hallerine sahip

olması olarak tanımlanmaktadır. İkincisi sosyal kimliktir. Sosyal kimlik, sosyal olarak birbirine yerleşik olan insanları, farklı etnik, dini, kültürel, ulusal ve bunun gibi başka grupların üyeleri olmaları ve bu gruplara mensup olan insanların kendilerini bu gruplardan biri ya da birkaçıyla tanımlamalarıdır. Üçüncüsü ise kişisel kimliktir ki bu da insanların birşeylere ait olduğunun farkında olması, bu aidiyete göre kendilerini konumlandırmaları ve yaşam tarzlarının nasıl olması gerektiğine karar vermeleri olarak tanımlanmaktadır.

Kimlik kavramıyla ilgili benzer bir sınıflandırma da Güvenç (2000)'e aittir. Güvenç (2000) kimlikleri bireysel kimlik, kişisel kimlik ve ulusal-kültürel kimlik olmak üzere üç başlık altında incelemektedir. Bireysel kimlik kişilere kurumlarca herkese verilen ve kendilerini başkalarından ayırmak için verilen kartlardır. Kişisel kimlik kişilerin çeşitli kurum ve kuruluşlara, okullara, kulüplere olan üyeliklerinin duygusal ya da mesleki ilişkilerine karşılık gelen psiko-sosyal ya da kişisel kimliktir. Son olarak ulusal kimlik ise bireylerin mensubu olunan ülke veya kültürün çatısı altında sahip olduğu kimliklerdir (akt. Şahin, 2013 s. 44).

Hem anavatanında yaşamayı tecrübe edebilmiş hem de anavatanlarında doğmamış ancak atalarının yaşadığı “ev” ile ilgili olan kimlik araştırmalarının diasporik turizmin temelini oluşturduğunu belirten Drozdewski (2011, s. 169), bu araştırmaların aynı zamanda göç, diaspora ve ulus ötesi milliyetçilik kavramları arasında önemli bağlantılar kurulmasına hizmet ettiğini söylemektedir.

2.2. KÖKEN TURİZMİ ve KÖKEN TURİZMİ MOTİVASYONLARI

Çalışmanın bu bölümünde köken turizmi çeşitleri, genel olarak motivasyon kavramı, seyahat motivasyonları ve köken turizminde seyahat motivasyonlarına yer verilmiştir.

2.2.1. Köken Turizmi Çeşitleri

Newland ve Taylor (2010) hazırladıkları raporda köken (diaspora) turistlerinin aile ya da arkadaşlarını ziyaret ya da boş vakit faaliyetlerinde bulunma amacı güttüklerini ancak bunların yanısıra bazı özel amaçlar doğrultusunda seyahatlerini gerçekleştirdiklerini söylemektedirler. Bunun yanı sıra VFR turizmi olarak adlandırılan aile ve arkadaşları ziyaret etme turizmi bu turistlerin kendi memleketlerinde o ülkenin pasaportlarına sahip olduklarından ve bu yüzden bu turistlerden elde edilen turizm

gelirlerinin tam olarak değerlendirilememesinden dolayı bir turizm çeşidi olarak görülmesi de o ülkeye para getirmekte olduklarından bahsetmektedirler. Newland ve Taylor (2010) köken turizmi çeşitlerini şu şekilde sıralamışlardır:

- Medikal Turizm: Köken turistlerinin potansiyel müşteri oldukları düşüncesiyle hareket eden ülkelerin kendi vatandaşları olan bu turistlere yönelik yaptıkları turizm faaliyeti olarak değerlendirilmektedir. Filipinler, Hindistan, Tayvan ve Küba bu ülkelere örnek olarak gösterilebilirler.
- İş Turizmi: Yüksek gelirli iş adamı olan köken turistlerine yönelik düzenlenen iş konferansları ve bu konferans ya da toplantılardan sonra düzenlenen geziler diasporada yaşayan ve anavatanlarını iş turizmi vasıtasıyla görmeye gelenler için bir fırsat sunmaktadır. Bu konferanslar ya da toplantılar profesyonel şirketler ve büyük oteller tarafından düzenlenmektedir.
- Uzun Vadeli Geri Dönüş Ziyaretleri: Bu ziyaretler köken turizmi ve yatırımın bir karışımı olmakla birlikte anavatanlarında ikinci bir ev alanlar ya da sezonluk olarak anavatanlarında yaşamaya gelenler bu kategoriye girmektedirler. Özel sektör kuruluşları ve devlet bu tür olanakları diasporalara sunmaktadırlar.
- Kültürel Miras Turizmi: Kültürel miras turizmi tam olarak köken turizmini kapsamasa da kültürel miras turizminin bir çeşidi olan ve mezarlık turizmi olarak da adlandırılan soy ağacı turizmi köken turistlerinin yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır.
- Afrika Diaspora Turizmi: Köken turizmi olarak da bilinen Afrika diaspora turizmi Afro-Amerikanların kökenlerini öğrenmek istemeleri amacıyla yaptıkları seyahatleri kapsamaktadır. Birçok tur operatörü, bölgesel kuruluşlar, hükümetler arası kuruluşlar Afrika diaspora turizmi kapsamında olan bölgelerin tanıtımını yapmakta ve bu bölgelere kölelik turizmi rotaları dâhilinde turlar düzenlemektedirler.
- Din ya da İnanç Turizmi: Birçok dinde bulunan hac ibadeti kapsamında düzenlenen turlar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Müslümanların Suudi Arabistan'a hacı olmak için seyahat etmeleri ya da Hinduların Ganj Nehri'ne yaptıkları seyahatler bu turizm çeşidine örnek olarak gösterilebilir. Tur operatörleri hacılık ve turizmi bir araya getirerek paket turlar oluşturmakta ve bu şekilde insanlar sadece hac vazifesini yerine getirmekle kalmayıp o ülkenin turizm merkezlerini de ziyaret edebilmektedirler. Geleneksel inanç turizmi rotaları

dışında inanç turizmi kapsamında değerlendirilen başka seyahatler de mevcuttur. Papa II. John Paul'un anavatanı olan Polonya'ya yapılan ziyaretler bu seyahatlere bir örnektir.

- VIP Turlar: İkinci ya da üçüncü nesil diasporalar için anavatan ziyaretinin yanı sıra ülkenin doğal ve kültürel zenginliklerini görme şansının olduğu turlardır.
- Ülke Markalaştırma: Ülkelerin rekabetçi bir kimlik oluşturma sürecini kapsamaktadır. Radyo, televizyon ya da internet gibi medya araçları ya da Youtube ve Facebook gibi sosyal medya araçlarıyla tanıtımlar yapılmaktadır. Diaspora merkezli tanıtımlar yapan Hindistan bu şekilde turizm projeleri kapsamında diaspora turizmine olan katılımı arttırmaktadır.

Köken turizmi ya da bir diğer adıyla diaspora turizminin gerçekleşmesi sırasında bazı zorluklarla da karşılaşmaktadır. Newland ve Taylor (2010) bu zorlukları altı kategoride incelemişlerdir:

- a) Güvenlik sorunu,
- b) Gidilen ülkedeki topluluklardan fayda elde edememek,
- c) Diaspora ziyareti sırasında saygı görmemek,
- d) Harcanılabilir kişisel gelir (seyahatler gelir seviyesiyle alakalıdır, aile ya da arkadaşlara hediye getirme zorunluluğu hissetmek bu seyahatin ertelenmesinin nedenlerinden sayılabilmektedir),
- e) Vize sorunu,
- f) Anavatan turizminin nesillere göre çeşitlilik göstermesi.

Köken turizmi çeşitleri insanların bu turizm faaliyetinde bulunma nedenlerini algılama konusunda bize fikir vermekle beraber bu turizm çeşidini etkileyen birtakım faktörler de bulunmaktadır.

2.2.2. Köken Turizmine Etki Eden Faktörler

Butler (2003, s.322), turizm ve diasporaların etkisi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında ilkçağ döneminden günümüze kadar insanların yiyecek bulma, daha güvenli bir bölgede yaşama, daha iyi yaşam koşullarına sahip olma ve ekonomik anlamda daha çok avantaj elde edebilmek amacıyla sürekli olarak yer değiştirdiklerini söylemektedir. Bu yer değiştirme hareketinin büyük ölçüde ekonomik amaçlarla gerçekleştiği 19. yüzyılda ise insanların Asya'dan Avrupa'ya göç ettiğini belirterek bu göçlerin sonucunda da diasporaların oluştuğunu, bu diasporaların da eski anavatanlarıyla olan bağlarını güçlü

bir şekilde korudukları konusuna dikkat çekmiştir. Araştırmacı, Lübnan diasporasıyla alakalı olarak Lübnan hükümetinin diasporada yaşayan vatandaşlarının Lübnan'ı turist olarak ziyaret etmelerine yönelik olarak belirli bir politika ya da teşviklerinin olmamasına rağmen, hükümetin diasporalarının anavatanlarına önemli ölçüde politik ve ekonomik fayda sağlayabileceklerinin farkında olmalarında dolayı aynı etkiye sahip olan konsolos ve elçiliklerde göçmenlerle ilişkilerin artırılması, geri dönen ziyaretçiler için ziyaret günlerinin, genç Lübnanlılar için ise özel gençlik kamplarının düzenlenmesi gibi bazı girişimlerinin bulunduğunu ve bunun da Lübnan'a artan turist ziyareti ile sonuçlandığını belirtmiştir. Dolayısıyla hükümetlerin kendi diasporalarına yönelik olarak yaptıkları çalışmaların köken turizmini etkilediği söylenebilir.

Portes ise 1999 yılında ulus ötesi faaliyetlerin kökenlerini ve etkilerini incelediği çalışmasında geçmiş zamanlarda uluslararası göçmenler için, çoğu zaman imkânsız olmasa da, hem coğrafi bakımdan uzaklık hem politik bağlam hem de ekonomik kaygılar göz önünde bulundurulduğunda “eski güzel günlerden” kalma yerleri tekrar ziyaret etmenin oldukça zor olduğunu belirtmiştir. Ancak teknolojinin gelişmesinin çağdaş göçmenlerin anavatanlarıyla hem sanal hem de fiziksel bağlantılar kurmalarını sağladığını ve onları “uluslararası” bir kimliğe büründürdüğünü söylemiştir.

Kasinitz ve ark. (2008, s. 258)'na göre ise uluslararası turizmin gelişmesi ve her bütçeye hitap etmesi ile birlikte diasporada yaşayan toplumlar anavatanlarını ziyaret edebilmek için birçok imkâna sahip olmuş ve bir zamanlar hayatları boyunca sadece bir kez ziyaret edilebilecekleri yerleri şimdi neredeyse her sene ziyaret edebildiklerini belirtmişlerdir (akt, Huang ve ark., 2016, s. 60). Aynı şekilde Chander (2001, s. 1011) da telekomünikasyon ve ulaşım teknolojisindeki gelişmelerin ve özellikle İnternetin diasporadaki insanların kendi ülkelerindeki akrabalarına bağlantılarını sürdürmelerine izin verdiğinden bahsetmektedir. Dolayısıyla teknolojinin her anlamda gelişmesinin (internet, ulaşım sistemleri vs.) genel olarak turizmin gelişmesine katkıda bulunduğu gibi köken turizminin gelişmesine de katkıda bulunan faktörlerden bir tanesi olduğunu söylemek mümkündür.

2.2.3. Köken Turizmi Motivasyonları

Turizmde seyahat motivasyonları genellikle tüketici davranışı ve davranış bilimleri disiplinlerinden faydalanılarak ele alındığından, tez çalışmasının bu bölümünde genel olarak motivasyon kavramı ve bu kavramla ilgili teorilerden bahsettikten sonra

turizmde seyahat motivasyonları ve son olarak da köken turizminde seyahat motivasyonlarından bahsedilmektedir.

2.2.3.1. Motivasyon Kavramı

İngilizce “motivation”, Türkçe “güdüleme, isteklendirme” (Anonim, 2017b) kelimesine karşılık gelen motivasyonun, latince “hareket etmek” anlamına gelen “movere” kelimesinden türetildiği ifade edilmektedir (Dann, 1981, s. 198). Motivasyon kelimesiyle aynı anlama sahip olan “güdü” İslamoğlu ve Altunışık (2013, s. 87)’a göre “*istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgiyi kapsayan genel bir kavramdır*” ve bu kavram aynı zamanda “uyarılmış ihtiyaçlar” olarak da tanımlanabilir.

Psikolojik açıdan ele alındığında, kişinin tatmin etme isteği duyduğu kişisel ihtiyaçlarının sonucunda ortaya çıkan motivasyon, ihtiyacın giderilme sürecinde kişinin yoğun olarak eksikliğini hissettiği ve gerilim yaratan bu ihtiyacı bir an önce giderebilmesi için bireyi harekete geçiren eylemler yani “dürtü”ler tarafından yönlendirilmektedir (Solomon ve ark., 2013, s. 187). Fodness (1994, s. 555) ise motivasyonu kişilerin zihinlerinde ve vücutlarında rahatsız edici bir gerilim oluşturan ihtiyaçlar, istekler ve amaçlar gibi içsel faktörlerin dinamik bir süreci olarak tanımlarken, bu içsel faktörler ve kişinin hissettiği gerilimin ihtiyaçları tatmin edebilmeye yönelik birtakım davranışlar sergilemesine yol açtığını belirtmektedir. Iso-Ahola (1982, s. 257) da aynı şekilde motivasyonu bireyin davranışını yönlendiren ve bütünleştiren içsel faktörler olarak tanımlanmıştır. İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış arasındaki ilişki Şekil.1’de gösterilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 75).



Şekil 2.1. İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış arasındaki ilişki

Kişi ihtiyacı ve güdüsünü algılama derecesine bağlı olarak çeşitli davranışlar gösterir. Bu davranışları tepkisizlik (satın alma eylemi gerçekleştirilmeme), otomatik tepki (plansız olarak satın alma eylemi) ve planlı tepki (planlı satın alma eylemi) olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 104; İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 90).

İnsanları harekete geçiren güdülerin birçok çeşidi vardır. Bunlar farklı araştırmacılar tarafından değişik şekillerde açıklanmıştır. Örneğin Baysal ve Tekarslan

(1996, s.103) güdüleri birincil güdüler, genel güdüler ve ikincil güdüler olmak üzere üç sınıfta toplamıştır. Birincil güdüler öğrenilmemiş ve fizyolojik temelli güdüler olan nefes alma, yeme, içme iken; genel güdüler yine öğrenilmemiş olan ancak fizyolojik değil sevgi, merak, yetkinlik ve çevreyle başetme gibi psikolojik kökenli olan güdülerdir. İkincil güdüleri insana özgü ve sonradan öğrenilen güdüler olarak tanımlayan Baysal ve Tekarslan (1996, s.103)'a göre bu güdüler öğrenme kavramıyla ilgilidir ve g güdüsü, başarı güdüsü ve başkalarıyla birlikte olma (aidiyet) güdüsü bunlardan en önemli olanlarıdır.

Koç (2011, s. 163), Baysal ve Tekarslan (1996, s.103)'ın bahsettiği birincil ve ikincil güdülere ek olarak rasyonel ve duygusal güdüler ile bilinçli ve bilinçsiz (atıl) güdülerden de bahsetmektedir. Rasyonel güdüler, ürünlerin sahip olduğu anlam ve tutarlılık gibi özellikleri (araçlarda bulunan hava yastığı sayısı, yakıt sarfiatı vb. gibi) nedeniyle tüketiciyi o ürünü almaya teşvik eden güdülerdir. Duygusal güdüler ise tüketicinin prestij, başarı, zerafet, popülerlik ve başkaları tarafından beğenilme gibi duygularına hitap eden unsurları içeren güdülerden oluşmaktadır. Tüketicinin ihtiyaı olmamasına rağmen birtakım pazarlama taktiklerinin etkisinde kalarak ya da bilinçaltındaki çeşitli dürtü ve ihtiyaçların yönlendirmesiyle plansız olarak satın alma eylemi gösterdiği zaman ortaya çıkan güdü çeşidini bilinçsiz/atıl güdü olarak açıklayan Koç (2011, s. 164), bilinçli güdülerin bunun tam tersine planlı olarak satın alma eylemi sırasında beliren güdü eşitleri olduğundan bahsetmektedir.

Motivasyonun zellikleri İslamoğlu ve Altunışık (2013, s.79-82) tarafından aşağıdaki gibi açıklanmıştır:

- Motivasyonlar doğrudan gözlemlenemez, dolayısıyla soyutturlar.
- Kişinin davranış biçimine bakarak motivasyonların belirlenmesi zor olsa da psikolojik yapılar olmaları nedeniyle motivasyonlar davranışların şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir.
- Motivasyonlar ihtiyaç temellidir ve insan ihtiyaçlarının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadırlar.
- Motivasyonlar hem pozitif hem negatif olabilmektedir. Pozitif motivasyonlar kişiyi bir nesne ya da eyleme yöneltirken negatif motivasyonlar tam tersine kişiyi belirli bir davranışı yapmaktan ya da bir nesneyi satın almaktan/kullanmaktan alıkoyar.

- Motivasyonların bazıları doğuştan gelirken (fizyolojik ihtiyaçlar olan açlık ve susuzluk gibi) bazıları da çevreyle olan etkileşim sonucu sonradan öğrenilmektedir (ait olma, başarı vb.).
- Motivasyonların şiddeti ve yönü vardır. Motivasyon şiddeti tüketicinin amaca ulaşma konusundaki isteğinin şiddetiyle doğru orantılıdır. Bunun yanı sıra motivasyonlar tüketicinin davranışlarını yönlendirmektedirler.
- Motivasyonlar genelleştirilebilirler. Birbirine benzeyen eylemlerin ardında benzer motivasyonlar bulunabilir.
- Motivasyonlar bilinçli ya da bilinçsiz olabilmektedirler. Bilinçli motivasyonlar kişinin ihtiyaçlarının farkında olarak davranış sergilemesi durumunu açıklamaktadır. Bilinçaltı tarafından yönlendirilen motivasyonlarda ise bu farkındalık yoktur. Davranışın nedeni bilinmez.
- Birbiriyle uyumlu ya da zıt motivasyonların varlığından söz etmek mümkündür. Bir davranışın kötü algılanacağını bilerek yine de kişinin bu ihtiyacını gidermek istemesi zıt motivasyonların çatışması sonucunda gerçekleşebilir. Ya da tam tersine birbirini tamamlayan özellikte de olabilmektedirler.

Tüketici davranışlarını etkileyen motivasyonların neler olduğu ve bu motivasyonların nasıl gerçekleştiğini anlayabilmek amacıyla geliştirilen çeşitli teoriler bulunmaktadır. Bu teorilerin bazıları sadece içsel ya da dışsal faktörler, bazıları ise her ikisinin de etkisi ele alınarak geliştirilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 83). Geliştirilen teoriler aşağıda özetlenmiştir:

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi: Motivasyon teorileri arasında belki de en bilinen teori özelliğini taşıyan Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde ihtiyaçlar hiyerarşik olarak beş basamakta incelenmektedir ve bu ihtiyaçlar birbirine bağlıdır. Yani sırlamadaki ilk ihtiyaç tatmin edilmeden diğer ihtiyacın giderilmesi durumu söz konusu değildir (Loudon ve Bitta, 1993, s. 334). Maslow'un teorisinde ifade ettiği ihtiyaçlar hiyerarşisi Şekil 2.2'deki gibidir.



Şekil 2.2. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi

Maslow'un insan ihtiyaçları sıralamasının ilkinin "hemostatik" mekanizma olarak da adlandırılan ve canlıların yaşayabilmesi için vücudun ısı, oksijen, şeker, kalsiyum, protein vb. gibi oranlarını dengede tutmaya yarayan doğal mekanizmasında beliren birtakım eksiklikler nedeniyle ortaya çıkan "*fizyolojik ihtiyaçlar*" (açlık, susuzluk, uykusuzluk, üşüme, barınma gibi) oluşturmaktadır. Bu ihtiyaç karşılanmadıkça hiyerarşinin diğer basamaklarındaki ihtiyaçlar birey tarafından göz ardı edilmektedir. Aç bir insanın aklında yeni bir araba almak, kitap okumak ya da yeni kıyafetler almak yerine sadece açlığını gidermek vardır (Maslow, 1970, s. 36-37).

Fizyolojik ihtiyacı tatmin eden bir insanın sonraki ihtiyacı "*güvenlik ihtiyacı*"dır. Maslow (1970, s. 40-43), bu ihtiyacın yetişkinlerin aksine herhangi bir tehdit ya da tehlike karşısında davranışlarına ket vurmamaları nedeniyle çocukların davranışlarının gözlemlenmesi yoluyla daha kolay anlaşılabilirliğini söylemektedir. Çocukların kendilerini güvende hissetmedikleri durumlarda bazı psikolojik ve fiziksel anormallikler (kusma, gaz sancıları, ağlama nöbetleri vs.) gösterdiğinden bahseden Maslow'a göre yetişkinler de fiziksel ve psikolojik olarak rahat hissedebilmek için kaosu olmadığı, düzenli ve güvenli bir yaşam istemektedirler (Maslow 1970, s. 41). Burdan yola çıkarak güvenlik ihtiyaçlarının "tehlikelere karşı korunma", "geleceği güvence altına alma" ve "istikrarlı bir yaşam isteme" (Loudon ve Bitta, 1993, s. 335; İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 83) gibi ihtiyaçlardan oluştuğu söylenebilir.

Sosyal bir varlık olan insanların, bir gruba dahil olmak, başkaları tarafından sevilme, beğenilmek gibi ihtiyaçları bulunmaktadır (Koç, 2011, s. 166). Maslow (1970,

s. 43) bu ihtiyaçları “*ait olma ve sevgi ihtiyaçları*” başlığı altında incelemektedir. Fizyolojik ihtiyaçlarını karşılayan ve kendini yeteri kadar güvende hisseden insan, en az fizyolojik ihtiyaçlar kadar önemli olan sosyal ihtiyaçlarından, başkalarıyla bir arada olma, sevgi, bir gruba ait olmayı hissetme vb. gibi ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelmektedir.

Maslow’un teorisinde dördüncü basamakta bulunan ihtiyaç “*saygı ihtiyacı*”dır. İnsanlar başkalarıyla bir arada bulunma ihtiyaçlarının yanı sıra, birlikte oldukları insanlardan farklı ya da üstün olma ve bu şekilde saygınlık kazanabilme duygusuna da sahip olabilmektedirler. Bu noktada saygı ihtiyacı ile sosyallik ihtiyacı arasında tezatlık durumu söz konusudur (Koç, 2011, s. 167-168). Saygı ihtiyacı kavramını “öz saygı” ve “başkaları tarafından saygı görme” olarak birbirini tamamlayan iki kategoride inceleyen Maslow (1970, s. 45), bunlardan ilkinin bireyin kendi öz saygısını tatmin etmeye yarayan güç, başarı, yeterlilik, özgüven ve özgürlük gibi kavramlardan oluştuğunu, ikincisinin ise başkaları tarafından saygı görme ihtiyacını tatmin etmeye yardımcı olan prestij, tanınma, dikkat çekme, itibar, önemsenme, statü sahibi olma gibi kavramlardan oluştuğundan bahsetmektedir. Bu ihtiyaçlarını karşılayamayan insanların bir süre sonra kendilerini işe yaramaz görerek psikolojik olarak bazı travmalar yaşayabileceklerinden ötürü “saygı ihtiyacı” da özellikle günümüz dünyasında bireyler açısından önem teşkil etmektedir.

Hiyerarşideki beşinci ve son basamak “*kendini gerçekleştirme*” başlığı altında incelenmektedir. Bu ihtiyaç hiyerarşideki ilk dört ihtiyacın aksine tatmin edildikçe daha çok tatmin edilme ihtiyacı hissedilen bir ihtiyaç türüdür (Koç, 2011, s. 169). Maslow (1970, s. 46) bu ihtiyacın kişinin potansiyel kendisini gerçekleştirebilme ve yapabileceğinden fazlasını yapma isteğine karşılık geldiğini ve bireyin sahip olduğu yetenekler ve istekler doğrultusunda herkeste farklı şekillerde ortaya çıktığını söylemektedir (bir ressamın daha iyi resimler yaparak yeteneğini geliştirme isteği, bir annenin daha iyi bir anne olabilme isteği gibi).

Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi pazarlama sektörü açısından tüketici davranışlarını anlamada yol gösterici olsa da Solomon ve ark. (2013)’na göre Maslow teorisini geliştirirken kültürel oluşumları göz ardı etmiştir ve bu yüzden de bu teorinin genele uyarlanması konusunda sıkıntılar bulunmaktadır. Şöyle ki; dindar bir insan için inancı doğrultusunda yaşayabilmek adına elinden gelenin en iyisini yaparak ruhsal tatmine ulaşma ihtiyacını (kendini gerçekleştirme ihtiyacı) karşılamak için öncelikle fizyolojik ihtiyaçlarını (açlık, susuzluk, cinsellik gibi) karşılamasına gerek olmayabilir. Aynı şekilde birçok Asya kültüründe bir gruba ait olma ihtiyacı saygınlık ihtiyacından önce gelmektedir (Solomon ve ark., 2013, s. 196). Diğer eleştiriler ise teoride bahsedilen

hierarchy ihtiyac sistemindeki basamaklar arası ilerleme kavramıyla ilgili çok fazla kanıt olmaması ve teorideki motivasyonun grup davranışlarını incelemede yeterli olmadığıdır (Albayrak, 2009, s. 23).

McGuire'nin Psikolojik Gdüleri: McGuire (1976, s. 315) motivasyon kuramlarını ve bu kuramların içerdiği motivasyon çeşitlerinin inceleyerek bunların tüketici davranışlarını anlamada çok yeterli olmadığını belirtmiş ve güdü çeşitlerini daha kapsamlı bir şekilde sistematik olarak açıklamıştır. Khan (2006, s. 105) bu sınıflandırmanın Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinden daha spesifik olduğunu ve bu nedenle pazarlama sektöründe sıklıkla kullanıldığını ifade etmektedir. McGuire'nin 4 başlık altında ele aldığı 16 temel motivasyon çeşidi Tablo 2.2'deki gibidir.

Tablo 2.2. Temel motivasyon çeşitleri

	Aktif		Pasif	
	İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler	İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
Bilişsel Koruma Büyüme	1.Tutarlılık ihtiyacı 5.Bağımsızlık ihtiyacı	2.Nedensellik ihtiyacı 6.Yenilik ihtiyacı	3.Sınıflandırma ihtiyacı 7.Karşılaştırma ihtiyacı	4.Nesneleştirme ihtiyacı 8.Faydacı ihtiyacı
Duygusal Koruma Büyüme	9.Gerilim azaltma ihtiyacı 13.İfade ihtiyacı	10.Kendini ifade etme ihtiyacı 14.İlişkilendirme ihtiyacı	11.Benliği savunma ihtiyacı 15.Özdeşleşme ihtiyacı	12.Destek görme ihtiyacı 16.Model alma ihtiyacı

Tablo 2.2. incelendiğinde McGuire'nin motivasyon çeşitlerini bilişsel / duygusal, koruma/büyüme, aktif/pasif ve içsel/dışsal güdüler olarak sınıflandırdığını görmekteyiz (Loudon ve Bitta, 1993, s. 326). Bilişsel güdüler, kişinin çevresiyle uyumlu bir şekilde davranış gösterme yönelimine ve anlam duygusuna ulaşma ihtiyacı ile ilgilidir; duygusal güdüler ise tatmin edici duygulara ulaşma ve kişisel hedefleri gerçekleştirme ihtiyacına ulaşabilme durumunu ifade etmektedir. Koruma odaklı güdüler, bireyin dengeyi koruması ihtiyacını tanımlarken, büyüme güdüleri kendini geliştirebilme ihtiyacını tanımlamaktadır. Aktif güdüler bireyin kendisi tarafından başlatılan eylemlere karşılık gelmekte , pasif güdüler ise çevresel etmenlerin durumunu göz önüne alarak geliştirilen tepkisel davranışlara karşılık gelmektedir. İçsel güdüler bireyin kendi içsel durumu ile alakalıdır dışsal güdüler ise çevreyle olan ilişkiye odaklanmaktadır. Bu güdüler bireyin kendisiyle ya da çevresiyle yeni ilişkiler kurması durumunu ifade etmektedir (Hawkins

ve Mothersbaugh, 2010, s. 362). Aşağıda her bir motivasyon çeşidi kategorilere ayrılarak kısaca açıklanmıştır:

Bilişsel Koruma Motivasyonları:

1. Tutarlılık (aktif, içsel): Bireyin içsel dengeyi sağlayabilmek için her şeyin bir düzen içerisinde ve tutarlı olmasını istemesi ihtiyacıdır.
2. Nedensellik (aktif, dışsal): Bu motivasyon çeşidi, başımıza gelen şeylere, kimin ve neyin sebep olduğunu belirleme ihtiyacımıza dayanmaktadır. Tüketiciler mesajları pasif olarak almadıkları için, satış taktiklerine ve satış personelinin tavsiyelerine inanmazlar.
3. Sınıflandırma (pasif, içsel): İnsanlar, karşılaştıkları çok çeşitli bilgi ve deneyimleri, anlamlı ve yönetilebilir bir hale getirmeleri için bu bilgi ve deneyimleri kategorize ve organize etme ihtiyacı duyarlar. Bunun için onlara yardımcı olacak kategoriler veya zihinsel bölümler oluşturuyorlar.
4. Nesneleştirme (pasif, dışsal): Bu motivasyonlar insanların hissetmelerini ve bilmelerini sağlamak için ihtiyaç duydukları gözlemlenebilir ipuçları veya sembolleri yansıtır.

Bilişsel Büyüme Motivasyonları:

1. Bağımsızlık (aktif, içsel): İnsanların bağımsızlık ve bireysellik ihtiyacına dayanan bu motivasyon çeşidi ile tüketici benzersiz ürün ve hizmetlere sahip olup özerkliğini bu şekilde göstermek ister. Pazarlamacılar sınırlı sayıda ürün, geniş çeşitlilik ve kişiselleştirme seçenekleri sunarak bu motivasyona cevap vermektedirler.
2. Yenilik (aktif, dışsal): Tüketiciler genellikle çeşitlilik ve farklılık arayışındadırlar. Bu tarz davranışlar marka değiştirmenin temel nedenlerinden olabilmektedirler.
3. Karşılaştırma (pasif, içsel): Tüketiciler buldukları durum ile istenen sonuç arasındaki desenleri karşılaştırırlar. Sonuçlar gözlemlenerek davranışlar değiştirilir.
4. Faydacılık (pasif, dışsal): Bu teori, tüketicileri durumlara faydalı bilgi veya yeni beceriler edinme fırsatları olarak yaklaşan bir problem çözücü olarak görmektedir. Böylelikle televizyonda komedi programı izleyen bir tüketici sadece eğlenmiyor aynı zamanda programdaki giyim tarzı, yaşam tarzı gibi olguları da öğreniyor.

Duygusal Koruma Motivasyonları:

1. Gerilim azaltma (aktif, içsel): İnsanlar, günlük yaşamlarında, rahatsız edici stres seviyeleri yaratan durumlarla karşılaşır. Gerilim ve stresi etkili bir şekilde yönetmek için, insanlar uyarılmayı azaltmanın yollarını aramak için motive olurlar.
2. Kendini ifade etme (aktif, dışsal): İnsanların kendilerini diğerlerine ifade etme ihtiyacı ile ilgilidir. Tüketiciler ürünleri ve kullanmayı da içeren davranışlarıyla diğerlerine kim olduğunu anlatma ihtiyacı duyarlar.

3. Benliği savunma (pasif, içsel): Kişi kendi kimliğine tehdit algıladığında benliğini savunmak için savunmacı tutum ve davranış sergilemeye yönelik motive olurlar.

4. Destek görme (pasif, dışsal): İnsanlar geçmişte belirli şekillerde hareket etmelerine karşılık ödül aldıkları için çoğu zaman benzer durumlarda benzer davranışlar sergilerler.

Duygusal Büyüme Motivasyonları:

1. Hakkını arama (aktif, içsel): Çoğu insan başarı, hayranlık ve hakimiyet elde etmek konusunda rekabetçidirler. Başarı, güç ve saygınlık onlara göre önemlidir.

2. İlişkilendirme (aktif, dışsal): İnsanların başkalarıyla karşılıklı olarak yararlı ve tatmin edici ilişkiler geliştirme ihtiyacından kaynaklanan motivasyondur.

3. Özdeşleşme (pasif, içsel): Özdeşleştirmeye olan ihtiyaç tüketicilerin çeşitli rollere bürünmesi ile sonuçlanır. Tüketiciler yeni tatmin edici bir role bürünmeyi veya sahip olduğu bir rolün önemini arttırmaktan zevk alırlar.

4. Model alma (pasif, dışsal): Tüketiciler davranışlarını diğerlerine göre şekillendirerek model alma ihtiyacını karşılamaktadır.

Alderfer'in ERG Teorisi: 1961-1978 yılları arasında Clayton P. Alderfer tarafından geliştirilen teori (Alderfer, 1989, s. 358). Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisini hem desteklemek hem de tamamlamak amacı taşımaktadır. Maslow'un sınıflandırmasına benzer bir şekilde yapılan sıralamada Alderfer ihtiyaçları Var olma (Existence), Aidiyet (Relatedness) ve Gelişme (Growth) başlıkları altında toplamaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 114). Bu ihtiyaçların baş harflerinden adını alan ERG teorisinde "var olma" Maslow'un teorisinde yer alan hem açlık ve susuzluk gibi fizyolojik, hem de bireyin kendisini ve geleceğini güvence altına almak istemesi gibi maddi ihtiyaçlarından oluşan güvenlik ihtiyacını kapsamaktadır. Bireyin duygu ve düşünce paylaşımları içerisinde bulunmak amacıyla başka insanlarla karşılıklı ilişkiler kurması olarak tanımlanan "aidiyet" ihtiyacı, var olma ihtiyacından farklı olarak karşılıklı tatmine dayalıdır ve Maslow'un ait olma ve sevgi ihtiyacı basamağına karşılık gelmektedir. Gelişme ihtiyacı, bireyin hem kendisi hem de çevresi için yaratıcı ve üretken olma isteğine karşılık gelmektedir. Karşılaştığı problemler karşısında sorun çözme becerisi geliştirebilme kabiliyeti olan ve sahip olduğu yeteneklerin daha iyisini yapmaya çalışarak kendini sürekli geliştiren kişinin özgüveni artmakta ve kendini gerçekleştirerek "gelişme" ihtiyacını tatmin etmektedir ve bu ihtiyaç da Maslow'un saygı ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı basamağına karşılık gelmektedir (Alderfer ve Schneider, 1973, s. 490).

Maslow ve Alderfer'in ERG kuramı arasında benzerlikler olduğu kadar farklılıklar da bulunmaktadır. Örneğin Maslow'a göre en alt basamaktaki ihtiyaç

karşılanmadıkça üst basamaktaki ihtiyaca geçilemez ancak Alderfer'e göre iki farklı ihtiyaç aynı anda gerçekleşebilir ve sıralamadaki ihtiyaçlar yer değiştirebildiği için belirli bir sıralamadan bahsedilmez. Bunun yanı sıra Alderfer ihtiyaçları "dönemsel" ve "sürekli" ihtiyaçlar olarak sınıflandırmaktadır. Sosyal ve psikolojik ihtiyaçlar olan ait olma, sevmeye, sevilme gibi üst düzey ihtiyaçlar insanların sürekli ihtiyaçlardır ve insanların davranışlarını sürekli olarak güdülemektedirler. Dönemsel ihtiyaçlar ise belirli periyodlarla ortaya çıkan (açlık gibi) ve ihtiyaç giderildiği anda güdüleyici olma özelliğini kaybeden ihtiyaçlardır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 115).

Vroom'un Beklentiler Teorisi: Süreç teorileri kapsamında ele alınan ve genel olarak kabul gören bir teori olan beklentiler teorisine göre, birey davranışlarını belirlerken kendisine sunulan seçenekler arasında mantıklı davranmakta, alternatif davranışlar arasında amacına ulaşma ve beklentilerini karşılama konusunda en yüksek ihtimale sahip olan davranış biçimini bilinçli olarak tercih etmektedir (Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 116). Birey sergilediği davranış sonucunda beklentisinin karşılandığı durumlarda bu davranışına devam etme eğiliminde olacak, aksi takdirde beklentisi sona ereceği için bu davranışı sergilemeyecektir (Vroom 1964, akt. Ulukuş, 2016, s. 252).

Vroom'un beklentiler teorisinde başlıca değişkenler çekim (diğer ifadelerle değer, teşvik, tutum ve beklenen fayda), beklenti, güç ve sonuçlardır. Bireyin belirli bir sonucu seçme gücünü gösteren değişken olan çekim değişkeninde tercih edilecek olan sonucun çekiciliğinin olumlu olması söz konusudur, çekim olumsuz ise bireyin o sonucu seçmek istemediği anlaşılmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 1996, s. 116-117).

Porter ve Lawler'in Beklenti Teorisi: Süreç temelli bir motivasyon modelinin çerçevesini belirlemek amacıyla Vroom'un beklenti teorisini temel alarak kendi motivasyon modellerini geliştiren Porter ve Lawler'in beklenti teorisi aslında Vroom'un beklenti teorisinin bir uzantısıdır. Porter ve Lawler çalışanların verimliliğini beklentilerin bir fonksiyonu olarak ele almış ve bu yüzden de şirketlerin bir takım ödül ve ücretlerle kendi çalışanlarını memnun etmeleri gerektiğini vurgulamışlardır. Bu ödül ve ücretleri de içsel ve dışsal olarak iki sınıfa ayıran Porter ve Lawler içsel ödüllerin başarılı olmak için işverenler tarafından çalışanlara verilen itibar ve zenginlik gibi bazı iyi hissettirici faktörlerden, dışsal ödüllerin ise maaş artışı, promosyon ve ek ödemelerden oluştuğunu belirtmektedirler (Mohanty, 2018). Bu teori insan davranışlarıyla ilgili dört ana varsayımı temel almaktadır. Bunlar; bireylerin davranışının hem bireyin kendisi hem de çevredeki faktörlerin bir bileşimi olması, bireylerin örgütlerdeki davranışları hakkında bilinçli kararlar veren rasyonel insanlar olmaları, bireylerin kendilerine özel ihtiyaçları, amaçları

ve istekleri olması ve son olarak bireylerin kendi beklentileri doğrultusunda alternatif davranışlar arasında karar almaları ve bu kararın da onları istedikleri sonuca ulaştırmasıdır (Singh, 2010). Bu modeli oluşturan unsurlar ise ödüllerin değerlerine yönelik tutumlar, ödüllerin çabaya bağlı olduğu algılanan olasılığa karşı tutumlar, rol algıları, yetenekler ve iş davranışlarıdır (Lawler ve Porter, 1967). Lawler ve Porter geliştirdikleri modeli sınamak amacıyla 154 yöneticiyle görüştüğü çalışmada iyi performansa yönelik çabaların düşük olması durumunda performans algısının da düşük olacağından ötürü rol algılarının önemsiz olduğu; tersi durumda ise (çabanın yüksek olması) rol algısının önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanı sıra ödüle ulaştırdığı düşünülen etkin iş davranışı ile iş performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna vararak bireylerin beklentileri ve seçtikleri davranış sonucunda elde edecekleri ödül ya da kazanımların bireylerin iş performansını etkilediğini belirtmektedirler.

2.2.3.2. Seyahat Motivasyonları

Motivasyon, algılama, kültürel şartlar ve öğrenme gibi turist davranışını açıklamaya katkıda bulunabilecek pek çok değişkenden sadece biri olsa da, her davranışın arkasındaki itici güç olduğu için önemli bir değişkendir (Fodness, 1994, s. 555). Motivasyon aynı zamanda tüketicilerin karar verme sürecinde de oldukça kritik bir faktör olduğu için tüketici motivasyonlarının turizme uyarlanması kaçınılmaz olmuştur (Kay, 2003).

Turizm alan yazını incelendiğinde 1960'lı yıllardan günümüze kadar "turistleri seyahat etmeye yönelten sebepler nelerdir?" sorusuna cevap vermenin gündemde olduğunu ve farklı araştırmacıların bu soruya cevap bulabilmek için bazı kuramlar geliştirdiğini görmekteyiz. Bu kuramlardan en bilineni ve belki de en kabul göreni Dann (1977) tarafından geliştirilen itme ve çekme faktörleri kuramıdır. Bu kuramın turistlerin neden seyahat ettiklerini açıklamada çok da yeterli olmadığını (Fodness, 1994), bunun yanı sıra farklı yerlerde ve farklı turizm türlerine katılan insanlarla yapılan çalışmalarda benzer sonuçlara ulaşılmasının kuramın evrensel geçerliliğe sahip olduğu anlamına gelmediğini belirten araştırmacılar olsa da (Aydın ve Sezerel, 2017, s. 132) itme ve çekme faktörleri kuramının hala popülerliğini koruduğu söylenebilir.

Dann (1977) itme ve çekme faktörleri kuramında itme faktörlerinin insanların nostalji yaşamak ya da kaçmak gibi içsel motivasyonlarına karşılık geldiğini, çekme faktörlerinin ise turisti belirli destinasyonları tercih etmelerine neden olan deniz, güneş

gibi destinasyon çekicilikleri olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Baloglu ve Uysal (1996) da itici faktörlerin, bireyi seyahat etmeye yönelten sosyo-psikolojik motivasyonlardan, çekme faktörlerinin ise seyahat kararı alındıktan sonra bireyi belirli bir destinasyona çeken faktörlerden oluştuğunu ifade etmektedirler. Yani bireylerin soyut ya da içsel isteklerine karşılık gelen kaçış, dinlenme ve rahatlama, sağlık ve fitness, macera, prestij ve sosyal etkileşim arzusu gibi faktörler itme faktörlerini oluşturmakta; plajlar, rekreasyon tesisleri ve tarihi kaynaklar gibi somut kaynakların yanı sıra turistlerin yenilik ve elde edecekleri faydanın algı ve beklentisi gibi somut kaynaklardan oluşan ve turist tarafından destinasyonun çekiciliğinin bir sonucu olarak ortaya çıkan faktörler de çekme faktörlerini oluşturmaktadır (Uysal ve Jurowski, 1994).

Crompton 1979 yılında turistlerin destinasyon seçimini etkileyen motivasyonlarını araştırmak için yaptığı çalışmasında dokuz motivasyona ulaşmıştır. Bunlardan sıradan bir ortamdaki kaçmak, kendini keşfetme ve gerçekleştirmek, rahatlamak, saygınlık, akrabalık ilişkilerini geliştirmek, geçmişe dönmek ve sosyal etkileşim gibi yedi motivasyonu sosyo-psikolojik olarak sınıflandırmış ve itici faktörler olarak nitelendirmiştir. Geri kalan iki motivasyon olan eğitim ve yenilik motivasyonlarını da alternatif kültürel motivasyonlar olarak sınıflandırarak itme ve çekme faktörleri kuramıyla ilgili yeni bir kavramsal çerçeve oluşturmuştur.

Bir diğer seyahat motivasyonu kuramı Pearce (1982) tarafından geliştirilen Seyahat Kariyeri Basamakları kuramıdır. Orijinal adı *Travel Career Ladder* (TCL) olan bu kuramda Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi temel alınmıştır. Bu kurama göre turist motivasyonları rahatlama, güvenlik, ilişkiler, özsaygı ve kendini geliştirme ve kendini gerçekleştirme olarak beş farklı aşamada incelenmektedir. Pearce ve Lee (2005, s. 227)'ye göre turistler sadece bir motivasyonla seyahat gerçekleştirmez ancak seyahat motivasyonu basamaklarındaki bir motivasyon diğerlerine göre baskın olabilir. Bunun yanı sıra turistlerin seyahat motivasyonlarının seyahat tecrübelerine bağlı olarak farklılaşabileceğini ve dolayısıyla insanların bir seyahat kariyerine sahip olduklarını belirtmektedirler. Yani turistler yeni tecrübeler edindikçe bir üst basamaktaki ihtiyaçla motive olmaktadır (Huang, 2007 s.26).

Kay (2003) ise turistlerin seyahat motivasyonlarını ihtiyaç temelli yaklaşımlar, değer temelli yaklaşımlar, elde edilen fayda temelli yaklaşımlar ve beklenti temelli yaklaşımlar şeklinde sınıflandırmaktadır.

2.2.3.3. Köken Turizminde Seyahat Motivasyonları

Küreselleşen dünyada yer değiştirme hareketinin boyutu ve hızı her geçen gün artmakta ve bu yer değiştirme sonucunda yurdunu çeşitli sebeplerle terk eden insanlar da genel olarak “diaspora” olarak adlandırılmaktadır (Iorio ve Corsale, 2013). Diaspora göç hareketiyle, göç hareketi de seyahat etme ile ilişkili bir kavram olmasından ötürü turizm ve diaspora kavramları arasında çok kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır (Kaygalak ve ark., 2015).

Yapılan akademik çalışmalar doğrultusunda aile ya da arkadaş ziyaretleri, ailelerinin geçmişleriyle ilgili kapsamlı bilgiler elde edebilmek, ailelerinin soy ağacını çıkarabilmek, nostalji duygusuyla aile bağlarını güçlendirme isteği, kültürel kimliklerini yaşamak vb. gibi unsurlar köken turizmindeki motivasyonlar olarak gösterilebilir. Köken turizmi kapsamında atalarıyla olan bağlarını güçlendirebilmek amacıyla diasporaların anavatanları tekrar tekrar ziyaret etmeleri, birtakım sosyal bağlarla (gazete, kuruluşlar) birbirleriyle irtibat halinde olmaları, evlerinin mülkiyetlerini geri almaları gibi faaliyetler anavatan ile bağları sürdürme unsurları arasında görülmektedir (Iorio ve Corsale, 2013).

Basu (2005) diasporada yaşayan insanların anavatanlarına yaptıkları geri dönüş seyahatlerini tanımlayan köken turizmi olgusunda seyahat motivasyonlarının nedenlerinin anlaşılması için insanların bu seyahatleri gerçekleştirmeye yönelten nedenlerin neler oldukları, aile geçmişlerinde ne bulmayı umduklarını ve en önemlisi de bu “turistlerin” kendilerini neden turist olarak tanımlamadıkları, dahası turist olarak görülmenin onları neden gücendirdiği sorularına cevap aranması gerektiğinden bahsetmektedir. Araştırmacı, İskoçya yaylalarında yaptığı geniş çaplı saha araştırmasında kökene dönüş hareketinin fiziksel bir hareket olduğu kadar insanların atalarının yaşadıkları yerleri ziyaret etme yoluyla ifade ettikleri bir aidiyet hareketi olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte bu turistlerin seyahat motivasyonlarının aile geçmişleriyle olan bağlantılarını güçlendirmek ya da hiç tanışmadıkları ‘kuzenleriyle’ tanışmak olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Kaygalak ve ark. (2015)’nın Balkanlara seyahat edenlere yönelik yaptıkları sosyolojik araştırmanın sonuçları köken turizminin kişiler üzerinde bıraktığı etkileri göstermektedir. Araştırma bulgularıyla anavatanlarına ziyaretler gerçekleştiren insanların burada kendilerini yabancı hissetmedikleri ve güvenlik konusunda da bir endişe yaşamadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra akrabaları ya da arkadaşları ziyaret etme, kendilerine anlatılanlar nedeniyle bir merak duygusu içerisine girme ve bu merak

sonucunda da anlatılanları yerinde görme isteği gibi unsurlar Türkiye’de yaşayan Balkan asıllı toplulukların bu ülkelere yaptıkları ziyaretlerin motivasyonlarını oluşturmaktadır. Diaspora ve turizm kavramlarının birbirleriyle örtüştüğünü belirten Kaygalak ve ark. (2015)’nin bulgularına göre bu ilişki beraberinde sosyo-kültürel, sosyo-psikolojik ve sosyo-politik olmak üzere üç grupta incelenebilecek etkileri ortaya çıkarmıştır. O kültüre ait yemeklerin yapıyor olması, atalarının dillerini bilmeleri ve konuşmaları sosyo-kültürel etkinin bir göstergesi iken, gidilen yerlerde yabancılık hissedilmemesi sosyo-psikolojik etkinin; gidilen yerlerde akrabalarla görüşme sırasında geçmiş ve bugün arasında analitik bir ilişki kurabilmek de sosyo-politik etkinin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir.

Tören ve Kozak (2014), Almanya’da yaşayan Türkler ile ilgili yaptıkları araştırmada diaspora turizmi kapsamında Türkiye’ye yapılan seyahatler ve bu seyahatler sonucunda insanlar üzerinde oluşan sosyo-politik ve sosyo-psikolojik etkileri incelemişlerdir. Araştırma bulgularına göre kendi kültürleriyle ilgili yeni şeyler öğrenmek, kendi geçmişlerine ve kültürlerine merak duymak, atalarına saygı ve hayranlık duymak, Türkiye’ye ve Türk kültürüne olan bağlılıklarının güçlendiğini hissetmek gibi sosyo-politik etkiler ortaya çıkmıştır. Sosyo-psikolojik etkilerin ise mutluluk, heyecan, gurur duyma, hayranlık, üzüntü, yeni arkadaşlıklar oluşturmak gibi unsurlar olduğunu tespit etmişlerdir.

Iorio ve Corsale (2013), Almanya’da yaşayan Transilvanya (Romanya) Saksonlarının anavatan ziyaretlerini köken turizmi kapsamında inceledikleri araştırmalarında başlıca seyahat motivasyonunun aile ve arkadaşları ziyaret etme olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir diğer önemli seyahat motivasyonunun ise aile geçmişi hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak istenmesi olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmalarında Transilvanya doğumlu olmayan ikinci ve sonraki kuşak Saksonların ata topraklarını ziyaretlerini kendilerini hem kendi kökenleriyle hem aile geçmişleri hem de kültürel kimlikleriyle ilişkilendirmek amacıyla gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Io (2017), Çinli göçmenlerin tatillerini geçirmek amacıyla anavatanların yaptıkları ziyaretlerin motivasyonlarını araştırmak için 500 Çinliye uyguladığı anket çalışması sonucunda 3 ana seyahat motivasyonuna ulaşmıştır. Bunlar turistik kaynakların çekiciliği, geçmişe olan bağlılık ve aile ve arkadaşlarla sosyalleşmedir. Araştırmacı geçmişle olan bağlarını kuvvetlendirmek amacıyla anavatanlarına ziyaret gerçekleştiren katılımcıların bu sayede anavatanlarıyla ilgili hatıra ve deneyimlerini yeniden inşa edebilmeyi,

anavatanlarıyla ve kendi kültürel kimlikleriyle tekrar bir bağlantı kurabilmeyi umduklarını ifade etmiştir.

Çinli göçmenlerin anavatanlarına yaptıkları seyahatleri köken turizmi kapsamında değerlendirmek üzere çalışma yapan bir diğer araştırmacılar olan Maruyama ve Stronza (2010) da ikinci kuşak Çinlilerden 35 kişiyle yaptıkları görüşme sonucunda Çinli köken turistlerinin motivasyonlarının akrabalarıyla tanışmak ve ailelerinin etnik kültürleri deneyimlemek olduğu sonucuna ulaşmışlar ve bu sayede de bu turistlerin kendi toplumlarına entegre olma isteklerinin bir şekilde karşılandığını belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Çin doğumlu olmayan ikinci ve sonraki kuşak Çinlilerin birinci kuşağa kıyasla atalarıyla bağ kurma sürecinin daha karmaşık ve çok katmanlı olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışmaların yanı sıra Wessendorf (2007) İsviçre’de yaşayan ikinci nesil İtalyanların İtalya’ya geri dönüş seyahatlerini değerlendirdiği çalışmada, bu kişilerin İsviçre’de bulamadıkları meslek fırsatlarını İtalya’da bulma umuduyla İtalya’ya geri dönüş seyahati gerçekleştirdiklerini tespit etmiştir. Bunun yanı sıra farklı yaşam tarzını tecrübe edebilmek, aile ve arkadaşlarla paylaşılan yerel lezzetleri tadabilmek ve İsviçre’nin soğuk ikliminden kaçarak İtalya’daki anavatanları olan Pease köyünün güneşli ve sıcak ortamında yaşayabilmek gibi nedenlerle geri dönüş yaptıkları sonucuna varmıştır.

Hughes ve Allen (2010) bir İngiliz kentinde yaşayan İrlandalılar için turizm açısından İrlanda’nın önemini anlamak amacı ile yapmış olduğu çalışmada özellikle birinci kuşak İrlandalılar olmak üzere tüm İrlandalılar İrlanda ile bir bağ hissettiğini belirtmiştir. Araştırmada İrlanda’ya yapılan ziyaretlerin çoğunun İngiltere’deki deneyimlerden kaçınmaktan çok İrlanda’yı görme isteğinden kaynaklandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Ziyaret sıklığı ve önceliğinin yaş ilerledikçe ve sonraki kuşaklarda azaldığı ayrıca ikinci ve üçüncü kuşak ziyaretlerini etkileyen duygusal bir bağ olduğu belirtilmiştir. Araştırma sonucunca İrlanda’ya yapılan ziyaretlerin *İrlandalı olmak* duygusunu güçlendirdiği tespit edilmiştir.

Huang ve ark. (2016) Amerika’da yaşayan ikinci nesil göçmenlerin atalarının anavatanlarına ziyaret deneyimlerini ve ikinci nesil ulus ötesi milliyetçiliğin diaspora turizm deneyimlerini ne ölçüde şekillendirdiğini belirlemek üzere yaptıkları çalışmada Amerika’da yaşayan ve Çin’i ziyaret eden 26 ikinci kuşak Çinli ile fenomenolojik bir yaklaşımla görüşmeler yapmışlardır. Araştırmada Çin’i ziyaret etme motivasyonlarını, dil ve görünüm, otantiklik arayışı, aile tarihi ve ev duygusu olmak üzere 4 tema altında toplamışlardır.

2.3. MARDİN SÜRYANİLERİ ve KÖKEN SEYAHATLERİ

Süryanilik, Hz. İsa'nın kim olduğu ile ilgili bir karara varmak amacıyla Hıristiyanlığın ilk yüzyıllarında düzenlenen birtakım konsüller sırasında (İznik-325, Birinci İstanbul-381, Birinci Efes-431, Kadıköy-451 gibi) yaşanan tartışmalar sonucunda başpiskopos Aziz Cyrill'in doktrinini kabul eden ve bunun sonucunda Kadıköy Konsülünde aforoz edilen Hıristiyanları tanımlamaktadır (Gündüz, 1998).

Süryani kelimesinin ilk olarak ne zaman kullanıldığı ve etimolojik olarak bu kelimenin nerden geldiği konusunda kesin bir bilgi olmamakla birlikte bir takım varsayımlar bulunmaktadır. Tahincioğlu (2011) bu varsayımlardan ilkinin Pers Kralı Keyhüsrev (Sirus)'den geldiğinin iddia edilmesi olduğunu belirtmektedir. Keyhüsrev'in Babil tutsaklığından Kudüs'e geri dönen Yahudilere karşı gösterdiği cömertlikten övgüyle söz eden Yahudilerin konuştukları Arami lehçesi Seyrusça veya Süryanca olarak adlandırılıyordu. Ancak bu görüşe göre Süryani ismi Kudüs'te Hıristiyan olan az sayıdaki Yahudi toplumuna verilen bir isimdir. İkinci varsayıma göre Suriye kelimesinin Lübnan'ın Sur şehrinde türediği ve Yunanlarca tüm sahil bölgesi için kullanılan bu ismin zaman içerisinde orada yaşayanları da tanımladıklarıyla ilgilidir. Üçüncü varsayım Yunanların Asurların ülkesine Asurya demesi ve zamanla kelimenin başındaki "a" harfinin düşerek "Surya" ya dönüşmesi şeklindedir. Bunların dışındaki varsayımlar yine burada bahsedilen üç varsayım gibi Süryani isminin bölgedeki herhangi bir şehirden/uygarlıktan veya bölgede hüküm sürmüş olan yöneticilerden/krallardan gelmesiyle ilgilidir.

Miladın başlangıcında Mezopotamya ve Suriye'de yaşayan topluluklar o dönemlerde Akdeniz kıyı bölgelerinde Helen kültürünün yaşanması sırasında Asur, Babil ve Aram dönemlerinden kalma geleneklerini sürdürmekteydiler. Bu dönemlerde Aramice dili konuşulan en yaygın diller arasındaydı ve geniş bir coğrafyada kullanılmaktaydı. Dolayısıyla bu dilin farklı lehçe ve şiveleri oluşmuştu. Sami kökenli olan ve Aramice dilini kullanan Asuri, Arami ve Keldani toplulukları arasında Hıristiyanlık hızla yayıldı ve bunun sonucunda bu topluluklar halklaşmanın temellerini attılar. Sami ırkından olan Arap ve Yahudiler ve bu ırktan olmayan ve Hıristiyanlık dinini kabul eden bazı gruplar birleşerek kendilerine milattan önceki dönemlerde Sami olmayanlar tarafından Asur ülkesine ve orada yaşayan topluma verdikleri isim olan Süryani (Suroyo/Suraya) adını vermişlerdir (Bokförlag, 2008).

Günümüzde Türkiye’de Süryani Kadim Kilisesi’ne bağlı olan cemaat Mardin ve çevresinde yaşamaktadırlar ve Suriye’nin Şam kentindeki patrikliğe bağlıdırlar. Mardin’de bulunan Deyrulzafaran Manastırı ise altı yüz kırk yıl boyunca Süryani Kadim Kilisesi patriklik merkezi olarak işlev görmüştür.

2.3.1. Mardin Süryanilerine Genel Bir Bakış

Yakubiler olarak da bilinen Batı Süryanileri ya da Antakya Süryanileri, Suriyeli monofizit bir Hıristiyan topluluğudur. Antakya’da milattan sonra 34 yılında havari Petrus tarafında kurulan kilisenin ilk kilise olduğuna inanmaktadırlar. Yakubilik mezhebi ismini Roma döneminde İmparator Justinyan’ın mezhep liderlerini hapsedmesine rağmen Justinyan’ın karısı Teodora’nın monofizit olmasından dolayı monofizitlere tayin ettiği iki rahipten biri olan Jacob Baradaeus’tan almaktadır. Ancak bu mezhep kendilerini Yakubi olarak değil de Antakya Süryani Kilisesi olarak adlandırmaktadırlar (Şenay, 2007).

Mardin ve çevresinde yaşayan Süryaniler ise Nasturiler olarak da bilinmektedirler. Doğu Süryanilerini oluşturan Mardin Süryanileri 1845 yılında kendi aralarında çıkan bazı anlaşmazlıklar üzerine bir kısım Süryaninin Roma Katolik Kilisesine bağlanmalarından dolayı kendilerini bu gruptan ayırmak amacıyla “Süryani Ortodoks Kilisesi” olan isimlerini “Süryani Kadim Kilisesi” olarak değiştirmişlerdir (Albayrak, 2007).

Tur Abdin olarak adlandırılan bölgede yer alan Mardin’in dört kilometre doğusundaki Deyrulzafaran Manastırı Süryaniler için oldukça önemli bir konuma sahiptir. 1932 yılına kadar Süryani Ortodoks patriklerinin ikamet yeri olan bu manastır Mardin’i ziyaret edenler tarafından mutlaka görülen yerlerden bir tanesidir. Bu manastırın yanı sıra Midyat’taki Deyrulumur Manastırı da Süryaniler için önemli dini merkezlerden bir tanesidir. Yine Mardin merkezde bulunan Kırklar kilisesi ve Midyat Anıtlı köyünde bulunan Meryem Ana Kilisesi de bu kapsamda değerlendirilmektedir.

Mardin ve çevresinde yaşayan Süryaniler ile ilgili Mardin’in yerel toplumsal yapısından kaynaklanan iki farklı tavırdan bahsedilebilir. Bu farklılık Mardin’in iki ana sınıfa ayrılmasında dolayı ortaya çıkmıştır. Şehirli ve köylü olarak ayrılan bu gruplardan Mardin merkezde yaşayan Süryaniler Araplarla yakın ilişkiler içinde olurken Midyat’ta yaşayan Süryaniler de Kürtlerle yakın ilişkiler içinde olmuşlardır (Özcoşar, 2009). Bu ilişkiler sonucunda da en dikkat çeken husus Mardin merkezde yaşayan Süryanilerin Arapça, Midyat’ta yaşayan Süryanilerin hem Arapça hem Kürtçe konuşmalarıdır.

Süryaniler günlük hayatta Arapça ve Kürtçe konuşsalar da ibadet dili olarak Süryaniceyi kullanmaktadırlar (Güç Işık, 2014).

Mardin ve çevresinde yaşayan Süryaniler 19. Yüzyıldan itibaren bu bölgelerden göç etmişlerdir. Bu göçler Süryanilerin bölgedeki nüfuslarının azalmasına yol açmıştır. Günümüzde Türkiye’de yaşayan yirmi bini aşkın Süryani’nin on beş bine yakını İstanbul’da yaşarken geri kalan kısmı başta Mardin olmak üzere Türkiye’nin çeşitli illerinde yaşamaktadırlar (Anonim, 2016). Diasporada yaşayan Süryanilerin nüfusuyla ilgili kesin bir kayıt olmadığından bahseden Rabo (2013, s. 111), tahmini olarak bu sayının toplamda 287.000 civarında olduğunu söylemektedir. Diaspora Süryanilerinin nüfus dağılımı; Almanya 95.000, İsveç 80.000 Amerika Birleşik Devletleri (ABD) 50.000, Hollanda 20.000, Belçika ve İsviçre 8.000, Arjantin 6.000, Avustralya ve Brezilya 5.500, Avusturya 3.500, Fransa 2.500, İngiltere 1.500 ve diğer Avrupa ülkeleri 1.500 kişi şeklindedir.

2.3.2. Süryaniler ve Göç

Süryani topluluğundaki ilk iç göç 1830’lu yıllarda Siirt, Bitlis, Diyarbakır ve Harput’tan İstanbul’a olmuştur. Daha sonra 1950’li yıllarda ise yine Tur Abdin ve civarındaki bölgeden İstanbul’a ikinci bir göç olmuştur (Rabo, 2013). İstanbul’a yerleşen Süryanilerin büyük bir çoğunluğu burada kendi zanaatları olan kuyumculuk işini yapmaktadırlar ve buradaki nüfuslarının on beş bine yakın olduğu düşünülmektedir.

Süryanilerin yurtdışına olan ilk göçü 1860’lı yıllarda olmuştur. O dönemde yaşanan çoraklık ve çekirge istilası yüzünden yaklaşık beş bin kişilik bir grup bugünkü Suriye’ye göç etmişlerdir. İkinci büyük göç 1826-1915 yılları arasında Yakın doğu ülkelerine olmuştur. 1924 yılında Süryanilerin Urfa’dan Suriye’nin Halep şehrine tehcir edilmeleri ile başka bir göç olayı gerçekleşmiştir. 1975 ve 1995 yılları arasında yaşanan göçte ise Süryanilerin dörtte biri Tur Abdin bölgesinden ve Türkiye’nin diğer bölgelerinden batıya göç etmişlerdir (Rabo, 2013).

Bokförlag (2008)’a göre ise Süryanilerin göç hareketinde üç temel dönem bulunmaktadır. İlk dönemdeki göçler 19. yüzyılda Hakkari, Van ve Urmiye bölgesinden Rusya, Gürcistan, Ermenistan, Azerbaycan ve Çarlık Rusya’sı egemenliğinde olan diğer bölgelere olmuştur. 20. yüzyılın ilk çeyreğinde ise Elazığ, Adana, Antakya, Urfa, Turabdin, Hakkari, Urmiye ve Suriye-Lübnan’daki yüzbinlerce Süryani Amerika Birleşik Devletleri, Kanada, Brezilya, Arjantin, Şili, Uruguay, Meksika ve Fransa’ya göç etmiştir.

İkinci dönem göçlerinde Türkiye'deki Süryaniler 1960'lı yıllardan sonra Almanya ve Avusturya ile yapılan işçi sözleşmeleriyle birlikte gerçekleşmiştir. Bu sözleşmeyle Süryaniler bu ülkelere işçi olarak gitmişlerdir. 1980'li yıllarda ise Turabdin, Hakkari, Şırnak, Siirt, Adıyaman, Antakya ve İstanbul'daki Süryaniler başta Almanya ve İsveç olmak üzere Avrupa'nın çeşitli ülkelerine ve Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'ya göç etmişlerdir. Üçüncü dönem ise 1991 Birinci Körfez Savaşı ve 2003 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin Irak'a müdahalesinden sonra yüzbinlerce Asur, Keldani ve Süryaninin Avrupa, Amerika Birleşik Devletleri ve Avustralya'ya göç ettikleri dönemi kapsamaktadır.

Bütün bu göç olaylarından sonra son yıllarda Süryaniler anavatanlarına geri dönme faaliyetlerinde bulunmaya başlamışlardır. Bu dönüş seyahatlerini etkileyen birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler köken turizmi kapsamında değerlendirilebilmekte ve yapılan bazı araştırmalar bu seyahatleri gerçekleştirenlerin motivasyonlarını ortaya koymaktadır.

2.3.3. Süryanilerin Köken Seyahati Motivasyonları

Türkiye'de son yıllarda yaşanan siyasi ve sosyal değişimlerle beraber uluslararası gelişmeler, ulaşımın ucuzlaması ve haberleşme olanaklarının artması gibi etkenler Süryanilerin anavatanlarına dönmelerini sağlamıştır. Özellikle 2002 yılından sonra birçok Süryani'nin Mardin ve Midyat'ı daha fazla ziyaret ettikleri görülmüştür. Yurtdışında yaşayan Süryaniler kurdukları derneklerde anavatanlarında yaşayan Süryanilerle etkileşim içinde olmakta ve bu da ulus-aşırı cemaat kavramının varlığını ortaya koymaktadır (Güç Işık, 2014).

2001 yılında Bülent Ecevit'in yurt dışına göç etmiş Süryanilere geri dönüş çağrısı yapması ile birlikte başlayan ve 'Köye Geri Dönüş ve Rehabilitasyon Projesi' ne cevap veren Süryani dernekleri bu tarihten itibaren Mardin ve Midyat'a gelmeye başlamış ve ailelerinin geride bıraktıkları arazilere sahip çıkmaya başlamışlardır. Bu sahiplenmeye örnek olarak Süryanilerin Midyat El-beğendi (Kafro) köyüne gelmeleri ve burada Mardin mimarisinde kullanılan taşlarla villalar inşa etmeleri gösterilebilir (Çağlar, 2007).

Özkan ve ark. (2012) yurtdışından geri dönen Süryaniler üzerinde yaptıkları çalışmada Midyat'a dönen Süryanilerle görüşme yöntemini kullanarak onlardaki sosyo-kültürel değişimleri değerlendirmiş ve geri dönen Süryanilerin seyahat motivasyonlarının ibadetlerindeki zayıflamayı tekrar güçlendirmek, kültürel asimilasyonun önüne geçmek,

çocuklarının kendi kültürlerinden uzaklaşmasını önlemek ve onlara kimlik bilinci kazandırmak olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARDİN SÜRYANİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Turizm sektörü hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerin ekonomisinin karmaşık ve bölünmüş bir sektörü olmakla birlikte, gayri safi milli hasılaya yaptığı katkı bakımından ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahip olan bir sektördür. Son yıllarda turizm pazarındaki aşırı rekabet ortamı, turizm merkezlerinin sürekli olarak yeni niş ürünler sunabilmek için çabalamasına ve yeni pazar fırsatları aramalarına neden olmaktadır. Bu çaba kendini özellikle insanlık tarihiyle yakından ilgili olan kültürel miras turizmi alanında kendini göstermektedir. Bu turizm çeşidi ise köken turizminin bir parçasıdır ve kendi topraklarından başka yerlere göç eden insanların ve onların torunlarının vatanlarına dönüş ziyaretlerini tanımlamaktadır. Köken turizmi, bu seyahati gerçekleştirenlerin ataları ve etnik köklerinin üzerinde durarak turistik hareketlere kişisel bir boyut katmaktadır (Koderman, 2012).

Mardin, hem insanlığın en eski yerleşim yerlerinden biri olan Mezopotamya bölgesinde hem de Süryaniler için kutsal olan Tur Abdin bölgesi sınırları içerisinde yer alması sebebiyle kültür ve inanç turizminin sıklıkla gerçekleştiği yerlerden biridir. Bunun yanı sıra doğu bölgelerinin çoğunda olduğu gibi Mardin de yıllardır en çok göç veren iller arasında yer almaktadır. Türkiye İstatistik Kurumunun verilerine göre Hakkâri, Ağrı, Şırnak, Tunceli, Muş ve Kars'tan sonra en çok göç veren iller arasında 7. sırada olan Mardin'in 2015-2016 yıllarındaki net göç hızı -21,6'dır. Bu yıllarda aldığı göç sayısı 21,439 iken verdiği göç sayısı 38,823 tür. Dolayısıyla göç eden insanların anavatanlarına duydukları özlem ve akraba ve arkadaşlarını ziyaret etme güdüsü doğrultusunda çeşitli seyahatler gerçekleştirme eğiliminde oldukları söylenebilir.

Süryanilerin de yüzyıllardır yaşadığı yer olan Mardin'de Süryani göçleri de oldukça fazladır. Mardin'in hem kültürel hem dini bakımdan Süryaniler için çok özel bir yere sahip olması onları buraya seyahat etmeye yöneltmektedir. Bu tez çalışmasının temel amacı köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonlarının neler olduğunu belirlemektir. Bu temel amacın yanı sıra bu tez çalışmasının amaçları:

- Mardin'deki köken turizmi hareketinin başlıca özelliklerini saptamak,

- Mardin’i köken turizmi kapsamında ziyaret eden Süryanilerin Mardin’e duydukları aidiyetin boyutlarını tespit etmek,
- Farklı kuşak Süryanilerin seyahat motivasyonları arasındaki –varsa- farklılıkları tespit etmek,
- Mardin’e gerçekleştirilen diasporik-köken turizminin bölge kalkınmasındaki rolünü analiz etmektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma Mardin’den göç etmiş olan Süryanilerin anavatanlarına yapmış oldukları seyahatleri incelemektedir. Çalışmada elde edilen bulgularla araştırmaya konu olan Süryanilerin hem demografik özellikleri incelenmiş hem de bu seyahatleri hangi motivasyonlarla gerçekleştirdikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın kültür ve inanç turizminin yoğun olarak gerçekleştiği Mardin ilinde ülkemiz için henüz çok yeni bir olgu olan köken turizmi potansiyelini belirleme ve buna yönelik pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesine katkıda sunacak bir çalışma olması bakımından önemli olduğu düşünülmektedir.

Ülkemiz alan yazınında köken turizmi konusunun ilk defa Süryaniler açısından ele alınarak son yıllarda önemli bir niş pazarı haline gelen köken turizmi pazarına yararlı veriler sağlanması bakımından da çalışmanın önemli bir boşluğu dolduracağı ve bu sebeple de önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın modeli, örnekleme, veri toplama yöntemi, veri analizi teknikleri ve sınırlılıkları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmalar temel aldıkları felsefe (nitel-nicel), veri toplama teknikleri (görgül-belgesel), kullanılan verinin özelliği (birincil veriye dayalı-ikincil veriye dayalı), araştırmanın amacı (temel-uygulamalı), verilerin toplanma zamanı (anlık-kesitsel ve boylamsal), katılımcı sayısı (tek ya da çok denekli) ve deneme/ölçme koşulları (gruplar arası, gruplar içi ve karışık desen) gibi birtakım farklı ölçütler göz önünde bulundurularak sınıflandırılmaktadırlar (Büyüköztürk ve ark., 2016, s. 12). Araştırmanın temel alındığı felsefeye göre nitel ve nicel olarak ikiye ayrılan araştırma türünden olan nicel

araştırmaların amacı bir örneklem grubunu ele alarak evren hakkında genel bir kanıya varmaktır. Nicel araştırma bu amaca ulaşmak için araştırma için gerekli olan sayısal verilerin toplanmasını sağlayarak bu veriler yardımıyla örneklemin gözlemlenebilir, ölçülebilir ve birbiriyle kıyaslanabilir duruma gelmesine yardımcı olmaktadır (Kozak, 2015, s. 61). Büyüköztürk ve ark. (2016) nicel araştırmaları kendi içinde tarama, korelasyon, nedensel karşılaştırma ve deneysel araştırma olmak üzere dört grupta incelemişlerdir. Tarama araştırmasında amaç bir grubun belirli birtakım özelliklerini saptamak için veri toplamaktır ve en önemli avantajı çok sayıda katılımcıdan oluşan örneklemden oldukça fazla sayıda bilgi elde edebilmektir. Korelasyon araştırma ise iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek ve bu değişkenler arasındaki neden ve sonuca ilişkin ipuçlarına ulaşma amacı vardır. Bu araştırma türünde araştırmacı elde edilen verilere hiçbir şekilde müdahale etmeden değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya koyarak çalışmayı yürütür (Büyüköztürk ve ark., 2016).

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırmada evren hakkında genel bir kanıya varabilmek amacıyla bir örneklem grubu ele alınmış ve bu grubun özelliklerini tespit edebilmek amacıyla da katılımcılardan birtakım sayısal veriler toplanmıştır. Bunun yanı sıra katılımcılardan elde edilen sayısal veriler kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri, seyahat motivasyonlarının neler oldukları, seyahat alışkanlıkları vb. gibi değişkenler arasındaki ilişki hakkında bilgiler verilmiştir. Dolayısıyla bu araştırma hem tarama hem de korelasyonel araştırma özelliklerini taşımaktadır.

3.3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Tez çalışmasındaki araştırmanın evrenini Mardin'den yurt içi ya da yurt dışına göç etmiş ve Mardin'e kısa süreli seyahatler gerçekleştiren Süryaniler oluşturmaktadır. Örneklem ise araştırmaya katılan Süryanilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme tekniği olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örneklemedir. Kolayda örnekleme tekniği evrendeki her bireye herhangi bir ölçüt dikkate alınmadan ulaşmak ve ihtiyaç duyulan örneklem büyüklüğüne ulaşıncaya kadar veri toplama tekniğidir (Kozak, 2015). Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014)'ın 0,05 hata olasılığı için belirledikleri örneklem sayısı göz önüne alınmıştır. Evreni oluşturan Mardinli Süryanilerden yurtiçi ve yurtdışına göç etmiş olanların sayısı 287.000 (Rabo, 2013) civarındadır. 0,05 anlam düzeyi ve 0,05 hata payına göre örneklem

büyüklüğü 384 olarak hesaplandığından ötürü bu sayıya ulaşılmaya çalışılmış ve toplamda 405 katılımcıya ulaşılarak araştırma bu veriler üzerinden yapılmıştır.

3.3.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Köken turizmi kapsamında Mardin’i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonlarının ele alındığı bu çalışmada veriler anket yoluyla toplanmıştır. Mevcut alan yazından faydalanılarak geliştirilen anket formu 5 ayrı bölümde toplanmaktadır. İlk 5 sorunun oluşturduğu birinci bölümdeki sorular Mardin’i köken turizmi kapsamında ziyaret eden Süryanilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan sorulardan oluşmaktadır. Bu bölüm katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu, gelir düzeyi ve yaşadıkları ülke/şehir sorularını kapsamaktadır.

Köken turizminde seyahat alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik olarak katılımcılara yöneltilen sonraki 11 soru ikinci bölümü oluşturmaktadır. Bu bölüm katılımcıların daha önce Mardin’i ziyaret edip etmedikleri, ettilerse kaç kere ettikleri, tercih ettikleri konaklama tesisleri, konaklayacakları gün sayısı, Mardin’e kiminle ve nasıl geldikleri (bireysel, tur vb.), Mardin’e gelmeden önce Mardin’le ilgili hangi kaynaklardan bilgi edindikleri, yapılan seyahatin toplam maliyeti, Mardin’de yaptıkları günlük harcama miktarı, son üç yıl içinde uluslararası seyahate çıkıp çıkmadıkları ve çıktılarsa kaç ülke gezdikleri sorularını kapsamaktadır.

Anket formunun üçüncü bölümünü 19 maddeden oluşan ifadeler oluşturmaktadır. Bu ifadeler köken turizmine katılan Süryanilerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik olan ifadelerdir ve bu ifadelerde de “Hiç Önemli Değil” ve “Çok Önemli” aralığındaki 5’li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır. Bu ölçekte kullanılan ifadeler Eftichiadou (2001), Poria ve ark. (2004), Poria ve ark., (2006), Timothy ve Schmidt, (2010) ve Kluin ve Lehto (2012)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır.

Dördüncü bölümü oluşturan ve Süryanilerin Mardin’e duydukları aidiyetin boyutunu tespit etmek için katılımcılara yöneltilen 10 maddelik aidiyet ölçeği için yine 5’li likert tipi derecelendirme kullanılmıştır (1= Kesinlikle katılmıyorum – 5= Kesinlikle katılıyorum). Bu bölümdeki maddeler Williams ve Roggenbuck (1989), Williams ve ark. (1992), Vaske ve Kobrin (2001) ve Kyle ve ark. (2004)’nin aidiyet ölçeği göz önüne alınarak geliştirilmiştir.

5'li likert tipi derecelendirme kullanılarak (1= Kesinlikle katılmıyorum – 5= Kesinlikle katılıyorum) katılımcılara yöneltilen ve katılımcıların memnuniyetlerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşan 4 ifade ise anketin son bölümünü oluşturmaktadır.

Anket formu İngilizce ve Türkçe olmak üzere iki dilde hazırlanmıştır. Anketin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırmak amacıyla pilot çalışma yapılmış ve 40 katılımcıdan anket sorularını yanıtlamaları istenmiştir. 20-30 Mayıs 2018 tarihinde uygulanan pilot çalışma sonucunda elde edilen verilere uygulanan analizler sonucunda 19 sorudan oluşan seyahat motivasyonları ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısının 0,959, 10 sorudan oluşan aidiyet ölçeğinin 0,954 ve 4 sorudan oluşan memnuniyet ölçeğinin 0,983 olduğu görülmüş ve sonuçların oldukça güvenilir çıkmasından dolayı da anketin oluşturulduğu şekliyle uygulanmasına karar verilmiştir.

Anketin büyük bir çoğunluğu Süryanilerin Mardin'i yoğun olarak ziyaret ettikleri Haziran- Temmuz- Ağustos 2018 aylarında yüzyüze gerçekleştirilirken çok az bir kısmı da internet üzerinden toplanmıştır. Veri toplama süresince toplamda 417 ankete ulaşılmış ancak 12 ankette bulunan cevapların bir kısmının eksik olmasından dolayı bu anketler değerlendirmeye alınmamış ve analizler 405 anket üzerinden yapılmıştır.

3.3.4. Araştırmanın Veri Analiz Teknikleri

Uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen veriler SPSS paket programına kodlanarak aktarılmıştır. Programa aktarılan veri seti üzerinde gerekli kontroller yapıp var ise hatalar düzeltilerek üzerinde çalışılacak veri seti oluşturulmuştur. Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin demografik özellikleri, seyahat alışkanlıkları ve seyahat şekilleri ile ilgili araştırma sorularına yanıt bulmak için betimleyici istatistikler (frekans, ortalama, mod, medyan vs.) kullanılmıştır. Araştırma sorularından Köken *turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonları hangi başlıklar (faktörler) altında incelenebilir?* sorusuna yanıt bulmak amacıyla seyahat motivasyonları ölçeğine faktör analizi uygulanmıştır. Seyahat motivasyonları ölçeğinin faktör analizi için uygun olup olmadığını test etmek amacı ile Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Ayrıca seyahat motivasyonları ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Chronbah Alpha değerine başvurulmuştur. Faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile çeşitli değişkenler arasında t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırmanın bir takım sınırlılıkları bulunmaktadır. Bunların en başında veri toplama tekniği olarak sadece anket yönteminin kullanılması gelmektedir. Literatürdeki benzer çalışmalar incelendiğinde görüşme yönteminin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma anket uygulamasının yanı sıra görüşmelerle de desteklenebilirdi. Ancak araştırmanın konusu olan diasporadaki Mardin Süryanilerinin Mardin'e sadece yılın belirli zamanlarında gelmeleri ve kısa süreli ziyaretler gerçekleştirmeleri ve araştırma için kısıtlı bir zamana sahip olunması sebebiyle veriler sadece anket yoluyla toplanmıştır. Yine de Mardin Süryanileriyle ilgili bu kapsamda bir araştırmanın yapılmamış olması göz önüne alındığı zaman araştırmadan anket yöntemiyle elde edilen verilerin Mardin Süryanilerinin köken seyahatleri motivasyonları ve köken turizmine katılan turistlerin profillerini tespit etmede yeterli olduğu söylenebilir.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı araştırmanın sadece Mardinli Süryanileri kapsamasıdır. Türkiye'nin başka şehirlerinde yaşayan Süryaniler de araştırma evrenine dâhil edilebilirdi. Ancak Mardin'in Süryaniler açısından önemli bir dini merkez olması göz önüne alındığında araştırma kapsamında toplanan verilerin genel olarak Türkiye Süryanilerinin seyahat alışkanlıkları ve motivasyonlarını açıklayabildiği söylenebilir. Sınırlılıklarla ilgili diğer bir husus ise verilerin toplanma zamanının sadece yaz aylarını kapsamaması olarak gösterilebilir. Mardinli Süryanilerin çoğunluğunun Mardin'i yaz aylarında ziyaret ettiği göz önünde bulundurularak yapılan araştırma sadece bu dönemlerde Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin motivasyonlarını açıklamaktadır. Her ne kadar anket formu internet üzerinden daha önce çeşitli zamanlarda Mardin'i ziyaret eden Süryanilere de iletilmişse de bu sayı oldukça azdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde anket formu yöntemiyle elde edilen verilere uygulanan analizler sonucunda ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anketi yanıtlayan katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 3.1'de sunulmuştur. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 39'unun kadın % 61'inin ise erkek olduğu; %30,12'sinin 25-34 yaş, %26,17'sinin 35-44 yaş, %32,35'inin ise 45 yaş ve üstü

yaş grubundan olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların % 77,1'inin en az lise düzeyinde eğitime sahip olduğu, yaklaşık yarısının (%49,19) aylık gelirinin 1500€ - 3000€ gelir gurubunda olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.1. Katılımcıların demografik özellikleri

Demografik Özellik	n	Oran (%)
Cinsiyet (n=405)		
Kadın	158	39,0
Erkek	247	61,0
Yaş (n=405)		
16-24 Yaş Grubu	46	11,36
25-34 Yaş Grubu	122	30,12
35-44 Yaş Grubu	106	26,17
45-54 Yaş Grubu	75	18,52
55-64 Yaş Grubu	45	11,11
65 ve üzeri Yaş Grubu	11	2,72
Eğitim (n=397)		
İlköğretim	91	22,5
Lise	131	32,3
Meslek okulu/ön lisans	89	22,0
Lisans	73	18,0
Lisansüstü	13	3,2
Aylık Gelir (n=250)		
1500 € ve altı	82	33,06
1501-3000 €	122	49,19
3001-4500 €	29	11,29
4501-6000 €	11	4,03
6000€ ve üstü	6	2,42

Tablo 3.2'de katılımcıların yaşadıkları ülkelere göre dağılımı gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların yaklaşık üçte birinin (%32,35) Almanya ve üçte birinin de (%31,19) Türkiye'de yaşadığı anlaşılmaktadır. Coğrafi bölgelere göre değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun (%67,90) Avrupa'da yaşadığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin olan bu bulgular tezin ilk araştırma sorusu olan *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin demografik özellikleri nelerdir?* sorusuna cevap niteliğindedir.

Tablo 3.2. Katılımcıların yaşadıkları ülkelere göre dağılımı (n=405)

Ülke	Frekans	Oran (%)
Almanya	131	32,35
Türkiye	126	31,11
Hollanda	39	9,63
İsveç	31	7,65
Belçika	30	7,41
İsviçre	22	5,43
Fransa	8	1,98
İngiltere	8	1,98
Avusturya	2	0,49
Norveç	2	0,49
Suriye	2	0,49
İspanya	1	0,25
KKTC	1	0,25
Lübnan	1	0,25
Sırbistan	1	0,25

3.4.2. Katılımcıların Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Tez çalışmasının ikinci araştırma sorusu *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?* 'e yanıt olan bulgular Tablo 3.3'te sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre araştırmaya dâhil olan katılımcıların %68'i Mardin'i daha önce ziyaret etmiştir. Mardin'i daha önce ziyaret edenlerin %21,2'sinin ziyaret sayısı 1-3 kez, %12,3'ünün 4-5 kez; %55'inin ise 5 ve üzeridir. Tablodan da anlaşılacağı üzere katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%67) Mardin'i daha önce en az 4 kez ziyaret etmiştir. Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin çok büyük bir kısmının (%98,3) Mardin'de konaklama yaptıkları, geri kalan % 1,7'lik kısmının ise günübirlik olarak Mardin'i ziyaret ettikleri saptanmıştır. Mardin'de konaklama yapacak olan Süryanilerin %20,9'unun Mardin'de konaklama süresi 1-3 gün, %16,3'ünün 4-5 gün, %23,8'inin 6-7 gün, %4,4'ünün 8-9 gün ve geri kalan %34,6'lık kısmının ise 10 gün ve daha fazla olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların %59,5'i Mardin'e aileleriyle birlikte gelirken %21,6'sı arkadaşlarıyla %18,9'u ise yalnız gelmiştir. Araştırmaya katılan Süryanilerin çoğunluğunun (%78,9) Mardin'e bireysel olarak geldiği gözlemlenirken %19,1'i ise tur ile geldiği tespit edilmiştir.

Tablo 3.3. Katılımcıların seyahat alışkanlıklarına ilişkin bulgular

	SEYAHAT ALIŞKANLIĞI	Frekans	Oran (%)
Mardin’i Daha Önce Ziyaret Etme Durumu (n=403)	Evet	274	68,0
	Hayır	129	32,0
Mardin’e Yapılan Önceki Ziyaretlerin Sayısı (n=262)	1-3	86	33,0
	4-5	50	19,2
	6-7	40	15,3
	8-9	18	6,9
	10 ve üzeri	67	25,7
Mardin’de Konaklama Durumu (n=403)	Evet	396	98,3
	Hayır	7	1,7
Mardin’de Konaklama Süresi (n=387)	1-3	81	20,9
	4-5	63	16,3
	6-7	92	23,8
	8-9	17	4,4
	10 ve üzeri	134	34,6
Seyahate Çıkılan Kişiler* (n=412)	Yalnız	78	18,9
	Aile	245	59,5
	Arkadaşlar	89	21,6
	Diğer	-	-
Mardin’e Gelme Şekli (n=403)	Bireysel	318	78,9
	Tur	77	19,1
	İş	4	1,0
	Okul	-	-
	Diğer	4	1,0

*Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden toplam %100’ü geçmektedir.

Araştırmaya katılan Süryanilere Mardin’e yaptıkları seyahat öncesinde kullandıkları bilgi kaynaklarının neler olduğu sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 401’i bu soruya cevap vermiştir. Tablo 3.4’te yer alan bulgulara göre en çok faydalanılan bilgi kaynaklarının aile büyükleri (%61,4), anne/baba (%55,5), arkadaşlar (%32,8) ve internet (%31,3) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.4. Katılımcıların kullandıkları bilgi kaynakları (n=402)

BİLGİ KAYNAĞI	Frekans	Oran (%)
Anne/Baba	223	55,5
Aile Büyükleri	247	61,4
Kitaplar	79	19,7
Film ve Belgeseller	94	23,4
Arkadaşlar	132	32,8
İnternet	126	31,3
İş Arkadaşları	8	2,0
TV	58	14,4
Radyo	13	3,2
Gazete ve Dergiler	28	7,0
STK	19	4,7
Diğer	16	4,0

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.

Anketi yanıtlayan Süryanilerin Mardin'de kaldıkları süre boyunca konaklama yaptıkları yer ile ilgili bulgular tablo 3.5'te verilmiştir. Buna göre Mardin'de kaldıkları süre boyunca Süryanilerin %45,2'si eş/dost akraba evinde, %34,5'i otelde, %23,6'sının ise manastırda konaklama yaptıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 3.5. Katılımcıların konaklama tesisi tercihleri (n=427)

KONAKLAMA TESİSİ	Frekans	Oran (%)
Eş/Dost Akraba Evi	178	45,2
Manastır	93	23,6
Otel	136	34,5
Misafirhane	5	1,3
Pansiyon	13	3,3
Karavan/Camping	2	0,5

Not: Birden fazla seçenek aynı anda işaretlenebildiğinden toplam %100'ü geçmektedir.

Tablo 3.6'da katılımcıların Mardin'e daha önceki ziyaret sayıları ve Mardin'de kalış sürelerine ilişkin betimleyici istatistikler verilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların daha önceki ziyaret sayılarının 7,873 standart sapma ile ortalama 7,66 olduğu, maximum ziyaret sayısının 50 olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların Mardin'deki konaklama sürelerinin ise 1 gün ile 60 gün arasında değiştiği ve ortalama konaklama süresinin yaklaşık 10 gün (9,87) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.6. Katılımcıların Mardin'e yaptıkları önceki ziyaretlerin sayıları ve Mardin'de kalış sürelerine ilişkin betimleyici istatistikler

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Ortalama	St. sapma	Mod	Min.	Max.	25%	50%	75%
Daha Önce Mardin'e Geliş Sayısı (n=261)	7,66	7,873	3	1	50	3	5	10
Mardin'de Kalış Süresi (n=369)	9,87	9,568	7	1	60	4	7	13

Tablo 3.7'de katılımcıların seyahat süresince yaptıkları günlük ve toplam harcamalar sunulmuştur. Buna göre katılımcıların günlük harcama tutarı 7,10 ile 1500 Euro arasında 153,21 standart sapma ile değişirken ortalama harcama miktarı 87,73 Euro olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların Mardin'e yapmış oldukları seyahat süresince harcadıkları toplam maliyet incelendiğinde 14,30 ile 7000 Euro arasında değiştiği ve ortalama harcama miktarının 946,5 Euro olduğu anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların yarısının 642,9 Euro'nun altında harcama yaptığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların seyahat alışkanlıklarını belirlemeye yönelik olarak yapılan bu analizlerin bulguları tezin ikinci ve üçüncü araştırma soruları olan *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat alışkanlıkları nelerdir?* ve *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat şekilleri nelerdir?* sorularını yanıtlamaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların seyahat harcamalarına ilişkin betimleyici istatistikler (Euro)

	İSTATİSTİKLER					ÇEYREKLİKLER		
	Ortalama	St. Sapma	Mod	Min.	Max.	25%	50%	75%
Günlük harcama (n=376)	87,73	153,21	200	7,10	1500	28,6	42,9	85,7
Toplam harcama(n=378)	946,5	1080,12	3000	14,30	7000	357,1	642,9	1000

3.4.3. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan Süryanilerin köken turizmi motivasyonlarını belirlemek amacıyla hazırlanan 19 ifadeli motivasyon ölçeğinde bulunan ifadelere katılım düzeylerini "Hiç Önemli Değil, Önemli Değil, Ne Önemli Ne Önemsiz, Önemli ve Çok Önemli" olarak belirtmeleri istenmiş olup tablo 3.8'de bu ifadelere verdikleri cevapların betimleyici istatistikleri sunulmuştur.

Tablo 3.8. Katılımcıların seyahat motivasyonuna ilişkin ölçekte yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri

Madde No	İFADELER	N	Ortalama	St. Sapma
1	Yakınlarımı/akrabalarımı ziyaret etmek	403	3,883	1,2982
2	Ailem ve arkadaşlarımla vakit geçirmek	403	4,057	1,2050
3	Bir etkinliğe katılmak (düğün, cenaze, bayram, vs)	403	3,784	1,2835
4	Geçmişimle ve kültürümle olan bağımı kuvvetlendirmek	403	4,002	1,2166
5	Çocuklarımla geçmişimiz ve kültürümüzle bağ kurabilmesini sağlamak	399	3,652	1,3248
6	Kültürel ve doğal mirası keşfetmek	402	3,759	1,1876
7	Dinlenmek için	403	3,588	1,1841
8	Aile tarihimi araştırmak	403	3,615	1,1838
9	Nostalji yaşamak	403	3,618	1,1730
10	Mardin’de benden sonra meydana gelen değişiklikleri görmek	398	3,362	1,3087
11	Köken araştırmalarına ilgi duyduğum için	403	3,521	1,2623
12	Kendi kökenimi araştırmak	401	3,611	1,1993
13	Mardin’i ziyaretim süresince ailemin daha önce vakit geçirdiği yerleri (ev, okul, kilise, manastır, iş yeri vb.) ziyaret etmek	400	3,618	1,3059
14	Yeni insanlar tanımak	403	3,303	1,2167
15	Kendi kültürümden yeni insanlar tanımak	403	3,623	1,1998
16	Dinimin kökenlerini görmek	403	3,926	2,3082
17	Dinim açısından kutsal olan yerleri görmek	403	3,871	1,1582
18	Dini ritüelleri deneyimlemek	403	3,749	1,1522
19	Dil öğrenmek	403	3,454	2,7760

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Tablo 3.8’e bakıldığında araştırmaya katılanların seyahat motivasyonu ölçeğinde yer alan ifadeler arasında önemli buldukları ifadelerin “Ailem ve arkadaşlarımla vakit geçirmek” (4,057), “Geçmişimle ve kültürümle olan bağımı kuvvetlendirmek” (4,002), “Dinimin kökenlerini görmek” (3,926), “Yakınlarımı/akrabalarımı ziyaret etmek” (3,883), “Dinim açısından kutsal olan yerleri görmek” (3,871) olduğu anlaşılmaktadır. “Yeni insanlar tanımak” (3,303), “Mardin’de benden sonra meydana gelen değişiklikleri görmek” (3,362), “Dil öğrenmek” (3,454) gibi ifadelerin ise katılımcılar için daha düşük bir öneme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ankette yer alan ve 10 ifadeden oluşan aidiyet ölçeğine verilen yanıtlara ilişkin betimleyici istatistikler tablo 3.9’da verilmiştir. Tablo incelendiğinde “Kim olduğum hakkında bana hissettirdikleri açısından Mardin’de olmak benim için önemlidir” (3,889) “Mardin bana çok şey ifade ediyor” (3,837), “Mardin benim için çok özeldir” (3,812) ve “Mardin’e karşı bir aidiyet hissediyorum” (3,788) ifadelerinin katılımcılar açısından

önemli bulunduğu görülmüştür. “Mardin’e (yeniden) yerleşmek isterim” (3,198), “Mardin gerçekleştirmek istediklerimi yapabilme açısından benim için en iyi yerdir” (3,463), “Başka hiçbir yer Mardin’le kıyaslanamaz” (3,464) gibi ifadelerin ise diğer ifadelere oranla daha düşük öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.9. Katılımcıların aidiyet ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri

Madde No	İFADELER	N	Ortalama	St. Sapma
1	Mardin’de bir ev sahibi olmayı düşünürüm	405	3,551	1,0295
2	Mardin’e (yeniden) yerleşmek isterim	405	3,198	1,0834
3	Mardin benim bir parçam gibidir	405	3,701	,8367
4	Mardin benim için çok özeldir	405	3,812	,8498
5	Kendimi Mardin’le özdeşleştiriyorum	405	3,726	,8683
6	Mardin’e karşı bir aidiyet hissediyorum	405	3,788	1,7146
7	Kim olduğum hakkında bana hissettirdikleri açısından Mardin’de olmak benim için önemlidir	405	3,889	,8955
8	Mardin bana çok şey ifade ediyor	405	3,837	,8549
9	Mardin gerçekleştirmek istediklerimi yapabilme açısından benim için en iyi yerdir	404	3,463	1,0359
10	Başka hiçbir yer Mardin’le kıyaslanamaz	405	3,464	1,1505

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

Katılımcılara yöneltilen memnuniyet ölçeğindeki ifadeler verilen yanıtların tamamının 4 puanın üstünde, bunun yanı sıra ortalamanın da 4,504 üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Buradan da ölçekteki bütün ifadelerin katılımcılar tarafından yüksek derecede önemli olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 3.10.).

Tablo 3.10. Katılımcıların memnuniyet ölçeğinde yer alan maddelere verdikleri puanların betimleyici istatistikleri

Madde No	İFADELER	N	Ortalama	St. Sapma
1	Mardin’i arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edeceğim	404	4,545	,7083
2	Mardin’e ilerleyen yıllarda tekrar geleceğim	405	4,481	,7946
3	Çevreme Mardin hakkında olumlu şeyler anlatacağım	405	4,526	,7295
4	Mardin seyahati benim için çok özel bir seyahat oldu	405	4,462	,8032

Ölçek: 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum

3.4.4. Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Ölçeklerin Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, ölçülecek olan belirli şeylerin devamlı olarak aynı sembollerden oluşması, aynı süreçler ve ölçütlerin kullanılmasıyla aynı sonuçlara ulaşılmasıdır.

Bilimsel bir çalışmanın ilk şartlarından biri olan güvenilirlik, araştırmalarda elde edilen sonuçların başka araştırmacılar tarafından da test edilebilmesini sağlamaktadır (Karasar, 2015). Cronbach's Alpha, sosyal bilimlerde güvenilirlik analizi için en çok kullanılan yöntemlerdendir. Cevapların derecelendirme ölçeğinde elde edildiği durumlarda güvenilirliğin ölçüsü olarak sıklıkla kullanılan Alpha katsayısı maddelere ait puanların toplam test puanıyla tutarlılığının bir ölçüsüdür (Büyüköztürk vd., 2016, s111). Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer almakta ve güvenilirliği tanımlamak için kullanılmakta ve bu değerin daha yüksek olması ölçeğin daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Reynaldo ve Santos , 1999).

Tablo 3.11. Seyahat motivasyonuna ilişkin ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları

Madde NO	İFADELER	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1	Yakınlarımı/akrabalarımı ziyaret etmek	,300	,870
2	Ailem ve arkadaşlarımla vakit geçirmek	,248	,871
3	Bir etkinliğe katılmak (düğün, cenaze, bayram, vs)	,298	,870
4	Geçmişimle ve kültürümle olan bağımlı kuvvetlendirmek	,387	,867
5	Çocuklarımla geçmişimiz ve kültürümüzle bağ kurabilmesini sağlamak	,444	,865
6	Kültürel ve doğal mirası keşfetmek	,619	,860
7	Dinlenmek için	,542	,862
8	Aile tarihimi araştırmak	,709	,857
9	Nostalji yaşamak	,676	,858
10	Mardin'de benden sonra meydana gelen değişiklikleri görmek	,591	,860
11	Köken araştırmalarına ilgi duyduğum için	,567	,861
12	Kendi kökenimi araştırmak	,643	,859
13	Mardin'i ziyaretim süresince ailemin daha önce vakit geçirdiği yerleri (ev, okul, kilise, manastır, iş yeri vb.) ziyaret etmek	,693	,857
14	Yeni insanlar tanımak	,517	,863
15	Kendi kültürümden yeni insanlar tanımak	,707	,857
16	Dinimin kökenlerini görmek	,358	,875
17	Dinim açısından kutsal olan yerleri görmek	,698	,858
18	Dini ritüelleri deneyimlemek	,655	,859
19	Dil öğrenmek	,287	,887
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri		0,870	
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa		0,882	
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa		0,853	
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı		0,248-0,698	

Tablo 3.11'de 19 maddeden oluşan motivasyon ölçeğine uygulanan güvenirlik analizi sonuçları sunulmuştur. 19 maddelik ölçeğin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,870'tir, dolayısıyla ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Lorcu, 2015). Ölçekteki 19 ifadenin madde bütün korelasyon değerleri de irdelenmiş ve bir ifade hariç hiçbir ifade 0,25 'in altında olmadığı için (Lorcu, 2015) ölçeğin analizlerine bu şekilde devam edilmesine karar verilmiştir. Ölçekteki ikinci ifade olan "Ailem ve arkadaşlarımla vakit geçirmek" ifadesi sınır değer olan 0,25'e çok yakın olduğu için de

(0,248) ölçekten çıkarılmamıştır. Güvenirlik analizinde en çok kullanılan diğer bir yöntem olan ikiye bölme (split-half) yöntemi de ölçeğe uygulanmış ve ölçeğin ilk kısmı olan ilk on ifadenin alfa katsayısı 0,882, dokuz ifadeli ikinci kısmın alfa kat sayısının ise 0,853 olduğu tespit edilmiştir. Tablo incelendiğinde ölçekteki ifadelerin herhangi birinin silinmesi durumunda oluşan Cronbach's Alpha değerlerinde önemli bir farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Bu sebeple ifadelerin hiçbiri ölçekten çıkarılmamıştır. Ölçeğin madde bütün korelasyon değerleri 0,248-0,698 arasında değişmektedir

10 ifadeden oluşan aidiyet ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları tablo 3.12'de sunulmuştur. Ölçeğin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,889'tir. Bu durumdan ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Lorcu, 2015). Ölçekteki ifadelerin madde bütün korelasyon değerlerine bakıldığında hiçbir ifadenin 0,25'in altında bir değere sahip olmaması dolayısıyla ölçekten herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek olmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra ifadelerin madde bütün korelasyon değeri 0,395-0,794 arasında değişmektedir. Bu ölçeğe de ikiye bölme (split-half) yöntemi uygulanmış ve ölçeğin beş ifadeden olan ilk kısmı için alfa değeri 0,874; yine beş ifadeden oluşan ikinci kısmı için ise bu değer 0,776 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.12. Aidiyete ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları

Madde NO	İFADELER	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1	Mardin'de bir ev sahibi olmayı düşünürüm	,594	,880
2	Mardin'e (yeniden) yerleşmek isterim	,620	,879
3	Mardin benim bir parçam gibidir	,781	,871
4	Mardin benim için çok özeldir	,720	,874
5	Kendimi Mardin'le özdeşleştiriyorum	,794	,869
6	Mardin'e karşı bir aidiyet hissediyorum	,395	,914
7	Kim olduğum hakkında bana hissettirdikleri açısından Mardin'de olmak benim için önemlidir	,782	,869
8	Mardin bana çok şey ifade ediyor	,710	,874
9	Mardin gerçekleştirmek istediklerimi yapabilme açısından benim için en iyi yerdir	,692	,874
10	Başka hiçbir yer Mardin'le kıyaslanamaz	,614	,879
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri		,889	
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa		,874	
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa		,776	
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı		,395-,794	

Çalışmada üçüncü ölçek olan memnuniyet ölçeğine de güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Analiz sonuçları tablo 3.13'te sunulmuştur. Tablo incelendiğinde 4 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeğinin toplam Cronbach's Alpha değeri 0,929'dur. Dolayısıyla bu ölçeğin de yüksek derecede güvenilir olduğu anlaşılmaktadır (Lorcu, 2015). Ölçeğin madde bütün korelasyon değerleri 0,768-0,869 arasında olup hiçbir ifade 0,25'in altında madde bütün korelasyon değerine sahip olmadığı için sonraki analizler için memnuniyet ölçeğinden hiçbir ifade çıkarılmamıştır. Memnuniyet ölçeğine uygulanan ikiye bölme (split-half) yöntemiyle ise alfa katsayıları ölçeğin ilk kısmı için 0,874, ikinci kısmı için 0,776 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 3.13. Memnuniyete ilişkin ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları

Madde NO	İFADELER	Madde Bütün Korelasyon Değeri	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
1	Mardin'i arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edeceğim	,850	,903
2	Mardin'e ilerleyen yıllarda tekrar geleceğim	,859	,899
3	Çevreme Mardin hakkında olumlu şeyler anlatacağım	,869	,896
4	Mardin seyahati benim için çok özel bir seyahat oldu	,768	,931
Ölçeğin Toplam Cronbach's Alpha Değeri		,929	
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa		,902	
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa		,852	
Ölçeğin Madde Bütün Korelasyon Değeri Aralığı		,768-,869	

3.4.5. Seyahat Motivasyonları Ölçeğine Uygulanan Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan motivasyon ölçeğine sahip olduğu faktör yapısının anlaşılması için güvenilirlik analizinin yanı sıra faktör analizi de uygulanmıştır. Faktör analizi, çok sayıdaki gözlemlenmiş ölçümlerin, istatistiksel olarak bir araya getirip faktör denilen daha az sayıda gözlemlenmemiş değişkenlere indirgemek için kullanılan bir veri azaltma tekniğidir (Bhattacharjee, 2012, s. 135). Ölçekte yer alan maddelerin madde bütün korelasyon değerine bakıldığında değerlerin 0,248 ile 0,698 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Madde bütün korelasyon değeri 0,248 olan "Ailem ve arkadaşlarımla vakit geçirmek" ifadesi sınır değere çok yakın olduğu için ve faktör açısından önem arz ettiği için ölçekten çıkarılmamıştır. Güvenirlik analizi sonucunda hiçbir ifadenin ölçekten

çıkarılmasına gerek duyulmadığı için de faktör analizi ölçekteki bütün ifadeler analiz kapsamına alınarak incelenmiştir.

Tablo 3.14'te 19 ifadelik seyahat motivasyonları ölçeğine uygulanan faktör analizi bulguları yer almaktadır. Buna göre seyahat motivasyonları ölçeğinin 3 faktör altında toplandığı ve toplam varyansın % 69,479'unu açıkladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra KMO örneklem yeterliliği %90,2; Barlett küresellik değeri 6110,084 olup bu değer anlamlılık düzeyi 0,000'dir ve dolayısıyla ölçek faktör analizine devam etmeye uygundur. Analiz bulguları tez çalışmasının araştırma sorularından biri olan "*Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonları hangi başlıklar (faktörler) altında incelenebilir?*" in cevabıdır.

Faktör analizi sonuçlarına bakıldığında "köken araştırmalarına ilgi duyduğum için" (0,791), "kendi kökenimi araştırmak" (0,844), "Mardin'i ziyaretim süresince ailemin daha önce vakit geçirdiği yerleri (ev, okul, kilise, manastır, iş yeri vb.) ziyaret etmek" (0,700), "Yeni insanlar tanımak"(0,736), "Kendi kültürümden yeni insanlar tanımak" (0,853), "Dinimin kökenlerini görmek" (0,559) , "Dinim açısından kutsal olan yerleri görmek" (0,897), "Dini ritüelleri deneyimlemek" (0,894) ve "Dil öğrenmek" (0,412) gibi 9 ifadenin birinci faktörü oluşturduğu ve bu ilk faktörün toplam varyansın %38,58'ini açıkladığı görülmektedir. 9 ifadeden oluşan bu faktör "din ve köken" olarak adlandırılmıştır.

Faktör analizi sonucunda elde edilen ikinci faktörün "Yakınlarımı/akrabalarımı ziyaret etmek" (0,923), "Ailem ve arkadaşarımla vakit geçirmek" (0,893), "Bir etkinliğe katılmak (düğün, cenaze, bayram, vs)" (0,917), "Geçmişimle ve kültürümle olan bağımı kuvvetlendirmek" (0,849), ve "Çocuklarımla geçmişimiz ve kültürümüzle bağ kurabilmesini sağlamak" (0,852) gibi aile bağlarını korumaya ya da güçlendirmeye yönelik 5 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Bu sebepten bu faktöre "aile bağları" ismi verilmiştir. Ayrıca bu 5 ifade toplam varyansın 24,444'ünü oluşturmaktadır.

Analiz sonucunda elde edilen son faktörün 4 ifadeden oluştuğu ve toplam varyansın 6,451'ini açıkladığı görülmektedir. Faktör yükü en yüksek olan maddeler sırasıyla "Dinlenmek için" (0,851) "Kültürel ve doğal mirası keşfetmek" (0,785), "Aile tarihimi araştırmak" (0,691) ve "Nostalji yaşamak" (0,684) ifadeleridir ve bu yüzden bu ifadelerin oluşturduğu faktör "Dinlenme ve keşif" olarak adlandırılmıştır.

Tablo 3.14. Seyahat motivasyonu ölçeğine uygulanan faktör analizi sonuçları

FAKTÖRLER	Eş kökenlilik	Yük	Öz değer	Varyans %	Ortalama	
Din ve Köken			7,331	38,58	3,626	0,857
Köken araştırmalarına ilgi duyduğum için	,660	0,791				
Kendi kökenimi araştırmak	,760	0,844				
Mardin'i ziyaretim süresince ailemin daha önce vakit geçirdiği yerleri (ev, okul, kilise, manastır, iş yeri vb.) ziyaret etmek	,632	0,700				
Yeni insanlar tanımak	,624	0,736				
Kendi kültürümden yeni insanlar tanımak	,802	0,853				
Dinimin kökenlerini görmek	,314	0,559				
Dinim açısından kutsal olan yerleri görmek	,841	0,897				
Dini ritüelleri deneyimlemek	,825	0,894				
Dil öğrenmek	,185	0,412				
Aile Bağları / Kültürel Miras			4,644	24,444	3,876	0,942
Yakınlarımı/akrabalarımı ziyaret etmek	,868	0,923				
Ailem ve arkadaşlarımla vakit geçirmek	,812	0,893				
Bir etkinliğe katılmak (düğün, cenaze, bayram, vs)	,865	0,917				
Geçmişimle ve kültürümle olan bağımı kuvvetlendirmek	,765	0,849				
Çocuklarımla geçmişimiz ve kültürümüzle bağ kurabilmesini sağlamak	,762	0,852				
Dinlenme ve Keşif			1,226	6,451	3,652	0,874
Kültürel ve doğal mirası keşfetmek	,746	0,785				
Dinlenmek için	,794	0,851				
Aile tarihimi araştırmak	,757	0,691				
Nostalji yaşamak	,729	0,684				

Açıklanan toplam varyans: % 69,479

Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterliliği: % 90,2; Bartlett küresellik testi: 6110,084, $p < 0.001$;

Genel ortalama: 3,687; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,870;

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

3.4.6. Katılımcıların Seyahat Motivasyonlarının Çeşitli Değişkenlere Göre Farklaşmasına İlişkin Bulgular

Tez çalışmasının son araştırma sorusu olan *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat motivasyonları çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?* Sorusuna cevap bulmak ve köken turizminde seyahat

motivasyonlarının birtakım değişkenlere göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla verilere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Tablo 3.15’te katılımcıların seyahat motivasyonlarına ilişkin verdikleri cevaplar ile yaş gruplarına uygulanan ANOVA sonuçları verilmiştir. Tablo incelendiğinde yaş gruplarına göre “din ve köken” ($F= 4,369$ ve $p<0,05$), “aile bağları” ($F= 10,453$ ve $p<0,05$) ve “dinlenme ve keşif” ($F= 2,460$ ve $p<0,05$) motivasyonlarında anlamlı farklılık gösterdiği anlaşılmaktadır. “Din ve köken” faktöründe farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğu incelendiğinde “16-24” ve “25-34” yaş grubundaki katılımcıların 45 yaş ve üstündeki katılımcılara oranla daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buradan genç katılımcıların Mardin’e “din ve köken” motivasyonu ile seyahat gerçekleştirdikleri sonucu çıkarılabilir.

“Aile bağları” faktörüne uygulanan ANOVA sonuçlarında ise “din ve köken” faktörünün aksine 45 yaş ve üzerinde olan katılımcıların puan ortalamalarının diğer yaş gruplarına oranla daha yüksek sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla genç kuşak Süryani katılımcıların daha çok kendi dinleri ve kökenleri hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla, yaşça daha büyük olan katılımcıların ise Mardin’deki aile ya da akrabalarını ziyaret etmek ve özellikle Mardin’de çok fazla vakit geçirememiş olan çocuklarının kendi kültürlerini keşfetmelerine olanak sağlayabilme gibi motivasyonlarla köken turizmi seyahatini gerçekleştirdiklerini söylemek mümkündür.

Tablo 3.15. Yaş gruplarına göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları

MOTİVASYONLAR	Yaş Grubu	N	Ortalama	St. Sapma	F değeri	P Değeri
Din ve köken	16-24	42	3,7646	,98779	4,369	,001*
	25-34	120	3,8546	1,07387		
	35-44	106	3,6300	1,00495		
	45-54	74	3,3694	1,20165		
	55-64	45	3,5704	1,04005		
	65 ve üzeri	11	2,5152	1,55736		
Aile bağları	16-24	44	3,6909	1,31712	10,453	,000*
	25-34	120	3,4433	1,25321		
	35-44	105	3,8210	1,09261		
	45-54	75	4,2560	,89477		
	55-64	44	4,5364	,44985		
	65 ve üzeri	11	4,6364	,50452		
Dinlenme ve Keşif	16-24	44	3,6023	1,09215	2,460	,033*
	25-34	122	3,6393	,91422		
	35-44	106	3,5896	,95193		
	45-54	74	3,8277	1,10875		
	55-64	45	3,8222	,98371		
	65 ve üzeri	11	2,7955	1,12815		

*:p<0.05

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Katılımcıların cinsiyetlerine göre seyahat motivasyonlarında bir farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla faktörlere uygulanan ANOVA analizi sonuçları tablo 3.16’da sunulmuştur. “Din ve köken” (F= 8,166 p<0,05) ve “Dinlenme ve keşif” (F=18,345 p<0,05) motivasyonlarına verilen cevaplarda cinsiyete göre farklılıklar bulunmaktadır. Buna göre kadınlar için bu iki motivasyon erkeklere oranla daha önemli bulunmuştur. “Aile bağları” motivasyonunda ise cinsiyetler arası anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Tablo 3.16. Cinsiyete göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları

MOTİVASYONLAR	Cinsiyet	N	Ortalama	St. Sapma	F değeri	P Değeri
Din ve köken	Kadın	156	3,8219	,90379	8,166	,004*
	Erkek	244	3,5014	1,20012		
	Toplam	400	3,6264	1,10408		
Aile bağları	Kadın	156	3,8051	1,24392	1,000	,318
	Erkek	245	3,9216	1,06389		
	Toplam	401	3,8763	1,13722		
Dinlenme ve Keşif	Kadın	158	3,9130	,83128	18,345	,000*
	Erkek	246	3,4837	1,06892		
	Toplam	404	3,6516	1,00390		

*:p<0.05

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Araştırma kapsamında katılımcıların eğitim düzeylerine göre seyahat motivasyonlarında herhangi bir farklılık olup olmadığı da araştırılmıştır. Tablo 3.17. eğitim düzeylerine göre seyahat motivasyonları arasındaki farkı tespit etmek amacıyla verilere uygulanan ANOVA analizi sonuçlarını göstermektedir. Tablo incelendiğinde “din ve köken” ve “dinlenme ve keşif” motivasyonu eğitim düzeyine göre farklılık göstermezken, “aile bağları” (F=10,438, p<0,05) motivasyonunun ortalaması eğitim düzeyi lisansüstü olan katılımcılarda daha yüksektir.

Tablo 3.17. Eğitim düzeyine göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları

MOTİVASYONLAR	Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	St. Sapma	F değeri	P Değeri
Din ve köken	İlköğretim	90	3,5259	1,10193	1,835	,121
	Lise	129	3,5409	1,03390		
	Meslek okulu/ön lisans	87	3,7893	1,37448		
	Lisans	73	3,7900	,69723		
	Lisansüstü	13	4,0855	,63530		
	Toplam	392	3,6570	1,07956		
Aile bağları	İlköğretim	91	4,3033	,84294	10,438	,000*
	Lise	131	3,9664	,97512		
	Meslek okulu/ön lisans	88	3,3864	1,29501		
	Lisans	71	3,5859	1,33066		
	Lisansüstü	13	4,4923	,64609		
	Toplam	394	3,8635	1,14146		
Dinlenme ve Keşif	İlköğretim	91	3,6401	1,02348	0,923	,450
	Lise	130	3,6865	1,00691		
	Meslek okulu/ön lisans	89	3,6067	,99708		
	Lisans	73	3,6884	,89149		
	Lisansüstü	13	4,1538	,60843		
	Toplam	396	3,6736	,97792		

*:p<0.05

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Süryanilerin Mardin'e yapmış oldukları önceki ziyaretlerin sayısı ile seyahat motivasyonları arasındaki farklılık da araştırma kapsamında irdelenmiştir. Tablo 3.18. katılımcıların Mardin'e daha önceden yapmış oldukları ziyaret sayıları ve seyahat motivasyonlarına uygulanan ANOVA sonuçlarını göstermektedir. Buna göre Mardin'e daha önce 8-9 defa ziyarete gelen Süryanilerin din ve köken (F=3,455 p<0,05) ve dinlenme ve keşif (F=2,981 p<0,05) motivasyonlarına verdikleri puan ortalamalarının daha az sayıda ziyarette bulunanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Mardin'i daha önce 10 kez ve üzeri ziyaret eden Süryanilerin aile bağları ile ilgili motivasyonlarına verdikleri puanlar ise daha az sayıda ziyaret edenlere oranla daha yüksek bir ortalamaya sahiptir (F=2,687 p<0,05).

Tablo 3.18. Mardin'e yapılan önceki ziyaret sayılarına göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları

MOTİVASYONLAR	Önceki Ziyaret Sayısı	N	Ortalama	St. Sapma	F değeri	P Değeri
Din ve köken	1-3	84	3,5675	,91706	3,455	,009
	4-5	49	3,8005	1,38610		
	6-7	40	3,7000	,96609		
	8-9	18	3,9691	,55726		
	10 ve üzeri	67	3,1542	1,34520		
	Toplam	258	3,5530	1,15153		
Aile bağları	1-3	84	4,1381	,80599	2,687	,032
	4-5	50	4,3760	,50732		
	6-7	40	4,2000	,91707		
	8-9	18	4,4556	,53930		
	10 ve üzeri	65	4,4985	,72208		
	Toplam	257	4,3074	,74874		
Dinlenme ve Keşif	1-3	86	3,8895	,78460	2,981	,020
	4-5	50	3,8600	,90373		
	6-7	40	3,6375	1,06811		
	8-9	18	4,1806	,70610		
	10 ve üzeri	66	3,4508	1,31209		
	Toplam	260	3,7538	1,01959		

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Süryanilerin Mardin'e yapmış oldukları köken seyahatleri öncesinde faydalandıkları bilgi kaynakları sayısının seyahat motivasyonlarıyla arasındaki ilişkiyi tespit etmek için bilgi kaynakları sayıları gruplandırılarak ANOVA uygulanmıştır (Tablo 3.19). Buna göre faydalanılan bilgi kaynakları sayısı ve aile bağları motivasyonları arasındaki farklılık anlamlıyken, din ve köken ve dinlenme ve keşif motivasyonu ve faydalanılan bilgi kaynakları sayısı arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. 2 bilgi kaynağından faydalanan katılımcıların aile bağları motivasyonuna verdikleri puan ortalamalarının diğerlerine göre daha yüksek olduğu görülmektedir ($F=4,399$ $p<0,05$). Bu bulgular *Köken turizmi kapsamında Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin yapmış oldukları bu seyahatlere etki eden motivasyonlar kuşaklar arası farklılık göstermekte midir?* sorusuna cevap niteliğindedir.

Tablo 3.19. Bilgi kaynağı sayısına göre seyahat motivasyonları ANOVA sonuçları

MOTİVASYONLAR	Bilgi Kaynağı Sayısı	N	Ortalama	St. Sapma	F değeri	P Değeri
Din ve köken	1	92	3,4227	1,11541	2,345	,073
	2	145	3,6000	1,19135		
	3	67	3,8756	1,19538		
	4	91	3,6984	,83924		
	Toplam	395	3,6281	1,10817		
Aile bağları	1	92	3,9978	1,10005	4,399	,005*
	2	146	4,0521	,98990		
	3	69	3,7826	1,09477		
	4	89	3,5393	1,34313		
	Toplam	396	3,8773	1,13521		
Dinlenme ve Keşif	1	91	3,5412	,97771	2,232	,084
	2	148	3,5507	1,03959		
	3	69	3,8623	,86659		
	4	91	3,7582	1,05439		
	Toplam	399	3,6497	1,00594		

*:p<0.05

Ölçek: 1:Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Köken/diaspora turizmi son yıllarda turizm pazarında kendine geniş bir yer edinmeye başlayan ve turizm sektörünün niş pazarlarından bir tanesi olduğu düşünülen bir turizm çeşididir. Tarihi geçmişinden ötürü sahip olduğu etnik kimlikler ve dışarıya verdiği göçler göz önüne alındığında ülkemizin önemli ölçüde köken turizmi potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla anavatanlarından çeşitli sebeplerle ayrılan insanların seyahat alışkanlıklarının ve ziyaret motivasyonlarının belirlenmesinin bu niş pazarın ihtiyaçlarının anlaşılmasında, bu pazara yönelik faaliyetlerin sağlıklı ve etkin bir şekilde gerçekleştirilmesinde ve buna bağlı olarak da ülkemiz milli gelirine büyük bir katkı sağlamada önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

Bu çalışmada birçok etnik kültürü bünyesinde barındıran ve inanç turizmi koridorunda yer alan Mardin’de yaşayıp yurtiçi ya da yurtdışına göç eden Süryanilerin köken turizmi kapsamında Mardin’e yapmış oldukları ziyaretlerin motivasyonları ve Süryani köken turistlerinin seyahat alışkanlıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular Süryani köken turistlerinin profillerini de ortaya koymaktadır. Araştırma verileri anket yöntemi kullanılarak elde edilmiş ve geçerli olan toplam 405 anket formu üzerinden analizler yapılmıştır. 405 Süryani köken turistinin katılımıyla sağlanan araştırma sonucundan elde edilen bulgulara göre;

- Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin %39’unu kadın katılımcılar oluştururken geri kalan %61’lik kısmını erkek katılımcılar oluşturmaktadır.
- Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin yaklaşık %75’i “25-54” yaş aralığında olup, %77,1’i en az lise düzeyinde eğitime sahiptir. Mardin’i ziyaret eden Süryanilerin yaklaşık yarısının (%49,19) aylık geliri 1500€ - 3000€ arasındadır.
- Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin yaklaşık üçte biri (%32,35) Almanya ve üçte biri de (%31,19) Türkiye’de yaşamaktadır. Coğrafi bölgelere göre değerlendirildiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu (%67,90) Avrupa’da yaşamaktadır.
- Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin %68’i Mardin’i daha önce ziyaret etmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%67) Mardin’i daha önce en az 4 kez ziyaret etmiştir.

- Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin %98,3 oranındaki çok büyük bir kısmı Mardin’de konaklama yaparken, Mardin’deki konaklama süreleri 1 gün ile 60 gün arasında değişmektedir. Ortalama konaklama süresi de yaklaşık olarak 10 gündür. Konaklama yeri tercihlerine bakıldığında 45,2’i eş/dost akraba evinde, %34,5’i otelde, %23,6’sı ise manastırda konaklama yapmıştır.
- Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin % 59,5’i Mardin’e aileleriyle gelmiş, %80’e yakını da bireysel olarak seyahatlerini gerçekleştirmişlerdir. Köken turistleri genellikle aile, arkadaş ve akrabalarıyla daha çok vakit geçirebilmek ve anavatanlarını daha rahat gezip görebilmek amacıyla anavatanlarına düzenlenen turlar aracılığıyla değil de bireysel olarak ziyaret etme eğiliminde oldukları için bu sonucun elde edilmesi doğaldır.
- Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin ziyaret öncesinde en çok faydalandıkları bilgi kaynakları aile büyükleri (%61,4), anne/baba (%55,5), arkadaşlar (%32,8) ve internet (%31,3) şeklindedir.
- Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistleri günlük olarak ortalama 87,73 Euro harcama yaparken, seyahat süresince de ortalama 946,5 Euro’dur. Bunun yanı sıra katılımcıların %75’i 1,000 Euro harcama yapmaktadır.
- Seyahat motivasyonları ölçeğine uygulanan faktör analizi sonucunda araştırmaya katılan Mardinli Süryanilerin motivasyonlarının din ve köken, aile bağları ve dinlenme ve keşif olarak üç başlık altında incelenebileceği görülmektedir.

Yapılan çalışmada araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistlerinin daha çok kendi aileleri ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek, geçmişleriyle ve kültürleriyle olan bağlarını kuvvetlendirmek, dinlerinin kökenlerini görmek, akrabalarını ziyaret etmek ve dinleri açısından kutsal olan yerleri görmek gibi nedenlerle Mardin’i ziyaret ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç Iorio ve Corsale (2013) ve Pelliccia (2016;2017)’in çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir. Din ve köken başlığı altında incelenen seyahat motivasyonlarının genç katılımcılarda (16-34 yaş grubu) daha yüksek ortalama değerlere sahip olması, ikinci ve sonraki kuşak Süryanilerin kökenleriyle olan bağlarını kuvvetlendirmek istemeleri ve hem dini hem de kültürel kimliklerini korumak

istemeleriyle açıklanabilir. Aile büyüklerinin daha önce yaşadıkları yerleri görmek ve dinleri açısından kutsal yerleri görmek genç kuşak Süryaniler için önem taşımaktadır.

Aile bağları ve dinlenme ve keşif başlıkları altında bulunan seyahat motivasyonları incelendiğinde ise 55 yaş ve üzeri katılımcıların daha çok akrabalarını ziyaret etmek, aile ve arkadaşlarıyla vakit geçirmek ve Mardin dışında doğup büyüyen çocuklarının geçmişleriyle ve kültürleriyle bağ kurabilmelerini sağlamak amacıyla ziyaretlerini gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. Bir zamanlar yaşadıkları yerleri ziyaret ederek nostalji yaşamak ve dinlenmek bu yaş grubundaki Süryaniler için önemli motivasyon kaynaklarıdır. Bu sonuç Basu (2004)'nin köken turizminin kendi vatanları dışında yaşayanların hem nostalji duygusunu yaşayabilme hem de kendi kimliklerini konumlandırmada önemli bir araç olduğu ifadesiyle örtüşmektedir.

Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun Mardin'i daha önce birçok kez ziyaret etmeleri, seyahate aileleriyle çıkmaları ve Mardin'e geldiklerinde genellikle akrabalarının yanında kalmaları, ailelerinin daha önceden yaşadıkları yerleri ziyaret etmek istemeleri gibi bulgular ve Mardin'e yeniden yerleşme konusunda çekimser olmaları da yine köken turizmi konusunda çalışma yapan Iorio ve Corsale (2013) ve Pelliccia (2016;2017)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistleri için kim oldukları konusunda kendilerine hissettirdikleri açısından Mardin'de olmanın önemli olduğu, Mardin'in Süryaniler için çok şey ifade ettiği ve Mardin'in çok özel bir yer olduğu tespit edilmiştir. Mardin'den göç eden Süryanilerin kalıcı olarak Mardin'e yerleşme düşüncelerinin çok yüksek düzeyde olmaması araştırmaya katılan Süryanilerin çoğunluğunun ikinci ve daha sonraki kuşak Süryanilerden oluşmasıyla ilgili olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan Mardinli Süryani köken turistleri tarafından Mardin seyahati çok özel bir seyahat olarak nitelendirilmiş ve katılımcılar ilerde tekrar Mardin'i ziyaret edeceklerini belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra Mardin'i aile ve arkadaşlarına tavsiye edecekleri ve Mardin'le ilgili çevrelerinde insanlara olumlu iletiler vereceklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla hem Süryanilerin köken turizmi kapsamında Mardin'i tekrar ziyaret etmesi hem de çevrelerindeki insanlara Mardin'i tavsiye etmeleri sonucunda Mardin'in daha fazla turist çekme olasılığı yüksek görünmektedir.,

Çalışmada elde edilen bulgular göz önüne alınarak hem ilerde yapılacak olan çalışmalara hem de turizm otoritelerine bir takım öneriler getirilebilir.

Tez çalışması kapsamında yapılan araştırma kısıtlı bir zaman aralığında yapılmıştır. Daha geniş bir zaman aralığında yapılacak olan çalışmayla araştırma örnekleminin sayısını arttırarak yılın belirli zamanlarına göre Mardin'i ziyaret eden Süryanilerin seyahat alışkanlıkları ve seyahat motivasyonları arasında farklılık olup olmadığı incelenebilir.

Tez çalışmasının sınırlılıkları arasında bulunan anket yöntemine ek olarak daha kapsamlı sonuçların elde edilebilmesi amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemleri (odak grup görüşmesi, derinlemesine görüşme vb. gibi) kullanılarak köken turizmi pazarıyla ilgili daha açıklayıcı sonuçlara ulaşılabileceği düşünülmektedir. Ayrıca köken turizmine katılma potansiyeline sahip olan Mardin'deki diğer bir kültürel kimlik olan Ezidilerin de araştırma konusu olarak çalışılabileceği düşünülmektedir.

Birçoğu Avrupa ülkelerinde olmak üzere hem yurtiçinde hem yurtdışında yaşayan Süryani nüfusunun tahmini olarak 287.000 civarında olduğu ve son yıllarda birçok Süryani'nin kültürleriyle olan bağlarını sürdürmek istedikleri için Mardin'i ziyaret ettikleri göz önüne alındığında Mardin'in köken turizmi pazarının gelişmeye devam edeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla Mardin'deki kurum ve kuruluşların köken turizmi pazarına yönelik olarak bir dizi pazarlama faaliyetlerinde bulunması yerinde olacaktır. Bu noktada bilgi kaynaklarını arttırmak ya da görünür kılmak anlamlı olacaktır. Süryani köken turistlerinin Mardin'de ortalama kalış süresi (10 gün) ve seyahat süresince yaptıkları harcama miktarı (946,5 Euro) göz önüne alındığında köken turizmi pazarına yönelik olarak yapılacak çalışmaların önemi anlaşılabilir. Süryanilerin yurtdışında yaşadıkları şehirlerden Mardin'e doğrudan uluslararası uçuşların başlatılması ve bununla birlikte yurtdışında yaşayan Süryanilere yönelik özel turların düzenlenmesi Mardin'deki köken turizmi pazarını geliştirecektir. Bunun yanı sıra Mardin'i genellikle genç Süryanilerin ziyaret etmesi sebebiyle Mardin'de gençlere yönelik çeşitli organizasyonların (festival, sempozyum vb.) düzenlenmesi de Mardin'de köken turizminin canlanmasına yardımcı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Akat, Ö., Taşkın, Ç., ve Özdemir, A., 2006, Uluslararası alışveriş merkezi tüketicilerinin satın alma davranışı: Bursa ilinde bir uygulama. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (2), 13-28.
- Akyüz, J., 2008, Göç yollarında; Kafkaslardan Anadolu'ya göç hareketleri, *Bilig Dergisi* (46), 37-56.
- Albayrak, K., 2007, Ermeni, Süryani ve Keldani Kiliseleri. Ş. Gündüz (Ed.) Yaşayan Dünya Dinleri içinde, *Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları*. Ankara.
- Albayrak, M. H., 2009, İşletmelerde etik uygulamalar ile çalışan motivasyonu arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma, Yüksek Lisans Tezi, *Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Alderfer, C. P., 1989, Theories reflecting my personal experience and life development. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 25 (4), 351-365.
- Alderfer, C. P., and Schneider, B., 1973, three studies of measures of need satisfaction in organizations, *Administrative Science Quarterly*, 18 (2), 489-505.
- Anonim, 2016, [online], <http://www.suryaniler.com/suryani-tarihi.asp?id=31> [Ziyaret Tarihi: 18 Mayıs 2016].
- Anonim, 2017, Türk Dil Kurumu [online], http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c17ff04f0e787.99785601 [Ziyaret Tarihi:10 Ekim 2017].
- Anonim, 2017b, Türk Dil Kurumu [online], http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsandarama=gtsandguid=TDK.GTS.5aa5883c6fcef0.37389605 [Ziyaret Tarihi: 01 Ocak 2018].
- Anonim, 2018, Türk Dil Kurumu [online], http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c35ee67c2df33.75036993 [Ziyaret Tarihi: 8 Temmuz 2018].
- Anonymous, 2017, Global migration trends factsheet, [online] <https://www.iom.int/http://gmdac.iom.int/global-migration-trends-factsheet> [Ziyaret Tarihi: 15 Eylül 2018].
- Anonymous, 2018, Tourism Barometer, [online] <http://media.unwto.org> [Ziyaret Tarihi: 15 Mart 2018].
- Ari, L. L., and Mittelberg, D., 2008, Between authenticity and ethnicity: Heritage tourism and re-ethnification among diaspora Jewish youth, *Journal of Heritage Tourism*, 3 (2), 79-103.

- Asanbekova, G., 2007, Tüketici davranışı çerçevesinde Türkiye'yi ziyaret eden Rus turistlerin tüketim alışkanlıkları, Yüksek Lisans Tezi, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Balıkesir.
- Asiedu, A., 2005, Some benefits of migrants' return visits to Ghana, *Population, Space and Place*, 11 (1), 1-11.
- Aydın, S., ve Sezerel, H., 2017, Seyahat motivasyonlarına ilişkin bir yazın incelemesi, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 118-140.
- Bae, S. Y., 2016, Diaspora tourism as a framework to understand a host-guest relationship in the context of domestic cultural heritage tourism, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30 (10), 5-14.
- Baloğlu, S., and Uysal, M., 1996, Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Bandyopadhyay, R., 2008, nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian diaspora, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 6 (2), 79-100.
- Basu, P., 2004, Route metaphors of 'roots tourism' in the Scottish Highland Diaspora, S. Coleman, and J. Eade (Ed.), *Reframing pilgrimage: Cultures in motion* (s. 150-174) içinde, Londra: Routledge.
- Basu, P., 2005, Roots-tourism as return movement: Semantics and the Scottish diaspora 1600-2000, M. Harper (Ed.), *Emigrant Homecomings: The Return Movement of Emigrants* (s. 131-150) içinde, *Manchester University Press*, Manchester.
- Basu, P., 2007, *Highland Homecomings: Genealogy and Heritage in the Scottish diaspora*, Routledge, Londra.
- Baysal, C., ve Tekarslan, E., 1996, İşletmeciler için davranış bilimleri, Avcıol Basım-Yayın, İstanbul.
- Bhattacharjee, A., 2012, Social science research: Principles, methods, and practices, *Textbooks Collection*, Florida.
- Birtwistle., 2005, Genealogy tourism: The Scottish market opportunities, M. Novelli (Ed.) içinde, *Niche Tourism, Contemporary Issues, Trends and Cases* (s. 59-72, Londra: Routledge.
- Bokförlag, B., 2008, Mezopotamya uygarlığında Süryani halkı, : *Anadolu Ofset*. İstanbul
- Brubaker, R., 2005, The 'diaspora' diaspora. *Ethnic and Racial Studies*, 28 (1), 1-19.
- Butler, R., 2003, Relationships between tourism and diasporas influences and patterns. *espace, populations, sociétés*, 2, 317-326.

- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F., 2016, Bilimsel araştırma yöntemleri, *Pegem Akademi*, Ankara.
- Chander, A., 2001, Diaspora bonds,. *New York University Law Review*, 76 (4), 1005-1099.
- Clifford, J., 1994, Diasporas, *Cultural Antropology*, 9 (3), 302-338.
- Cohen, R., 1996, Diasporas and the nation-state: From victims to challengers, *Royal Institute of International Affairs*, 72 (3), 507-520.
- Cohen, E. H., 1999, Prior community involvement and 'Israel experience' educational tours, *Evaluation and Research in Education*, 13 (2), 76-91.
- Cohen, E. H., 2003, Tourism and religion: A case study-visiting students in Israeli universities, *Journal of Travel Research*, 1 (42), 36-47.
- Cohen, E. H., 2008, Global diasporas, *Routledge*, London.
- Coles, T., and Timothy, D. J., 2004, Tourism, diasporas and spaces, *Routledge*, London.
- Crompton, J. L., 1979, Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4) 408-424.
- Çağlar, A., 2007, Rescaling cities, cultural diversity and transnationalism: Migrants of Mardin and Essen, *Ethnic and Racial Studies*, 30 (6), 1070-1095.
- Dann, G., 1981, Tourist motivation: An appraisal, *Annals Of Tourism Research*, 8 (2), 187-219.
- Dann, G. M., 1977, Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals Of Tourism Research*, 4 (4), 184-194.
- De Santana Pinho, P., 2008, African-American roots tourism in Brazil, *Latin American Perspectives*, 35 (3), 70-86.
- Drozdowski, D. (2011). Language tourism in Poland. *Tourism Geographies*, 13(2), 165-186.
- Eftichiadou, V., 2001, A multi-motive segmentation of urban visitors: The case of Liverpool. *The Journal of Tourism Studies*, 12(1), 2-10.
- Erdoğan, B. Z., 2014, Pazarlama düşüncesinin gelişimi. B. Z. Erdoğan , E. Eroğlu, Pazarlama Yönetimi (s. 9-13) içinde, *Anadolu Üniversitesi*, Eskişehir.
- Fodness, D., 1994, Measuring tourist motivation, *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 555-581.
- Gleason, P., 1983, Identifying identity: A semantic history. *The Journal of American History*, 69(4), 910-931.

- Güç Işık, A., 2014, Süryani cemaatinde toplumsal dönüşüm ve siyasete dahil olma, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 739-760.
- Gündüz, Ş. 1998, Din ve inanç sözlüğü, *Vadi Yayınları*, Ankara.
- Harman, S., 2012, Sırtçantalı turistlerin seyahat motivasyonları ve ilgilenimleri: İstanbul'a gelen sırtçantalı turistler üzerinde bir araştırma, Doktora Tezi, *Çanakkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Çanakkale.
- Hawkins, D. I., and Mothersbaugh, D. L., 2010, Consumer behavior: Building marketing strategy, *McGraw-Hill*, New York.
- Higginbotham, G., 2012, Seeking roots and tracing lineages: Constructing a framework of reference for roots and genealogical tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 7 (3), 189-203.
- Huang, C., 2007, Why do university students want to learn english?, Master Thesis, *Providence University*.
- Huang, W.-J., Haller, W. J., and Ramshaw, G. P., 2013, Diaspora tourism and homeland attachment: An exploratory analysis. *Tourism Analysis*, 18, 285-296.
- Huang, W.-J., Ramshaw, G., and Norman, W., 2016, Homecoming or tourism? Diaspora tourism experience of second-generation immigrants, *Tourism Geographies*, 18 (1), 59-79.
- Hughes, H. – Allen, D., 2010, Holidays of the Irish diaspora: the pull of the ‘homeland’?, *Current Issues in Tourism*, 13(1), 1-19.
- Hume, Y., 2011, Diaspora tourism in the Dominican Republic: Capitalizing on circular migration, *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 155-170.
- Io, M.-U., 2017, Exploring the motivation of Chinese immigrants for homeland, *Current Issues in Tourism*, 20 (5), 521-535.
- Iorio, M., and Corsale, A., 2013, Diaspora and tourism: Transylvanian Saxons visiting the homeland, *Tourism Geographies*, 15 (2), 198-232.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R., 2013, Tüketici davranışları, *Beta*, İstanbul.
- Iso-Ahola, S. E., 1982, Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder, *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256-262.
- Iso-Ahola, S. E., and Allen, J. R., 1982, The dynamics of leisure motivation: The effects of outcome on leisure needs, *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53 (2), 141-149.
- Karasar, N., 2015. Bilimsel Araştırma Yöntemi, *Nobel*, Ankara.

- Karen, O., 2003, When is a tourist? The articulation of tourism and migration in Spain's Costa del Sol, *Tourist Studies* (3), 201-317.
- Kay, P., 2003, Consumer motivation in a tourism context : Continuing the work of Maslow, Rokeach, Vroom, Deci, Haley and others, A celebrations of Ehrenberg and Bass : marketing discoveries, knowledge and contribution, *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Adelaide-Australia.600-614.
- Kaygalak, S., Dilek, E. S., ve Günlü, E., 2015, Diasporaturizmi: Balkanlara seyahat edenler üzerinde sosyolojik bir araştırma, *Ege Akademik Bakış*, 15 (3), 435-443.
- Kelly, M. E., 2000, Ethnic pilgrimages: People of Lithuanian descent in Lithuania. *Sociological Spectrum*, 20, 65-91.
- Kelner, S., 2013, Historical perspectives on diaspora homeland tourism: "Israel experience" education in the 1950s and 1960s, *Diaspora, Indigenous, and Minority Education*, 7 (2), 99-113.
- Khan, M., 2006, Consumer behavior and advertising management, New Age International (P) Ltd., Publishers, New Delhi.
- King, B., 1994, What is ethnic tourism? An Australian perspective, *Tourism Management*, 15 (3), 173-176.
- King, B. E., and Gamage, M. A., 1994, Measuring the value of the ethnic connection: expatriate travelers from Australia to Sri Lanka, *Journal of Travel Research*, 33 (2), 46-49.
- Kluin, J. Y., and Lehto, X. Y., 2012, Measuring family reunion travel motivations. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 820-841.
- Koç, E., 2011, Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri global ve yerel yaklaşım, *Seçkin*, Ankara.
- Koderman, M., 2012, Selected characteristics of roots tourism in Slovenia, *Tourism : An International Interdisciplinary Journal*, 60 (4), 385-396.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J., and Wong, V., 1999, Principles of marketing second european edition, *Prentice Hall Europe*.New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. T., and Makens, J. C., 2014, Marketing for hospitality and tourism, *Pearson Education Inc.*, Harlow.
- Kozak, M., 2015, Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Kyle, G. T., Mowen, A. J., and Tarrant, M., 2004, Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24(4), 439-454.

- Lawler, E. E., and Porter, L. W., 1967, Antecedent attitudes of effective managerial performance, *Organizational Behavior & Human Performance*, 2(2), 122-142.
- Lorcu, F., 2015, Örneklerle veri analizi SPSS uygulamalı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Loudon, D. L., and Bitta, A. J., 1993, Consumer Behavior, *McGraw-Hill*, New York.
- Maruyama, N., and Stronza, A., 2010, Roots tourism of chinese Americans, *Ethnology*, 49 (1), 23-44.
- Maslow, A. H., 1970, Motivation and personality, *Harper & Row, Publishers, Inc.*
- McCain, G., and Ray, N. M., 2003, Legacy tourism: The search for personal meaning in heritage travel, *Tourism Management*, 24 (6), 713-717.
- McGuire, W. J., 1976, Some internal psychological factors influencing consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 2, 302-319.
- McKercher, B., and Cros, H., 2012, Cultural tourism: the partnership between tourism and culture, *Routledge*, Binghampton.
- Mohanty, S., 2018 Porter and Lowler's model of motivation: Hypes and realities, [Online], https://www.academia.edu/33282991/Porter_and_Lawlers_Model_of_Motivation_Hypes_and_Realities, [Ziyaret tarihi: 14 Eylül 2018].
- Morgan, N., Pritchard, A., and Pride, R., 2002, Marketing to the Welsh diaspora: The appeal to hiraeth and homecoming, *Journal of Vacation Marketing*, 9 (1), 69-80.
- Mortley, N. K., 2011, Strategic opportunities from diaspora tourism: The Jamaican perspective, *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 171-185.
- Moufakkir, O., 2011, Diaspora tourism: Using a mixed-mode survey design to document tourism behavior and constraints of people of Turkish extraction resident in Germany, *Journal of Vacation Marketing*, 17 (3), 209-223.
- Moutinho, L., 1987, Consumer behaviour in tourism, *European Journal of Marketing*, 21, 3-44.
- Newland, K., and Taylor, C., 2010, Heritage tourism and nostalgia trade: a diaspora niche in the development landscape, *MPI*, Washington.
- Noel, H., 2009, *Consumer Behaviour*, AVA Publishing Singapore
- Odabaşı, Y. ve Barış, G., 2010, Tüketici davranışı, *Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.*, İstanbul.
- Özcoşar, İ., 2009, Merkezileşme Sürecinde Bir Taşra kenti Mardin (1800-1900), *Mardin Artuklu Üniversitesi Yayınları*, Mardin.

- Özkan, R., Polat, B. ve Soylu, A., 2012, yurt dışından geri dönen süryanilerde sosyo-kültürel değişim Midyat örneği, *Türklük Bilimi Araştırmaları Dergisi* (32), 257-268.
- Özocak, Ö., 2015, Diaspora kavramı ve Ermeni diasporası, *Yeni Türkiye Stratejik Araştırma Merkezi*, 64, 3483-3494.
- Parekh, B., 2008, *A New Politics of Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Pearce, P. L., 1982, *The Social Psychology of Tourist Behavior*. Oxford: Pergamon.
- Pearce, P. L. and Lee, U.-İ. 2005, Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Pelliccia, A., 2016, In the family home: roots tourism among Greek second generation in Italy, *Current Issues in Tourism*, 21, (18), 2108-2123, 1-16.
- Pelliccia, A., 2017, Ancestral return migration and second-generation greeks in Italy, *journal of modern greek studies*, 35 (1), 129-154.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D., 2004, Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Poria, Y., Reichel, A. and Biran, A., 2006, Heritage site management: Motivations and expectations. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 162-178.
- Portes, A., 1999, Conclusion: Towards a new world –the origins and effects of transnational activities, *Ethnic and Racial Studies*, 22 (2), 463-477.
- Rabo, G., 2013, Batı diasporasında Süryaniler ve Süryani Kilisesi, *Mukaddime* (7), 102-122.
- Reynaldo, J. and Santos, A., 1999, Cronbach's Alpha: A tool for assessing the reliability of scales, *The Journal of Extension*, 37 (2).
- Rızaoğlu, B., 2012, Turizm Davranışı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Rouse, R., 1991, Mexican migration and the social space of postmodernism, *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 8-23.
- Safran, W., 1999, Comparing diasporas: A review essay, *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 8 (3), 255-291.
- Safran, W., 1991, Diasporas in modern societies: Myths of homeland and return, *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 83-99.
- Scheyvens, R., 2007, Poor cousins no more: Valuing the development potential of domestic and diaspora tourism, *Progress in Development Studies*, 7 (4), 307-325.

- Serter, Y.T., 2017, Kültürel kimlik inşasına bir örnek: Süryani diasporası, *The Journal of International Lingual, Social and Educational Sciences*. 3 (2), 87-96.
- Shuval, J. T., 2000, Diaspora migration: Definitional ambiguities and a theoretical paradigm, *International Migration*, 38 (5), 41-57.
- Sim, D., and Leith, M., 2013, Diaspora tourists and the Scottish Homecoming 2009, *Journal of Heritage Tourism*, 8 (4), 259-274.
- Singh, B. D., 2010, Performance management system: A holistic approach, *Excel Books*, New Delhi.
- Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., and Hogg, M. K., 2013, Consumer behaviour a European perspective, *Pearson Education Inc*, Essex, England.
- Stephenson, M. L., 2002, Travelling to the ancestral homelands: The aspirations and experiences of a UK Caribbean community, *Current Issues in Tourism*, 5 (5), 378-425.
- Şahin, Y., 2013. Çatışma kuramları ve kimlik temelli çatışmalar; teorik bir giriş, *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 1(1), 32-55.
- Şenay, B., 2007, Antakya Süryani Ortodoks Kilisesi (Batı Süryanileri/Yakubiler). Ş. Gündüz (Ed.) içinde, *Yaşayan Dünya Dinleri* (s. 134). Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Tahincioğlu, Y., 2011, Süryaniler, *Butik Yayıncılık*, İstanbul
- Thanopoulos, J., and Walle, A. H., 1988, Ethnicity and its relevance to marketing: The case of tourism, *Journal of Tourism Research*, 26 (3), 11-14.
- Timothy, D. J., 1997, Tourism and the personal heritage experience, *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 751-754.
- Timothy, D. J., and Coles, T. E., 2004, *Tourism, diasporas and space*, Roudledge, Londra.
- Timothy, D. J., and Schmidt, K. R., 2010, Personal heritage and return visits to American colonies in Mexico. *Tourism Review International*, 14(1), 179–188.
- Tölölyan, K., 1991, The nation-state and its others: In lieu of a preface, *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1 (1), 3-7.
- Tören, E., 2012, Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, VI. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya, 550-566.
- Tören, E., ve Kozak, M., 2014, Diasporaların anavatan ziyaretleri: Almanya Türk federasyon Türkiye kültür gezisi 2013 üzerine bir alan araştırması, Yüksek Lisans Tezi, *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Eskişehir.
- Ulukoş, K. S., 2016, Motiavasyon teorileri ve lider yöneticilik unsurlarının bireylerin motivasyonuna etkisi, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (25), 247-262.

- Unur, K., Kanca, B., ve Ertaş, Ç., 2015, Türkiye'nin diaspora turizmi potansiyeline ilişkin bir değerlendirme, *I. Eurasia International Tourism Congress*, Konya, 350-362.
- Uysal, M., and Jurowski, C., 1994, Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research*, 21 (4), 844-846.
- Vaske, J. J., and Kobrin, K. C., 2001, The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach, *The Journal of Environmental Education*, 32 (4), 16-21.
- Wessendorf, S., 2007, 'Roots Migrants': Transnationalism and 'return' among second-generation Italians in Switzerland, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33 (7), 1083-1102.
- Williams, A. M., and Hall, C. M., 2000, Tourism and migration: New relationships between production and consumption, *Tourism Geographies*, 2 (1), 5-27.
- Williams, D. R., and Roggenbuck, J. W., 1989, *Measuring place attachment: Some preliminary results*, *NRPA Symposium on Leisure Research*, Texas, 20-24.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W., and Watson, A. E., 1992, Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure Sciences* 14 (1), 29-46.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S., 2014, SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Yeniçeri, H. S., 2014, William Sorayan'ın eserlerinde etnik kimlik ve diaspora, Doktora Tezi, *Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Medeniyetler İttifakı Enstitüsü*, İstanbul.

EKLER

EK-1 Anket Formu (Türkçe)

Değerli Katılımcı,

Bu anket, köken turizmi kapsamında Mardin’i ziyaret eden Süryanilerin Mardin’e geliş motivasyonlarını tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Ankete vereceğiniz yanıtlar kesinlikle gizli tutulacak olup, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılacaktır.

Tuğba ARIK YÜKSEL
Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
E-mail: tugbaarikyuksel@gmail.com

1. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

2. Yaşınız:.....

3. Eğitim Durumunuz: ()İlköğretim ()Lise () Meslek okulu/ön lisans ()Lisans ()Lisansüstü

4. Gelir düzeyinizi belirtiniz? ()1500 € ve altı ()1501-3000 € ()3001-4500 € ()4501-6000 € ()6000€+

5. Hangi ülkede/şehirde yaşamaktasınız?.....

6. Mardin’e daha önce geldiniz mi? () Hayır () Evet, **Yanıtınız evet ise kaç kez?**kez

7. Mardin’de konaklama yapacak mısınız? () Evet () Hayır

8. Mardin’deki konaklamanızda ne tür bir konaklama tesisi tercih edeceksiniz?

() Eş/Dost Akraba Evi () Manastır () Otel () Misafirhane () Pansiyon () Karavan/ Camping

9. Mardin’de kaç gün konaklayacaksınız? Gün

10. Mardin’e kiminle geldiniz? ()Yalnız ()Ailemle ()Arkadaşlarımla ()Diğer.....

11 . Mardin’e nasıl geldiniz? ()Bireysel ()Tur ile ()İş gezisi () Okul gezisi ()Diğer..

12. Mardin’e gelmeden önce Mardin hakkında hangi kaynaklardan bilgi edindiniz? (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz)

() Anne/Baba () Aile Büyükleri () Kitaplar () Film ve Belgeseller () Arkadaşlar () İnternet () İş Arkadaşları () TV () Radyo () Gazete/Dergiler () Sivil Toplum Kuruluşları () Diğer (Belirtiniz):

13. Mardin’e yaptığınız seyahatin toplam maliyeti (Konaklama, Ulaşım, Yeme-İçme vb. Dahil) nedir?TL

14. Mardin’de geçirdiğiniz bir günde ortalama kaç TL harcama yapmaktasınız? TL
15. Son 3 yıl içinde uluslararası seyahate çıktınız mı? () Hayır () Evet, **Evet ise kaç kez?.....kez**
16. Son 3 yıl içinde uluslararası seyahate çıktıysanız kaç ülkeyi gezdiniz? Ülke

17. Mardin’e yaptığınız seyahat nedenlerinize ilişkin aşağıda yer alan ifadelerin önem düzeyini belirtiniz. (İlgili seçeneği, X ile işaretleyiniz)

	SEYAHAT NEDENLERİ	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Önemsiz	Önemli	Çok Önemli
1	Yakınlarımı/akrabalarımı ziyaret etmek					
2	Ailem ve arkadaşlarımla vakit geçirmek					
3	Bir etkinliğe katılmak (düğün, cenaze, bayram, vs)					
4	Geçmişimle ve kültürümle olan bağımı kuvvetlendirmek					
5	Çocuklarımızın geçmişimiz ve kültürümüzle bağ kurabilmesini sağlamak					
6	Kültürel ve doğal mirası keşfetmek					
7	Dinlenmek için					
8	Aile tarihimi araştırmak					
9	Nostalji yaşamak					
10	Mardin’de benden sonra meydana gelen değişiklikleri görmek					
11	Köken araştırmalarına ilgi duyduğum için					
12	Kendi kökenimi araştırmak					
13	Mardin’i ziyaretim süresince ailemin daha önce vakit geçirdiği yerleri (ev, okul, kilise, manastır, iş yeri vb.) ziyaret etmek					
14	Yeni insanlar tanımak					
15	Kendi kültürümden yeni insanlar tanımak					
16	Dinimin kökenlerini görmek					
17	Dinim açısından kutsal olan yerleri görmek					
18	Dini ritüelleri deneyimlemek					
19	Dil öğrenmek					

18. Mardin’e ilişkin olarak, aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (İlgili seçeneği, X ile işaretleyiniz)

	İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Mardin’de bir ev sahibi olmayı düşünürüm					
2	Mardin’e (yeniden) yerleşmek isterim					
3	Mardin benim bir parçam gibidir					
4	Mardin benim için çok özeldir					
5	Kendimi Mardin’le özdeşleştiriyorum					
6	Mardin’e karşı bir aidiyet hissediyorum					
7	Kim olduğum hakkında bana hissettirdikleri açısından Mardin’de olmak benim için önemlidir					
8	Mardin bana çok şey ifade ediyor					

9	Mardin gerçekleştirmek istediklerimi yapabilme açısından benim için en iyi yerdir					
10	Başka hiçbir yer Mardin'le kıyaslanamaz					

19. Mardin'i tekrar ziyaret etmeyle ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz. (İlgili seçeneği, X ile işaretleyiniz)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1 Mardin'i arkadaşlarıma ve aileme tavsiye edeceğim					
2 Mardin'e ilerleyen yıllarda tekrar geleceğim					
3 Çevremde Mardin hakkında olumlu şeyler anlatacağım					
4 Mardin seyahati benim için çok özel bir seyahat oldu					

EK-2 Anket Formu (İngilizce)

Dear participant,

The purpose of this study to determine the motivations of Assyrian visitors to Mardin within the scope of "roots tourism". This survey should take approximately 5 minutes of your time. The answers you provide in this study will be kept strictly confidential. Thank you for your cooperation.

Tuğba ARIK YÜKSEL
Batman University, Institute of Social Sciences
E-mail: tugbaarikyuksel@gmail.com

1. Gender: () Female () Male

2. Age:.....

3. Education: () Primary () Secondary () Vocational School/Associate Degree () Bachelor's degree () Postgraduate

4. Level of income? () 1500 € and below () 1501-3000 € () 3001-4500 € () 4501-6000 € () 6000€+

5. Which country/city do you live?.....

6. Have you ever been to Mardin? () No () Yes, **If yes, how many times?** times

7. Will you stay overnight in Mardin? () Yes () No

8. Could you please indicate, which type of accommodation did you/ will you prefer during your visit ?
() Relatives'/Friends' House () Monastery () Hotel () Guesthouse () Hostel () Caravan/
Camping

9. How long did you stay / will you stay in Mardin? nights

10. With whom did you come here ? () Alone () Family () Friend/s () Other.....

11. How is your travel organized ? () Individually () Tour () Business Trip () School Trip
() Other

12. Which sources did you use to get information about Mardin before you came here (You can choose more than one)

() Mother/Father () Family Elders () Books () Movies/ Documentaries () Friend () Internet () Business Friend/s () TV () Radio () Newspaper/ Magazines
() Nongovernmental Organizations () Other (Please indicate):

13. Your average total trip expenditure (Including transportation, accommodation, local tours, etc)?
.....TL

14. Your average daily expenditure in Mardin (Including accommodation, food & beverage & etc)?
..... TL

15. Did you have any international trips for last 3 years? () No () Yes, **If yes how many times?**..... times

16. Number of international countries visited in last 3 years? Countries

17. Please indicate level of importance about the statements below (Mark the relevant option with X)

	TRAVEL MOTIVATIONS	Not Important	Less Important	So-so	Important	Very Important
1	To visit my relatives and friends					
2	To spend time with my family and friends					
3	To attend an activity (wedding, funeral, feast, etc)					
4	To strengthen my connection with my culture and past					
5	To ensure that my children have a connection with our culture and past					
6	To discover cultural and natural heritage					
7	To have a rest					
8	To search my family history					
9	To feel nostalgia					
10	To see the changes that took place after me in Mardin					
11	I'm interested in roots research					
12	To search my roots					
13	To visit the places where my family once lived (houses, schools, churches, monasteries, work places etc.)					
14	To meet new people					
15	To meet new people from my own culture					
16	To see my religious roots					
17	To see holy places of my religion					
18	To experience religious rituals					
19	To learn a language					

18. Please indicate level of agreement to statements below (Mark the relevant option with X)

	STATEMENTS	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	I would have a house in Mardin					
2	I would settle (re-settle) in Mardin					
3	I feel Mardin is a part of me					
4	Mardin is very special to me					
5	I identify myself with Mardin					
6	I'm very attached to Mardin					
7	To be in Mardin is important to me for what it makes me feel about who I am					
8	Mardin means a lot to me					
9	Mardin is the best place for what I like to do					
10	No other place can compare to Mardin					

19. Please indicate level of agreement with the statements below about revisit to Mardin (Mark the relevant option with X)

	STATEMENTS	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
1	I will recommend Mardin to my family and friends					
2	I will revisit Mardin in the coming years					
3	I will talk positively about Mardin					
4	To be here was very special experience for me					

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Tuğba ARIK YÜKSEL
Uyruğu : TC
Doğum Yeri ve Tarihi : Mardin 1987
Telefon : 05423595494
Faks :
e-mail : tugbaarikyuksel@gmail.com

EĞİTİM

Derece	Adı, İlçe, İl	Bitirme Yılı
Lise	: Mardin Lisesi (Yabancı Dil Ağırlıklı)	2005
Üniversite	: Ege Üniversitesi, Çeşme, İzmir	2009
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi	2018

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2006	Tatlıdede Butik Otel	Stajyer
2008	Büyük Mardin Oteli	Önbüro
2009	Aria Claros Beach&Resort Hotel	Spa Resepsiyon
2010	Serbest	Turist Rehberi
2012	Mardin Halk Eğitim Merkezi	Turizm Eğitmeni
2013- Halen	Mardin Artuklu Üniversitesi Turizm Fakültesi	Araştırma Görevlisi

YABANCI DİLLER

İngilizce YDS 2017 - 85