CUDES JOURNAL CURRENT DEBATES IN SOCIAL SCIENCES

Tiğiz, M. & Dilek, S. E. (2019). Süryanilerin İnanç Turizmine Katılım Motivasyonları: Mardin İli Örneği. *Journal of Current Debates in Social Sciences*, 2(1), 42-58.

Research Article

Süryanilerin İnanç Turizmine Katılım Motivasyonları: Mardin İli Örneği[1]

Assyrians' Participation Motivation Towards Faith Tourism: The Case Of Mardin

Macide TİĞİZ
Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
tgzmacide@outlook.com
https://orcid.org/0000-0001-5332-5878

Dr. Öğr. Üyesi S. Emre DİLEK
Batman Üniversitesi
s.emre.d@hotmail.com
https://orcid.org/0000-0001-7830-1928

Article Info

Received: *09.05.2019*
Accepted: *10.06.2019*

Keywords: Motivation, Mardin, Syriacs Religious Tourism

Abstract

Mardin, the field of application of the study, has an important potential in terms of national and international belief tourism movements. In the context of religious tourism that visitors leads to Mardin that is a large number in the center of religious, especially being the home of the Syriac people, has common religious centers and religious ceremonies related to the previous period. In the first part of the study, information about the etymological origin and history of the Syriac name, the pry and holy days of Syriacsn, death and death ceremonies in Syriac metropolis center Tur Abidin region. In the second part, the main subject of the study is the definition of motivation, the importance of motivation stated and information about motivation theories are given. Motivation in the field of participation in tourism (push and pull factors) are discussed. In the third part of the study, demographic characteristics, reliability and validity analysis, factor analysis, one way analysis of variance (ANOVA) test and analysis are available. The demographic characteristics of the Syriac tourists arriving in Mardin, the travel motivations of the participants and the frequency and rate percentages of the travel characteristics were given. In addition, some characteristics of the participants were investigated in relation to travel motivations. In addition, the studies conducted in the literature were examined based on the obtained results and the findings were compared.

Makale Bilgisi

Geliş: *09.05.2019*
Onay: *10.06.2019*

Anahtar sözcükler: İnanç Turizmi, Motivasyon, Mardin, Süryaniler

Öz

Çalışmanın veri toplama alanı olan Mardin, ulusal ve uluslararası inanç turizmi hareketleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Geçmiş dönemlere ait dini merkezlerin birçoğunun Mardin'de bulunması ve çok sayıda dini ritüelin burada gerçekleşiyor olması ziyaretçilerin ve özellikle de Süryanilerin inanç turizmi bağlamında Mardin'i tercih etmelerine neden olmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde Süryani adının etimolojisi ve tarihi, Süryanilerin ibadetleri ve ritüelleri, Süryanilerin bayramlar ve kutsal günleri, Süryanilerde ölüm ve ölüm merasimleri, Mardin ve çevresindeki Süryanilerin mabetleri, Süryanilerin Metropolit merkezi Tur Abidin bölgesi, hakkında bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise çalışmanın ana konusu motivasyonun tanımı yapılarak, motivasyonun önemi belirtilmiş ayrıca motivasyon teorileri hakkında bilgiler verilmiştir. Turizme katılım (itici ve çekici faktörler) alanında motivasyon konusu irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise Demografik Özellikler, Güvenirlik ve Geçerlilik Analizleri, Faktör Analizi, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) Testine ait analiz ve bulgular bulunmaktadır. Mardin'e gelen Süryani turistlerin demografik özellikleri, katılımcıların seyahat motivasyonları ve seyahat özelliklerine ilişkin frekans ve oran yüzdeleri verilmiştir. Ayrıca katılımcıların yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri ile seyahat motivasyonları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Ayrıca elde edilen sonuçlarla alan yazın ekseninde tartışılmıştır.

[1] Bu çalışma S. Emre DİLEK danışmanlığında Macide TİĞİZ tarafından hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde yaşam standartlarının gelişmesiyle teknolojinin hayatımıza hızla girmesi (yer edinmesi) ve ulaşım olanaklarının konforunun artması turizm etkinliklerinin büyümesini ve gelişmesini sağlamıştır. Turizm bireyin yaşadığı alanı değiştirmesi yaşam alanından uzaklaşmasının dışında gelişen ören yerlerini gezme, eğlence-dinlence, doğal güzellikleri görme daha önce gidilmeyen yerleri mekânları keşfetmek gibi etkinlikler kapsamaktadır. Turistlerin hızla değişen istekleri ve turist profili, turizm endüstrisindeki işletmeleri farklı turistik ürün arayışına sevk etmektedir. Turizm, deniz-güneş-kum (sea-sun-sand) üçlüsünün dışına çıkılıp farklı turizm alternatiflerine yönelmektedir. Türkiye'de turizm çok önemli bir gelir kaynağının potansiyelini oluşturmaktadır. Turizm çeşitlerine bakıldığında, eğlence-dinlence turizmi, kongre turizmi, fuar turizmi, avcılık turizmi, kültür turizmi, inanç turizmi vs. turizm çeşitleri bulunmaktadır.

İnsanoğlu eski çağlardan bu yana maneviyatını artırmak, huzura ermek ve günahlarından bağışlanıp arınmak gibi kutsal saydıkları mekânlara şehirlere yönelmişlerdir. Bu sebeplerden kaynaklı olarak inanç amacıyla seyahat bir turizm alternatifi haline gelmiş bu, alternatif bir turizm hareketini doğurmuştur. Türkiye'de inanç turizmi ile ilgili çalışmalar 1995 yılından bu yana yapılmaya başlanmıştır. 1995-1998 yılları arasında birden çok tur operatörü, inanç turizmi ile ilgili alanında ilgili uzmanların katılımıyla "İnanç Turizmi" turları yapılmıştır. Bu turların belirli zamanlara bağlı kalmayıp, istenilen zaman diliminde yapılabilir olması en büyük özelliğidir.

Çalışmada İnanç turizmi konusu ele alınmıştır. Birden fazla medeniyete ev sahipliği yapmış olması turizm açısından önemli bir potansiyele sahip olan Mardin, bu farklı medeniyetlere ev sahipliği yapmasından kaynaklı olarak Türkiye'nin önemli inanç turizmi merkezleri arasındadır. Bu çalışmada Mardin'in inanç turizmi kapsamında Süryanilerin katılım motivasyonları baz alınıp incelenmiştir.

İnanç turizmi gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde taşıdığı anlam bakımından alternatif bir turizm türü olarak büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde zaman ve mekân olarak turistik yoğunlaşmanın azaltılabilmesi alternatif turizm türlerinin ön plana çıkarılabilmesi ile doğru orantılı olduğundan, inanç turizminin bu noktadaki rolü yadsınamaz. İnsanların inançları gereği kutsal mekânları ziyaret edip dini ritüellerini yerine getirme, ruhsal bir doygunluğa, ruhevi bir huzura ulaşma ve inancını yaşayabilme gereksinimleri bulunduğundan inanç turizmi de bu motivasyonlar temelinde gerçekleşmektedir. İnsanlar inançlarının gerekliliklerini yerine getirmek amacıyla inanç turizmine yönelmekte ve kendi inançları için kutsal olan mekânları ziyaret etmektedirler.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Süryaniler

Süryani (Süryoyo) adının nasıl, ne zamana ve nereden geldiği kesin olarak bilinmemektedir. Süryani isminin kökeni hakkında pek çok varsayım bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda elde edilen varsayımlar farklılık göstermektedir. Bu varsayımların en belirgin ve ortak özelliği; Süryani isminin Mezopotamya'daki bir şehirden ya da coğrafi bir bölgede hüküm sürmüş olan kralın isminden geldiğidir. (Baysal, 2019). Bu kral, Yahudileri kölelikten kurtaran Pers (İran) kralı Sirus'un (Keyhüsrev) isminden gelmektedir. Sirus Babil kentini aldıktan sonra orda yaşayan Yahudi halkını tutsaklıktan kurtarıp Filistin'e dönmelerine izin verir. Filistin'e dönen Yahudi halkı Sirus'u kurtarıcı olarak tanırlar. Hz. İsa yeni dini yaymaya başladıktan sonra ona inanan Yahudi halkı İsa Mesih ve Sirus'u birbirlerine çok benzetirler bu benzetme aracılığıyla birini tutsaklığın kurtarıcısı diğerini ise günahların kurtarıcısı olarak görüyorlardı. Bu nedenle Hz. İsa'ya inananların Sorin (Süryani) ve ilk inanların konuştuğu dil olan Aramca'ya ise Süryanice denilmektedir (Keşke,2010; Tiğiz, 2019). Başka bir varsayıma göre, günümüzde Lübnan'ın güney sahilinde bulunan Sur kentinin isminden gelmektedir. İsa Mesih'in on iki havarisi de Sur kenti çevresinde yaşamasından kaynaklı olarak halk dilinde "Suriin" denilmektedir. Ayrıca havarilerin yaydıkları inanca da "Suriin" denilmektedir (Sarı, 2011; Tiğiz, 2019).

Süryaniler Sami ırkına mensup kabul edilir (Bilge, 1991). Süryanilerin kökeni ve nereden geldiklerine dair bilinen üç farklı görüş bulunmaktadır. Bu görüşlerden ilki Kökenlerinin Aramilere dayandığı hakkındaki görüştür. Bu görüşün asıl dayandığı varsayım Süryani halkının Aramca konuştuğu ve bu nedenden kaynaklı kökeninin Aramiler olduğu iddiasıdır. Ayrıca en önemli nedenlerden biri de dini anlayıştır. Hz. Nuh'un oğlu, Sam'ın oğlu Aram'ın soyundan olmalarından

kaynaklıdır. İkincisi ise, Süryanilerin kökenlerinin Asurlulara dayandığı varsayımdır. Bu görüşün asıl nedeni ise Süryaniler, eski Mezopotamya'da İmparatorluklar kurmuş olan Asurlular'ın torunları olduklarını iddia etmelerindir. Bu iki görüşün eksikleri, Süryanilerin kökenini tüm eski Mezopotamya halklarına dayandığını belirten yeni bir varsayım ortaya çıkarmıştır (Baysal, 2019; Özçoşar, 2006; Tiğiz, 2019). Süryanilerde ibadet anlayışında kilisenin sırları veya kilisenin gizleri (saklamentleri) de dâhil edilmektedir. Bu sırlar, kilisenin çalışmaları veya etkinlikleri olarak bilinmektedir. Bu gizler; a)Vaftiz, Kutsal Murun, b) Kutsal Yemek- Kutsal Kurban (Üzüm, Buğday Ve Şarap), c) Tövbe Ve İtiraf – Günah Çıkarma, Ruhbanlık- Papazlık, d) Hasta Yağı, Evlilik şeklinde sıralanabilir. Süryanilerde ibadet tanrıya özeldir ve sadece tanrı için ibadet yapılır. Yapılan dini ritüeller şu şekilde sıralanmaktadır (Tiğiz, 2019):

- Vaftiz (Hristiyanlığa İlk Adım), Namaz Kılmak,
- Oruç Tutmak (Büyük Oruç, Havarilerin Orucu, Ninov Orucu, Meryem Ana Orucu ve Yaldo (Noel) Orucu).
- Kutsal Yerleri Ziyaret (Makedşoyo), Pazar Ayinleri ve Ondanlık'tır

Bütün semavi dinlerde olduğu gibi Hristiyanlık dininde de dini günler önemsenmektedir ve bayramlar bulunmaktadır (Keşke, 2010). Hz. İsa'nın yaşamındaki önemli olayları, durumları anmak zamanla dini ritüeller haline gelmiştir (Zafer, 2011; Tiğiz, 2019). Süryani bayramları kutsallıkla iç içedir. Bayramlar iki kısma ayrılır. Bu kısımlar Rabbani Bayramlar ve Rabbani Olmayan Bayramlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Rabbani Bayramlarda Hz. İsa'nın doğduğu günden itibaren ve göklere çekildiği güne kadar olan olayları ve Meryem Ana ve Kutsal Ruh ile ilgili olayları konu edinmektedir. Rabbani bayramlar ise; a) Paskalya (Hedorabo\Dakyomt-Direniş) Bayramı, b) Siboro-Suboro (Kırmızı ve Beyaz İpler veya Meryem Ananın Müjdelenmesi) Bayramı, c) Yaldo- Noel (Doğuş) Bayramı, d) Hanokritho Bayramı, e) Yumurta Bayramı, f) Pentikost (Kutsal Ruhun Gelişi) Bayramı, g) Şahro Meryem Ana İntikali Bayramı (15 Ağustos), ı) Yeni Yıl Ve Mesih'in Sünneti (1 Ocak) ve i) Vaftiz Bayramı (6 Ocak) sıralanmaktadır. Rabbani Olmayan Bayramlar ise kilise tarihinde önemli olan bireyleri ve olayları anma günleri olarak kutlanmaktadır (Keşke, 2010 Küçük, 2008; Tiğiz, 2019).

Hristiyan geleneğinde olduğu gibi Süryani halkının da geleneklerinde ölüm, insanoğluna verilmiş bir ceza olarak görülür. Neden ise Hz. Âdem ve Hz. Havva cennette hayatlarını sürdürürken ölümsüz olmalarına rağmen, şeytanın oyunlarına aldanıp ilk günahı işlemeleri nedeniyle cennetten kovulup ölümsüzlüklerin yitirmiştir. Bu nedenle ölüm insanoğlunun en büyük düşmanı olarak görülmektedir (Özmen, 2006). Süryaniler, ölümü ebedi hayata uzanan bir köprünün başlangıcı olarak görmektedirler. Ayrıca ölüm ebedi hayatın başlangıcı olduğu gibi dünyevi acıların bittiği nokta olarak görmektedirler. Bu dünyanın geçici olduğuna ve yaşamın zorluklar, güçlükler, acılar, özlemlerle olduğuna, İsa'ya inanan ve iman eden inançlı bir şekilde yaşamlarını sürdürenler için ölümden sonraki hayatta esenlik ve güven içinde olacaklarına inanırlar (Şimşek, 2003; Tiğiz, 2019).

2.2. Metropolit Merkez Turabidin Bölgesi

Turabidin sözcüğünün nereden çoğaldığı ve tam olarak ne anlama geldiği konusunda farklı varsayımlar mevcuttur. Bu varsayımlara bakmak gerekirse; Turabidin Bölgesi, 'Tur' (dağ) ve 'Abidin' (kul, köle, esir, hizmetkâr) sözcüklerinden dolayı, 'esirler dağı, hizmetkârlar dağı, köleler dağı' anlamını ifade etmektedir (Hollerweger, 1999). Diğer bir varsayım ise, Andrew Palmer'a (1990) göre, kelime anlamı "Turo da" "Adobe" anlamını ifade etmektedir. "Turo da" dağ anlamını ifade ederken, Adobe ise "manastır hayatına dair" anlamını taşımaktadır.

Bölgeye esirler dağı denilmesinin en önemli nedenlerinden bir tanesi de Aziz Yuhanna'nın yaşamından çevirdiği öyküde şöyle anlatılmaktadır. "Persler bölgeyi fetih ettiklerinde Romalıları Dara, Nusaybin ve çevresini attılar. Turabidin bölgesi Hristiyanların bir kısmı Romalılarla beraber Fırat'ın batısına Rumaniye diye tabir edilen bir kente sığındırlar. Bir süre sonra, İmparator Jüstinyen döneminde Romalılar Persler'den intikamlarını alarak Asur, Ninve (Musul), Beth-Nuhadre (Zaho ve Duhok), Beth- Garmay (Erbil), Beth-Sluğ (Kerkük) gibi yerleri istila ederek, o bölgenin putperest insanlarından büyük bir kısmını tutsak olarak aldılar. Tutsak olarak aldıkları insanları İzlo (Nusaybin ve Midyat arasındaki dağlık bölge), Arzun (Siirt'in Kuzeybatısı), Fenik (Botan Bölgesi), Savur Kalesi ve Mardin dağları arasına yerleştirdiler. Bölgeye yerleştirilen putperest tutsaklardan kaynaklı

Turabidin bölgesine Esirler Dağı da denmektedir. Süryani literatüründe ise "BehtGewgel ve İzlo Dağı Turabidin (Esirler-Tutsaklar-Kullar-Köleler) dağı adını almıştır (Tiğiz, 2019; Akyüz, 1998).

Dini ve Coğrafi merkez olarak bilinen Turabidin bölgesinin sınırları tam olarak bilinmemektedir. Farklı kaynaklarda sıralanma şekli şöyledir;

- Midyat merkez alındığında Hasankeyf, Siirt, Cizre, Nusaybin, Mardin, Savur olarak ifade edilir. Coğrafi olarak baz alındığında Midyat, Hasankeyf, İdil, Savur, Ömerli ve Nusaybin'in büyük bir kısmı, kültürel açıdan bakıldığında ise Midyat, Gercüş, Dargeçit ilçeleri de yer almaktadır (Keser, 2002).
- Bazı kaynaklarda ise Mardin'in Turabidin bölgesinin içinde yer almadığı savunur (Akyüz, 1998).
- Diğer bir varsayım ise Mardin, Batman ve İzla Dağının Turabidin bölgesine dâhil olmadıklarıdır (Palmer, 1990).

Bölgenin hala Turabidin diye anılmasını sağlayan Süryanilerdir ve halen Süryaniler tarafından bu isim kullanılmaktadır. Söz konusu bölgede yaşayan Kürtler ise bölgeye 'Tor' adını vermişler ve bölgede yaşayan yerli halkı ise 'Tori' olarak adlandırmışlardır (Ete, 2010).

2.3. Motivasyon Kavramı ve Turizme Katılım Motivasyonları

Alanyazın taraması yapıldığında motivasyon kavramı ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel çerçevesini oluşturan motivasyon kavramı ve motivasyon teorileri de literatürde üzerinde konuşulan çalışmalardan hareketle ele alınmış ve motivasyon konusu incelenmiştir. Motivasyon kavramının etimolojisine bakıldığında ise Latince'de "hareket ettirme, hareketlendirme" anlamlarına gelen "movere" kelimesinden türetildiği bilinmektedir (Aslantürk, 2014; Başaran, 2008; Bingöl, 1997; Poter, Bigley ve Steers, 2003; Tiğiz, 2019; Işıksaçan,2014; Yılmaz, 2016).Motivasyonun Türkçe'de karşılığı ise kelime anlamına bakıldığında "güdü", "saik" anlamlarını taşımaktadır (Kantar, 2010). Dilimize harekete geçiren güç olarak yerleşmiştir (Başaran, 2008Işıksaçan, 2014). "Motive" kavramından çoğalmış olan güdülenme ise, insanın belli bir yönde davranmasına yol gösteren, onu böyle bir davranışa yönlendiren, bir işi yapmaya isteği olan ruhsal durumuna denmektedir (Işıksaçan, 2014). Başka bir ifadeye bakıldığında ise, güdüleme bir veya birden fazla kişiyi, belirli bir hedefe doğru sürekli olarak harekete geçirmek için yapılan çabaların tümü olarak açıklanmaktadır (Altunay 2015; Eren, 2016; Tiğiz, 2019).

Motivayon, kişilerdeki içsel enerjinin belirli hedeflere yönlendirilmesi için hareketlendirilmesidir (Düren, 2000; Yıldırım, 2007). Motivasyon 'un "belli bir amaca yönelmiş enerjik bir davranış bir veya birden fazla bireyi belirli bir hedefe doğru harekete geçirmek için yapılan hedeflerin toplamı" veya "bireylerin belli bir hedefi gerçekleştirmek üzere kendi arzu ve istekleri ile davranmaları" olduğunu söyleyebiliriz. Dolayısıyla motivasyonun temel bileşenlerini:

- ✓ İhtiyaçlar, arzular, beklentiler,
- ✓ Hedefeler,
- ✓ Davranışlar,
- ✓ Geri besleme olarak da sayabiliriz (Kantar, 2010).

Yapılan çalışmalarda literatür taraması yapılarak motivasyon teorileri dışında alan yazındaki katılım motivasyonları teorileri de irdelenip çalışmada yarar sağlayacak teorilere de değinilmiş ve turizme katılım motivasyonları teorileri ile bağdaştırılmıştır. Turizm, sürekli olarak insan faktörü ile ilgilidir ve insanların neden seyahat ettikleri ve neleri beğendikleri neyi sevdikleri, turizm alan yazınına sürekli olarak konu olmuştur. Kişilerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması, farklı beklentilere sahip olmaları ve bu arzuların sürekli olarak değişmesi, turizm sektöründe farklı arz ve taleplerin oluşmasına sebep olmaktadır (Dibeci, 2014; Pearce, 1982).

Bireyleri turizm faaliyetlerine katılmaya yönelten, başka bir değişle onları turizme motive eden etmenlerin itici ve çekici olmak üzere iki başlık altında değerlendirildiğini söyleyebiliriz.

Seyahati güdüleyen seyahat yapmaya iten birçok farklı ihtiyaç olmasına rağmen yapılan etkinlikler seyahat etmeyi gerçekleştirmeye yetecek ölçüde değildir. Bireylerin neden seyahat etmek isteklerini taleplerini anlamanın yanı sıra gidilen yerin neler sunduğunu ve tercih edilme sebeplerini de öğrenmek gerekmektedir (Tiğiz, 2019).

Turizm pazarında farklı isteklerin olmasında gidilecek yerin önemi oldukça fazladır. Kişisel motivasyon etmenleri gidilecek olan yerin yani destinasyonun özelliklerine ve koşullarına bağlıdır. Bu iki etmeni etkileyen ise seyahat etme nedeni ve nereye seyahat edildiğidir (Dibeci, 2014; Tiğiz, 2019; Yoon ve Uysal, 2005). Alanyazında itme ve çekme faktörleri olarak ifade edilen motivasyonlara yönelik yapılan çalışmalar sonucu (Baloğlu ve Uysal, 1996; Cohen, 1972; Crompton, 1979; Dann, 1977; Gnoth, 1997; Hill, McDonald ve Uysal, 1990; Ryan ve Glendon, 1998; Sirakaya, Uysal ve Yoshioka 2003; Uysal ve Hagan, 1993; Yuan ve McDonald, 1990) elde edilen bilgiler ışığında insanların kendi içlerinden gelen güçler arzular tarafından bir bölgeden başka bir bölgeye gitme eylemlerinde bulunup o bölgeye itildiği ve o bölgenin özellikleri tarafından çekildiği için seyahate çıktılarını göstermektedir. İtici faktörler, sosyo-psikolojik faktörler olmasından kaynaklı bireyde seyahat etme isteği uyandırmaktadır. Çekici faktörler ise bireyin nereye, ne zaman, nasıl seyahat edeceğini ortaya koyup belirleyen ve seyahat edilecek yerin veya bölgenin kalitesi, nitelikleri ve özellikleri çekici olup olmaması baz alınmasıyla ilgilidir (Albayrak, 2013; Jang ve Cai, 2002; Pizam ve Mansfeld, 1999; Uysal ve Jurowski, 1994). Dolayısıyla itici ve çekici faktörler turist davranışlarını etkileyen motivasyonları kavramakta önemli bir etkiye sahiptir (Muhammad ve Mat Som, 2010). İtici ve çekici motivasyonlar aktif kavramlardır, bireyden bireye, bir bölgeden başka bir bölgeye, bir pazardan başka bir pazara farklılık gösterebilmekte ayrıca pazarlama çalışmalarının içeriğini oluşmasını etkilemektedir (Albayrak, 2013; Tiğiz, 2019; Uysal ve Hagan, 1993; Witt ve Wright, 1992).

İtme ve çekme etmenleri genellikle zaman içinde iki ayrı noktada alınan iki ayrı kararla ilişkili olarak tanımlanmıştır. Biri, gidip gitmeyeceğine, diğer ise nereye gideceği üzerine odaklanır (Klenosky, 2002). Dann 1981, "seyahat kararlaştırıldıktan sonra nereye gidileceğini, nereleri göreceğini ya da ne yapılacağını (belirli varış yerleri ile ilgili) ele alabileceğinizi belirtmiştir. Bu nedenle perspektiften farklı olarak, diğer araştırmacılar, itme ve çekme faktörlerinin almaması gerektiğini öne sürmektedir. Birbirinden tamamen bağımsız olduğu, ancak birbiriyle temel olarak ilişkili olduğu göz önünde bulundurulur (Kenosky, 2002). Özellikle, iç kuvvetlerin insanları seyahat etmeye zorlarken, hedefin kendi dış kuvvetlerinin aynı anda bu belirli hedefi seçmeleri için onları aldıkları belirtilmiştir (Kim, Lee ve Klenosky, 2002). Benzer şekilde, Dann (1981), "nereye gideceğine" karar vermeyen "potansiyel turistlerin", motive edici itici gücüne yeterince uyan değişken faktörler de dikkate alabileceğine işaret etmiştir.

3. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

İnanç turizmi, Türkiye'de ve özellikle çalışmanın yapılacağı bölge olan Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde bulunan Mardin ilinde turizm potansiyeli oldukça yüksektir. Mardin, Türkiye'de birçok ilin sahip olamadığı değerlere, kültürlere ve inançlara ev sahipliği yapmaktadır. Mardin ilinin inanç turizmi açısından ön planda olmasının en önemli nedeni diğer dinlere mensup kişilerin birlikte var oluşundan hareketle ortaya çıkan dini ve kültürel zenginlik ile çalışmanın konusunu teşkil eden Süryanilerin geçmişten bu yana Mardin'de oluşturmuş oldukları dini mekânlardır. Süryani yerel halkının inanç turizmine ilişkin pozitif yönlü algısı Mardin'de inanç turizminin gelişmesinin en önemli nedenlerinden birisi olduğu söylenebilir. Süryani yerel halkının bu algısı ve tutumu, inanç turizmi kapsamında hem yerli hem de yabancı Süryani ziyaretçilerin Mardin'e gelmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, Anadolu coğrafyasında geçmişten günümüze farklı inançlara sahip toplulukların bir arada yaşaması ve dolayısıyla kutsal mekânların çeşitliliğinden kaynaklı olarak inanç turizmi ülkemizde ön plana çıkan bir alternatif turizm türüdür. Söz konusu zenginlikten hareketle, bu çalışmada Anadolu coğrafyasında yaşamış ve halen yaşamakta olan, bunun yanı sıra farklı nedenlerden dolayı yurt dışına göç etmiş Süryanilerin inanç turizmine katılım motivasyonlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın önemi ise Süryanilerin hem inanç

turizmi bağlamında motivasyon faktörlerini ortaya koyabilmek hem de bu bağlamda onların profilini belirleyerek Mardin'in inanç turizmi potansiyeline katkı sunabilmektir.

4. YÖNTEM

Araştırma Mardin'i ziyarete gelen Süryani turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için Mardin ilinin uygulama sahası olarak seçilmesinin nedeni inanç turizmi açısından bölgeye gelen yerli ve yabancı Süryani turistler inançlarını ve dini ritüellerini yerine getirmek için bu bölgeyi tercih etmektedirler. Araştırmada veri toplama tekniği olarak yüz yüze anket tekniğinden faydalanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS 24 İstatistik Paket Programında analiz edilmiş ve edinilen bulgular tablolaştırılıp, yorumlanmıştır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Veriler 2017 Aralık ile 2018 Ağustos ayları içerisinde toplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi, herhangi bir ölçüt dikkate alınmadan, belirli bir mekândaki herkese belirli bir zaman diliminde ulaşılmaya çalışılması" şeklinde tanımlanmaktadır (Kozak, 2015). Veriler anket formaları aracılığıyla Mardin'i inanç turizmi bağlamında ziyaret eden toplam 258 Süryani turistten elde edilmiştir. Bu anketler Rabbani Bayramlarda inanç merkezlerini ziyaret eden kişiler tarafından doldurulmuştur. Veri eksikliği, tutarsızlık gibi nedenlerden dolayı 6 anket formu çıkarılarak 252 adet anket analizlere dâhil edilmiştir.

Anketin birinci kısmında katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi için 10 adet soru sorulmuştur. Bu sorular; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, uyruk, meslek, aylık gelir, Mardin'e kaçıncı geliş, mezhep ve son olarak da inanç derecesi olarak hazırlanmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların motivasyonlarını ölçmek için kullanılan 16 ifade bulunmaktadır. Bu 16 madde Yaniv Poria (2012)'nın İsrail'de bulunan Ağlama duvarını ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını, inanç derecelerini, mezheplerini ortaya koyan çalışmasından alınmıştır. Ayrıca Dibeci (2014) bu 16 maddeyi "Hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin motivasyonları: Myra üzerine bir araştırma" başlıklı çalışmasında güvenirliği ve geçerliliğini kanıtlanmış olmasından kaynaklı bu ölçek kullanılmıştır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların memnuniyeti ve tekrar gelme isteklerini ölçen 6 ifade Poria, 2012 ve Dibeci 2014 tarafından hazırlanan araştırmalardan uyarlanmıştır. Anket formunda 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Likert ölçeği; katılımcıların belirli ifade biçimlerine ne ölçüde katılıp katılmadıklarını göstermek için eşit aralıklarla derecelendirilmiş bir ölçüm biçimidir (Kozak, 2015). 5'li Likert ölçeğinin kullanıldığı ankette "1" "Kesinlikle Katılmıyorum", "2" Katılmıyorum", "3" "ne katılıyorum ne katılmıyorum", "4" katılıyorum", "5" "kesinlikle katılıyorum" şeklinde sınıflandırılmıştır.

Çalışmada, araştırmanın temel sorusu S*üryani halkının katılım motivasyonlarının neler olduğu ve inanç turizmi bağlamında Mardin'e nasıl bir katkı sağladığıd*ır. Alt sorular ise;

a) *Süryani turistlerin katılım motivasyonları, daha önce Mardin iline inanç turizmi bağlamında seyahat edip etmemelerine göre farklılık göstermekte midir*?

b) *Süryani turistlerin katılım motivasyonları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?*

c) *Süryani katılımcıların katılım motivasyonları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?*

d) *Süryani katılımcıların katılım motivasyonları, mezheplerine göre motivasyonlarında anlamlı farklılık göstermekte midir?*

e) *Süryani turistlerin katılım motivasyonları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?* şeklinde oluşturulmuştur.

5. BULGULAR

5.1. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Anket çalışmasına katılan katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, meslek, medeni durum, aylık gelir, Mardin'i ziyaret etme sayısı, mezhep ve inanç derecesi) ait çıkan sonuçlar verilmiştir. Anketi cevaplayan toplam katılımcı sayısı 252 kişidir, bunların arasında % 61,1 oranında (N=154) erkek ve % 38,9 oranında (N=98) ise kadın katılımcı cevaplamıştır. Yer alan veriler sonucunda katılımcıların çoğunluğunun erkek %61,1 olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı

incelendiğinde ise katılımcıların 65'i % 25,8'inin 18-28 yaş grubu, 24 kişi %8,5 60-70 yaş grubu olduğu gözlenmektedir. Bu durum genç nüfusun katılım oranında ağırlıklı olduğu ve yaşlı nüfusun ise az sayıda olduğu görülmektedir. Hemen ardından çoğunluk olarak (N=47) %18,7'sinin 29-39 yaş grubu oluştuğu, (N=43) %17,1 40-50 yaş grubu, (N=41) %16,3 50-60 yaş grubu, 70 ve üstü (N=32) %12,7 olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise (N=77) %30,6 ilkokul mezunu olduğu, lisansüstü eğitimde ise (N=9) %3,6 dilimi oluşturmaktadır. Yanıtlanan anketler ışığında eğitim durumunun çok az olduğu görülmektedir. Katılımcılarımınız medeni durumunu incelediğimizde (N=161) %63,9 oranında evli, (N=89) ise 35,3 oranında ise bekâr olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların meslek dağılımı incelendiğinde ise (N=81) %32,1'ni özel sektörde çalışanlar oluştururken (N=13) % 5,2'sini işsizler olan kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun özel sektörde çalışmasına koşut olarak %30,6 aylık geliri 1000€ ve 1000€'den daha azını oluşturmaktadır. 3001€'dan fazla geliri olan katılımcıları ise %10,3 oranındadır.

Katılımcıların çoğunluğunun Türk vatandaşı olduğu ve bu oranın (N=125) %49,6 olduğu anlaşılmaktadır. Türk vatandaşı haricinde ikinci sırada Alman vatandaşı (N=72) %28,6 oranını oluşturmaktadır. İsveç ve İsviçre vatandaşı olan katılımcılar eşit bir şekilde (N=21) %8,3 oranını oluşturup, diğer ülke vatandaşlarının da olduğu görülmekte bu sayıda (N=13) %5,2 oranını oluşturmaktadır. Bunlara ek olarak, Mardin'e ilk defa gelenler %9,9 oranına sahipken, 7'den fazla gelenler ise %54,4 oranına sahiptir. 1-3 defa gelenlerin oranına bakıldığında ise %19,0'luk bir dilimi oluşturduğunu anlaşılmaktadır.

Araştırmaya katılanların mezhepleri incelendiğinde %93,7 ile Ortodoksların (N=236) çoğunluğunu oluşturdukları görülmektedir. Katolik ve Protestan mezhebine mensup olanlar ise (N=6) % 2,4'lük bir dilim oluşturdukları görülmektedir. Diğer mezheplere mensup kişiler ise (N=4) %1,6 oranında yer almaktadır. Analizler sonucu Süryani halkının çoğunluğunun Ortodoks mezhebine mensup olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %73,8'i (N=186) kendisini inançlı olarak ifade ederken %2,4'ü inanç düzeylerinin yoğun olmadığını ifade etmişlerdir. Yapılan analizler sonucunda Süryanilerin inançlarına bağlı oldukları görülmektedir.

Tablo 1. Süryani Katılımcıların Demografik Dağılımları

Demografik Özellikler	**Frekans**	**Oran (%)**
Cinsiyet	**(N:252)**	
Kadın	98	38,9
Erkek	154	61,1
Toplam	252	100,1
Yaş grubu (N: 252)		
18-28 yaş grubu	65	25,8
29-39 yaş grubu	47	18,7
40-49 yaş grubu	43	17,1
50-59 yaş grubu	41	16,3
60-69 yaş grubu	24	8,5
70 ve üstü	32	12,7
Toplam	252	100,0
Eğitim durumu (N:252)		
Okula gitmedim	23	9,1
İlkokul	77	30,6
İlköğretim	41	16,3
Lise	61	24,2
Ön lisans- Lisans	41	16,3
Lisansüstü	9	3,6
Toplam	252	100,0
Medeni durum (N:252)		
Evli	161	63,9
Bekâr	89	35,3

Toplam	252	100,0
Meslek (N:252)		
Emekli	24	9,5
Kamu sektörü	34	13,5
Özel sektör	81	32,1
Kendi işinin sahibi	40	15,9
Ev hanımı	25	9,9
Öğrenci	35	13,9
İşsiz	13	5,2
Toplam	252	100,0
Aylık gelir (N:252)		
Gelirim yok	66	26,2
1000 € az	77	30,6
1001-2000 €	52	20,6
2001-3000 €	30	11,9
3001 € fazla	26	10,3
Toplam	252	100,0

5.2. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Araştırma Kapsamında 22 maddeden oluşan ölçeğin tamamı güvenirlik analizine alınmıştır. 22 maddeden oluşan ölçeğin güvenirlik analizi sonuçları verilmiştir. 22 maddelik ölçeğin tamamı için Crobbach's Alpha katsayısı 0,726 olarak hesaplanmıştır. Bu oran ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Bayram, 2015; Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2011; Tan, 2018). Ayrıca, madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alpha katsayıları incelendiğinde, herhangi madde silindiğinde ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısında artış olmayacağı anlaşıldığından güvenirlik analizinin sonuçlarına göre madde çıkarılmaması ön görülmüştür.

Ortalamaları en yüksek ve en düşük maddelere bakıldığında ise ortalamaları en yüksek maddeler; 18. madde, ortalaması 4,5198 (Ziyaret sizi duygusal anlamada etkiler); 20. madde, ortalaması 4,4286 (Mardin'e tekrar geldiğinizde burayı tekrar ziyaret edersiniz); 21. madde, ortalaması 4,4524 (Buraya gelmeyi arkadaşlarınıza tavsiye edersiniz) şeklinde olduğu anlaşılmaktadır. Ortalamaları en düşük maddeler ise; 4. madde, ortalaması 2,0913 (Mola vermeyi istediğiniz için); 3. madde, ortalaması 2,2381 (Yolunuzun üzeri olduğu için); 9. madde, ortalaması 2,5317 (Biraz eğlenmek istediğiniz için) şeklinde sıralanmaktadır.

5.3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada yapılan diğer bir analiz ise faktör analizidir. Faktör analizine geçmeden önce ölçeğin güvenirliği irdelenmiştir. Güvenirlik irdelenirken ölçeğin tamamı için Cronbach's Alfa, ölçekten madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alfa ve Madde bütün korelasyon değerleri incelenmiş ve Cronbach's Alfa değerinin 0,726 olduğu görülmüştür. Ölçek 22 maddeden oluşmakta ve bu maddelerin toplam iç tutarlığının kat sayısı .726'dır.

"Faktör analizi, birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek, az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler ve yapılar) keşfetmeyi ya da faktörler ile göstergeleri arasında tanımlanan ilişkileri açıklayan ölçme modellerini test etmek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir istatistiktir" (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012).

İnanç turizmine katılan Süryani halkının Mardin iline gelmelerini sağlayan motivasyonlarının yapısını belirlemek amacıyla açıklayıcı (exploratory) faktör analizinden faydalanılmıştır. Anket formunda motivasyonları belirlemek için yer alan 16 önerme faktör analizine tabi tutulmuştur. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını öğrenmek için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett's test of Sphericity (Barlett Küresellik testi) yararlanılmıştır. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belli bir oranda korelasyon (ilişki) bulunmasıdır. Barlett küresellik testi değişkenler arasında yeterli oranda ilişki olup olmadığını gösterir. Eğer Barlett testinin p değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük ise değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde bir

ilişki vardır. Eğer testin sonucu anlamlı değilse değişkenler faktör analizi yapmaya uygun değildir (Durmuş ve ark., 2011). KMO değeri 0 ile 1 arasından değer alırken, eğer 1'e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişkilerin net olduğu ve faktör analizinin güvenilir sonuçlar vereceği söylenebilir (Field 2000 akt. Akbulut, 2010). Bununla birlikte; 0,7 ile 0,8 arasındaki değerler iyi, 0,8 ile 0,9 arasındaki değerler çok iyi ve 0,9 'dan yüksek olan değerler ise mükemmel derecededir (Cattell, 2012). Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,791 ve Barlett's test of Sphericity (Barlett Küresellik testi) sing değeri ,000 anlamlı bulunmuştur. Bu oran faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Analiz sonucu, eşkökenliliği (communality) 0,5'in üstünde olan toplam varyansı % 63,78 oranında açıklayan özdeğeri 1'den büyük olan faktörler alınmıştır (Bayram, 2015). Yapılan faktör analizi sonucunda beş boyut elde edilmiştir. Birinci boyutun toplam varyansını %25,089 oranında açıklamakta olup "aidiyet duygusuna bağlı nedenler" olarak adlandırılmıştır. Birinci boyutun güvenirliği ise 0,678 olduğu görülmüştür. İkinci boyutun toplam varyansı % 13,489 oranında açıklanmakta olup "zorunluluğa bağlı nedenler" olarak adlandırılmıştır. İkinci boyutun güvenirliği ise 0,657 olduğu görülmüştür. Üçüncü boyutun toplam varyansı % 10,793 oranında açıklanmakta olup "Kişisel nedenlere bağlı" olarak adlandırılmıştır. Üçüncü boyutun güvenirliği ise 0,913 olduğu görülmüştür. Dördüncü boyutun toplam varyansı % 7,626 oranında açıklanmakta olup "İnanca bağlı nedenler" olarak adlandırılmıştır. Dördüncü boyutun güvenirliği ise 0,641 olduğu görülmüştür. Beşinci boyutun toplam varyansı % 6,787 oranında açıklanmakta olup "Kültüre bağlı nedenler" olarak adlandırılmıştır. Beşinci boyutun güvenirliği ise 0,409 olduğu görülmüştür (Tablo 2). Her ne kadar 0.30-0.59 arası yük değeri orta düzeyde büyüklükler olarak tanımlanıp, değişken çıkartmada dikkate alınsa da teori açısından önemli olması nedeniyle beşinci boyut olan "kültüre bağlı nedenler" ölçekten çıkarılmamıştır (Büyüköztürk, 2002). Nitekim inanç aynı zamanda kültürün bir parçası olup, kültüre bağlı nedenlerden ayrı düşünülememektedir.

Tablo 2. Faktör Yapısı

Faktörler (5)	Eşkökenlilik	İfade Yükü	Özdeğer	Varyans	Ort.	Güvenirlik
Aitlik duygusuna bağlı nedenler						
6. Mardin hakkında bir şeyler öğrenmek istediğiniz için	,632	,726				
15. Görülmesi gereken bir yer olduğu için	,519	,671	2,751	25,089	3,9546	,678
14. Mardin'e ait olduğunuzu hissettiğinizi için	,523	,572				
5. Mardin'in doğası için	,565	,558				
16. Rahatlamayı istediğiniz için	,533	,557				
13. Mardin'i ziyaretin, önemli olduğunu düşündüğünüz için	,559	,537				
11. Duygusal anlamda Mardin'i tam olarak hissetmek için	,516	445				
Zorunluluk						
12. Mardin'e gelmeye zorunlu hissettiğiniz için	,692	,803	2,118	13,489	3,1647	,657
7. Kendinizi ziyaret etmeye zorunlu hissettiğiniz için	,583	,761				
Kişisel nedenler						
4. Mola vermeyi istediğiniz için	,877	,933	2,094	10,793	2,1647	,913
3. Yolunuzun özerinde olduğu için	,877	,931				

İnanca bağlı nedenler			1,644	7,626	3,8392	,641
1.Dini özelliklerinden dolayı mı?	,753	845				
10. Burada dua etmek istediğinizi için	,745	,802				
Kültüre bağlı nedenler			1,599	6,787	3,6322	,409
9. Biraz eğlenmek istediğiniz için	,701	,254				
2.Tarihi geçmişinden dolayı mı?	,636	,655				
8. Kültürünüzün bir parçası olduğu için	,495	,592				

5.4. Katılımcıların Mardin'i Ziyaret Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

İnanç turizmine katılan Süryanilerin Mardin'e gelmelerini sağlayan nedenler arasında ortalamaları en yüksekten en düşük seviyeye kadar sıralanmıştır. Ortalama (mean) değerlerine bakıldığında "Dini özelliklerinden dolayı" ve "Burada dua etmek istediğiniz için" 22 madde arasında düşük değerlere sahiptir. "Dini özelliklerinden dolayı" 3,8968, "Burada dua etmek istediğiniz için" 3,7817 ortalamaya sahiptir. Bu değerler incelendiğinde Süryanilerin inanç derecelerinin yoğun olmadığı hatta düşük olduğu gözlenmektedir. Duygusal etki, tavsiye ve tekrar gelme isteği olan maddeler ise çok yüksek çıkmaktadır. Değerler incelendiğinde Mardin'e gelen Süryani turistin inanca bağlı nedenler değil de duygusal nedenler, tavsiye ve memnuniyete bağlı nedenlerle Mardin'i ziyaret etmektedirler.

Mardin'e gelen Süryani turistlerin ortalamalarına bakıldığında aşağıda belirtilen maddeler yüksek çıkmaktadır. Katılımcıların Mardin'e gelirken onları motive eden, memnun eden, tavsiye etme duygusal etki ve tekrar gelme isteğine ait maddelerin ortalamaları verilmiştir. Analizler incelendiğinde "Ziyaret sizi duygusal anlamda etkiler" ve "Buraya gelmeyi arkadaşlarınıza tavsiye edersiniz", "Mardin'e tekrar geldiğinizde burayı ziyaret edersiniz", "Görülmesi gereken bir yer olduğu için" Süryani katılımcıları motive eden en önemli dört özellik olduğu görülmektedir. Diğer motivasyon öğeleri ise yüksek çıkan maddelerin aksine düşük çıkmaktadır. Düşük olan maddeler ise sırasıyla şöyledir. "Biraz eğlenmek istediğiniz için", "Yolunuzun üzerinde olduğu için" ve "Mola vermeyi istediğiniz için" Süryani katılımcılar için önemi olmayan motivasyon öğeleridir. Süryani turistin memnuniyet derecesine bakıldığında "Mardin'i ziyaret etmekten memnun kaldım" genel olarak yüksektir (4,33).

5.5. Anova Testi Sonuçları

Araştırmanın birinci sorusu; "***Süryani turistlerin katılım motivasyonları, daha önce Mardin iline inanç turizmi bağlamında seyahat edip etmemelerine göre farklılık göstermekte midir***?" şeklinde kurulmuştur. Anket formunu yanıtlayan katılımcıların, daha önce Mardin iline inanç turizmi bağlamında katılım gösterip göstermediğini Tek Yönlü Anova testi ile incelemeye alınmıştır. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) testi sonuçları analizlerde verilmiştir. Yapılan analiz sonuçları incelendiğinde ankete katılan katılımcıların boyutları, İnanç dereceleri, Aidiyet duygusu, Kişisel nedenlere ve Kültürel nedenlere bağlı ilgili boyutların Mardin'e ilk kez gelen katılımcılar yedi 'den fazla gelen katılımcı sayılarından az olduğu görülmektedir. Anket formuna katılan katılımcılardan 4-6'ncı kez gelenlerin ortalamaları katılımcı sayısı 1-3 kez gelenlerden fazladır. Bu durumda ilk kez gelen katılımcı inanç düzeyine göre tekrar gelme ihtiyacı hissetmektedir. Zorunluluğa Bağlı Nedenlere bakıldığında ise, 4-6 kez gelen katılımcılar ilk kez gelen katılımcılara göre daha düşük derecede çıkmaktadır. 1-3 kez gelen katılımcı sayısı ise diğer katılımcı sayılarına göre daha yüksek bir derecede çıkmaktadır. Bu nedenle zorunluluğa bağlı nedenlerde zorunluluk esas alındığında katılım derecesinin artığı gözlenmektedir. Analiz sonucuna bakıldığında boyutlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Aralarında anlamlı farklılık görülen boyutlar "inanç dereceleri, aidiyet duygusu, kişisel nedenler ve kültüre bağlı nedenler" dir.

Araştırmanın ikinci sorusu, "***Süryani turistlerin katılım motivasyonları, eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir*?"** şeklindedir. Anket formuna katılan katılımcıların katılım

motivasyonlarına verdikleri yanıtların, katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılıp incelenmiştir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi incelemeler sonucu verilmiştir. Analiz incelendiğinde eğitim durumlarına göre, inanç derecesi, kişisel nedenler ve kültüre bağlı nedenlere verilen cevaplar, katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer yandan aidiyet duygusu, (F: 6,419 ve p<0,05), zorunluluğa bağlı nedenler, (F: 4,127 ve p<0,05), katılımcıların eğitim durumlarına göre verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında aralarında daha da güçlü bir anlamlı farklılık görülmektedir.

Anlamlı farklılık bulunduğu katılım motivasyonlarında, farklılıkların hangi eğitim durumu arasında olduğu incelendiğinde, aidiyet duygusu lise düzeyinde eğitim gören katılımcıların daha çok katılım gösterdiğini ve en yüksek derecenin görüldüğü anlaşılmaktadır. Ön lisans-lisans ve Yüksek lisans eğitim düzeyine bakıldığında en düşük seviyelerin olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcılarımızın eğitim seviyesinin düşük olduğunu göstermektedir. Süryani halkının eğitim durumları göz önüne alındığında eğitim seviyesinin düşük olduğu görülür. Zorunluluğa bağlı nedenler, eğitim düzeyine göre verilen cevaplar arasındaki anlamlılık ise lise düzeyinde eğitim gören katılımcıların daha az katılım gösterdiği ve en düşük seviyede görüldüğü anlaşılmaktadır. Ankete verilen yanıtlarda eğitim durumu "Okula gitmedim" ve "yüksek lisans" eğitim düzeyine bakıldığında ise en yüksek seviyeye ulaşıldığı görülmektedir. Zorunluluğa bağlı nedenlere bakıldığında eğitim seviyesinin hem yüksek hem de en düşük oranlara çıkıldığı gözlenmektedir. Analiz sonucuna bakıldığında tüm boyutlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Aralarında anlamlı farklılık görülen boyutlar "inanç dereceleri, zorunluluğa bağlı nedenler, aidiyet duygusu, kişisel nedenler ve kültüre bağlı nedenler" dir.

Araştırmanın üçüncü sorusu; "***Süryani katılımcıların katılım motivasyonları, gelir durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?***" şeklindedir. Anket formuna katılan katılımcıların yanıtları gelir durumuna göre anlamlı farklılık olup olmadığını Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi incelemeler sonucunda verilmiştir. Analizler incelendiğinde gelir durumuna bakıldığında inanç dereceleri dağılımında gelir baz alındığında aralarında pek bir fark bulunmamaktadır. Gelir seviyeleri birbirine çok yakın olup anlamlı düzeyde olduğu görülmektedir. Aidiyet duygusuna bakıldığında ise gelir seviyesinin inanç seviyesine göre yükselmekte olduğu görülür. Analiz incelendiğinde 1001- 2000 € ve 2001- 3000 € arasındaki ortalama değer aynı çıkmaktadır. Değerlerin yüksek çıkması ve aynı düzeyde çıkması Mardin iline yapılan döviz getirisinin aidiyetlik duygusuyla örtüştüğü görülmektedir. Anlamlılık derecesine bakıldığında (F:3,084ve p<0,05) olduğu görülür. Zorunluluğa bağlı nedenler boyutunda ise "gelirim yok" seçeneğinin ortalaması en düşük olduğu, gelir seviyesinin "3001 €" fazla seçeneğinin olduğu görülmekte bu nedene bağlı gelir seviyesinin herhangi bir zorunluluğa dayanmadığı ortaya çıkmaktadır. Mardin'i ziyaret eden katılımcılar ziyaret esnasında ekonomik durumlarını etkilememektedir. Anlamlılık derecesine bakıldığında (F:1,751 ve p<0,05) olduğu görülmektedir. Kişisel nedenler ve kültüre bağlı nedenler boyutunda her iki boyutun anlamlılık değerlerinin ve ortalamalarının yapılan analizde aynı çıkması kişisel nedenlerin kültürel nedenleri etkilediği ortaya çıkmaktadır. Bu durum anket formuna katılan katılımcıların kişisel ve kültürel değerlerinin gelir seviyesine aynı derecede yansıdığının göstergesidir. Her iki boyutta "Gelirim yok" ve "2001- 3000 €" gelire sahip katılımcıların ortalamaları aynıdır. Ortalamalar incelendiğinde ise en yüksek gelire sahip "1000 €" ve "1001- 2000 €" olduğu görülmektedir. Anlamlılık derecesine bakıldığında (F: ,364ve p<0,05) olduğu görülmektedir.

Araştırmanın dördüncü sorusu, "***Süryani katılımcıların katılım motivasyonları, mezheplerine göre motivasyonlarında anlamlı farklılık göstermekte midir?"*** şeklindedir. Anket formuna katılan katılımcıların verdikleri yanıtlara göre anlamlı farklılık olup olmadığını Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile incelenmiştir. Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi incelemeler sonucunda verilmiştir. Analizler incelendiğinde Süryani katılımcıların mezheplerine bakıldığında İnanç dereceleri (F:2,193ve p<0,05) dağılımında, aidiyet duygusu (F:1,704 ve p<0,05), zorunluluğa bağlı nedenler (F:1,128 ve p<0, 05), kişisel nedenler ve kültüre bağlı nedenler (F: 2,624 p<0,05) te "Ortodoks" oldukları görülmektedir. Yüz yüze anket görüşmesinde ankete katılan katılımcıların aynı cevabı verdiği analiz sonucunda da ortaya çıkmıştır. "Katolik, Protestan ve Diğer" mezheplere bakıldığında sayıca az olduğu görülmekte ortalamalara bakıldığında ise en düşük seviyede olduğu görülmektedir. Yüz yüze anket görüşmelerinde katılımcıların cevapları arasında "Katolik, Protestan ve Diğer" seçeneklerin az olmasının sebebi Süryani halkının "Kadim Süryaniler" diye bilinmesi Ortodoks mezhebine mensup

oldukları gösterilmektedir. Hristiyanlığı kabul eden ilk topluluk olması bu nedeni açıklamaktadır. Ortodoks olup daha sonra mezhep değişikliğine giden katılımcı sayısının az olması da bu nedeni açıklamaktadır. Analiz sonucuna bakıldığında tüm boyutlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmektedir. Aralarında anlamlı farklılık görülen boyutlar "inanç dereceleri, zorunluluğa bağlı nedenler, aidiyet duygusu, kişisel nedenler ve kültüre bağlı nedenler" dir.

Araştırmanın beşinci sorusu, "***Süryani turistlerin katılım motivasyonları, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?***" şeklindedir. Anket formuna katılan katılımcıların katılım motivasyonlarına verdikleri yanıtların, katılımcıların yaş gruplarına anlamlı farklılık gösterip göstermediği Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) ile araştırılıp incelenmiştir. Analizler incelendiğinde yaş gruplarına göre, kişisel ve kültürel nedenlere bağlı olarak verdikleri yanıtlar, katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir. Analizler incelendiğinde, İnanç dereceleri, (F:2,023 ve p<0,05), Aidiyet duygusu, (F: 6,721*ve p<0,05), Zorunluluğa bağlı nedenler (F: 4,836 ve p<0,05), katılımcıların yaşlarına göre verdikleri yanıtların ortalamalarına bakıldığında aralarında anlamlı farklılık görülmektedir. Anlamlı farklılıkların bulunduğu katılım motivasyonlarında, farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğu incelendiğinde, inanç derecesi boyutunda, 70 yaş ve üstü grubun, 29-30 ve 39-40 yaş gruplarına oranla yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu durum 70 yaş üstü olan katılımcıların inanç derecelerinin genç yaş gruplarına göre güçlü olduğu görülmektedir. Aidiyet duygusu motivasyonunda ise anlamlılık, 70 yaş ve üstü grubu ile 60-69 yaş grubu arasındadır. Ortalamalar incelendiğinde 70 yaş üstü ve 60-69 yaş grubu arasındaki gruplara katılım gösterip aidiyet duygusunun daha güçlü olduğu ve daha yüksek çıktığı anlaşılmaktadır. Bu durum yaşlı kesimin genç kesime oranla daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmektedir. Zorunluluğa bağlı nedenler ise, yaş gruplarına göre verilen yanıtlar arasındaki anlamlılık ise, 60-69 ile 50-59 yaş grubu arasındadır. 60-69 yaş grubunun verdiği yanıtlar ise daha yüksek çıkmaktadır. Bu farklılığın, Aile bireylerin doğup büyüdüğü inançlarını yaşadığı köklerini saldığı yerleri görüp dini ritüellerini yerine getirip, gelip görme arzusu olarak açıklanmaktadır.

Katılımcıların inanç turizmine katılım motivasyonları inanç düzeylerine verdikleri puanlara göre istatistiksel açıdan incelendiğinde; inanç, kültür, aitlik ve kişisel nedenler boyutlarında anlamlı farklılıklar olduğu, zorunluluk boyutunda ise anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir. Buna göre, inanç boyutunda inanç düzeyleri açısından kendilerine 5 puan verenler 3 puan verenlere göre inanç turizmine katılım noktasında daha motive oldukları bulgulamıştır. (Ort. Fark. .45620). Yine kültür boyutunda kendi inanç düzeylerine 5 puan verenlerin 2 puan verenlere oranla katılım motivasyonlarının daha fazla olduğu anlaşılmaktadır (Ort. Fark. .69338). İnanç turizmine katılım motivasyonları içerisindeki aitlik boyutunda ise; 4 puan verenlerin 2 ve 3 puan verenlere oranla (Ort. Fark. 1.03002 ve .36519), 5 puan verenlerin de 2 puan verenlere göre (.95177) katılım motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Kişisel boyutunda da benzer bir sonucun olduğu görülmekte ve 5 puan verenlerin 2 puan verenlere göre inanç turizmine katılım motivasyonlarının arttığı anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında, inanç turizmine katılanların inanç düzeyleri yükseldikçe katılım motivasyonlarında da yükselme meydana geldiği söylenebilir.

Tablo 3. Katılımcıların İnanç Düzeylerine Göre Katılım Motivasyonları Boyutları Arasındaki Farklar (Post Hoc Testi/ Tukey HSD)

Katılım Motivasyonu Boyutları	**İnanç Düzeyi Grupları**	**Ortalama Farklılığı**	**P**
İnanç	5>3	.45620*	.023
Kültür	5>2	.69338*	.012
Aitlik	4>2	1,03002*	.001
	4>3	.36519*	.027
	5>2	.95177*	.001
Kişisel	5>2	.69338*	.012

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm genel anlamıyla insanların farklı amaç ve motivasyonlarla bulundukları yerlerin dışına yaptıkları seyahatler ve bu seyahatlerden kaynaklı ortaya çıkan sosyo-ekonomik bir olgu olarak açıklanmaktadır. İnsanlığın ilk zamanlarından beri bireylerin yer değiştirmeleri, bulundukları yerden uzaklaşmaları farklı nedenlere bağlanmış ve söz konusu nedenler günümüzde modern anlamda turizmi ortaya çıkarmıştır. Literatüre bakıldığında, geçmişten günümüze din, sağlık, spor deniz-kum-güneş, akraba ziyareti ve iş gibi pek çok amaç temelinde ortaya çıktığı ifade edilen turizm hareketleri post modern toplumun bireyselliği ön plana çıkaran yapısından kaynaklı olarak sürekli çeşitlenmektedir. Öyle ki, dünya turizm örgütü verilerine göre uluslararası turizm hareketlerinin %55'nin rekreatif faaliyetler ve tatil amacıyla gerçekleştiği %27'sininse eş dost, akraba ziyareti, sağlık ve din temelinde ortaya çıktığı görülmektedir (UNWTO, 2018). Bu bağlamda çalışmanın içeriğini oluşturan inanç temelli turizm hareketlerinin tüm Dünya'da her geçen yıl arttığı da belirtilmektedir (Okonkwo, 2015). Bu artışın temel sebepleri ise, özellikle bütün dinlerin ortak bir payda da buluşmasının en önemli etkeni dinin ortaya çıktığı ilk yerler, dini liderlerin hayatlarını sürdürdüğü yer ve o mekânların, şehirlerin merak edilmesi o dine sahip çıkan bireylerin dine ait mekânları ziyaret etmeleri olarak ifade edilebilir.

İnsanları seyahate çıkaran birden fazla neden olmakla birlikte, inanç bu nedenlerin içerisinde yer alan en önemli sebeplerden biridir. Bireyin kendini tanıması inandığı dinin ritüellerini yerine getirmek için seyahate çıkmak istemesi, eğlence, dinlence ve kültürel faaliyetlerden uzaklaşmak istemesi doğrudan bireyin ruhani yönden huzura kavuşması, manevi duygusuna hitap eden alternatif turizm türlerine göre çok daha sınırlıdır. İnanç turizmi bu nedenle önemli bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnanç turizmi kültürlerarası iletişimin gelişmesinde ve medeniyetler arasında iş birliğine büyük katkı sağlayan bir turizm çeşididir (Kaynak, 2010). Bu bağlamda inanç turizmi farklı kültürlerin çeşitli inançların ortaya çıkmasında en büyük etkendir. Dinsel hoşgörü, anlayış, sevgi ve saygı kavramları evrensel bir özelliğe sahiptir. İnsanlar, manevi duygularını tatmin etmek, belirli bir doygunluğa erişmek için her birey kendi dinlerinin kutsal saydıkları yerleri gezip görmek ve ziyaretlerde bulunmak isterler. Bu nedenle inanç turizmi son yıllarda büyük bir rağbet görmektedir.

Türkiye, farklı inanç gruplarına sahip insanlar için uluslararası dini turizm akımları içerisinde önemli bir yere sahiptir. Türkiye'de özellikle Hristiyan inancına mensup olan kişilerin kutsal saydıkları birden fazla kilise, manastır, antik kent kalıntıları bulunmaktadır. Bu kalıntılara Türkiye'nin hemen hemen bütün bölgelerinde ulaşmak mümkündür. Özellikle Süryani Halkı için Güneydoğu Anadolu bölgesinde inanç koridoru olarak bilinen Antakya Hatay'dan başlayıp Şanlıurfa, Mardin ve Şırnak'ın İdil ilçesine kadar süren bölge olarak bilinmektedir. Bunlar içerisinde Mardin ilinin bir inanç merkezi olarak kabul edilmesi, Turabidin bölgesi Süryani halkı için kutsal sayılan bir bölge olmasından kaynaklı inanç turizmine büyük bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca Süryani halkı Turabidin bölgesinde inançları haricinde kültürlerini yaşattıkları, atalarının doğup büyüdüğü göz önünde bulundurduklarında inanç turizmine büyük katkı sağlamaktadır. Süryani halkın sadece İnanç turizmine değil Diaspora (kişinin doğup büyüdüğü şehirden, bölgeden, memleketten uzakta yaşayan etnik grup veya topluluklar olarak adlandırılır) turizmine de katkı sağlamaktadır.

Bu çalışmada inanç turizmi kapsamında gelen turistlerin dini ve katılım motivasyonları saptanmaya çalışılmıştır. Bu durum alan yazın taramasında saptanan inanç turizmiyle ilgili olarak Süryani turistlerin katılım motivasyonları incelenmesi konusundaki eksikliğin tamamlayıcısı niteliğinde baz alınmıştır. Elde edilen bulgular, destinasyonun ziyaret amacını ortaya koymakla kalmayıp ayrıca turistlerin destinasyonu ziyaret amaçlarını belirleyen motivasyonlarını da ortaya çıkarmaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, Süryani halkı için dini duygularının önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Fakat dini deneyimlerin olması tek başına bir çekicilik sağlamamaktadır. Tarihi değerlerin, kültürel değerlerin, gelenek ve göreneklerin Süryaniler için değer verilen özelliklerde olmasının yanı sıra dini özelliklerin ve dini algıların, tutumların, değerlerin yoğun olduğu hususlar da Mardin'i ziyaret etmeyi etkileyen motivasyon türleri arasındadır. Bu durum Süryanilerin turizme katılım motivasyonları bakımından inanç turizmi ile diaspora turizmini bir kesişim kümesi niteliğinde olduğunun göstermektedir ki diaspora turizmine katılım motivasyonları

boyutlarından birisi de din olgusudur. Başka bir ifade ile diaspora turizmi ve inanç turizmi birbirleri içine geçmiş bir turizm çeşidi olarak değerlendirilebilir (Huang, Haller ve Ramshaw, 2013). Nitekim araştırma sonuçları içerisinde istatistiki olarak anlamlı çıkmasa da kendini ateist olarak tanımlayıp inanç turizmi bağlamında Mardin'e geldiğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Bu durum Süryanilerin kültürlerine sahip çıkmak istemeleri ve dinin ritüellerin de bir parçası olduğu kültürel değerlerini korumak istemeleri ile açıklanabilir. Araştırma sahası olarak Mardin'in seçilmesindeki en önemli en büyük etken inanç turizmi açısından önemli bir destinasyon olmakla birlikte, Süryanilerin inançlarını rahatça yaşayabildikleri dini ritüelleri yerine getirebildikleri kutsal mekanların oldukça çok olduğu ve bu mekanların verdikleri huzurun gelen ziyaretçilerin ilgisini çeken bir yer olmasından kaynaklanmaktadır. Araştırma sonuçları göz önünde bulundurulduğunda bu durumun tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etki yarattığı söylenebilir. Bununla birlikte katılımcıların Mardin'e gelme motivasyonlarında duygusal tatminin de önemli bir yer tuttuğu görülebilmektedir. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmaların hem inanç turizmini hem de diaspora turizmini bütünsel olarak ele alması Süryanilerin Mardin'e gelme motivasyonlarının daha derinlikli anlaşılır olabilmesine yol açacaktır. Ayrıca odak grup görüşmesi ya da derinlemesine mülakat tekniğiyle elde edilecek nitel verilerin yorumsamacı bir yaklaşımla analiz edilmesi turizm içerisinde bir azınlık grup olarak değerlendirilen Süryanilerin turizme katılım motivasyonları ve amaçlarını daha belirgin bir şekilde ortaya koyabilecektir.

Literatür de yer alan inanç turizmi ve dini motivasyonla ilgili benzer çalışmalara katkı sağlayabilecek bulgular elde edilmiştir. Örneğin; Dikici ve Sağır'ın (2012) çalışmasında Dindar turistler: inanç turizmi ve oluşan etkilerine sosyolojik bakışı, demre-myra örneğinde dindar turistler ve yerel halk etkileşimi incelenmiş sonuç olarak yerel halk, turizm ile kurdukları ilişki ekonomik tabanlı olarak tanımlanmıştır. Yerel halkın, gelen turistlerin çoğunluğunun günü birlik geldikleri için bölgeye belirgin bir sosyo-ekonomik katkısının olmadığı belirtilmiştir. Çalışmada yerel halkın bir kısmının turistleri ahlaki olarak toplumu olumsuz etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca turistlere karşı hoşgörülü bir ortam ve Türk toplumunun misafirperverliği çalışmada ortaya konulmuştur. Şaman (2009) ise "Mersin ili inanç turizmi potansiyelinin değerlendirmesi: Mersin'de inanç turizmine katılanların profili üzerine araştırma" yapılmıştır. Mersin ilinin inanç turizmi kapsamında gelen turist profilini ve seyahatleri sırasındaki tatmin ve memnuniyet düzeylerini belirlemeye yönelik bir çalışma olmuştur. Taş (2015) inanç turizmi kapsamında "Umre organizasyonlarına katılan müşterilerin memnuniyet düzeylerini çeşitli açılardan ölçmek ve seyahat acentelerinin, müşteri memnuniyetine verdikleri önem düzeyini saptamaktadır. Diğer bir hedef olarak da umre organizasyonu yapan acentelerin verdikleri hizmetlerden, organizasyona katılan umrecilerin memnuniyetlerini etkileyen etmenlerin anlaşılması" üzerine çalışma yapıp literatüre katkı sağlamıştır. Güzel (2010) ise "turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında inanç turizmi kavramı, önemi ve ekonomik getirileri üzerinde durmak amacıyla yapılmış" ve bu turizm çeşidini incelemiştir. Wickens (2002) Turist tipolojisine değişik bir bakış açısıyla bakılmasına olanak sağlamış çalışmadan yola çıkarak bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin aşırı dindarlıktan laik dindar olmaya çalışan turist tiplerini ele alıp incelemiştir. Usta (2005)'çalışmasında ise İznik'in inanç turizm potansiyelinin değerlendirilmesi yapılmıştır. İnanç turizmi bakımından uluslararası turizm hareketliliğini sağlayacak yeterli turizm arzına sahip olup olmaması varsayımı" üzerine araştırma yapılmıştır. Varsayımlar incelendiğinde yerel halkın yabancı turistlerin kutsal mekânlarda ibadet etmelerinde rahatsız olmadıkları ortaya çıkmıştır. Ayrıca yabancı turistlerin yerel halkın hoşgörülü davranışlarından memnun kalındığı ortaya çıkmaktadır. Yerel halkın yabancı turistler hakkında pozitif düşüncelere sahip oldukları ortaya çıkmıştır" inanç turizmi potansiyeli değerlendirilip incelenmiştir.

Tüm bu çalışmalardan hareketle inanç turizminin önemli bir potansiyele sahip olduğu ve söz konusu potansiyelin ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi için de geçerli olduğu söylenebilir. Güneydoğu Anadolu Bölgesi özellikle Ortodoks Hristiyanlar için kutsal mekân, ziyaret yerlerine sahip olması ve çok sayıda dini ayinin gerçekleştirilmesi bakımından geçmişte Güneydoğu Anadolu Bölgesini terk etmek zorunda kalan Süryaniler için de önemli bir inanç turizmi merkezi konumundadır. Son olarak araştırmanın sonuçlarında akademik sonuç ve öneriler geliştirilmiş. Turizm sektöründe araştırmalara uygulamadan güç alan bir yapıya sahip olduğundan bu çalışmanın sektörel ve Mardin ili açısından önemini gösteren sonuçlara yer verilmesi tezin anlamını pekiştirecektir.

KAYNAKÇA

Akyüz, G. (1998). *Mardin İlinin Merkezinde Civar Köylerinde Ve İlçelerinde Bulunan Kiliselerin Ve Manastırların Tarihi,* İstanbul: Resim Matbaacılık.

Albayrak, A. (2013) *Kış Turizmi Turistlerinin Seyahat Motivasyonları*. Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa (ed.), 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı içinde (ss.144-164). 5-8 Aralık, Kayseri.

Altunay, B.R. (2015). *Ankara İli Keçiören İlçesindeki İlköğretim Okullarında Görev Yapan Öğretmenlerin Boş Zaman Etkinliklerine Katılım Motivasyonu*, Ankara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Spor Bilimleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Aslantürk, R. (2014). *Çalışanlarda Motivasyon ve Motivasyonu Etkileyen Faktörler: Denizli Ağız Diş Ve Diş Sağlığı Merkezi Örneği (Basılmamış yüksek Lisans Tezi)*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Baloğlu, S. & Uysal, M. (1996). Marketing segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal Of Contemporary Hospitaliy Management,* 8 (3), 32-38.

Başaran, E. İ. (2008). *Örgütsel Davranış.* Ankara: Siyasal Kitabevi.

Bayram, N. (2015). *Sosyal Bilimlerde Spss ile Veri Analizi.* Bursa: Ezgi kitapevi

Bilge, Y. (1991). *Süryanilerin Kökeni ve Türkiyeli Süryaniler.* İstanbul: Zafer Matbaası.

Bingöl, D. (1997). *Personel Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Budak, S. (2017). *Psikoloji Sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 8(4), 470-483.

Cattell, R. (Ed.). (2012). *The Scientific Use Of Factor Analysis In Behavioral And Life Sciences*, London: Springer Science & Business Media.

Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research,* 39(1)

Crompton, J.L. (1992) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 164-182.

Çokluk, Ö. Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Pegem Yayınevi.

Dann, G. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research,* 4(4). 184-194.

Dann, G. M. S. (1981). Tourism motivation: An appraisal, *Annals of Tourism Research*. 8(2), 187-219.

Dibeci, M. (2014). *Hac Turizmine Katılan Alman ve Rus Turistlerin Motivasyonları: Myra Üzerinde Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Antalya.

Dikici, E. Sağır A. (2012). Antalya'da inanç turizminin sosyolojik çözümlemesi: Demre- m Myra örneği, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 14 (22), 35-43.

Durmuş, B. Yurtkoru, E.S. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde Spss'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Düren, A. Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Eren, E. (2016), *Yönetim ve Organizasyon (Çağdaş ve Küresel Yaklaşımlar)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Ete, M. R. (2010). *Mardin Süryanilerin Halk Kültürü Üzerine Monografik Bir İnceleme (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*)., Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Türk Dili ve Edebiyatı Anabilim Dalı Halk Edebiyatı, Diyarbakır.

Gnoth, L. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research,* 24 (2), 283-304.

Gün, G. (2008). *Konaklama İşletmelerinde İşgören Devir Hızının Personel Motivasyonuna Etkisini Belirlemeye Yönelik Kapadokya Bölgesinde Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),* Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Düzce.

Güzel, Ö. (2010). Turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında yeni bir dinamik: inanç turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2), 87-100.

Hill, B. J. Mcdonald C. & Uysal M. (1990). Resort motivations for different family life Cycle stages. *Visions in Leisure and Business,* 8(4), 18-27.

Hollerweger, H. (1999). *Canlı Kültür Mirası Tur Abidin*, (Çev. Sevil Gülçur), Avusturya: Freunde des Tur Abdin.

Huang, W. J. Haller, W. J. & Ramshaw, G. P. (2013). Diaspora Tourism and homeland attachment: An exploratory analysis. *Tourism Analysis*, 18(3), 285-296.

Işıksaçan, T. (2014). *Etkili Motivasyon.* İstanbul: Kum Saati Yayın Evi.

Jang, S. S. & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel and Tourism Marketing,* 13(3), 11-133.

Kantar, H. (2010). *İşletmede Motivasyon.* İstanbul: Kumsaati Yayınevi.

Keser, E. (2002). *Süryani Ortodoks Mimarisi.* İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Keşke, M. (2010). *Mardin'de Süryaniler: Nüfus Hareketlilikleri ve Nedenleri (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),* Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Van.

Kim, S. S., Lee, C. K. & Klenosky, D. B. (2002). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management,* 24(2), 169-180.

Klenosky, D.B. (2002), The pull of tourism destinastions: A means-end investigation, *Journal of Travel Research*, 40, 385-395.

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

Küçük, Z. G. (2008*). Mardin ve Çevresinde Süryaniler (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*)„ Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Adana.

Mohammad, B. & Mat Som A. P. (2010). An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business And Managemant*, 5(12). 41-50.

Okonkwo, E. (2015). Religious activies and their tourism potential in Sukur Kingdom Nigeria. *Internation Journal of Religious Tourism and Pilgrimge*, 3(1), 1-11.

Özcoşar, İ. (2006). *19. Yüzyılda Mardin Süryanileri* (*Basılmamış Doktora Tezi*). Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Anabilim Dalı, Kayseri.

Özmen, A. (2006). *Tur Abidin Süryanileri Örneğinde Etno-Kültürel Sınırlar. (Basılmamış Doktora Tezi).* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halk Bilimi (Etnoloji) Anabilim Dalı. Ankara.

Palmer, A. (1990). *Monkand Mason on The Tigris Frontier: The Early History Of Tur Abidin,* Cambridge: University of Cambridge Oriental Publications.

Pearce, P. L. (1982*). The Social Psycholog of Tourist Behavior.* Oxford: Pergamon.

Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. London: Hawort Press.

Poter, L. Bigley, G. A. & Steers, R. M. (2003). *Motivation And Work Behavior,* Boston: Mcgraw-Hill.

Ryan, C. & Glendon, I. (1998). Application of leisure motivation scale to tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 169-184.

Sarı, G. (2011). *Geçmişten Günümüze Süryaniler ve Süryanilerin Türkiye'ye Etkileri İdil Örneği. (Basılmamış Doktora Tezi)*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Gaziantep.

Sirakaya, E. Uysal, M. & Yoshioka, C. F. (2003). Segmenting the Japanese tour market to Turkey. *Journal of Travel Research*, 41(3), 293-304.

Şaman, E. (2009). *Mersin İli İnanç Turizmi Potansiyelinin Değerlendirmesi: Mersin'de İnanç Turizmine Katılanların Profili Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin.

Şimşek, M. (2003). *Süryaniler ve Diyarbakır*. İstanbul: Çivi Yazıları Yayınevi.

Tan, E. (2018). *Turistlerin Fotoğraf Çekme Davranışlarının İncelenmesi: İstanbul Örneği (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.

Taş, M. (2015). *İnanç Turizmi Kapsamında Umre Seyahatlerine Katılan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sakarya.

UNWTO (2019). Tourism Highlights 2018 Edition, https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284419876 (Erişim Tarihi: 03.05.2019)

Usta, M. K. (2005). *İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından İznik'in Değerlendirilmesi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Balıkesir.

Uysal, M. & Hagan, L. (1993). Motivation of Pleasure Travel and Tourism. Khan, M., Olsen, M. & Var, T. (eds.), Encyclopedia of Hospitality and Tourism (pp.789-810), New York: Van Rostrand Reinhold.

Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors, *Annals of Tourism Research,* 21(4), 844-846.

Wickens, E. (2002). The Sacred and the profane: A tourist typology. *Annals of Tourism Research,* 29(3), 834-851.

Witt, C. A. & Wrigh, P. (1992). Tourist Motivation: Life After Maslow. Johnson P., & Thomas B. (eds.), *Choice and Demand in Tourism* (pp.33-35), London: Mansell.

Yıldırım, S. (2007). *Motivasyon ve Çalışma Yaşamında Motivasyon Önemi (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi),* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Yılmaz, P. S. (2016). *Motivasyon Ve Motivasyon İle Bağlantılı Faktörler: Beyaz Yaka Çalışanlara Yönelik Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26, 45-46.

Yuan, S. & Mcdonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time*, Journal of Travel Research,* 24 (1), 42-44.

Zafer, C. (2012). *Mardin Yöresindeki Süryanilerin Dini ve Sosyal Hayatı (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Ve Din Bilimleri (Din Sosyolojisi) Anabilim Dalı, Elazığ.