

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Müjde BİDECİ

HAC TURİZMİNE KATILAN ALMAN ve RUS TURİSTLERİN
MOTİVASYONLARI: MYRA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Müjde BİDECİ

HAC TURİZMİNE KATILAN ALMAN ve RUS TURİSTLERİN
MOTİVASYONLARI: MYRA ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK

Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2014

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Müjde BİDECI'nin bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Serkan AKINCI (İmza)

Üye (Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ (İmza)

Tez Başlığı: Hac Turizmine Katılan Alman ve Rus Turistlerin Motivasyonları: Myra Üzerine Bir Araştırma

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :10/01/2014

Mezuniyet Tarihi :16/01/2014

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	v
RESİMLER LİSTESİ.....	vi
ÖZET.....	vii
SUMMARY.....	viii
ÖNSÖZ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİN ve TURİZM

1.1 İnanç Turizmi.....	2
1.2 İnanç Turizmine Katılma Nedenleri.....	4
1.2.1 Psikolojik Sebepler.....	4
1.2.2 Dini Arz Kaynaklarının Zenginliği.....	5
1.2.3 Dini Gün ve Bayramlar.....	5
1.3 Hac Turizmi ve Kapsamı.....	5
1.4 Hacılık ve Turist İlişkisi.....	6
1.4.1 Hac Turizmi Örnekleri.....	7
1.4.1.1 Eski Mısır'da Hac.....	7
1.4.1.2 Eski Yunan Dininde Hac.....	8
1.4.1.3 Hinduizm'de Hac.....	8
1.4.1.4 Budizm'de Hac.....	8
1.4.1.5 Şintoizm'de Hac.....	9
1.4.1.6 Yahudilik'te Hac.....	10
1.4.1.7 İslamiyet'te Hac.....	10
1.4.1.8 Hıristiyanlık'ta Hac.....	11
1.4.1.9 Popüler Hac Faaliyetleri.....	11
1.4.2 Hac Turizminin Türkiye'deki Örnekleri.....	12
1.4.2.1 Çok Tanrılı Dinler Dönemi'ne Ait Örnekler.....	12
1.4.2.2 İslamiyet Dönemi'ne Ait Örnekler.....	12
1.4.2.3 Hıristiyanlık Dönemi'ne Ait Örnekler.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM ALANINDA MOTİVASYON

2.1	Motivasyon	14
2.2	Motivasyon Teorileri	17
2.2.1	Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	18
2.2.2	Clayton Alderfer'in ERG (Varoluş, İlişki Kurma, Gelişme)Teorisi	19
2.2.3	Frederick Herzberg'in Çift Faktör Teorisi	21
2.2.4	David McClelland'ın Başarı İhtiyacı Teorisi	23
2.2.5	J. Stacey Adams'ın Eşitlik Teorisi	25
2.2.6	Lyman W. Porter ve Edward D. Lawler'in Beklenti Teorisi.....	26
2.2.7	Edwin Locke'nin Bireysel Amaçlar Teorisi	26
2.3	Turizm Alanında Motivasyon.....	28
2.4	Hac Turizminde Motivasyon	32

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BÖLGESİ MYRA

3.1	Myra	33
3.2	Myra Turizmi İle İlgili İstatistikî Veriler	33
3.3	Aziz Nicholas (Noel Baba).....	34
3.4	Aziz Nikolas Kilisesi (Noel Baba Kilisesi).....	37

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MYRA'YA GELEN ALMAN ve RUS ZİYARETÇİLERİN MOTİVASYONLARININ TESPİTİ

4.1	Araştırmanın Amacı	39
4.2	Araştırmanın Yöntemi	39
4.3	Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri.....	41
4.4	Alman Katılımcılara Ait Bulgular	42
4.5	Rus Katılımcılara Ait Bulgular.....	48
4.6	Milliyetlere Göre Karşılaştırma.....	52
SONUÇ		55
KAYNAKÇA.....		58

EKLER	64
EK 1 – Anket Formu (Türkçe)	64
EK 2 – Anket Formu (Almanca)	66
EK 3 – Anket Formu (Rusça)	68
Ö Z G E Ç M İ Ş	70

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1 Aziz Nikolas Kilisesi'ne 2005–2012 Yılları Arasında Gelen Turist Sayısı ve Gelir Miktarları	33
Tablo 4.1 Myra'yı Ziyaret Etme Sebeplerinin Boyutlara Göre Durumu	41
Tablo 4.2 Alman Katılımcıların Demografik Bulguları	43
Tablo 4.3 Alman Katılımcıların Destinasyonu Ziyaret Sayıları	44
Tablo 4.4 Alman Katılımcıların Türkiye'ye Geliş ile Myra'yı Ziyaret Say. Karşılaştırması ..	44
Tablo 4.5 Alman Katılımcıların Mezheplerine Göre Dağılımı	45
Tablo 4.6 Alman Katılımcıların İnanç Derecesi dağılımı	45
Tablo 4.7 Alman Katılımcıların Myra'yı Ziyaret Etme Motivasyonları	46
Tablo 4.8 Alman Katılımcıların Mezheplerine Göre Motivasyon Farkları	47
Tablo 4.9 Alman Katılımcıların İnanç Derecelerine Göre Motivasyon Farkları	47
Tablo 4.10 Rus Katılımcıların Demografik Bulguları	48
Tablo 4.11 Rus Katılımcıların Destinasyonu Ziyaret Sayılarına Göre Bulguları	49
Tablo 4.12 Rus Katılımcıların Mezheplerine Göre Dağılımı	49
Tablo 4.13 Rus Katılımcıların İnanç Derecesi Dağılımı	50
Tablo 4.14 Rus Katılımcıların Myra'yı Ziyaret Etme Motivasyonları	50
Tablo 4.15 Rus Katılımcıların İnanç Derecelerine Göre Motivasyon Farkları	51
Tablo 4.16 Rus ve Alman Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması	52
Tablo 4.17 Alman ve Rusların Mezhep ve İnanç Derecelerinin Karşılaştırılması	53
Tablo 4.18 Alman ve Rus Katılımcıların Motivasyonlarının Karşılaştırması	54

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Hacılık ve Turist İlişkisi (Smith, 1992).....	6
Şekil 2.1 Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow'dan akt. Burney, 2000, s.34)	18
Şekil 2.2 Maslow ve Alderfer'in İhtiyaçlar Kuramları Arasındaki İlişki (Johns ve Saks, 2001, s.138)	20
Şekil 2.3 Çift Faktör Teorisi (Herzberg, 1976, s.73).....	21
Şekil 2.4 Gidilecek Yerin Seçiminin Alt Evreleri (Yoon ve Uysal, 2005)	28
Şekil 2.5 Crompton ve Dann'ın Dokuz Motivasyon Maddesi	29
Şekil 2.6 Yuan ve McDonald'ın İtici ve Çekici Faktörleri.....	30
Şekil 2.7 Turizmde Motivasyon Teorileri (Yazar tarafından derlenmiştir).....	31

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1 Budist Tapınağı Stupa	9
Resim 3.1 Aziz Nikolas ve Myra	34
Resim 3.2 Aziz Nikolas'ın Çocuklarla Olan Heykeli	36
Resim 3.3 Aziz Nikolas'ın Mucizeleri	37

ÖZET

Yüzyıllar önce başlamış ve belirli amaçlar dâhilinde yapılan geziler, günümüzde bir turizm hareketi olarak sosyal ve ekonomik bir olguya dönüşmüştür. Seyahat nedenlerine bakıldığında tatil yapma isteği ve iş amaçlı geziler ile birlikte dinsel öğelerin de önemli olduğu görülmektedir. Çalışmanın uygulama sahası olan Demre, ulusal ve uluslararası turizm hareketleri açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Özellikle Hıristiyanlık ve önceki dönemlere ait dini kült alanlarının yaygın olması buraya yapılan ziyaretlerin formunu değiştirmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde din kavramının tanımı yapılarak turizm ile bağlantısı irdelenmiştir. Birinci bölümde aynı zamanda inanç turizmi, bu turizm türüne katılma nedenleri, inanç turizminin özel bir kolu olan hac turizminin tanımı ve kapsamı, turist ile hacı arasındaki ilişki, bu turizmin dünya ve Türkiye üzerindeki örnekleri verilmiştir. İkinci bölümde bu çalışmanın temel konusu olan motivasyonun tanımı yapılarak, turizm alanında motivasyon konusu irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulama sahası olan Demre (Myra) üzerine genel bilgilere, Demre'nin turizm potansiyeline, Aziz Nikolas Kilisesi hakkında tarihi bilgilere ve Aziz Nikolas'ın hayatına değinilmiştir. Son bölümde araştırma yöntemine sonuçlarına ve elde edilen sonuçlardan yola çıkarak ileriki çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *inanç turizmi, hac turizmi, motivasyon, Aziz Nicholas, Myra.*

SUMMARY
GERMAN AND RUSSIAN TOURISTS' MOTIVATIONS WHO JOIN IN
PILGRIMAGE TOURISM: A RESEARCH ON MYRA

The trips, which started centuries ago and had done within specific purposes, has evolved into a social and economic phenomenon as a tourism today. When looking to the reason for the desire to travel and business trips and vacations with the religious elements that also reveals important place for journeys. Demre, which is the field of the study, has considerable potential in terms of national and international tourism movements. Especially having been common in divine areas that belong to Christianity and the previous periods is changing the form of visits made here. In the first part of the study the definition of religion, connection with religious tourism, also the reason of joining to this kind of tourism, the definition of pilgrimage tourism which is a sub branch of religious tourism, relationship with tourist and pilgrim and the examples of this tourism on world and Türkiye have been given. In the second part of the study the definition of main scope motivation has done and discussed the field of tourism motivation . In the third part of the study, it has been pointed out general information of Demre where is the main field of study, tourism potential, historical information about the life of St. Nicholas and Church. In the last section, the research method , analysis, findings and conclusions and recommendations are given.

Keywords: *Religious tourism, pilgrimage tourism, motivation, St. Nicholas, Myra.*

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi konusunda çalışmanın ilk başından bitişine kadar değerli önerileri, yol gösterimleri, katkı ve eleştirileri ve psikolojik desteği için danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a, uygulama konusunda verdiği değerli fikirlerinden dolayı Yrd. Doç. Dr. Meltem CABER'e, anket uygulaması kısmında kıymetli desteği için Arş. Gör. Selami GÜLTEKİN'e, değerli katkıları için araştırma görevlileri Zeynep KARSAVURAN, Ayla AYDIN, Birsen ÇEVİK, Remziye EKİCİ ve Süleyman KAHRAMAN'a, gerekli izinlerin alınmasında yardımları için İl Kültür Turizm Müdürlüğü'ne, Myra'da bulunan St.Nicholas Hediyelik Eşya çalışanları ve çalışmanın varoluşundan neticelenmesine kadar geçen süreçte sabırla yanımda olan ve değerli fikirleriyle farklı bakış açıları edinmemi sağlayan sevgili eşim Çağlar BİDECİ'ye sonsuz teşekkür ederim.

Jüri üyeleri Sayın Doç. Dr. Serkan AKINCI, Yrd. Doç. Dr. Yıldırım YILMAZ ve Yrd. Doç. Dr. Tahir ALBAYRAK'a teşekkür ederim.

Müjde BİDECİ

Antalya, 2014

GİRİŞ

Gerek ilkçağ medeniyetlerinin Anadolu'da gelişmesi, gerekse Hıristiyanlığın ilk dönemlerinde bazı Yahudilerin Anadolu topraklarına sığınmaları, dini seyahatlerin Yahudi koloniler ve putperestler arasında hızla yayılmasına sebep olmuştur. Anadolu'da tarihi dini yerlerin bu dinlerin mensuplarınca ziyaret edilmeleri inanç turizmini geliştirmiştir. Türkiye'de inanç turizmi ile ilgili çalışmalar 1995 yılından itibaren başlamıştır. 1995 – 1998 yılları arasında çok sayıda tur operatörü, basın mensubu ve konu ile ilgili uzman kişilerin katılımı ile “İnanç Turizmi” turları yapılmıştır. Bu turların temel özelliği belirli bir mevsime bağlı olmadan on iki ay boyunca yapılabilir olmasıdır.

“İnanç Turizmi” deyiminin genelde ilk çağrıştırdığı, günümüzün üç büyük “Tek Tanrılı” dinleri ile Uzakdoğu'nun inanç sistemleri ve bunlarla ilgili seyahatlerdir. Ancak inanç turizmini sadece çağımızda yaşamakta olan inanç sistemleriyle sınırlı tutmamak gerekir, çünkü inançlar konusunda özellikle Anadolu gibi, çok eski kültürel geçmişi olan bir bölge için bu durum farklıdır. Anadolu'da üç büyük dinin egemen hale gelmesinden önce uzun dönem varolmuş inançların bugün hala ayakta duran pek çok belgesi, anıtları ve değişik türde kanıtı görülebilmekte ve bunlar turizm olgusu açısından büyük değer taşımaktadır. Kutsal olanı ziyaret, dini antropolojinin temel konularından biridir. Bir kurtuluş vasıtası, temizlenme vesilesi ve bir ibadet törenidir. Kutsal ziyaretin insan yaşamında ayrı bir yeri vardır. Hemen hemen her dinden insanların gidip ziyaret ettiği ‘ Kutsal Yerler’ bulunmaktadır.

İnanç turizmi kapsamında bir alt dal olarak nitelendirilen hac turizmi kutsal yerlerin ziyaret edilmesinde önemli bir faktördür. Bu bağlamda çalışmada hac turizmi kavramı üzerine değinilmiş, hacılık ve turist olma ilişkisi irdelenmiştir. Dünyada geçmişten günümüze var olan dinlerden bahsedilerek Türkiye'den de örnekler verilmiştir. Uygulama kısmında Antalya ilçesinde bulunan Myra'ya (güncel adıyla Demre) yer verilmiş olup iki milliyetten (Rus-Alman) veri toplanmıştır. Katılımcıların inanç dereceleri ve mezhepleri göz önüne alınarak onları kiliseye gelmeye motive eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİN ve TURİZM

Din, birey üzerine duygusal anlamda güçlü bir etkisinin olması ve kutsal alanlara yapılan seyahatler sebebiyle turizmle yakından ilişkilidir. Dini yapılar, ritüeller ve bayramlar turistleri dinî destinasyonlara çekmede önemli bir role sahiptir. Dini yerler, hac, dua ve ibadet maksadıyla gelen ziyaretçilerin yanında hiçbir inanca sahip olmayan kişileri de çekmektedir (Henderson, 2003, s. 447-456). Turist ve din olgusunu bir araya getiren bu durum, literatürde “inanç turizmi” olarak adlandırılmaktadır.

1.1 İnanç Turizmi

Dünya üzerinde birçok inanç bulunmaktadır. İnsanoğlu eski çağlardan beri bir dine ait olma ihtiyacı hissetmiştir ve insanlar Tanrı’ya veya inandıkları kutsal varlıklara ibadet etmek ve adak sunmak ya da dua etmek için kutsal yerlere gitmişlerdir. Kutsal mekânların ziyaretinin eski dönemlere dayandığı ilk dini yapıların varlığından anlaşılmaktadır. Çok tanrılı dönemde tapınmak maksadıyla en büyük tapınakların olduğu yerlere gidilmiştir. Tek tanrılı dönemde de aynı amaçla dinî yapılara ve dini mekânlara gidilmiştir (Yılmaz, 2000, s. 68). Dinlerin ortaya çıkışından itibaren dini öğretiler doğrultusunda kutsal yerlerin ziyareti kişisel tercihlerin (dinlenme, merak, öğrenme duygusu, rahatlama) ötesine geçmiş, yerine getirilmesi gereken dini bir görev haline gelmiştir.

Dinlerin ortaya çıkışıyla başlayan dini amaçlı seyahatler, insanlık tarihinde en eski ve yaygın seyahat çeşitlerinden biridir (Kaelber, 2006, s.49-63, Timothy, 2006, s. 271-278). Geleneksel olarak dini amaçlı seyahatler, mucizevî olayların yaşandığı ya da yaşanabileceği kutsal alanları ziyaret etmek, dini istekle, günahları bağışlatmak, hastalıkları iyileştirmek ve dua etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir (Timothy ve Boyd, 2003, s. 47-53). Bu bağlamda yeni bir alternatif turizm çeşidi olarak da görülen inanç turizmi aslında insanların ibadetlerini gerçekleştirmek amacıyla kutsal olarak nitelendirdikleri yerleri ziyaret etmeleriyle başlamıştır. Bu ziyaretlerle ortaya çıkan inanç turizmi, dini açıdan kutsal sayılan beldeleri ziyaret etmek, dinsel toplantı ve törenlere katılmak veya bunları izlemek, hac gibi dinsel görevleri yerine getirmek, kutsal ve ünlü mabetleri görmek amacıyla gerçekleştirilen bir turizm olayıdır. İnanç turizmi zaman zaman çok önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu turizm olayında, insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları yerlerin dışına, yani inanç çekim merkezlerine, dini inançlarını tatmin etmek amacıyla seyahat ettikleri ve bu seyahatleri sırasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep

ettikleri gözlemlenmiştir (Kaya, 1999, s. 2). İnanç turizmi kutsal yerlerin çeşitli dinlere mensup turistlerce ziyaret edilmesinin turizm olgusu içerisinde değerlendirilmesi şeklinde (Avcıkurt, 1997, s. 67) veya daha da kısa bir tanımla kutsal yerlere yönelik turizm etkinlikleri olarak da tanımlanabilmektedir (Kozak vd., 2001, s. 25). Santos'a göre ise, inanç turizmi kavramı, birçok sebeple (kültür, merak, eğlenme, yeni yerler görme isteği) dini bir mekânın ziyaret edilmesidir (Santos, 2002, s. 41-50).

İnanç turizmi dini turizm olarak adlandırılrsa da inanç ve din birbirlerinden ayrı kavramlardır. Çünkü her inanç dine dönüşmemiştir ve inanç turizminin ilgi alanı dini turizmden daha geniştir (Yılmaz, 2000, s.68). Ayrıca kültür turizmi adı altında inanç turizmi için kutsal alanlar pazarlanmakta ve inanç turizmine konu olan mekânlar paket turlar kapsamına alınıp bir turizm ürünü olarak sunulmaktadır (Olsen, 2006, s. 104-118). Bunun sonucunda dini seyahatler diğer turizm çeşitleriyle bağlantılı olmakta ve bu dini yerler mimari, tarihi önem ve direkt dinle alakası olmayan sebeplerle de ziyaret edilebilmektedir (Digance, 2000, s. 143-149).

Yukarıda bahsi geçen inanç turizmi ile ilgili geleneksel açıklamaların dışında günümüzde bu kavrama başka anlamlar da yüklenmektedir. Heelas'a göre (1998, s. 1-17) insanların dini inançları olmasa bile dini deneyimlerde bulunabilirler. Sevdikleri, takip ettikleri bir sanatçı, ideolojik bir olgu/yer gibi bazı etmenler insanları inanç turizminde yapılan faaliyetlerin benzerlerini yapmaya sevk edebilir. Örneğin, Ağlama Duvarı gibi ulusal önem taşıyan yerler (Guth, 1995, s. 68-78), İngiltere Prensesi Diana'nın Paris'te öldüğü yer (Blasi, 2000, s. 139-155), 11 Eylül saldırısında Newyork'taki Ground Zero, Büyük İskender, Napolyon gibi ünlü savaş kahramanlarının yaşadıkları yerler (JohnStone, 1994, s. 60-76), Çanakkale gibi tarihi öneme sahip yerler, Elvis Presley gibi halka mal olmuş sanatçıların yaşadıkları evler dini gezilerin uğrak yerleridir.

İnanç turizmi uygulanış şekline, dini inanış çeşitlerine, gerçekleştiği dönemlere ve turist katılım sayısına göre sınıflanabilir. Alecu'nun (2010) kırsal alanlarda inanç turizmi üzerine yaptığı çalışmada inanç turizmi farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Alecu, 2010, s. 59-65).

İnanç turizmi mekân olarak sınıflandırıldığında yerel ve uluslararası inanç turizmi şeklinde ikiye ayrılabilir:

- Yerel inanç turizmi, bir ülkenin vatandaşlarının kendi ülkelerindeki bir dini destinasyonu ziyaret etmesi,
- Uluslararası inanç turizmi, bir ülke vatandaşlarının başka bir ülkedeki dini destinasyonu ziyaret etmeleri.

Dini inanışlara göre de sınıflandırma yapılabilir:

- Hristiyan dini (Ortodoks, Katolik ve Protestan mezhepleri)
- Hindu dini
- İslam dini
- Musevilik dini
- Şintoizm dini

İnanç turizmi gerçekleştiği döneme göre üçe ayrılabilir:

- Mevsimsel inanç turizmi, bayramlar, festivaller ve önemli dini olaylara bağlıdır,
- Haftalık inanç turizmi, özellikle hafta sonları, Hristiyanlar için pazar günü, Musevilerin “sebt” olarak adlandırdıkları cumartesi günü, Müslümanlar için cuma günü,
- Plansız inanç turizmi, boş zamana, motivasyona ve finansal yetkiye bağlı olarak gerçekleşir.

Turist katılımına göre inanç turizmi üçe ayrılabilir:

- Organize edilmiş ya da kitlesel inanç turizmi,
- Küçük gruplar halinde gerçekleştirilen inanç turizmi,
- Bireysel inanç turizmi.

1.2 İnanç Turizmine Katılma Nedenleri

Birçok insan, manevi ihtiyaçlarını giderebilmek için yolculuklar yapmakta, hac ziyaretleri gerçekleştirmekte, dinsel etkinlikler etrafında toplanmaktadır. Bu faaliyetlere dahil olan insanları etkileyen bazı sebeplerin olduğu düşünülmüş ve bu sebepler çalışmanın ileri bölümlerinde de bahsedilecek olan motivasyon konusuyla da birebir ilişkilendirilmiştir. Yapılan araştırmalar insanların seyahat etme sebeplerinin başında dinsel öğelerin geldiğini göstermektedir. İnsanları inanç turizmine iten sebepler; psikolojik sebepler, dini arz kaynaklarının zenginliği, dini gün ve bayramlar, dini yama faaliyetleri başlıkları altında toplanmıştır (Aksoy, 2002, s.417).

1.2.1 Psikolojik Sebepler

Farklı milliyet ve dolayısıyla kültürden kişilerde, yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklerin yanı sıra motivasyon, algılama, kişilik yapısı, öğrenme gibi psikolojik faktörler de farklılık göstermektedir. Aile, arkadaş gibi yakın çevrenin telkin ve önerileri, ait olunun milliyetin kültürel boyutu, psikolojik sebepler arasında olup kişinin turizme ve bu bağlamda hangi turizm türüne katılacağına etki etmektedir. Kişinin din ile

İlgili bir turizm faaliyetine katılma sürecinde bilişsel durumu önemlidir. İçinde bulunduğu psikolojik süreç kişiyi bu faaliyete güdüleyebilmektedir. Bununla birlikte hac turizminde ibadetlerin mekâna bağlı olması, kişileri o mekâna yöneltmektedir. Nitekim turistik destinasyonlarda mukaddes sayılan ziyaret yerleri var ise çekicilik artmaktadır (Aksoy, 2002, s.418).

1.2.2 Dini Arz Kaynaklarının Zenginliği

Dünyadaki turistik kaynaklara bakıldığında özellikle inanç konusunda dünya tarihinde üç şehrin önemli olduğu görülmektedir. Bunlar İstanbul, Kudüs ve Roma'dır. Bugün bu üç yer hâla önemini korumakta ve her yıl binlerce turiste ev sahipliği yapmaktadır. Aynı zamanda çok tanrılı dinlerin bulunduğu yerler de geniş bir ziyaretçi kitlesine hitap edebilmektedir. Bununla beraber günümüzde seyahatlerin daha kolay yapılıyor olması ve insanların yeni yerler görme isteği inanç turizmi dolayısıyla yola çıkan turistlerin seyahat noktalarını artırmıştır. Bugün dünyanın dört bir yanında farklı dinler için önemli olan birçok yeri milyonlarca turist ziyaret etmektedir (Aksoy, 2002, s.417). Bunlar arasında Vatikan'daki St. Pietro Kilisesi, Nepal'deki Swayambunath Tapınağı, Efes'teki Meryem Ana Evi ve bu çalışmanın uygulama sahası içerisinde olan Demre'deki Aziz Nikolas Kilisesi de bulunmaktadır.

1.2.3 Dini Gün ve Bayramlar

Tek tanrılı dinlerde belirli günler insanların birbiriyle kaynaşması ve toplu ibadetlerin yapılması için tatil ilan edilmiştir. İslam ülkelerinde iç ve dış turizmin hızlandığı ramazan ve kurban bayramları ile hac ve umre ziyaretleri tüm dünyada bir kitle hareketine sebep olmaktadır. Her yıl milyonlarca Müslüman, Mekke ve Medine'yi Hac amacıyla ziyaret etmektedir. Diğer taraftan Hz. İsa'nın doğum günü olan Aralık ayının son haftası her yıl tüm kıtalarda yoğun bir dini hareketlenmeye yol açmaktadır (Gökdeniz, 2001, s. 4-12). Özellikle Rus Ortodoks kilisesi açısından çok önemli bir Aziz olan Aziz Nikolas'ın Demre'de yaşamış olması Hıristiyanlar için tatil dönemi olan Noel'i burada geçirmeleri için önemli bir sebep teşkil etmektedir. (TURSAB, 2006).

1.3 Hac Turizmi ve Kapsamı

İnanç turizminin bir alt dalı olarak algılanan hac kavramı, aslında inanç turizmi kavramından bazı özellikleri sebebiyle ayrılmaktadır. Vuconic (1996)'e göre inanç turizmine katılanlar destinasyon olarak bir türbe ya da tapınak gibi yerleri seçerken, hac destinasyonları genellikle mucizevi bir olayın yaşandığı düşünülen yerlerdir.

Shackley'e göre ise inanç turizminin oluşabilmesi için (Shackley, 2003, s.161);

- Doğal bir ortam (kutsal göl, dağ, ada ya da mezar),
- Dini amaçla yapılmış bir yapı,
- Bu dini yapıların olduğu yerlerde özel faaliyetlerin mevcut olması gereklidir.

Hac turizmi tüm dinlerde var olmuş ve dini kültürü olan her yerde iyi bilinen bir olgu olmuştur. Bu yönüyle hac turizmi dini bir amaçla, daha çok kutsal bir yere ve ruhu doyurma amacı ile yapılan seyahat şeklidir (Barber, 1993, s.192-198). Güncel kullanımına bakıldığında "hac" terimi dini seyahat anlamına gelmekte iken esas Latince kökü olan "peregrinus", "yabancıları, gezginleri, yeni gelenleri kapsayan" anlamına gelmektedir.

Hac, inananlar için dini gereksinimlerinin veya inançlarının tatmini için yapılmaktadır. Hac, katılanlar açısından turizm faaliyeti olarak algılanmayabilmektedir ancak işletmecilik açısından turizm faaliyetidir. Hacda konaklama, rehberlik, ulaşım ve ağırlama gibi hizmetlerin gerekli olması bu faaliyetlerin turizm kapsamı içinde değerlendirilmesine yol açmaktadır (Aydın, 2010, s. 43).

Tarihte hac olgusunun dinleri ve kültürleri kesiştiren ve birleştiren bir araç olduğu görülmüştür. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan küreselleşme akımı, insanları farklı yerler görmeye itmiştir. Farklı destinasyonların dinlerini de tanıma fırsatı yakalayan turistler edindikleri bazı ritüelleri ve normları kendi ülkelerinde yaymaya başlamışlardır. Aynı zamanda ziyaret ettikleri ülkenin vatandaşları ile din kavramı ile ortaya çıkan gelenekleri paylaşmış ve etkileşimde bulunmuşlardır.

1.4 Hacılık ve Turist İlişkisi

Hac seyahatleri ile standart turist seyahatleri birbirlerine benzerlik göstermektedir. Hacılar genellikle yerel halkla iletişime geçmek ve yerel kültür hakkında bilgi edinmek istemekte ve tıpkı diğer turistler gibi evlerine valizleri içerisinde birçok hediyelik eşya ile geri dönmektedirler (film, harita, müze biletleri otel kartları, el sanatları, biblolar vb.). Örneğin, Efes'te ya da Malta'da hacılar sadece Artemis heykeli ya da Meryem Ana biblosu almamakta, aynı zamanda bu destinasyonlara özgü hediyeler de almaktadırlar.

Hac	Dini Turizm			Turizm
A	B	C	D	E
←----->				
Kutsal	İnanç/dini bilgiye dayalı			Laik (seküler)
A.dindar hacı	B.hac--turizm	C. hac=turizm	D.turist--hac	E.laik turist

Şekil 1.1 Hacılık ve Turist İlişkisi (Smith, 1992)

Smith (1992, s. 1-17)'e göre turistin de hacının da yeterli bir gelire ve boş zamana ihtiyaç duyması diğer bir benzerliktir. Şekil 1.1'de görüldüğü üzere Smith (1992) yaptığı çalışmada dini turizmden turizme doğru gidildikçe turistin “laik (seküler)” ve dini turizmden hac olgusuna gidildikçe turistin “dindar” bir kimliğe büründüğünü iddia etmiştir. Ancak 1990’lı yıllardan itibaren özellikle batılı ülkelerde hacıları ve turistleri birbirinden ayırmak pek mümkün olmamıştır. Çünkü iki grupta da talepler benzer hale gelirken her geçen gün dinde giderek daha turistik bir hareket söz konusudur. Turner ve Turner (1978, s. 45-56)’a göre hac seyahatleri günlük yapılan dini ritüellerin bir devamı niteliğindedir ve din kardeşlerinin arasında olma hissi en önemli sebeplerden biridir. Turner ve Turner (1978)’a benzer olarak Smith (1992) de turizm endüstrisi içerisinde turist ve hacılar arasında kesin bir farklılığın olmadığını söylemektedir.

Campo’ya (1998, s. 40-56) göre bu iki tür sadece bir noktada ayrılmaktadır; turizm, hac faaliyetlerinin olası rekreatif faaliyetlerini içerirken hac, turizmin turizm faaliyetlerini içerebilmektedir (Campo, 1998, s.41). Turnbull (1981)’a göre hacı ve turist, gezilerinden farklı faydalar sağlayan iki tip gezgindir. Hacılar ait oldukları din ve kültürlerini hissetmek için seyahat ederken, genel anlamda turistler tamamen haz elde etmek için seyahat etmektedirler. Bununla birlikte, turisti motive eden faktörler her ne kadar dini amaçlı olmasa da bu durum onları dini alanları ziyaret etmekten alıkoymaz.

1.4.1 Hac Turizmi Örnekleri

1.4.1.1 Eski Mısır’da Hac

Mısırlıların çok tanrılı bir dine sahip oldukları bilinmektedir. Bu insanların hayatında önemli bir konuma sahip olan Mısır panteonu (tüm tanrıların tapınağı), yardım ya da koruma için yakarılan, doğa üstü güçlere sahip tanrılardan oluşturuluyordu. Mısırlılar, tanrıların doyurulması için onlara bir şeyler sunmak ve dua etmek gerektiğine inanıyorlardı. Bu panteonun yapısı, hiyerarşiye yeni tanrıların eklenmesiyle sürekli olarak değişmiştir (Redford, 2003, s.106).

Büyük tapınakların duvarlarında bulunan resim ve yazılar, ayrıca bu tapınakların çatılarında bulunan hacılara ait ayak izleri gibi bulgulardan hareketle Eski Mısırlılarda hac olgusunun bulunduğu anlaşılmaktadır. Eski Mısır’da dini merkez olarak kabul edilen birçok yer bulunmaktadır, bunlar: Busiris, Bubastis, Memphis, Abydos ve Karnak olarak sıralanabilir. Daha sonraları Amon Vahası (Siva) önemli bir hac merkezi olmuştur (Işık, 2008, s.11)

1.4.1.2 Eski Yunan Dininde Hac

Eski Yunan'da insanlar mevsimin gidişatına ve bayram günlerine göre tanrıların onuruna ziyaretlerde bulunmak amacıyla hac yolculukları yapmıştır. Kudüs, Mekke ya da Roma da bulunan tek bir hac merkezi yoktur. Arkaik dönemden beri birçok tapınak yapılmıştır ve bunlar arasında; Delos, Delphes, Eleusis, Efes, Epidaure ve Olympus en önde gelenleridir. Eski Yunan haclarından çoğu bir halk hareketi ve toplumun güçlenmesine katkıda bulunacak bir politik dayanışma olarak ortaya çıkmıştır (Işık, 2008, s.11).

1.4.1.3 Hinduizm'de Hac

Hinduizm, çeşitli görüşleri, dini inanışları, mitolojik davranışları ve ibadetleri içine alan ve Hindistan'da yaşayan Hinduların benimsediği inançlar ve görenekler ile dini ve sosyal kurumların tamamına verilen isimdir. M.Ö. 2000 yıllarında Hindistan'a yerleşen Hintlilerin kutsal saydıkları "Vedalar" adlı ilkçağ metinlerine dayanan Hinduizm, M.Ö. 1200-1500 yılları arasında Hint yarımadasını işgal eden Ariler'in dini inanışı haline gelmiştir.

Hinduizm'de hacıya bir köylü ya da kendi köyünde özgürce sofuluk hayatı (bhakti) yaşayan bir sanatkar gözüyle bakılmaktadır. Dua adamları olarak bilinen gezici vaizlerin vaazları, ilahiler (bhajan) ve benzeri faaliyetler hinduist hacıların hac anında yerine getirdikleri eylemlerdir. Mesleğine ve iş durumuna bir süreliğine de olsa ara vererek, iş ve aile ile ilgili kaygılarından, kast kurallarından uzak bir hayatı yaşamak üzere Ganj Nehri kenarına giden ve Şiva'nın cennetine ulaşmayı arzulayan milyonlarca kişi bulunmaktadır. Ganj Nehri üzerindeki Benares'te iki mabet ve sayısız türbe bulunmaktadır. Ancak Hindistan sadece bu mekânlarla sınırlı kalmayıp birçok putlara da ev sahipliği yapmaktadır (Işık, 2008, s.11).

1.4.1.4 Budizm'de Hac

Budizm, bugün Dünya üzerinde yaklaşık 500 milyonu aşkın takipçisi bulunan bir dindir. İlk önce Hindistan'da ortaya çıkmış, zaman içinde Güney, Güneydoğu ve Doğu Asya'da (Çin, Japonya, Kore, Moğolistan, Nepal, Sri Lanka, Tayland ve Tibet gibi ülkelerde) yayılmıştır.

Farklı bakış açılarına göre din veya felsefe olarak tanımlanan Budizm'in hedefi, hayattaki acı, ızdırap ve tatminsizliğin kaynaklarını açıklamak ve bunları gidermenin yollarını göstermektir. Budizm'de öğretilerin ana çatısını meditasyon gibi içe bakış yöntemleri, reenkarnasyon denilen doğum-ölüm döngüsünün tekrarı ve karma denilen neden-sonuç zinciri gibi kavramlar oluşturmaktadır (Işık, 2008, s.11).

Budist hac geleneğinin en karakteristik özelliği Budda'nın hatıralarının saklandığı stupaların (tapınma yeri) etrafında saygıyla dönme (Resim 1.1). Özellikle Güney Asyalı

Budistler tavaf olarak nitelendirilebilecek bu hareketi gruplar halinde yapmaktadırlar. Tavaf esnasında yiyecek ikramında bulunulmakta ve meditasyon uygulanmaktadır. Rivayete göre Buda ölümünden önce dört büyük hac yerini ziyaret etmeyi tavsiye etmiştir, bunlar; Lumbini Parkı, Bodh-Gaya, Benares Parkı, Kushinagra Koruluğu'dur (Işık, 2008, s.11).



Resim 1.1 Budist Tapınağı Stupa

1.4.1.5 Şintoizm'de Hac

Dünyanın en eski dinleri arasında yer alan Şintoizm'in tarihi M.Ö.VII yüzyıla kadar dayandırılmaktadır. Şintoizm'in Japonca'da karşılığı Kami Nomiçi'dir (Tanrıların Yolu). Şintoizmin herhangi bir kurucusu yoktur ve geçirdiği safhalar üç devrede incelenmektedir:

1. Mitolojik dönemlerde başlayan ve Budizm'in Japonya'ya girişine kadar devam eden dönem (M.S. 552),
2. Budizm, Şintoizm mücadelesinin kızıştığı 9. yüzyıla kadar süren dönem,
3. Şintoizm ile Budizm'in birbirinden ayrıldığı 1192'den 1868 reformuna kadar devam eden dönem (1868'den sonra ise Hıristiyanlık dini ile iç içe geçmiş ve günümüze ulaşmıştır).

Şintoizm'in önemli özelliklerinden biri resmi inanış sistemi bulunmayışı ve diğer dinlere karşı oldukça hoşgörülü olmasıdır. Diğer özelliği ise tabiata tapmaya önem vermesidir (<http://www.dunyadinleri.com/sintoizm.html>). En ünlü hac yeri İse'ye biri hasat mevsiminde diğerleri yıl ortası ve sonundaki arınma mevsimlerinde olmak üzere üç defa hac yolculuğu

yapılmaktadır. Hacılar, İse'ye girmeden önce İzusu Irmağı'nda yıkanıp gruplar halinde mabedin önüne gelerek Tanrı'ya hediyeler sunmaktadır (Işık, 2008, s.11).

1.4.1.6 Yahudilik'te Hac

Yahudilik ya da Musevilik (Arapça *yahūdī* Yehud kavmi ve dini; Latince Iudaismus; İbranice *yəhūdī*), ilk olarak İbranilerin Kutsal Kitabı (Tanah) ile gelen, ardından da Talmud'da ve diğer kutsal metinlerde daha da kapsamlı bir şekilde incelenip yorumlanan inanç, felsefe ve yaşam biçiminine ait uygulamalar bütününe verilen isimdir. İlk dinlerden biri olarak kabul edilmektedir. Tarihi, ilkeleri ve etiği ile Hıristiyanlık ve İslamın yanı sıra, kimi İbrahimî olmayan dinleri de etkileyen Museviliğin dini metinleri ve geleneklerinin birçoğu diğer İbrahimî dinlerin de merkezinde yer alır (Shave ve Cohen, 1999, s.7). Yahudilik'te haccın tarihi Hz. İbrahim'e kadar dayanmaktadır. Tekvin'de Hz. İbrahim'in gezileri, ibadetleri ayrıntılı anlatılmaktadır. Eski Ahid'e göre ise erkekler yılda üç defa Yahve'nin huzurunda Kudüs'te bulunmak zorundadırlar. Yapılan hac ziyaretlerinde kurban kesimi, Pesah (mayasız ekmek bayramı), Şavuot (haftalar bayramı) gibi ritüelleri vardır. Bu ritüelleri, tıpkı İslamiyet'te olduğu gibi (hac mevsiminin kurban bayramına denk gelmesi) gerçekleştiren Yahudiler aynı zamanda hem hacı olmakta hem de bayram olarak kutlama yapmaktadırlar.

Yahudi kutsal mabedinin Romalılar tarafından yakılıp yıkılmasından sonra (MS. 70) geriye kalan Batı Duvarı (Ağlama Duvarı) Yahudiler tarafından ziyaret edilemeye başlanmıştır. Yahudiler için Kudüs dışında kalan başlıca hac merkezleri; Sidon, Tiberias, Merom, Musul, Kurna, Babiloyn, Kerkük'tür (Işık, 2008, s.11).

1.4.1.7 İslamiyet'te Hac

Hac, İslamiyet'in beş temel ilkesinden ve Allah'a giden en kısa yollardan biri olarak görülmektedir. Bu yüzden hac imkânı olan Müslümanların ömürlerinde en az bir kere gerçekleştirdikleri bir ibadetler bütünüdür. İslamiyet'in merkezi konumunda olan Mekke'ye yapılan hac seyahatlerinin tam olarak ne zaman başladığı bilinmemekle birlikte İslamiyet'in kabulünden çok önce Müslümanların 'Cahiliye' devri dedikleri dönemde hac ziyaretlerinin yapıldığı bilinmektedir. İslam inancına göre Müslümanların hacı olmak maksadıyla ziyaret ettikleri Kâbe, Hz. Adem'in insanların Allah'a dua etmek için kullandıkları 'ilk ev'i inşa ettiği yer üzerine, Hz. İbrahim tarafından kurulmuştur. İslamiyet'le birlikte her yıl milyonlarca kişi bu mabedi ziyaret ederek belirli rütüellerle yaptıkları ibadetler sonucu hacı olmaya başlamıştır (Nazmi al-Jubeh , 2000, s.195-198).

1.4.1.8 Hıristiyanlık'ta Hac

Hıristiyanlıkta hac uygulaması ilk defa Konstantin zamanında Azize Helene'nin, Hz. İsa'nın doğduğu, çarmıha gerildiği, gömüldüğü ve büyük kiliselerin kurulduğu yerleri ziyaret etmesiyle başlamıştır. Dolayısıyla Azize Helene Hıristiyan tarihinin İlk hacı'sı olarak kabul edilmektedir. Dördüncü yüzyıldan itibaren Hıristiyan haccı Kudüs, Roma ve Compostelle arasında olmuştur. 638'de Hz. Ömer'in Kudüs'ü fethi ile Hıristiyanlığın altın çağı sona ermiştir. Haçlı Seferleri ile birlikte çeşitli yerlerde patriklikler (Ortodoks Kiliseleri, Oriental Ortodoks Kiliseleri, Süryani Kilisesi ve diğer Doğu Kiliseleri'nde kilisenin başında bulunan en yüksek rütbeli piskopos'un bulunduğu yer) kurulmuştur. Ortaçağ'da hac için en önemli yer İstanbul ve Kudüs olmuştur. Fransız devrimiyle hac uygulamaları popülerliğini yitirmiştir, ancak 1815'li yıllarda özellikle Rusya'dan hac amaçlı gelen turist yoğunluğu devam etmiştir (Erbaş, 2002, s.98).

1.4.1.9 Popüler Hac Faaliyetleri

Hac kavramı son yıllarda bir Tanrı'ya tapma ve o Tanrı'nın ait olduğu dinin gerektirdiği ritüelleri yerine getirerek hacı olma anlamından farklı anlamlar barındırmaya başlamıştır. Günümüzün popüler kişilerine duyulan hayranlıkla birlikte, bu kişilerin yaşamları ile ilgili önemli olaylar neticesinde ünlü bir kişinin evine, doğduğu ya da öldüğü yere, sanatını icra ettiği belli bir bölgeye yapılan ziyaretler hac turizmi kapsamında yerini almıştır. Popüler haclar ele alındığında buna en iyi örneklerden biri Elvis Presley kültürüdür. Elvis Presley modern-popüler kültür ve turizm arasında en büyük hac olgularından biri olmuştur. Elvis Presley'i kutsal bir figür olarak gören 700 bini aşkın hayranı her yıl Graceland'daki evini ziyaret etmektedir. Fox News'in yaptığı bir araştırmaya göre Amerika'ya gelen turistlerin % 18'i White House yerine Graceland'daki Elvis'in evine gitmeyi tercih etmektedirler (Alderman, 2002, s.28). 1977'de onun ölümünden beri rock'n roll kültürü her yerde yaşatılmış ve bu kültür kutsal bir olay haline gelmiştir. Hayranları Elvis Presley'in Graceland'daki evinin etrafına özel hayatını gizlemek için ördürdüğü duvara onu anmak üzere özel bir anlam yüklemişler ve duvar üzerine duygu ve düşüncelerini yazmışlardır. Ölümünden bu yana biriken bu yazılar günümüzde toplanıp kitap haline getirilmiş ve özellikle psikoloji alanındaki bilimsel çalışmalara oldukça sık konu edilmiştir. Graceland bu sayede popüler hac faaliyetlerine kaynaklık etmektedir. Buraya yapılan ziyaretler üçe ayrılmaktadır (Alderman, 2002, s.27):

- Dini topluluklar tarafından (Katolik vb.) düzenlenen turlar
- Amerikalı sivil dindarlar topluluğu
- Kültürel dini topluluklar (medyanın kutsallaştırdığı alanları ziyaret edenler)

Elvis Presley örneği dışında güncel bazı örnekler de popüler hac faaliyetleri olarak değerlendirilebilir; Galler Prensi Charles'ın ilk eşi olan Lady Diana çalkantılı hayatı ve trajik ölümüyle arkasında birçok hayran bırakarak idolleştirmiş ve kaldığı yer olan Althorp House yoğun ziyaretçi akımına uğramıştır. Lady Diana'nın anısına Diana isimli film çekilmiş, onu anlatan ürünler üretilmiştir.

1.4.2 Hac Turizminin Türkiye'deki Örnekleri

1.4.2.1 Çok Tanrılı Dinler Dönemi'ne Ait Örnekler

Anadolu'da çok tanrılı dinler dönemine ait birçok eser bulunmaktadır. Bu eserler kaya yüzeylerindeki mihraplar (kible tarafındaki duvarın ortasında bulunan, oyuk, girintili yer) ve yerleşim yerlerindeki tapınaklardır. Örneğin, Anadolu'nun en eski tanrıçası Kybele için inşa edilmiş kutsal yapılar genellikle dağlarda bulunmaktadır. Bu açıdan hac turizmi için önemli bir örnek olarak, Frigyalılar tarafından Yazılıkaya platosunda Kybele için yapılan anıtsal sunak (adak adanan ve kurban kesilen dini yapı) olan Midas Anıtı gösterilebilir (Adam, 2006, s.40).

1.4.2.2 İslamiyet Dönemi'ne Ait Örnekler

Anadolu'da yaşayan halkın Gök Tanrı inancından İslam inancına geçişi ile birlikte, çok sayıda camii ve medrese inşa edilmiştir. Anadolu'da İslam dini ile ilgili olarak Selçuklu döneminde (Gök Medrese Camii-Amasya, Alaaddin Camii-Niğde), Beylikler döneminde (Mardin Ulu camii- Artukoğulları, Adana Ulu camii- Ramazanoğulları) ve Osmanlı döneminde (Sultanahmet ve Süleymaniye Camii-İstanbul, Ulu camii-Bursa) birçok merkez inşa edilmiştir (Başer ve Başçı, 2012, s. 423).

1.4.2.3 Hıristiyanlık Dönemi'ne Ait Örnekler

Tek tanrılı dinlerden Hıristiyanlığın Kudüs'te doğmasından sonra ilk yayılmaya başladığı topraklar olması yönüyle Anadolu, önemli bir yere sahiptir. Hıristiyanlık, Anadolu'ya Hz. İbrahim'le birlikte gelmiştir. İncil'de kayıtların çoğu Doğu Akdeniz, Orta Anadolu ve Batı Anadolu kentlerine aittir. Hıristiyanların kutsal saydıkları azizler bu dini yaymak için Anadolu'ya ve Anadolu üzerinden birçok farklı bölgeye yolculuk yapmışlardır. Örneğin, St. Paul dört yolculuğunun üçünü Anadolu üzerinden yapmıştır. Bu açıdan incelendiğinde, St. Paul'un yürüyüş güzergâhı inanç turizmi bakımından önemli bir destinasyon olarak kullanılmaktadır. İlk Hıristiyan kiliseleri Anadolu'da kurulmuştur. Yedi kilise (Efes, Smyrna, Bergama, Thyatira, Sardes, Philadelphia, Laodikya) bu kiliselerin en önemlileridir. Örneğin Meryem Ana'nın son günlerini Ephesus'ta, şu anki adıyla Efes,

Meryem Ana Evi Müzesinde, geçirdiği kabul edilmektedir. Aziz Yuhanna Efes'te yaşamış ve burada ölmüştür. 12 havariden bir olan St. Jean'da, Meryem Ana ile birlikte Efes'e gelmiş ve burada bir bazilika (sonradan piskoposluk merkezi olan), erken Hıristiyan ve Ortaçağ mimarilerinde, yan geşitleri bulunan (yan nef), galerili veya galerisiz kilise inşa ettirmiş ve ölümine kadar Efes'de yaşamıştır (Başer ve Başçı, 2012, s. 423)..

İnanç mekânları "inanç turizmi" adı altında olmasa bile "kültür turizmi" içinde değerlendirilmektedir. Batı Anadolu'ya yapılan kültür turlarında Hıristiyanların ilk yedi kilisesine yer verilmektedir. Hıristiyan dini için önemli bir başka destinasyon da Kapadokya'dır. Hıristiyanlığın büyük kitlelerce ilk kabul edildiği ve o dönemde yasaklandığı için ibadetlerin gizlice yeraltı şehirlerinde kurulan kiliselerde yapıldığı yer olması bakımından önemlidir. Hıristiyan hac turizmi seyahatlerine, Anadolu'nun ve Dünyanın ilk Hıristiyan kilisesi olan St. Pierre Kilisesi'ne ve 1983'ten beri Aziz Nikolas Kilisesi'ne yapılan turlar da örnek gösterilebilir (Başer ve Başçı, 2012, s. 423).

İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM ALANINDA MOTİVASYON

2.1 Motivasyon

Yazında motivasyon konusu, özellikle iş görenler üzerine yapılan motivasyon çalışmaları kapsamlı bir şekilde işlenmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın da temeli olan motivasyon konusu, literatüre paralel olarak -iş görenler hakkında yazılan motivasyon çalışmaları, teoriler- işlenmiştir. Dolayısıyla motivasyon kelimesinin tanımından başlayarak teorilere kadar anlatılmış ve turizmde motivasyon konusu işlenmiştir.

Motivasyon terimi, kökeni itibariyle Latince'de "hareket" anlamına gelen "movere" kelimesinden türetilmiştir (Porter vd., 2003, s.1). İnsan davranışının nasıl harekete geçirildiğini tanımlayan bazı motivasyon tanımları, konunun uzmanları tarafından çeşitli şekillerde kullanılmıştır. Atkinson'a (1958, s. 152) göre motivasyon; "etki veya etkilere yol açan eyleme yönelik bir eğilimin uyandırılmasıdır". Vroom (1964, s. 251-483) ise motivasyonun; "istemli alternatif hareket formları içinde, insanlar ya da daha alt düzeydeki organizmalar tarafından seçimlerle yürütülen bir süreç" olduğundan söz etmiştir.

"Motivasyon, bireyin bir hedefi gerçekleştirmeye yönelik çabasındaki yoğunluğunu, yönelimini ve ısrarını ifade eden bir süreç" olarak (Robbins, 2003, s.155) ya da "bireylerin davranışlarını teşvik eden ve kendilerinden veya çevrelerinden kaynaklanan çeşitli güdü ve güdü topluluğu" olarak da tanımlanabilir. Fındıkçı (2000, s.373), motivasyonu insanı harekete geçiren ve hareketlerinin yönlerini belirleyen, onların düşünceleri, umutları, inançları, kısaca arzu; ihtiyaç ve korkuları olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda motivasyonun temelini oluşturan üç faktör; (1) insanın bir davranışta bulunmasını sağlama, (2) davranışı yönlendirme ve sürdürme, (3) bu davranışı yapmaktan dolayı özel bir mutluluk duyma olarak sıralanabilir (Tutar vd., 2006, s. 49-56). Bu tanımlar genel olarak göstermektedir ki, motivasyonu tanımlamada yaygın olarak söylenebilecek üç ortak özellik bulunmaktadır. Bunlar (Porter vd., 2003, s.1):

- İnsan davranışının enerjisinin ne olduğu,
- Böyle bir davranışın neye yöneldiği ve hangi yollarla bunu yaptığı,
- Bu davranışın nasıl sürdürüldüğü ve yaşatıldığıdır.

Bu üç özellikten her biri, insan davranışının anlaşılmasında önemli bir faktörü temsil etmektedir. Birincisinde, bireylerin içindeki bu enerjik güçler, kesin şekilde insanları eyleme yöneltmektedir. İkinci olarak, bireylerin bir kısmında amaç-yönelimli bir düşünce vardır ve bu kişilerin davranışları bir şeye yöneltilmiştir. Üçüncü olarak, bireyin bu davranışı nasıl

sürdüğü, kendi içinde yönlendirmeleri ve nasıl devam ettirdiği söz konusudur. Bu durum bireylere, onların dürtülerinin ve enerjilerinin yoğunluğunu arttırmak için, ya da eylemlerinden caydırmak ve çabalarını tekrar başka bir yöne yöneltmek için geri-bildirim sağlamaktadır (Porter vd., 2003, s.1).

Motivasyon kavramı davranışı açıklama ve analiz etme amacındaki önemli çabaların pek çoğunda büyük bir rol oynamaktadır (Vroom, 1964, s. 254). Atkinson (1974; Akt. Can, 1985, s.18-19) motivasyon özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Tüm bireylerin temel güdeleri ve ihtiyaçları vardır. Bu güdüler davranış potansiyelini simgeler ve yalnız uyarıldıkları zaman davranışı etkilemektedir.
- Bu güdülerin uyarılıp uyarılmamaları birey tarafından algılanan duruma ya da çevreye bağlıdır.
- Özel çevresel öğeler türlü güdülerin uyarılmasını sağlarlar. Diğer bir deyişle özel bir güdü, uygun bir çevre tarafından uyarılmadıkça davranışı etkilemeyecektir.
- Algılanan çevresel değişiklikler, uyarılan güdüleme biçimlerinde de değişiklikler yaratacaktır,
- Her bir tür güdüleme ayrı bir ihtiyacın tatmin edilmesine yöneliktir. Uyarılan güdüleme tarzı, davranışı biçimlendirir ve uyarılan güdüleme tarzında bir değişiklik, davranışta da değişiklik doğurur.

Motivasyona kavramsal açıdan bakıldığında; tüm davranışların güdülendiği ve davranışların da organizmanın ihtiyaçlarına (güdülerine) hizmet ettiği söylenebilir. Motivasyon olmaksızın bir organizma harekete geçmeyecek, neredeyse hiçbir şey yapmayan hareketsiz bir yığın olacaktır. Bir güdüyle hemen harekete geçtiğinde, bu güdünün motive ettiği eylemlere dönüşecek ve eylemler de ihtiyaç tatmin edilene kadar devam edecektir. Hareketler güdüyü besleyecek; davranış güdünün tatmin edilmesinde bir araç vazifesi görecektir. Davranış bu noktada bir son değil, bir araç görevi görmektedir (Cofer ve Appley, 1964, s.10).

Motivasyon ile yakından ilişkisi bulunan bazı kavramlar;

Dürtü: Açlık, susuzluk, cinsellik gibi fizyolojik kökenli güdülere dürtü (drive) adı verilmektedir. Gereksinme hali kişiyi gergin bir duruma sokarak, harekete hazır duruma getirir. Bu gergin hal, kişiyi gereksinmesini giderme yönünde harekete itmektir. Gereksinme giderildikten sonra kişinin gerginliği azalırken, normal hale geçmektedir (Cüceloğlu, 2008; s.230). Dürtü, fizyolojik bir ihtiyacın psikolojik sonucudur. Güdüselle davranışlarımızın önemli bir bölümü fizyolojik ihtiyaçlarımızın yol açtığı dürtülerden kaynaklanır. Açlık, susuzluk dürtüsü sık sık bizi hedefe yönelik davranışlarda bulunmaya zorlamaktadır (Aydın, 2003, s.200).

Güdü: Güdü (motive), bir davranışı başlatan ve bu davranışın yön ve sürekliliğini belirleyen içsel (bireye ait) bir güç olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 2003, s.199). Güdüler, öğrenilmemiş (kalıtsal) ya da öğrenilmiş (edinilmiş) olabilirler. Güdü, dürtüyü ve gereksinmeyi kapsayan bir kavramdır (Başaran, 2000, s.71). McClelland ve Burnham (1976) güdüyü şöyle tanımlar: “güdü, bir duyguyla ya da duygu yaratan koşullarla birleşen nedenlerin tecrübe edilen sonucudur” (McClelland ve Burnham, 1976, s.75). Güdünün gücü (ki kişinin güdü hiyerarşisi içinde pozisyon alır) esasen bu kümeye ait olan ilişkilerin sayısı belirlenerek ölçülmektedir. Güdünün ilişkili ağlarla ifade edilmesi, kişi için güdülerin nasıl değişeceği hakkındaki imgelemesini daha da kolaylaştıran bir unsurdur (McClelland, 1965b, s.322).

Güdü; zevk ve acıyla noktalanmış belirli sonuçların geçmiş ilişkisine dayanan ve önceden beklenen hedefe yönelik bir tepki tarafından karakterize edilen güçlü bir duygusal ilişkidir. McClelland, güdülerin sahip olduğu bir takım özellikleri şöyle ifade etmektedir (McClelland, 1955, s.226):

- Hem pozitif (yaklaşma) hem de negatif (kaçınma) güdüler ayırt edilmelidir, çünkü bunlar davranış üzerinde farklı etkilere sahiptir. Bu iki güdü türü arasında önemli farklılıklar mevcuttur. Her ikisi de, duygusal ilişkilerden meydana gelirken, bu ilişkiler, kaçınma güdüleri için ilişkinin “nedensel” yönü açısından ve yaklaşma güdüleri için de “hedef” yönü açısından şekillenmektedir.
- Güdüler sona erme durumundadır ancak, başarı güdüsü gibi bazı güdüler için bir doyumsuzluk durumu söz konusu olabilmektedir.
- Biyolojik ihtiyaç durumları (dürtüler), güdüleri oluşturmada tek belirleyici değildir. Bunlar sadece, tüm bireyler için motivasyonel ilişkilere neden olan koşullardan biridir. Tüm güdülerdeki çok önemli bir faktör, çeşitli duygusal uyarılmalar ile belirli nedenlerin ilişkisidir. Bu yüzden yiyeceğin görünüşü, açlık güdüsünün uyarım aracı olmaktadır.
- Bireyin yaşamı süresince bir güdünün devam etmesi, bir grup değişkenin bir fonksiyonu olarak gerçekleşir. Bu değişkenler; (a) Neden ve zevk ilişkisinin meydana gelmesindeki mutlak sıklık. (b) Bu ilişkinin genelliği ve söndürülebilme kolaylığı, c) Stres (zevk-acı arasındaki yoğunluk) zaman içerisinde şekillenen ilişkiyi kapsamaktadır, d) Bu şekillenen duygusal ilişkinin olduğu yaş ne kadar erken dönemdeyse, o derece (b) ve (c) koşullarına benzerlik sağlanacaktır,
- Bir güdünün varlığı şu iki durumun sonucunda oluşabilir; (a) dolaylı olarak geçmişteki neden-duygusal uyarılma ilişkilerine dayanarak ya da (b) doğrudan hayali hedef durumlarına dayanarak,

- Güdüler bireysel olarak kazanılır, fakat belirli koşullar zevk ve acıyı, ya biyolojik ya da kültürel düzenlemeler aracılığıyla oluşturmaktadır.

İnsan, bazı güdülerinin farkında olamayabilir. Farkına varılan ya da varılamayan güdüler, ortaya çıktıktan sonra birbirini etkileyerek ve çevre değişkenleriyle çekimser (recessive) ya da baskın (dominant) nitelik kazanarak insanın güdysel örüntüsünü (motivational pattern) oluşturmaktadır. İnsan, belli bir güdünün yönlendirmesinden çok güdysel örüntüsünün yönlendirmesiyle ihtiyaçları doyurmaktadır (Başaran, 2000, s.71). Ancak, davranışın tek nedeninin güdülenme olduğu düşünülmemelidir. Bunun yanında koşullu tepkiler (alışkanlıklar) ve diğer bazı karma durumlar (bilinçsiz güdülenme) da belli bir davranışın nedeni olabilmektedir (Can, 1985, s.19).

2.2 Motivasyon Teorileri

Motivasyon konusundaki ilk yaklaşımlar, beslenme, barınma, güvenlik, sosyal ilişki gibi farklı birey ihtiyaçları üzerine odaklanmıştır. Bu yaklaşımlar, doyurulmamış bir ihtiyacın bireye verdiği gerginliğin motivasyona yol açtığını savunmaktadırlar. Daha sonraki yaklaşımlar, dikkati “irade” üzerinde toplamaktadır. Örneğin, akılcı tercih süreçleri, uzun dönem kapsayabilecek hedef yönelimli faaliyetler buna örnek olarak verilebilir. Son zamanlarda yapılan çalışmalar ise, iş görenlerin hedefler, adalet duygusu ve hak ettiklerini değerlendirmeleri sonucu motivasyonun oluştuğu üzerinde durmaktadır.

Motivasyon, genellikle amaca yönelik davranışlarla ilişkili bir süreçtir. Yani bireyin bir amaca yönelmesi ya da harekete geçirilmesi anlamına gelmektedir. Her bireyin sürekli olarak tatmin etmeye çalıştığı bazı ihtiyaçları bulunmaktadır. Bireyde bu ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla motivasyon süreci başlamaktadır. Kişi bu ihtiyaçları gidermek için belirli bir davranışta bulunacaktır. Bu davranış ihtiyacı karşılayacak bir amaç ve istek yönünde olacaktır (Şahin, 2004, s.547).

Başka bir açıdan bakıldığında motivasyon (güdülenme) esasında istekleri, arzuları, ihtiyaçları, dürtüleri ve ilgileri kapsayan geniş bir kavramdır (Cüceloğlu, 2008, s.229). Bireyleri harekete geçiren itici güçtür. İtici güç, doyurulmamış ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s.63). Bazı insan hareketleri motivasyon olmadan gerçekleşirken, hemen hemen tüm bilinçli hareketler motivasyon ile meydana gelmektedir. Aynı zamanda ihtiyaçlar, istekler ve arzular çalışan davranışları arkasında yatan nedenler olarak sıralanabilir. Bazı zamanlarda bu terimler fizyolojik gereklilikleri (yemek, su gibi) ve diğer bir tarafta insanların onlar olmadan da yaşayabildikleri durumları (güç ve başarı gibi) ifade etmektedir. Bir başka deyişle; motivasyon, kişilerin davranışlarını yönlendiren psikolojik/biyolojik ihtiyaçlar ve istekler olarak tanımlanmakta (Yoon ve Uysal, 2005, s. 45-

56) ve algılanan ihtiyacın tatmin edilmesi isteği ile oluşmaktadır.

Motivasyon teorilerinin tarihçesinin 1900'lü yıllarda Taylor tarafından özendirici ücret sisteminin kullanımı ile başladığı kabul edilmektedir. Taylor, insanların genellikle ekonomik etkenlerle güdülendiklerini belirtmektedir. Taylor'ın başını çektiği bilimsel yönetim anlayışına göre insanların istenen işi tam yapabilmeleri için güdülenmeleri, ücret artışıyla sağlanabilir (Çetinkanat, 2000, s.10). İlk motivasyon teorisinin ardından motivasyon konusunda çok çeşitli teori ve modeller geliştirilmiştir.

Bazı teoriler, kişilerin ihtiyaçlarının bir ifadesi olan güdülere, dolayısıyla kişinin içinde olan faktörlere ağırlık verirken, diğer bazıları teşviklere yani kişinin dışında olan, kişiye dışarıdan verilen faktörlere ağırlık vermektedir. Literatürde, ihtiyaçlar hiyerarşisi, çift faktör teorisi, başarı ihtiyacı teorisi, ERG (Existance-Varoluş, Relatedness-Aidiyet, Growth-Gelişme) teorisi, eşitlik teorisi, beklenti teorisi ve bireysel amaçlar teorisi sıklıkla kullanılan motivasyon teorileridir.

2.2.1 Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Maslow'a göre insanlar birden çok ihtiyaç ile motive olmaktadır ve bu ihtiyaçlar Şekil 2.1'deki gibi hiyerarşik bir sistem içerisinde (Burney, 2000, s.34). Bu aşamalar bir öncelik sırası gerektirir. Kişi ancak birinci ihtiyacını doyurduktan sonra ikinci sıradaki ihtiyacını düşünebilir. İkinci aşamadaki ihtiyaçların doyurulması, üçüncü aşamadaki ihtiyaçları ortaya çıkartır. Bu sıralama böylece son aşamaya kadar gider (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 108).



Şekil 2.1 Maslow'un (1943) İhtiyaçlar Hiyerarşisi (Maslow'dan akt. Burney, 2000, s.34)

Fizyolojik İhtiyaçlar: Yemek, su, cinsellik, barınma gibi temel insan ihtiyaçlarıdır. Örgüt temelinde ise uygun bir ısınma ve hayatta kalmayı sağlayacak kadar bir maaşı ifade etmektedir.

Güvenlik İhtiyaçları: Güvenli bir fiziksel ve duygusal çevre ve tehditlerden uzak bir yaşam isteğidir. Örgüt temelinde ise güvenli, şiddetten uzak bir işe, tatmin edici bir getiri ve iş güvenliğine denk düşmektedir.

Ait olma ve sevgi ihtiyaçları: İnsanlar arasında kabul görme, arkadaş edinme, bir gruba ait olma ve sevilme gibi arzuları yansıtmaktadır. Örgüt temelinde iyi ilişkiler kurmayı, yapılara katılmayı ve yöneticilerle olumlu etkileşimde bulunmayı ifade etmektedir.

Saygı İhtiyaçları: Pozitif bir imaj oluşturma, ilgi çekme, başkaları tarafından tanınma, beğenilme ve takdir edilme gibi ihtiyaçlardır. Örgüt temelinde ise tanınma, sorumluluğun artması, yüksek mevki ve örgüt yapılarına katkıdan ötürü takdir edilme arzularına işaret etmektedir.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Bireyin kendi potansiyelini kullanması, yeteneklerini artırması ve daha iyi biri olması anlamına gelen ihtiyaçlardır. Örgüt bu ihtiyaçlara yönelik olarak insanlara büyüme imkânı sağlamakta, yaratıcılıklarını teşvik etmekte ve sürekli eğitim ile onları geliştirerek karşılık verebilmektedir.

2.2.2 Clayton Alderfer'in ERG (Varoluş, İlişki Kurma, Gelişme)Teorisi

Clayton Alderfer (1972), Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisini başka bir şekilde ifade etmektedir. Maslow'un modeli özellikle çalışma yaşamı için geliştirilmemişken, Alderfer teorisinde örgütlerdeki insan ihtiyaçlarına yönelik bir uyarlama yapmaya çalışmıştır (Porter, vd., 2003, s.8). Bu teoride ihtiyaçları Varoluş (Existence), İlişki kurma (Relatedness) ve Gelişme (Growth) ihtiyaçları olarak üç grupta incelemiştir.

- **Varoluş İhtiyacı:** İnsanın varlığını sürdürmesi ve varoluşunu devam ettirmesini sağlayıcı maddesel özelliğe sahip fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçlarını kapsamaktadır (Mullins, 2002, s.430). Varoluş ihtiyacı, insanın varoluşuyla ilişkili olan ve Maslow'un kuramındaki ilk iki basamakta yer alan fizyolojik ve belirli güvenlik gereksinimlerine karşılık gelmektedir (Porter vd., 2003, s.8).
- **İlişki Kurma İhtiyacı:** Bu ihtiyaçlar ise, açık bir iletişim, diğer kişilerle duyguların ve düşüncelerin paylaşımıyla tatmin olunmasını içermektedir. Yine Maslow'un kuramında yer alan sevgi ve ait olma ihtiyacı ile başkalarından gelen geri dönüşümleri içeren saygı ihtiyacı karşılık gelmektedir. Bununla birlikte Alderfer, ilişki kurma ihtiyacının eleştirisiz samimiyetten ziyade açık, doğru ve dürüst etkileşimle tatmin edildiğini vurgulamıştır (Johns ve Saks, 2001, s.139).

- **Gelişme İhtiyacı:** Gelişme ihtiyacı yine Maslow'un kuramında yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacını kapsamakta ve ayrıca başarı ve sorumluluk niteliğini içeren saygınlık ihtiyacının bir yönünü içine almaktadır (Johns ve Saks, 2001, s.139).



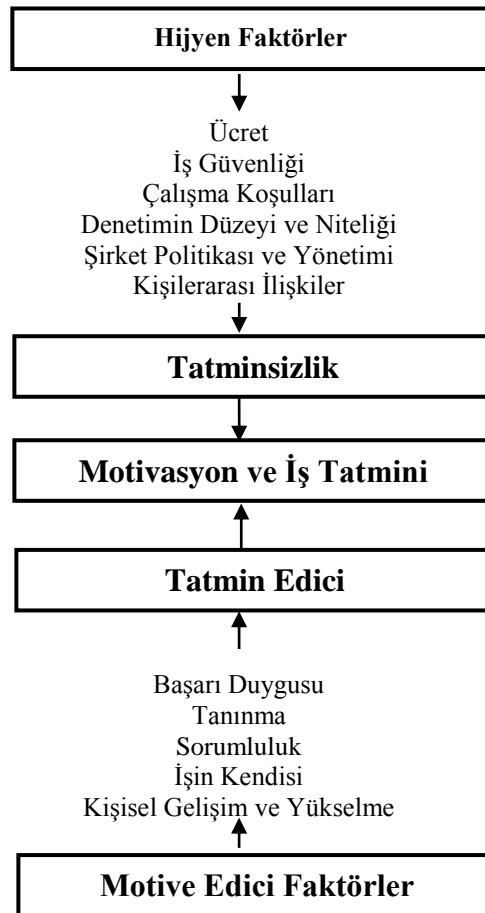
Şekil 2.2 Maslow ve Alderfer'in İhtiyaçlar Kuramları Arasındaki İlişki (Johns ve Saks, 2001, s.138)

Alderfer'in ERG teorisi, tanımlardan da anlaşılacağı gibi, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi kuramının yeniden ele alınmış biçimidir (Şekil. 2.2). Buna göre, varoluş ve ilişki kurma ihtiyaçlarını doyuma ulaştıkça kendilerinden bir sonraki ihtiyaçlar daha çok istenmeye başlanacaktır. Yalnız "gelişme ihtiyaçları" karşılandığı ölçüde daha çok istenecektir. Kuramın Maslow'dan ayrılan bir yanı ise, ihtiyaçların burada somutluk durumlarına göre sıraya konmuş olmasıdır. Dolayısıyla bir üst düzeydeki ihtiyacı karşılamak güç olduğunda bir alt düzeydeki ihtiyaç kümesi daha çok istenecektir. Çünkü bu teoriye göre, daha ayrımlaşmış, daha az somut amaçları elde edemeyenler daha somut amaçlara yönelirler. Gerçek istek böylece doyurulmuş olmaz, ama daha somut olanı onun yerine geçer (Onaran, 1981, s.39-40). Diğer taraftan Maslow'a göre tatmin edilen bir ihtiyaç motive edici özelliğini yitirmektedir. Maslow'a göre saygı ihtiyacı karşılanmadıysa, kişi bir alt düzey olan sevgi ve aitlik ihtiyacına dönmeyecek, çünkü bu ihtiyaç zaten karşılanmış sayılacaktır. ERG modeli insan davranışını açıklamada daha fazla esnekliğe izin vermesi yönünden ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramından

daha esnek bir model olarak gözükmektedir. Ayrıca, çalışan motivasyonu konusunda kullanışlı bir düşünce şekli önermektedir (Porter vd., 2003, s.9).

2.2.3 Frederick Herzberg'in Çift Faktör Teorisi

Frederic Herzberg çift faktör teorisini 1950'li yılların sonlarında geliştirmiştir. Herzberg ve arkadaşları, Pittsburgh'da bulunan yaklaşık 200 mühendis ve muhasebeciden oluşan bir grupla görüşerek, onlardan iş yerinde kendilerini özellikle tatmin ve motive olmuş hissettikleri ve tam tersi durumda hissettikleri durumları anımsamalarını istemiştir. Daha sonraki katılımcılardan hissettikleri bu iyi ve kötü duyguların neler olduğunu tanımlamalarını istemişlerdir. Alınan cevaplar kayda alınmış ve içerik analizine tabi tutulmuştur. Sonuçta, çalışanların iş tatmini ve tatminsizliğiyle ilişkili olarak verdikleri cevaplardan iki farklı boyutun varlığı tespit edilmiştir (Moorhead ve Griffin, 1989, s.116). Araştırmanın sonuçlarına göre "hijyen faktörler" ve "motive edici faktörler" olmak üzere iki farklı faktör grubunun var olduğu ve işyerindeki insanları farklı şekillerde etkilediği belirlenmiştir (Tosi, Rizzo ve Carroll, 1990, s.275).



Şekil 2.3 Çift Faktör Teorisi (Herzberg, 1976, s.73).

Hijyen Faktörler: Çalışanların tatminsizlik ve motivasyon eksikliğinin nedenleri hakkındaki sorulara verdikleri yanıtların sonucunda ücret, iş güvenliği, çalışma koşulları, denetimin düzeyi ve niteliği, şirket politikası ve yönetimi, kişilerarası ilişkiler gibi etmenler tespit edilmiştir. Hijyen faktörler eğer işyerinde bulunmuyorsa bireyler için tatminsizlik yaratan unsurları ifade etmektedir. Bunların sağlanması, tatminsizliği azaltmakta, fakat kişinin tatminini arttırmamaktadır (Tosi, Rizzo ve Carroll, 1990, s. 275).

Motive Edici Faktörler: Moorhead ve Griffin'e (1989, s.116) göre çalışanların tatmin, motive olma hakkında sorulan sorulara verdikleri yanıtlar; başarı duygusu, tanınma, sorumluluk, işin kendisi ve kişisel gelişim ve yükselmedir. Motive edici faktörler çalışanların motivasyon ve tatminin başlıca nedeni olarak belirttikleri unsurlardır. Buna göre çalışanların iş yerinde bu faktörleri açıkça görmesi ve hissetmesi onları tatmin etmekte ve motive olmalarına neden olmaktadır.

Herzberg, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi ve Alderfer'in ERG Teorisi'nin aksine ihtiyaçları bir sıra düzen içerisinde göstermemiş, iki farklı faktörde gruplandırarak ifade etmiştir. Buna göre hijyen faktörleri içinde yer alan ihtiyaçların karşılanması bireyde tatmin duygusu yaratmazken karşılanmaması tatminsizlik duygusu oluşturmaktadır. Buna karşın "motive edici faktörler" karşılanmadığında birey tatmin olmayacaktır ancak, tatminsiz olarak da kendini hissetmeyecektir (Özer ve Topaloğlu, 2008, s.93).

Herzberg kültürel farklılıklara rağmen, motive edici ve hijyen faktörlerinin dünya genelindeki işgörenleri benzer şekilde etkilediğine inanmaktadır. Bununla ilgili gelişmiş ülkelerde (ABD, Japonya, Finlandiya, Macaristan, İtalya) yapılan bazı araştırmalar bu görüşleri doğrular niteliktedir. Bununla birlikte bu araştırmalarda görülen farklı bir bulgu da motive edici farklılıkların bulunmasının çalışanların büyük kısmında (%60-90 arası) tatmin sağlarken, motive edici faktörlerin bulunmamasının, çalışanların bir kısmında da (%18-40 arası) tatminsizlik hissi verdiğidir. Hijyen faktörlerinin yeterince olmaması çalışanların büyük kısmı için tatminsizlik sağlarken (%65-80 arası), olmasının ise çalışanların bir kısmında tatmin sağladığı (%10-30 arası) belirlenmiştir (Hellriegel vd., 2001, s.143).

Herzberg'in çalışmasının en önemli katkılarından biri, çalışma yaşamındaki motivasyon konusunda deneysel araştırma ve düşüncüyü uyandıran güçlü bir etkide bulunmuş olmasıdır. Ayrıca çalışmada kullandığı sistematik dil ve tarzı, uygulamadan gelen yöneticiler tarafından kolaylıkla anlaşılakta, çalışanları motive etmede basitçe kullanılabilir tarzda yöneticilere eylemsel belirli öneriler sunmaktadır. Modele yönelik büyük eleştiriler olmasına rağmen Herzberg'in kuramı günümüzde hala yöneticiler arasındaki popülerliğini korumakta ve çekiciliğini sürdürmektedir (Porter vd., 2003, s.10).

2.2.4 David McClelland'ın Başarı İhtiyacı Teorisi

David C. McClelland'ın “Başarı İhtiyacı Teorisi”, Henry A. Murray'ın 1955 yılında ortaya attığı ve insan davranışlarının nedenini oluşturduğunu ifade ettiği yirminin üzerindeki bir dizi ihtiyaçtan yalnızca başarı, güç ve yakın ilişki ihtiyaçlarını içeren bir teoridir. McClelland bu üç ihtiyaçtan genellikle başarı ihtiyacı üzerinde yoğunlukla çalışmış olsa da, birçok araştırmasında bu üç ihtiyacı birlikte test etmiştir. McClelland (1961, s.57), davranışı şekillendiren bu ihtiyaçların öneminin, kişilerarası ilişkilerde, akademik başarıda, hayat tarzının seçiminde ve iş performansı üzerinde görülebileceğini belirtmiştir.

Başarı İhtiyacı: Murray (1955) başarı ihtiyacını “zorlukların üstesinden gelme, gücü kullanma, zor olan şeyleri mümkün olduğunca hızlı ve iyi bir şekilde yapmak çabası”na duyulan bir arzu ya da eğilim olarak tanımlamıştır. McClelland (1976) ise başarı ihtiyacını; “iyi iş yapma ya da bir kusursuzluk standardıyla rekabet etmenin önemli olduğu eylemlere yönelme” olarak tanımlamıştır. Bu yaklaşıma göre, başarı güdüsü, zor bir işin üstlenilmesi, belirsizlikle yüzleşme ve kişinin performansının sonuçları için kişisel sorumluluk alması gibi davranışlarıyla dışa vurulmaktadır (Sagie ve Elizur, 1999, s.376).

Araştırmalar yüksek başarı güdüsüne sahip olan bireylerin belirli şekillerde hareket etme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Buna göre bu bireylerde şu gibi özellikler görülecektir (McClelland, 1961, 65):

- Yüksek başarı ihtiyacına sahip bireyler, ne büyük ne de küçük riskler almayarak, başarılarını hesaplanan riskler olarak göstermek ihtiyacı hissetmektedirler
- Bu bireyler, hedefledikleri amaca doğru hangi düzeyde ulaştıklarını anlamak için hızlı ve kesin şekilde bir geri bildirim alma ihtiyacı duymaktadırlar.
- Bu kişilerin başarıyla motive olmaları ve başarıdan büyük haz duymaları sıkça görülmektedir.
- Bu bireyler zihinlerini sürekli şekilde hedeflerindeki işle meşgul etmektedirler.
- Başarıya hedeflenen kişiler olarak kişisel sorumluluk almakta son derece kararlılıdır.

McClelland (1961), başarı ihtiyacına yönelik makro önermeler de getirmiş ve “The Achieving Society” adlı kitabında, ülkelerin ekonomik gelişmişlik durumu ile o ülkelerdeki ölçülen başarı güdüsü düzeyleri arasındaki ilişkinin bir dizi kanıtını ortaya koymuştur. Farklı ülkelerde yaptığı çalışmaları kullanarak girişimciliği, başarı motivasyonunu ekonomik büyüme ve gelişmeye dönüştüren bir araç olarak tanımlamıştır. McClelland (1961) sonuç olarak bazı toplumlardaki sosyalleşme sürecinin yüksek bir başarı güdüsü yaratması nedeniyle, o toplumların daha fazla sayıda girişimci çıkarabildiğini ifade etmiştir.

Güç İhtiyacı: Güç (erk) ihtiyacı; “...başkalarını etkileme araçlarını denetleme yoluyla kişinin doyumuna ulaşma eğilimi” olarak tanımlanabilir (McClelland ve Winter, 1969, s.38). Yüksek güç ihtiyacı içindeki bireyler, kendi çevresini, finansal ve maddi kaynakları, bilgiyi ve diğer insanları kontrol altına alma arzusu göstermektedir (McClelland ve Burnham, 1976).

Alfred Adler (1968), uzun zaman önce gücün, tüm insan aktivitesinin büyük bir hedefi vardır.. Adler insanın tabiatının, bir kişinin kendi üzerinde sahip olduğu güçleri kontrol etmek için edinimi aracılığıyla öğrendiği ve kişinin tatmininin tam olarak onun çevre üzerinde etkide bulunabilme yeteneğine dayandığı bir şey olarak görmüştür (Birch ve Veroff, 1966, s.76). Winter (1991), güç ihtiyacının altı temel göstergesini şöyle belirtmektedir (Apospori vd., 2004, s.147) :

- Diğer insanlar üzerinde etkisi olabilecek oldukça güçlü davranışlar.
- Özellikle bilgi toplayarak ya da başkalarını gözetleyerek, kontrol ya da denetim oluşturmak.
- Etki etmeye kalkışmak, bir konuya inandırmaya, kabul ettirmeye, ya da bunu kanıtlamaya çabalamak.
- Açıkça istenmese bile tavsiyede bulunmak, desteklemek ya da yardım etmek.
- Başkalarını etkilemek.
- Başkalarının hareketlerine güçlü duygusal tepkiler göstermek.

Yakın İlişki İhtiyacı: Yakın ilişki ihtiyacı içindeki birey, sosyal ilişkilerini sürdürerek daha fazla zaman geçirmekte, gruplara katılarak, sevilmeyi ve benimsenmeyi tercih ederek bu ihtiyacını gidermektedir (Kreitner ve Kinicki, 2004, s.267). Böyle bir ihtiyaca güçlü bir biçimde sahip olan kişi, diğerleriyle olumlu duygusal ilişkiler arama yolundadır. Bu ilişki “arkadaşlık” sözcüğüyle açıklanabilir. Diğerlerini sevmek, onlar tarafından benimsenme ve sevilme ya da affetme ve affedilme eğilimleri, kişilerarası ilişkilerin bozulmasına tepkide bulunma, bozulan ilişkileri yeniden sağlamaya çalışma, yakın ilişki ihtiyacının belirtileri olarak gösterilebilmektedir (Can, 1985, s.71).

McClelland (1961), yakın ilişki, güç ve başarı ihtiyacının öğrenilebilir olması nedeniyle, statik bir hiyerarşik düzen içine uygun düşmeyeceğini (örn, Maslow’daki gibi) iddia etmiştir. Bunun nedeni, farklı kişilerin farklı düzeylerde farklı ihtiyaçlar hissetmekte olmalarından ileri gelmektedir. Bu yüzden, güdüler arasında “tatmin-dizisi” ya da “engelleme-gerileme” ilişkileri mevcut değildir (Northcraft ve Neale 1990, s.142). Maslow ve diğer araştırmacılar güdülerin içgüdüsel olduğunu öne sürerken, McClelland’ın bu çalışması güdü veya ihtiyaçların gelişmesinde iş dışındaki sosyal çevre bağlamının önemine vurgu yapmıştır (Brooks, 2003, s.60). McClelland tarafından formüle edilen başarı güdüsü kuramı zaman içinde iki revizyona uğramıştır. İlki Atkinson (1958) tarafından geliştirilen risk alma

modelidir. Bu modele göre başarı durumundaki meydan okuma düzeyini belirlemede, “güdünün kuvveti”, “başarı ya da başarısızlık (beklenti) olasılığı” ve “başarı ya da başarısızlığın (valance) özendirici değeri”, çarpılarak bir birleşim oluşturmaktadır. İkinci ve daha belirgin değişiklik Atkinson’un bir öğrencisi olan Bernard Weiner tarafından yapılmıştır. Bernard Weiner, güdülerini, başarı ve başarısızlık durumlarına yönelik belirli nedensel yüklemeler yapma eğilimleri olarak yeniden düzenlemiştir (Thrash ve Eliot, 2001, s.3).

2.2.5 J. Stacey Adams’ın Eşitlik Teorisi

J. S. Adams (1965), ABD’nin General Electric işletmesinde güdüleme konusunda bazı araştırma ve deneylerde bulunarak ödül adaletinin çalışanları sürekli güdülemek ve teşvik etmek bakımından çok önemli bir değeri olduğunu bulgulamıştır. Adams incelemelerinde bireylerin kendilerine verilen ödüllerle başkalarına verilen ödülleri daima karşılaştırdıkları ve kendilerine uygun görülen ödüllerin benzer başarıyı gösteren kimselerle ne oranda eşit olduğunu saptamaya çalıştıklarını belirlemiştir. Bu karşılaştırmada bireylerin örgüte sundukları girdiler veya değerler olarak emekleri, zekaları, bilgi, tecrübe ve yetenekleri ile buna bağlı olarak ortaya koydukları başarıları gösterilmektedir. Buna karşılık, örgütten sağladıkları ödüller olarak ücret ve statü artışları, primler, ikramiyeler ve benzeri sosyal yardımlar yönetsel yetkiler ve kaynaklar ile iş güvenliği ve işyeri koşullarını iyileştirme ve benzeri hususlar gelmektedir.

J. Stacey Adams’ın 1965’te ortaya koyduğu eşitlik teorisi, insanların gösterdikleri performans karşılığında aldıkları ödüllerde eşit davranıldığını görmek istedikleri ve bu eşitlik ile motive oldukları varsayımına dayanır. İş gören kendi eforu ve bu efor karşılığında aldığı getiriyi kendisi ile aynı seviyede gördüğü bir başka iş görenin efor ve getirisi ile mukayese etmektedir. Adams (1965) bunu şu şekilde formüle etmiştir:

$$\frac{\text{Getiri}}{\text{Bireyin kendi girdileri}} = \frac{\text{Kıyaslanabilir bir diğer bireyin getirisi}}{\text{Kıyaslanabilir bir diğer bireyin girdileri}}$$

Birey kendi girdi/çıktı oranlarıyla başkalarının girdi/çıktı oranını kıyaslayarak bir değerlendirme yapmaktadır. Eşitlik duygusu; algılanan çıktı ve girdilerinin eşit olmasını gerektirmemekte, sadece oranlarının aynı olmasını ya da eşit olmasını gerektirmektedir. Birey kendisini başkalarıyla kıyaslarken çok sıkı çalıştığından dolayı daha yüksek ücret almayı hak ettiğini düşünebilir. O zaman bu bireyin çıktı/girdi oranı daha yüksek kabul edilmektedir. İşte birey örgüte sunduğu girdiler sonucu elde ettiği ödülleri diğer kişilerle karşılaştırır. Burada

şunu belirtmek gerekir ki bu karşılaştırmalar, ortalamalar ve karşılaştırılan gruplar bireyin sübjektif algıları olmaktadır (Moorhead vd.,1989; s.135).

Kişinin bu oranlar birbirlerinden ne kadar büyük ya da küçük olduklarında denksizlik duyacağı, yani denksizliğin ne zaman duyulmaya başlanacağı sorusu sorulabilir. Adams buna karşılık olarak, kişinin aldığı ödüller “öteki”ne oranla azsa daha çabuk denksizlik duymaya başlayacağını, kişi daha fazla ödül alıyorsa bu denksizliğe bir süre daha katlanabileceğini, dolayısıyla daha geç denksizlik duymaya başlayacağını söylemektedir (Onaran, 1981; s.169).

Eşitlik duygusu; kişinin statüsünü ya da pozisyonunu koruması ve sürdürmesine yönelik güdüleyici olmaktadır. Birey örgüte aynı girdi düzeyini sağlamayı sürdürecektir. En azından çıktılarıyla paralellik gösterdiği sürece değişmeyecektir ve aynı zamanda diğerlerine ilişkin girdi ve çıktısı da değişmeyecektir. Buna karşın, eşitsizlik duyan bir kişi eşitsizliği azaltmak için güdülenmektedir. Eşitsizliğin çok fazla olması güdüleme düzeyinin çok yüksek olmasına yol açmaktadır.

2.2.6 Lyman W. Porter ve Edward D. Lawler’in Beklenti Teorisi

Porter ve Lawler (1968) Victor Vroom’un (1964) Beklenti Teorisini örgüt şartlarında inceleyip geliştirmişlerdir. Onlara göre, bireyler gösterdikleri çaba sonucunda kendilerine verilen ödülleri diğer bireyler ile karşılaştırmakta ve başarısına uygun olmayan bir değerlendirmeye maruz kaldıklarını hissettikleri zaman, olumsuz yönde etkilenmektedirler. Bu yüzden motivasyon uygulamalarında ödüllerin adaletli dağılımına özen gösterilmesi gerekmektedir (Dufy, 2010, s.56). Bireylerin çaba ve başarılarını olumsuz yönde etkileyen bir diğer faktör ise rol çatışmalarıdır. Bu teori, görev tanımlarının yapılmadığı, yetki ve sorumlulukların belirlenmediği bir örgütte, işgörenlerin umulan davranış güçlerinin azaldığını ve motivasyonu etkileyici rol çatışmalarının yaşandığını belirtmektedir. Bundan dolayı motivasyona olumlu katkı yapabilecek bir örgüt iklimi için iyi tasarlanmış bir örgüt yapısı ve planı gerekmektedir (Dufy, 2010, s.56).

Porter ve Lawler’in (1968) beklenti teorisi, özel kesim yöneticilerinin işle ilgili tutumlarının işle ilgili davranışlarıyla, işteki başarılarıyla ilişkilerini incelemektedir. Bu teorinin başlıca özelliği, daha önce ayrı ayrı ele alınan çok sayıdaki değişkeni bir araya getirip aralarındaki ilişkileri belirtmesidir (Onaran,1981, s.76).

2.2.7 Edwin Locke’nin Bireysel Amaçlar Teorisi

Edwin Locke tarafından 1968 yılında ortaya atılan bu teoriye göre, insanlar çevrelerini algılayıp yorumlarlar, daha sonra da bu algılarını kendi değer yargılarına göre değerlendirirler. Yani herkes, kendi “değer anahtarı”na göre neyin iyi ya da kötü, doğru ya da

yanlış, kendine yararlı ya da zararlı olduğuna karar verir (Onaran, 1981, s.139). Bireysel amaçlar teorisine göre, bireylerin belirledikleri amaçlar onların motivasyon derecelerini de etkilemektedir. Buna göre, erişilmesi zor ve yüksek amaçlar belirleyen bireyler, elde edilmesi kolay amaç belirleyen kişilere oranla daha yüksek performans gösterecek ve daha fazla motive olacaktır (Gannon, 1979, s.176'dan Akt. Koçel, 2005, s.655).

Teorinin başlıca iki önermesi vardır. Birincisi, bir insanın kendisi için koyduğu amaçlar büyük ölçüde onun davranışını yönlendirir. İş başarımını etkileyen en önemli güdüsel etmen bireyin amaçları ve niyetleridir. Ancak örgüt tarafından dışarıdan verilen özendiriciler de iş görenlerin amaçlarıyla niyetlerini etkileyerek iş başarımı üstünde etkili olmaktadır (Onaran, 1981, s.138). Teoriye göre amaçların bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar (Onaran, 1981, s.143-155);

- **Amaçların Belirginliği:** Bir dizi deneyde, amaçlar ne kadar belirgin olursa iş başarımının da o oranda artacağı sonucu ortaya çıkmıştır. Kısacası bu durum, amacın sayısal ölçülebilirlik derecesidir. Yani amaçlara ulaşmanın gözlemlenebilir ve ölçülebilir olma derecesini ifade eder.
- **Amaçların Güçlüğü:** Deneylerde, kendileri için daha güç amaçlar saptayan deneklerin daha iyi iş çıkardığı görülmüştür. Amaçlar güçleştikçe iş başarımının da arttığı sonucuna varılmıştır.
- **Amaçların Kabulü:** Amaçların iş başarımını etkilemesi için bu amaçların çalışan tarafından kabul edilmesi gerekmektedir. Burada “kabul” kavramını, yalnızca bir boyun eğme, rıza gösterme anlamında değil, bu amaçlara karşı olumlu bir tutum besleme, amaçları benimseme anlamında almak gerekir.
- **Amaçların Saptanmasına Katılma:** İş görenler amaçların saptanmasına katıldıklarında iş başarımları daha yüksek olacaktır.
- **Amaçlara İlişkin Bilgi Verilmesi (geri bildirim):** Teoriye göre geriye bildirim, amaca ulaşmak için gösterilen çabayla iş başarımını arttıracaktır. Çünkü (1) iş başarımına ilişkin bilgiler alan bir iş gören bu aldığı bilgilere dayanarak kendisi için amaçlar saptamaya yönelecektir, (2) bir önceki amacına ulaştığını bilen bir işgören amacını biraz daha yükseltmeye yönelecektir, (3) amacına ulaşmak için yeterince çaba göstermediği kendisine söylenen bir iş gören daha fazla çaba göstermeye yönelebilir, (4) bir iş görene bir işi yapma yöntemlerini geliştirmek için de bilgi verilebilir.

Yönetici birimlerin ve iş görenlerin düzenli ve tutarlı bir tarzda hedef belirlemelerinin gerekliliği üzerinde duran bu teori bireysel amaçları belirlemenin motivasyona olumlu etkisi olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar olguları duygu ve arzular yoluyla tecrübe etmektedirler. Locke'a göre iş görenlerin iş düşüncesinin motivasyonel

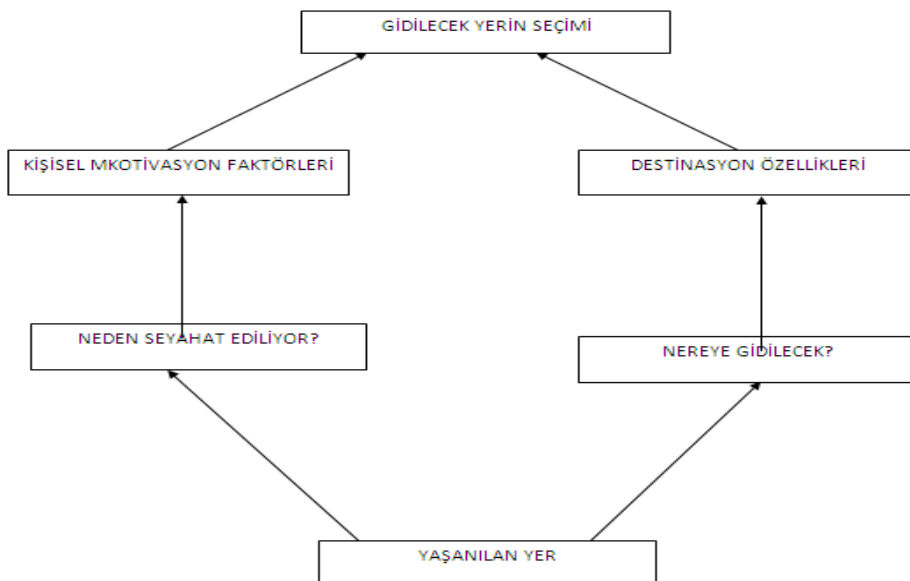
belirleyicileri onların amaç ve niyetleridir. Amaçlar insanların davranışlarına yön vermekte, düşünce ve eylemlerine kılavuzluk etmektedirler. Bireyler bu amaçlarına ulaşmasalar bile, amaçlar doğrultusunda performans göstermektedir (Delaney, 1995, s. 34).

2.3 Turizm Alanında Motivasyon

Turizm konusu her zaman insan ve insanla ilgili etmenlerle alakalıdır ve insanların neden seyahat ettikleri ve nelerden hoşlandıkları turizm çalışmalarına konu olmuştur. Bireylerin farklı ihtiyaçlarının olması, farklı istek ve beklentilere sahip olmaları ve bu isteklerin sürekli değişmesi, turizm pazarında farklı taleplerin oluşmasına sebep olmuştur. Turizm alanındaki motivasyon teorilerinin temelini de bu ihtiyaçların neler olduğunun araştırılması oluşturmaktadır. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi turizm alanında atıf alan en eski teorilerden biri olmuştur ve oluşturduğu hiyerarşik sistem turizme uyarlanmaya çalışılmıştır (Pearce, 1982, s. 67-82).

Burkart ve Medlik (1981, s. 41) kişileri turizme katılmaya sevk eden seyahat motivasyonunu iki gruba ayırmışlardır; bunlar bilinmeyen ve farklı kültür, halk ve geleneklere sahip yerleri görme isteği ile belli bir amaç dâhilinde daha iyi şartlar için tercih edilen seyahat etme isteğidir. Seyahati güdeleyen birçok farklı ihtiyaç olmasına rağmen bunların etkinliği seyahat etmeyi gerçekleştirmeye yetersiz kalmaktadır. İnsanların neden seyahat etmek istediklerini anlamının yanında gidilen yerin neler sunduğunu ve tercih edilme sebeplerini de öğrenmek gerekmektedir (Şekil 2.4). Bu noktada iki husus ortaya çıkmaktadır:

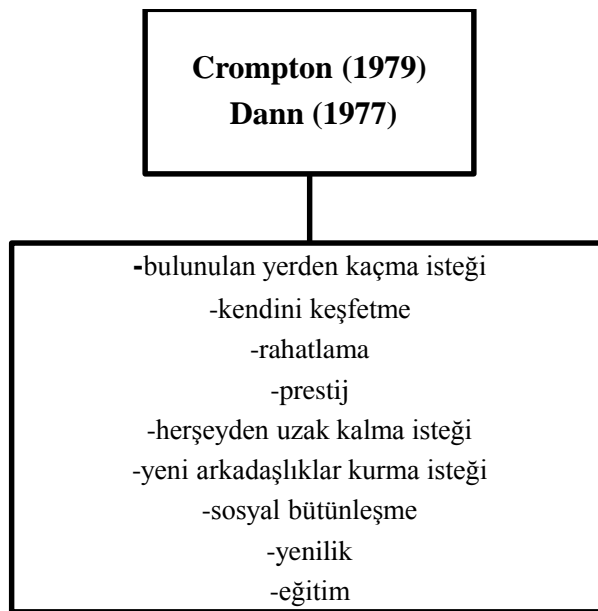
- Seyahat edecek kişinin ihtiyaç ve arzuları,
- Gidilecek yerin bu talebe karşı sunduğu kaynaklar.



Şekil 2.4 Gidilecek Yerin Seçiminin Alt Evreleri (Yoon ve Uysal, 2005)

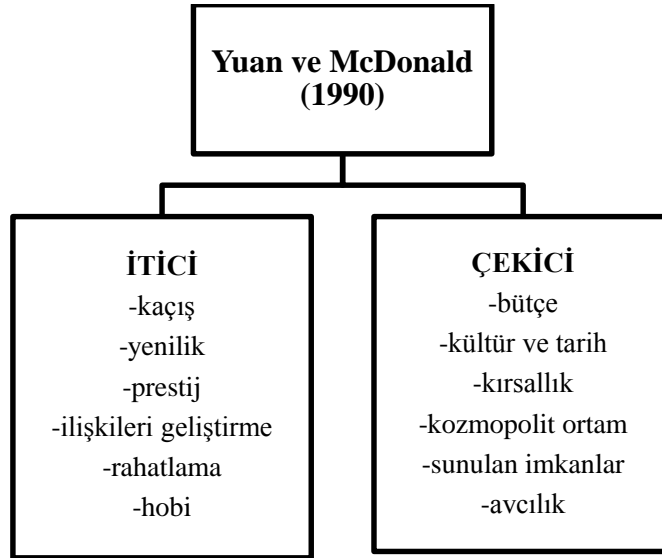
Yoon ve arkadaşları (2005, s. 45-56)'na göre, turizm pazarında farklı taleplerin olmasında gidilecek yerin seçimi önemlidir. Kişisel motivasyon faktörleri ile gidilecek destinasyonun özelliklerine bağlıdır. Bu iki etmeni etkileyen sebep ise seyahat etme sebebi ve nereye seyahat edildiğidir (Şekil 2.4).

Dann (1977, s. 185), Yoon ve Uysal (2005)'in ortaya koydukları gidilecek yerin seçimini etkileyen faktörlere benzer şekilde kişileri seyahate yönelten “itici” (push) ve “çekici” (pull) faktörler bulunduğunu öne sürmektedir. Buna göre itici faktörler, kişileri seyahat etmeye yönelten sebepler iken, çekici faktörler kişilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap eden destinasyon özellikleridir. Diğer bir ifade ile itici faktörler kişileri seyahate önceden hazırlayan, çekici faktörler ise potansiyel turistleri destinasyona çeken faktörlerdir. İtici ve çekici faktörler genellikle iki farklı kararla ilgili olarak tanımlanmaktadır. İlk alınması gereken karar seyahate çıkılıp-çıkılmayacağı ile ilgili iken, ikinci karar hangi destinasyona gidileceği ile ilgili olacaktır (Kim, Lee ve Klenosky, 2003, s. 169-180). Bu yüzden hangi destinasyon özelliklerinin turisti etkilediği iyi bilinmelidir. Crompton (1979, s. 56) ve Dann (1977, s.186) kişileri seyahate yöneltendokuz itici ve çekici faktör ortaya koymuştur. Bunlar: bulunulan yerden kaçma isteği, kendini keşfetme, rahatlama, prestij, her şeyden uzak kalma isteği, yeni arkadaşlıklar kurma isteği, sosyal bütünleşme, yenilik ve eğitimidir (Şekil 2.5).



Şekil 2.5 Crompton ve Dann'ın Dokuz Motivasyon Maddesi

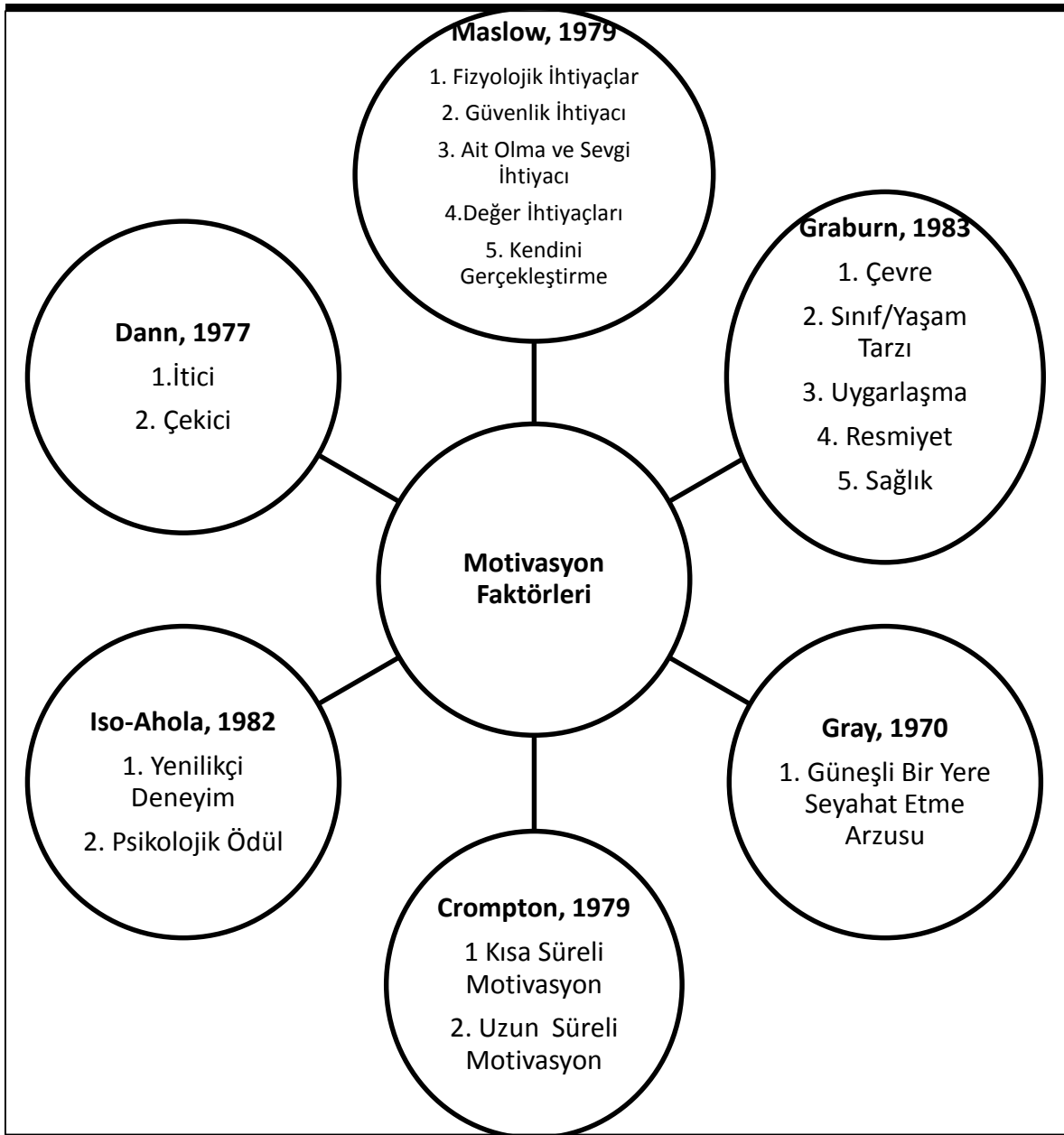
İlk yedi faktör itici, son ikisi ise çekici faktörler olarak belirlenmiştir. Yuan ve McDonald (1990, s. 42-44) ise altı itici ve altı çekici faktör belirlemiştir (Şekil 2.6).



Şekil 2.6 Yuan ve McDonald’ın İtici ve Çekici Faktörleri

Farklı bir çalışmada, Sangpikul (2008, s. 81-94) Tayland’a seyahat eden yaşlı Japon turistlerin seyahat motivasyonunu itici ve çekici faktörler yardımıyla incelemiş ve “yenilik ve bilgi arama” ile “kültürel ve tarihi çekicilikler” in yaşlı Japon turistler için en önemli motivasyonlar olduğunu ortaya koymuştur. Mayo ve Jarvis (1981)’e göre ise seyahat motivasyonu dörde ayrılmaktadır. Bunlar; kültürel, fiziksel, kişisel, prestij ve konum faktörleridir.

İtici ve çekici faktörlerin dışında seyahate iten motivasyon çeşitlerine bakıldığında; Crompton (1979, s.414)’a göre seyahate iten iki etmen vardır. Bunlardan; (1) kısa süreli motivasyonda tatil kararı çabuk verilir ve en önemli seyahat etmeye iten alt dalları rutinden uzaklaşma ve basit bir yapıdaki destinasyona kısa süreliğine gitme isteğidir. (2) Uzun süreli motivasyon bireysel bir karar ile oluşması ile birlikte birden fazla destinasyon ürününü kapsamaktadır. Crompton’a göre kısa süreli motivasyon rutinden uzaklaşma adına bir mola olarak algılanabilir ancak daha spesifik ve karmaşık tatil seçenekleri için uzun süreli motivasyon gerekmektedir (Şekil, 2.7).



Şekil 2.7 Turizmde Motivasyon Teorileri (Yazar tarafından derlenmiştir)

Iso-Ahola 1982’de yaptığı çalışmada seyahate güdüleyen iki etmeden bahsetmiştir. Bunlar; yenilikçi deneyim (novel experiences) ve psikolojik ödüllerdir. Yenilikçi deneyim kişinin kişisel problemlerinden kaçmasına yardımcı olurken, psikolojik ödüller kendini kanıtlama, başarı hissi, kendini keşfetme ve öğrenme olarak belirtilmiştir. Gray (1970)’e göre “güneşli bir yere seyahat etme arzusu” seyahate güdüleyen etmendir. Bu faktör kişinin rutin hayatından uzaklaşarak yeni deneyimler elde etmesini sağlamaktadır. Bu faktörün dışında bir de “seyahat tutkusu” faktörünün de insan davranışında önemli bir yere sahip olduğunu savunmuştur. Graburn (1983, s. 24) birkaç seyahat belirleyicisi etmen ortaya koymuştur. Graburn’a göre çevre (egzotik veya yabancılik çekilmeyen, kalabalık ya da izole, modern ya da tarihi), sınıf ya da yaşam tarzı (mütevazı ya da bolluk içinde, zenginlik ya da basitlik,

yüzeysellik ya da aydınlanma), uygarlaşma (şehirleşme ya da doğa, tehlike ya da güven, hızlı ya da yavaş tempo), resmiyet (sıkı program ya da rahatlık, resmi ya da resmi olmayan giyim), sağlık (oburluk ya da diyet, miskinlik ya da egzersiz, yaşlanma ya da gençleşme) gibi motivasyon faktörleri turist davranışında önem taşımaktadır. Bu faktörler dolaylı ya da direkt olarak kişileri etkileyebilmektedir. Turizmde ön plana çıkan motivasyon teorileri şekil 8’de toplu olarak gösterilmiştir.

2.4 Hac Turizminde Motivasyon

Motivasyon teorileri hac turizmine katılanların motivasyonlarını açıklamak için de sıklıkla kullanılmıştır (Vuconic, 1996, Timothy ve Olsen, 2006, Nolan ve Nolan, 1992, Locker-Murphy, 1996, Santos, 2002). Dini inanç derecelerine bağlı olarak gerçeği arama, aydınlanma, otantik bir deneyim elde etme, manevi duyguları tatmin etme amacıyla turistler kutsal alanlara yıllar geçtikçe daha fazla gitmektedirler (Vuconic, 1996, s. 12-23). Hac turizmi araştırmalarında genellikle kutsal alanlara dini seyahatler yapmada turistleri motive eden faktörler üzerinde durulmuştur (Timothy ve Olsen, 2006, s. 277). Turner ve Turner (1973, s.43)’a göre gezginler bu deneyimlerle birçok kişiyle tanışmaktadırlar. Timothy ve Boyd (2003)’a göre de gezgin, hacı-turist mi ya da turist mi olduğunun farkına varamayabilir. Çünkü hacı-turistler turistin yaptığı tüm faaliyetleri de genellikle yapmaktadır. Önemli sayıda gezgin salt dini amaçlarla kutsal alanları ziyaret etmemekte aynı zamanda kültürel miras kalıntıları gözüyle olaya yaklaşır ve gezmektedir (Timothy ve Boyd, 2003, s. 47-53). Çoğu zaman bir kutsal alana seyahat, direkt dini amaç taşımayarak birçok sebebe dayanarak gerçekleştirilebilmektedir (Nolan ve Nolan, 1992, s. 68-78). Santos (2002, s.52) ise konuya farklı bir açıdan yaklaşmış ve “hacı turist” ve “turist” diye ayrıma gitmiş ve birbirlerinden gerçekleştirmiş oldukları faaliyetler açısından farklı olduklarını ancak bazı durumlarda bir bütün oluşturduklarını söylemiştir.

Turizm açısından bakıldığında kişilerin turizm olayına katılma sebeplerini anlamak, teorik olarak bilgi birikimini arttırmanın yanı sıra turizm planlaması ve yönetimi çabaları için de temel teşkil etmektedir. Bu nedenle, destinasyon pazarlamacıları açısından pazarlama ve tutundurma programları ile destinasyonlarının özellikleri ve hedef pazarlarının motivasyonları arasında iyi bir uyum sağlamak son derece önemlidir. Locker-Murphy’ın (1996, s. 819) çalışmasında Avustralya Milli Parkı’na ziyaret eden sırt çantalı turistler arasında motivasyonları baz alındığında yaş, eğitim seviyesi, ziyaret edilen destinasyon ve tercih edilen faaliyetlere göre farklılıklar bulunduğunu tespit etmiştir. Bu bağlamda çalışmanın yöntem kısmında hac turizmine katılan kişilerin demografik özellikleri ile birlikte destinasyon seçimlerinde motivasyonları üzerinde durulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BÖLGESİ MYRA

3.1 Myra

Myra tarihi geçmişi ve coğrafi konumu itibari ile turizm potansiyeli olan bir beldedir. İlçede antik dönemden kalan Noel Baba Müzesi, Myra Antik Kenti ve Tiyatrosu, Andriace Antik Kenti, Kaya Mezarları, Simena Antik Kenti turizm için cazibe oluşturmaktadır. Kekova adaları, Batık Kent'in denizi ve iklimi ile belde coğrafi yönden de turizm açısından önemli bir yerleşim yeridir. Diğer taraftan Demre yakınlarında bulunan tarihi mekanlar ve kült yerlerine olan ulaşımın sorunlu olması buradaki yatırımı ve dolayısıyla turizmi negatif olarak etkilemektedir. Demre ilçesinde bulunan otellerin turizme ve yabancı ziyaretçilere uygun olmaması da turizm açısından kısıtlayıcı bir etkidir. Burada bulunan oteller genelde pansiyon tipinde ve şehir içi otelleri tarzındadır.

3.2 Myra Turizmi İle İlgili İstatistikî Veriler

Myra içerisinde bulunan oteller daha çok yerli turistleri veya ziyaretçileri ağırlamaktadır. Bunu dışında gününbirlik gelen yabancı turistlerin ağırlıkta olmasının sebebi ulaşımın zorluğu ve turizm konaklama tesislerinin azlığıdır. Myra'da toplamda 6 otel ve 294 yatak kapasitesi bulunmaktadır (<http://www.demre.gov.tr/>).

Tablo 3.1 Aziz Nikolas Kilisesi'ne 2005–2012 Yılları Arasında Gelen Turist Sayısı ve Gelir Miktarları

YILI	YERLİ-YABANCI TOPLAM TURİST SAYISI	TOPLAM GELİR
2005	141.298	662.709 TL
2006	86.886	432.021 TL
2007	432.137	1.242.190 TL
2008	490.747	1.498.045 TL
2009	387.088	1.568.776 TL
2010	464.647	Veri yok
2011	544.846	4.167.595 TL
2012	587.692	1.663.740 TL

Kaynak: <http://dosim.kulturturizm.gov.tr/TR,51652/ziyaretci-istatistikleri.html#>

Aziz Nikolas Kilisesi'ne gelen yerli yabancı turist sayısı 2005 yılında 141.298 olarak kayda geçilmiştir (Tablo 3.1). 2012 yılında, toplamda 587.692 kişi ziyaret etmiştir. Ocak-

Temmuz 2013 tarihleri arasında ise burayı ziyaret eden ziyaretçilerin sayısı 514.840'a ulaşmıştır (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr> Erişim tarihi:19.08.2013).

1983'ten beri Uluslararası Noel Baba Anma Töreni 5–6 Aralık'ta yapılmaktadır. 1983 yılında başlayan Noel Baba Anma Töreni 1993 yılında Demre Festivali ile Dünya Barışına Çağrı Etkinlikleri'ne dönüştürülmüştür. 6 Aralık tarihinde Myra Noel Baba Ören yeri tüm dini cemaatlerin (Hıristiyanlar özellikle Ortodokslar) katılımı ile kutlanan etkinlikler, barış duaları ve aynı gece (gala gecesinde) yapılan ödül töreni ile son bulmaktadır.

3.3 Aziz Nicholas (Noel Baba)

Bütün dünyada “ Noel Baba” adıyla tanınan, Avrupa ülkelerinde çoğunlukla Santa Klaus olarak bilinen Aziz Nicholas, Anadolu'da yaşamış bir din adamıdır. İtalya'nın Sicilya adası, Napoli, Bari Almanya'nın Freiburg ve hatta Amerika'da New York kentinin koruyucu azizi olma derecesine varan bir öneme sahiptir.



Resim 3.1 Aziz Nikolas ve Myra

M.S.300'de Patara'da doğan Nikolas, Myra Piskoposu (bazı hıristiyan kiliselerinde, birkaç cemaatten oluşan bir bölgenin başpapazı olan, fetva verme yetkisini haiz üst

kademedin din adamı) olmuştur (Resim 3.1). Gerçekleştirdiği mucizelerle kendi zamanında meşhur olan Nicholas, çocukların, denizcilerin, tüccarların ve bilim adamlarının koruyucu azizi haline gelmiş (Resim 3.2) ve günümüzde de haksız yere hapsedilmişlerin, soygun tehlikesine karşı yolcuların ve denizde zora düşenlerin azizi olmayı sürdürmektedir. Aziz Nikolas'ın hayatını ele alan kitaplarda anlatıldığına göre birçok başarıları ve mucizeleri vardır. Hayatına dair yazılan sınırlı dini kitaplarda, göğün bir hediyesi, ailesinin dualarının ve verdikleri sadakaların bir meyvesi, fakirlerin kurtarıcısı olarak dünyaya geldiğine işaret edilmiş, daha bebek iken mucizeler gösterdiğine inanılmıştır (Resim 3.3). Yaşantısı ve mucizeleri hakkında gerçekliği tartışılacak, sayısız hikâyeler anlatılmıştır. Piskopos olma kararının, ertesi günü kiliseye giren ilk adam olmasına dayanılarak verildiği söylenir. Diğer hikâyeler, imparator Diocletianus devrinde (M.S. 284–305) Hıristiyanlara yapılan zulümler sırasında çektiği acılarla ilgilidir. İncından dolayı hâkimler tarafından tutuklanıp zincire vurulmuş, birkaç yıl sonra Hıristiyan İmparator Konstantinos tarafından serbest bırakılarak Myra'ya geri dönmesi sağlanmıştır. Diğer bir hikâyede Aziz Nikolas'ın M.S. 325 yılında Nikaea'da (İzmit) toplanan konsüle katıldığı anlatılmaktadır. Aziz Nikolas'ın sağlığında din adamı olarak çalıştığı Likya sahilleri, Akdeniz'in en önemli denizcilik merkezi, burada yaşayanlar da Akdeniz'in ünlü denizcileri olması sebebiyle Aziz Nikolas'ın denizle ilgili birçok mucizesine din kitaplarında rastlanır.



Resim 3.2 Aziz Nikolas'ın Çocuklarla Olan Heykeli

Aziz Nikolas'ın ölüm tarihi tam olarak bilinmemekle beraber Hıristiyanlarca 6 Aralık olarak kabul edilmiştir. Rivayetlere göre; Aziz Nicholas'ın 6 Aralık 343'te 65 yaşında iken öldüğü sanılmaktadır (<http://mitoloji.info>). En eski kaynaklardan VI. yüzyıla ait “ Vita Sionitae” ile “ Vita de Stratelatis” adlı eserlerde Aziz'in ölüm tarihini kesin olarak verilmemiştir (Antalya İl Kültür Turizm Müdürlüğü). Bu kaynaklarda sadece Aziz'in doğum yerinin, Likya'nın en büyük limanı Patara olduğu yazılmıştır. Aziz Nikolas için 6 Aralık'ta Demre'de anma törenleri yapılmaktadır (<http://www.demre.gov.tr/>).



Resim 3.3 Aziz Nikolas'ın Mucizeleri

Santa Klaus'un görünümü ilk olarak bir şiir aracılığıyla literatüre girmiştir. Geyiklerin çektiği kızak, damdan inmek, havadan uçmak ve Noel Baba'nın giysileri ile ilgili bilinen ilk kaynak sözü edilen şiirdir. Şiirin kaynağı da Şamanizm ve Sibiryaya yaşam tarzından gelmektedir. Yorumu yapan Moore uzak doğu dilleri uzmanı olarak Koryak, Kamhndal ve Chukchi adlı halklardan ilham alındığını ve Noel Baba kültürünün oluştuğunu iddia eder (Akt.Yörük, 2010, s.47-84). O halklar için geyik, Hindistan için inek neyse o kadar değerlidir. Günümüzdeki Noel Baba imajı, karikatürist Thomas Nast'ın 1863 yılında Harper's Weekly dergisinde yayınlanan çizimlerine dayanır. Nast'ın çizimleri ise 1822'de Amerikalı şair Clement Clarke Moore'un yazdığı kabul edilen ve ölümünden sonra kendisine atfedilen, "A Visit from Saint Nicholas" (Aziz Nikola'nın Ziyareti) ya da "It was the Night Before Christmas" (Noel'den Önceki Geceydi) adlı şiirden esinlenmiştir. Popüler Noel Baba imajı, çizer Haddon Sundblum'un, 1931 yılından itibaren Coca- Cola şirketi için hazırladığı çizimlerle son halini almıştır. Buna göre Sundblum'un Noel Baba'sı, şişman, beyaz sakallı, uçları beyaz kürklü kırmızı bir kıyafet giyen, siyah kemerli, siyah çizmeli, yumuşak kırmızı şapkalıdır.

3.4 Aziz Nikolas Kilisesi (Noel Baba Kilisesi)

Aziz Nicholas öldüğünde yapılan kilise veya şapel 529 yılındaki depremde yıkılınca daha büyük Bazilika tipinde bir kilise yapılmıştır. 1034 yılında Arap donanmasının denizden yaptığı akınlarla harap olmuştur. On yıl harap durumda kalan kilisenin 1042'de Bizans

İmparatoru IX. Konstantin Monomakhos ve eşi Zöe tarafından tamir ettirildiği kitabesinden anlaşılmaktadır. XII. yüzyılda binaya bazı ekler yapılmış ve kilise tekrar onarılmıştır. XIII. yüzyılda Türklerin eline geçen Myra'da, kilisenin serbestçe ibadet etmek için kullanıldığını ve kilisede bazı onarımların yapıldığını anlaşılmaktadır. 1853 yılında Kırım Harbi sırasında Ruslar kilise ile ilgilenmişler ve burada bir Rus kolonisi kurmak için Anna Golicia adındaki Rus kontesi adına toprak almışlardır (Yörük, 2010, s.48).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

MYRA'YA GELEN ALMAN ve RUS ZİYARETÇİLERİN MOTİVASYONLARININ TESPİTİ

4.1 Araştırmanın Amacı

Hac turizmi kapsamında uluslararası arenada rakiplerin çok olması ve mekânda yoğunlaşmanın meydana getirdiği olumsuzluklar ülkeleri turizme yeni bir boyut kazandırmaya yönlendirmiştir. Özellikle yılın tüm aylarına yayılabilecek alternatif turizm çeşitleri günümüzdeki zaman ve mekân yoğunluğunun yükünü önemli derecede azaltmaktadır. Hac turizmi de yılın neredeyse tüm aylarına yayılabilen bir turizm çeşidi olarak ön plana çıkmaya başlamıştır. İnsanların inançları gereği kutsal mekânlarda dua ve ibadet etme ihtiyaçları vardır. Bu amaçlara ulaşmak için insanların en çok tercih ettikleri turizm çeşidi hac turizmidir. Bu da özellikle Anadolu topraklarındaki kutsal mekânların yoğunlukta olmasından dolayı alternatif turizm çeşitlerinden hac turizminin ülkemizde ön plana çıkmasına neden olmaktadır. Hac turizmine katılanların motivasyonlarının tespit edilmesi, daha çok kişiyi bu bölgeye çekme konusunda destinasyon yöneticilerine yol göstereceği düşünülmektedir. Bu maksatla, çalışmanın temel amacı; Myra'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistleri buraya yönelten motivasyonları belirlemek ve cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir, Türkiye'yi ve Myra'yı ziyaret sayıları ile mezhep ve inanç derecesi özelliklerinin motivasyonlarına etkisini ortaya koymak şeklinde belirlenmiştir. Araştırmada bazı diğer hususlar da tespit edilmeye çalışılmıştır:

- Hac turizmine katılan Alman ve Rus turistlerin memnuniyet algıları,
- Hac turizmi kapsamında Myra'yı tercih eden Alman ve Rus turistlerin kiliseye tekrar gelme isteklerinin tespiti.

4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırma Myra'ya ziyarete gelen Alman ve Rus turistler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma için bu bölgenin uygulama sahası olarak seçilmesinin nedeni hac turizmi açısından önemli ve hacı olmak amacı ile gelen her Hıristiyan mezhebine ait turiste hitap edebilen bir yer olmasıdır. Myra'yı ziyaret eden milliyetlere ait bir veri bulunamadığından Antalya'ya en fazla gelen iki milliyet olan Rus ve Alman ziyaretçiler hedef kitle olarak seçilmiştir (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr/TR,67091/kultur-turizm-istatistikleri.html>) Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Çalışma, hacı olma amacıyla ziyaret edilen diğer destinasyonları

yansıtmamakla birlikte Myra antik kentine gelenlerin durumunu ortaya koymuştur.

Veri toplanması için anket tekniği tercih edilmiş, elde edilen veriler SPSS 18 İstatistik Paket Programında analiz edilmiş ve bulgular yorumlanmıştır. Alan araştırması kolayda örnekleme yöntemiyle 2012 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Bu örnekleme yöntemi hızlı ve maliyeti düşük bir şekilde veri elde etmeyi sağlamaktadır. Kolayda örneklemede, örneklemin seçimi büyük ölçüde anketöre ait olmaktadır. Anketi yapan kişi, örnekleme oluşturacak olan hedef kitleye anketi doldurmayı teklif etmektedir (Mittal, 1994'den akt. Nakip, 2003, s. 184) ve anketi doldurmayı kabul eden kişiler ile araştırma gerçekleştirilmektedir. İlgili tarih aralığında Myra'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistlerden toplam 622 anket toplanmıştır. Eksik anketlerin elenmesi sonucu 600 adet kullanılabilir anket analize dâhil edilmiştir. Uygulanan anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

Anket katılımcıların demografik özelliklerini belirleme ve motivasyon ve memnuniyet algılarını ölçmek amacı ile 3 bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde, Alman ve Rus turistlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla 9 soru sorulmuştur. Bu sorular; cinsiyet, yaş, milliyet, eğitim seviyesi, medeni durum, meslek, aylık gelir miktarı, Myra'yı ziyaret sayısı, mezhep ve dini inanç dereceleri olarak belirlenmiştir. İkinci bölümde, katılımcıların motivasyonlarını ölçen 16 ifade bulunmaktadır. Katılımcıların motivasyonlarını ölçen önermeler;

- tarihi geçmişinden dolayı,
- görülmesi gereken bir yer olduğu için,
- kilise hakkında bir şeyler öğrenmek istediğiniz için,
- doğası için,
- kiliseye ziyaretin önemli olduğunu düşündüğünüz için,
- dini özelliklerinden dolayı,
- kültürünüzün bir parçası olduğu için,
- yolunuzun üzerinde olduğu için,
- rahatlamayı istediğiniz için,
- mola vermeyi istediğiniz için,
- kendinizi ziyaret etmeye zorunlu hissettiğiniz için,
- duygusal anlamda kiliseyi tam olarak hissetmek için,
- kiliseye ait olduğunuzu hissettiğiniz için,
- biraz eğlenmek istediğiniz için,
- burada dua etmeyi istediğiniz için,

- kiliseye gelmeye zorunlu hissettiğiniz için olarak verilmiştir. Bu 16 önerme Yaniv Poria (2012)'nin İsrail'de bulunan Ağlama Duvarı'nı ziyaret eden turistlerin motivasyonlarını, mezheplerini ve inanç derecelerini ortaya koyan çalışmasından alınmıştır. Üçüncü kısımda ise katılımcıların genel memnuniyeti ve tekrar gelme niyetlerini ölçen 6 önerme (Poria, 2012 çalışmasından alınmıştır) bulunmaktadır. 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı ankette "1" "kesinlikle katılmıyorum", "2" "katılmıyorum", "3" "kararsızım", "4" "katılıyorum" ve "5" "kesinlikle katılıyorum" şeklinde sınıflandırılmıştır.

4.3 Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Veriler öncelikle SPSS 18 İstatistik Paket Programı ile Güvenilirlik Analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucuna göre 600 katılımcı ile yapılan anket sonucu *Cronbach'a Alfa* Güvenilirlik Değeri ,903 olarak tespit edilmiştir. Bu değer araştırmanın %90,3 güvenilir olduğunu belirtmektedir.

Tablo 4.1 Myra'yı Ziyaret Etme Sebeplerinin Boyutlara Göre Durumu

Myra'yı ziyaret ettiniz;	Kişisel Nedenler	Rekreatif Nedenler	Destinasyona Bağlı Nedenler
Burada dua etmeyi istediğiniz için	,813		
Myra'ya gelmeye zorunlu hissettiğiniz için	,780		
Myra'ya ait olduğunuzu hissettiğiniz için	,748		
Kendinizi ziyaret etmeye zorunlu hissettiğiniz için	,718		
Dini özelliklerinden dolayı	,667		
Kültürünüzün bir parçası olduğu için	,665		
Myra'yı ziyaretin önemli olduğunu düşündüğünüz için	,639		
Mola vermeyi istediğiniz için		,817	
Rahatlamayı istediğiniz için		,748	
Yolunuzun üzerinde olduğu için		,727	
Biraz eğlenmeyi istediğiniz için		,726	
Tarihi geçmişinden dolayı			,831
Myra hakkında bir şeyler öğrenmek istediğiniz için			,801
Görülmesi gereken bir yer olduğu için			,722
Myra'nın doğası için			,712
Ortalama	3,11	2,88	3,98
Varyans Açıklama Oranı (%)	28,30	23,33	20,97
Özdeğer	4,24	3,50	3,14
Güvenilirlik	,919	,767	,789

Hac turizmine katılan Hristiyan hacıların Myra'ya gelmelerini sağlayan motivasyonlarının yapısını belirlemek amacı ile açıklayıcı faktör analizinden faydalanılmıştır. Anket formunda motivasyonları belirlemek amacıyla yer alan 16 önerme faktör analizine dâhil edilmiştir. İlk olarak örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test etmek için KMO (Kaiser Meyer Olkin) analizinden faydalanılmış ve KMO değeri 0,927 bulunmuştur. Bu oran örneklem sayısının yeterliliğini göstermektedir (Sipahi vd, 2010, s. 80). Faktör analizinin ön şartlarından olan değişkenler arasındaki ilişkinin var olup olmadığı $p=0,000$ anlamlılık seviyesinde Bartlett Küresellik Testi sonucunda gösterilmiştir. Analiz sonucu, Eşkökenliliği (communality) 0,5'in üstünde olan, toplam varyansı % 72,93 oranında açıklayan ve özdeğeri 1'in üstünde olan üç faktör elde edilmiştir (Tablo 4.1). “Duygusal anlamda Myra'yı tam olarak hissetmek için” ifadesinin faktör yükleri iki boyutta da birbirine yakın değerler (,620 ve ,640) gösterdiği için analizden çıkarılmıştır.

Birinci boyut toplam varyansın %28,30 oranında açıklamakta olup “kişisel nedenler” olarak isimlendirilmiştir. Birinci boyutu oluşturan ifadeler; “dini özelliklerinden dolayı”, “kendinizi ziyaret etmeye zorunlu hissettiğiniz için”, “burada dua etmeyi istediğiniz için”, “Myra'ya gelmeyi zorunlu hissettiğiniz için”, “kültürünüzün bir parçası olduğu için”, “Myra'ya ait olduğunuzu hissettiğiniz için” ve “Myra'yı ziyaretin önemli olduğunu düşündüğünüz için” ifadeleridir.

İkinci boyut toplam varyansın %23,33 oranında açıklamakta olup “rekreatif nedenler” olarak isimlendirilmiştir. İkinci boyutu oluşturan ifadeler; Yolunuzun üzerinde olduğu için, Mola vermeyi istediğiniz için, Biraz eğlenmek istediğiniz için, Rahatlamayı istediğiniz için ifadeleridir.

Üçüncü boyut toplam varyansın %20,97 oranında açıklamakta olup “destinasyona dayalı nedenler” olarak isimlendirilmiştir. Üçüncü boyutu oluşturan ifadeler ise; Tarihi geçmişinden dolayı, Myra'nın doğası için, Myra hakkında bir şeyler öğrenmek istediğiniz için, Görülmesi gereken bir yer olduğu için ifadeleridir.

4.4 Alman Katılımcılara Ait Bulgular

Tablo 2'de Alman katılımcıların demografik özelliklerine (cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek, gelir, Türkiye'ye geliş sayısı, Myra'yı ziyaret sayısı, mezhep, inanç derecesi ve Myra'yı ziyaret etme sebebiniz) ilişkin bulgular verilmiştir.

Tablo 4.2 Alman Katılımcıların Demografik Bulguları

Cinsiyet	N	%
Erkek	125	43,3
Kadın	164	56,7
Toplam	289	100
Yaş		
40 yaş ve altı	11	3,8
41 yaş ve üstü	278	96,2
Toplam	289	100
Eğitim		
İlköğretim	39	13,5
Lise	49	17,0
Yükseköğretim	137	47,4
Diğer	64	22,1
Toplam	289	100
Medeni Durum		
Evli	227	78,5
Bekâr	62	21,5
Toplam	289	100.0
Meslek		
Emekli	152	52,6
Kamu Sektörü	26	9,0
Özel Sektör	54	18,7
Ev Hanımı	14	4,8
Diğer	43	14,9
Toplam	289	100.0
Aylık Gelir €		
1000 €'dan Az	88	30,4
1000 €-2000€ arası	70	24,2
2001€-3000€ arası	77	26,6
3000 €'dan Daha Fazla	54	18,8
Toplam	289	100.0

Tablo 4.2'de yer alan veriler ışığında katılımcıların çoğunluğunun kadın (%56,7) olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların % 96,2'sinin 41 yaş ve üzeri olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum orta yaş ve üzeri kişilerin araştırmada çoğunluğu

oluşturduğunu göstermektedir. Alman katılımcıların eğitim dağılımları incelendiğinde %47,4'ünün yükseköğretim mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Alman katılımcıların % 52'sini emekliler oluştururken % 18,7'si de özel sektör çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun emekli olmasına paralel olarak % 30,4'ünün aylık geliri 1000 €'dan daha azdır. 3000 €'dan daha fazla geliri olanların oranı % 18,8'dir.

Tablo 4.3 Alman Katılımcıların Destinasyonu Ziyaret Sayıları

Türkiye'ye Geliş Sayıları	N	%
İlk defa gelenler	90	31,1
Birden fazla gelenler	199	68,9
Toplam	289	100.0

Myra'yı Ziyaret Sayıları		
İlk defa gelenler	264	91,3
Birden fazla gelenler	25	8,7
Toplam	289	100.0

Tablo 4.3'e göre Alman katılımcıların % 68,9'u Türkiye'ye birden fazla gelmiştir. Buna karşılık % 91,3'ü Myra'ya ilk defa gelmiştir. Alman katılımcıların büyük bölümünün Türkiye'ye birden fazla gelmiş olmasına rağmen, önemli bir kısmının Myra'yı ilk defa ziyaret etmiş olması dikkat çekmektedir. Bu ilişkiyi daha iyi anlamak amacıyla Alman katılımcıların Türkiye'ye geliş sayısı ile Myra'yı ziyaret sayıları çapraz tablo yapılarak sonuçlar Tablo 4.4'de gösterilmiştir. Çapraz tablo incelendiğinde Myra'ya ilk kez gelenlerin % 66,3'ünün Türkiye'ye birden fazla gelmiş olduğu görülmektedir.

Tablo 4.4 Alman Katılımcıların Türkiye'ye Geliş ile Myra'yı Ziyaret Say.

Karşılaştırması

	Myra'yı Ziyaret Sayısı			
	1 Kez		2 ve Daha Fazla	
	n	%	n	%
Türkiye'ye Geliş Sayısı				
İlk Defa Gelenler	89	33,7	1	4,0
Birden Fazla Gelenler	175	66,3	24	96,0

Tablo 4.5 Alman Katılımcıların Mezheplerine Göre Dağılımı

	N	%
Katolik	120	41,5
Protestan	112	38,8
Anglikan	1	0,3
Ortodoks	3	1,0
Diğer	53	18,3
Toplam	289	100.0

Alman katılımcıların mezhepleri incelendiğinde %41,5 ile Katoliklerin (n=120) çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir. Alman katılımcılar içinde Protestanların oranı ise %38,8'dir.

Tablo 4.6 Alman Katılımcıların İnanç Derecesi dağılımı

	N	%
Kesinlikle dindar değilim	36	12,5
Dindar değilim	32	11,1
Ne dindarım ne değilim	88	30,4
Dindarım	96	33,2
Kesinlikle dindarım	37	12,8
Toplam	289	100.0

Alman katılımcıların % 46'sı kendilerini dindar olarak tanımlarken % 23,6'sı kendilerinin dindar olmadığını ifade etmiştir.

Tablo 4.7 Alman Katılımcıların Myra'yı Ziyaret Etme Motivasyonları

Myra'yı Ziyaret Etme sebepleri			
Sıra	Özellik	Ortalama	St. Sapma
1	Tarihi geçmişinden dolayı	4,06	1,29
2	Görülmesi gereken bir yer olduğu için	3,92	1,30
3	Myra hakkında bir şeyler öğrenmek istediğiniz için	3,68	1,40
4	Myra'nın doğası için	3,64	1,40
5	Myra'yı ziyaretin önemli olduğunu düşündüğünüz için	3,44	1,36
6	Dini özelliklerinden dolayı	3,21	1,41
7	Kültürünüzün bir parçası olduğu için	3,11	1,53
8	Yolunuzun üzerinde olduğu için	3,08	1,60
9	Rahatlamayı istediğiniz için	2,66	1,53
10	Mola vermeyi istediğiniz için	2,49	1,60
11	Kendinizi ziyaret etmeye zorunlu hissettiğiniz için	2,48	1,62
12	Duygusal anlamda Myra'yı tam olarak hissetmek için	2,43	1,57
13	Myra'ya ait olduğunuzu hissettiğiniz için	2,34	1,57
14	Biraz eğlenmek istediğiniz için	2,34	1,56
15	Burada dua etmeyi istediğiniz için	2,27	1,56
16	Myra'ya gelmeye zorunlu hissettiğiniz için	2,20	1,61
Memnuniyet			
Myra'yı ziyaret etmekten memnun kaldınız		3,20	1,34
Tekrar Gelme İsteği			
1	Antalya'ya tekrar geldiğinizde burayı ziyaret edersiniz	3,22	1,32
2	Antalya'yı ziyaret edecek tanıdıklarınıza burayı tavsiye ederim	2,75	1,28

Anket uygulanan katılımcıların Myra'ya gelirken onları motive eden, memnun eden ve tekrar gelme isteklerine ait soruların ortalamaları Tablo 4.7'de verilmiştir. Tablo 8 incelendiğinde, “kilisenin tarihi geçmişi” ve “görülmesi gereken bir yer olması” Alman katılımcıları motive eden en önemli iki husus olduğu görülmektedir. Diğer motivasyon unsurlarının ise “kilisenin tarihi geçmişi” ile kıyaslandığında göreceli olarak önemleri düşüktür. “Myra'ya ait olma”, “eğlenme isteği”, “dua etme isteği” ve “kiliseye gelmeye zorunlu hissetme” Alman katılımcılar için en önemsiz motivasyon unsurlarıdır. Diğer taraftan, Alman katılımcıların genel olarak Myra'yı ziyaretten memnun olma düzeyleri düşüktür (3,20). Aynı şekilde tekrar gelme ve özellikle tavsiye etme niyetleri de düşük çıkmıştır.

Tablo 4.8 Alman Katılımcıların Mezheplerine Göre Motivasyon Farkları

Özellik	Katolik	Protestan	p
Dini özelliklerinden dolayı	3,51	3,02	,006***
Yolunuzun üzerinde olduğu için	3,30	2,75	,007***
Rahatlamayı istediğiniz için	2,78	2,41	,057*
Kendinizi ziyaret etmeye zorunlu hissettiğiniz için	2,78	2,11	,001***
Duygusal anlamda Myra'yı tam olarak hissetmek için	2,64	2,11	,009***
Myra'ya ait olduğunuzu hissettiğiniz için	2,55	2,06	,013**
Biraz eğlenmek istediğiniz için	2,50	2,08	,036**
Burada dua etmeyi istediğiniz için	2,53	1,92	,002***
Myra'ya gelmeye zorunlu hissettiğiniz için	2,42	1,77	,001***

*p< 0,1; **p< 0,05; ***p< 0,01

Alman katılımcıların mezheplerine göre motivasyonlarında fark olup olmadığını tespit etmek için bağımsız örnekler t testinden faydalanmış olup, aralarında fark olanlar tablo 4.8'de gösterilmiştir. Toplam 16 önermenin 9'unda istatistikî açıdan anlamlı fark bulunmuştur. Aralarında fark olan 9 önermede de Katoliklerin motivasyonları Protestanlara kıyasla daha yüksektir. Myra'nın dini özellikleri Katolikler için (3,51), Protestanlara (3,02) kıyasla daha önemli bir motivasyon kaynağıdır. Aynı şekilde Katolikler için (2,42) Myra'ya gelmeye zorunlu hissetme Protestanlara (1,77) kıyasla daha önemli bir motivasyon unsurudur.

Tablo 4.9 Alman Katılımcıların İnanç Derecelerine Göre Motivasyon Farkları

Özellik	Dindar	Dindar Olmayan	p
Dini özelliklerinden dolayı	3,56	2,69	,000**
Biraz eğlenmek için	2,30	2,79	,057*

*p< 0,1; **p<0,01

Alman katılımcıların inanç derecelerine göre motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örnekler t testinden faydalanılmış ve 16 önermenin 2'sinde anlamlı fark tespit edilmiştir. Aralarında farklılık olan değişkenler Tablo 4.9'da gösterilmiştir. Kendilerini dindar olarak tanımlayan Almanlar (3,56) için Myra'nın dini özellikleri dindar olmayanlara kıyasla daha önemli bir motivasyon unsurudur. Biraz eğlenme isteği ise dindar olmayanlar (2,79) için daha önemli bir unsurdur.

4.5 Rus Katılımcılara Ait Bulgular

Tablo 4.10 Rus Katılımcıların Demografik Bulguları

Cinsiyet	N	%
Erkek	117	37,6
Kadın	194	62,4
Toplam	311	100.0
Yaş		
40 ve altı	199	64,0
41 ve üzeri	112	36,0
Toplam	311	100
Eğitim		
İlköğretim	33	10,6
Lise	17	5,5
Yükseköğretim	225	72,3
Diğer	36	11,6
Toplam	311	100.0
Medeni Durum		
Evli	208	66,9
Bekar	103	33,1
Toplam	311	100.0
Meslek		
Emekli	29	9,3
Kamu sektörü	90	28,9
Özel sektör	88	28,3
Ev hanımı	18	5,8
Diğer	86	27,7
Toplam	311	100.0
Gelir \$		
1000 \$'dan az	145	46,6
1000 \$-2000\$ arası	94	30,2
2001 \$-3000\$ arası	27	8,7
3000 \$'dan fazla	45	14,5
Toplam	311	100.0

Tablo 10'da yer alan veriler ışığında katılımcıların çoğunluğunun kadın (% 62,4) olduğu görülmektedir. Yaş dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların % 64'ünün 40 yaş ve altı olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum genç ve orta yaş nüfusun araştırmada çoğunluğu

oluşturduğunu ve % 66,9'luk bir oranla ise çoğunluğunu evlilerin oluşturduğunu göstermektedir. Rus katılımcıların eğitim dağılımları incelendiğinde % 72,3'ünün yükseköğretim mezunu olduğu ortaya çıkmıştır. Rus katılımcıların % 28,9'unu kamu sektöründe çalışanlar oluşturmaktadır. Katılımcıların % 46,6'sının aylık geliri 1000 \$'dan daha azdır. 3000 \$'dan daha fazla geliri olanların oranı % 14,5'dir.

Tablo 4.11 Rus Katılımcıların Destinasyonu Ziyaret Sayılarına Göre Bulguları

Türkiye'ye Geliş Sayıları	N	%
İlk defa gelenler	180	57,9
Birden fazla gelenler	131	42,1
Toplam	311	100.0
Myra'yı Ziyaret Sayıları		
Bir defa	287	92,3
İki ve daha fazla	24	7,7
Toplam	311	100.0

Tablo 4.11'e göre Rus katılımcıların % 57,9'u Türkiye'ye ilk defa ve gelmiş olup Myra'yı da % 92,3'ünün ilk defa ziyaret ettiği görülmektedir.

Tablo 4.12 Rus Katılımcıların Mezheplerine Göre Dağılımı

	N	%
Katolik	11	3,5
Protestan	3	1,0
Anglikan	6	1,9
Ortodoks	239	76,8
Diğer	52	16,7
Toplam	311	100.0

Rus katılımcıların mezhepleri incelendiğinde % 76,8'i Ortodokslardan oluşmaktadır. Katoliklerin oranı ise yalnızca % 3,5'tir.

Tablo 4.13 Rus Katılımcıların İnanç Derecesi Dağılımı

	N	%
Kesinlikle dindar değilim	28	9,0
Dindar değilim	29	9,3
Ne dindarım ne değilim	149	47,9
Dindarım	100	32,2
Kesinlikle dindarım	5	1,6
Toplam	311	100

Rusların % 33,8'i kendini dindar olarak tanımlarken % 18,3'ü dindar olmadıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.14 Rus Katılımcıların Myra'yı Ziyaret Etme Motivasyonları

Sıra	Özellik	Ortalama	St. Sapma
1	Tarihi geçmişinden dolayı	4,33	1,14
2	Myra hakkında bir şeyler öğrenmek istediğiniz için	4,25	1,22
3	Görülmesi gereken bir yer olduğu için	4,00	1,37
4	Myra'yı ziyaretin, önemli olduğunuzu düşündüğünüz için	3,96	1,43
5	Myra'nın doğası için	3,93	1,40
6	Kendinizi ziyaret etmeye zorunlu hissettiğiniz için	3,61	1,57
7	Dini özelliklerinden dolayı	3,54	1,52
8	Rahatlamayı istediğiniz için	3,45	1,63
9	Kültürünüzün bir parçası olduğu için	3,35	1,71
10	Burada dua etmeyi istediğiniz için	3,35	1,69
11	Myra'ya gelmeye zorunlu hissettiğiniz için	3,29	1,69
12	Biraz eğlenmek istediğiniz için	3,23	1,68
13	Myra'ya ait olduğunuzu hissettiğiniz için	3,16	1,70
14	Mola vermeyi istediğiniz için	2,99	1,74
15	Duygusal anlamda Myra'yı tam olarak hissetmek için	2,78	1,79
16	Yolunuzun üzerinde olduğu için	2,74	1,79
Memnuniyet			
	Myra'yı ziyaret etmekten memnun kaldım	4,28	1,18
Tekrar Gelme İsteği			
1	Antalya'ya tekrar geldiğimde burayı ziyaret ederim	4,44	1,08
2	Antalya'yı ziyaret edecek tanıdıklarına burayı tavsiye ederim	3,76	1,41

Rus katılımcıların Myra'yı ziyaret etme motivasyonlarını ölçen 16 önermenin ortalamaları ile Myra'yı ziyaretten memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri tablo 4.14'de sıralı olarak gösterilmiştir. Myra'nın "tarihi geçmişi" ve "Myra hakkında bir şeyler öğrenmek" Rus katılımcılar açısından Myra'yı ziyaret için en önemli iki motivasyon unsurudur. Bu iki unsuru

sırasıyla ‐görülmesi gereken bir yer olması‐, ‐Myra’yı ziyaretin, önemli olduğunu düşünmek‐ ve ‐Myra’nın doğası‐ takip etmektedir. Diğer yandan ‐yolun üzerinde olması‐ ve ‐duygusal anlamda Myra’yı hissetmek‐ Rus katılımcılar için en önemsiz motivasyon unsurları olarak tespit edilmiştir. Genel olarak Rusların Myra’yı ziyaretlerinden memnun kaldıkları (4,28) ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin (4,44) olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların Myra’yı tavsiye etme niyetlerinin göreceli olarak daha düşük olduğu (3,76) tespit edilmiştir.

Tablo 4.15 Rus Katılımcıların İnanç Derecelerine Göre Motivasyon Farkları

Özellik	Dindar	Dindar Olmayan	p
Dini özelliklerinden dolayı	3,80	3,26	,034*

*p<0,005

Rus katılımcıların inanç derecelerine göre motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örnekler t testinden faydalanılmış ve 16 önermenin sadece birinde anlamlı fark tespit edilmiştir. Aralarında farklılık olan değişken tablo 4.15’de gösterilmiştir. Kendilerini dindar olarak tanımlayan Ruslar (3,80) için Myra’nın dini özellikleri dindar olmayanlara kıyasla daha önemli bir motivasyon unsuru olduğu görülmektedir.

4.6 Milliyetlere Göre Karşılaştırma

Tablo 4.16 Rus ve Alman Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Karşılaştırılması

	Rus	%	Alman	%	Toplam
Cinsiyet					
Erkek	117	37,6	125	43,3	242
Kadın	194	62,4	164	56,7	358
Yaş					
40 ve altı	199	64,0	11	3,8	210
41 ve üzeri	112	36,0	278	96,2	390
Eğitim					
İlköğretim	33	10,6	39	13,5	72
Lise	17	5,5	49	17,0	66
Yükseköğretim	225	72,3	137	47,4	362
Diğer	36	11,6	64	22,1	100
Medeni Durum					
Evli	208	66,9	227	78,5	435
Bekâr	103	33,1	62	21,5	165
Meslek					
Emekli	29	9,3	152	52,6	181
Kamu Sektörü	90	28,9	26	9,0	116
Özel Sektör	88	28,3	54	18,7	142
Ev Hanımı	18	5,8	14	4,8	32
Diğer	86	27,7	43	14,9	129
Türkiye'ye Geliş Sayısı					
İlk defa gelenler	180	57,9	90	31,1	270
Birden fazla gelenler	131	42,1	199	68,9	330
Myra'yı ziyaret sayısı					
İlk defa	287	92,3	264	91,3	551
2 ve daha fazla	24	7,7	25	8,7	49

Rus ve Alman katılımcıların demografik özellikleri karşılaştırmalı olarak Tablo 4.16'da gösterilmiştir. Katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde Ruslarda kadın katılımcıların (%62,4), Almanlarda ise kadın katılımcıların (%56,7) çoğunlukta olduğu görülmüştür. Alman katılımcıların % 96,2'si 41 yaş ve üzerinde iken Rus katılımcıların % 64'ü 40 yaş altındadır. Rus katılımcıların % 72,3'ü yükseköğretim mezunu iken Alman katılımcılarda yükseköğretim

mezunu olanların oranı % 47,4'tür. Diğer taraftan Alman katılımcıların % 52,6'sını emekliler oluşturmaktadır. Rus katılımcılarda ise emeklilerin oranı % 9,3 olup, % 28,9'u kamu sektöründe, % 28,3'ü özel sektörde çalışmaktadır. Katılımcıların Türkiye'ye geliş sayısı incelendiğinde Almanların % 68,9'unun birden fazla Türkiye'ye geldikleri, buna karşılık Rusların % 57,9'unun Türkiye'ye ilk defa geldiği görülmüştür.

Tablo 4.17 Alman ve Rusların Mezhep ve İnanç Derecelerinin Karşılaştırılması

	<u>Rus</u>		<u>Alman</u>	
	N	%	N	%
Mezhep				
Katolik	11	3,5	120	41,5
Protestan	3	1,0	112	38,8
Anglikan	6	1,9	1	0,3
Ortodoks	239	76,8	3	1,0
Diğer	52	16,7	53	18,3
İnanç derecesi				
Kesinlikle dindar değilim	28	9,0	36	12,5
Dindar değilim	29	9,3	32	11,1
Ne dindarım ne değilim	149	47,9	88	30,4
Dindarım	100	32,2	96	33,2
Kesinlikle dindarım	5	1,6	37	12,8

Tablo 4.17'de Alman ve Rusların mezhep ve inanç dereceleri karşılaştırmalı olarak verilmiştir. Rusların büyük çoğunluğunun (%76,8) Ortodoks olduğu görülmektedir. Almanların ise yalnızca % 1'i Ortodoks iken % 41,5'i Katolik, % 38,8'i ise Protestan'dır. Buna karşılık Ruslarda Katolik ve Protestanların oranı sırasıyla % 3,5 ve % 1'dir. Alman katılımcıların % 12,8'i kendilerini kesinlikle dindar olarak tanımlarken Rus katılımcılarda bu oran % 1,6'dır.

Milliyetlere göre farklılıklar incelendiğinde, Alman katılımcılar için Dindarım algısı toplam %33,2'lik (N=96) ile en yüksek orana sahipken %11,1'lik (N=32) Dindar Değilim algısı en alt sınırı oluşturmaktadır. Rus Katılımcılarda ise en yüksek oran % 47,9 ile (N=149) Ne Dindarım Ne Dindar Değilim algısı oluştururken en alt sınırı % 1,6 ile (N=5) Kesinlikle Dindarım algısı oluşturmaktadır.

Tablo 4.18 Alman ve Rus Katılımcıların Motivasyonlarının Karşılaştırması

İfadeler	Rus (n=311)		Alman (n=289)		p
	Ort.	SS	Ort	SS	
Dini özelliklerinden dolayı	3,54	1,52	3,21	1,41	,002**
Tarihi geçmişinden dolayı	4,33	1,14	4,06	1,29	,009**
Yolun üzerinde olması	2,74	1,79	3,08	1,60	,000**
Mola vermek için	2,99	1,74	2,49	1,60	,038*
Myra'nın doğası için	3,93	1,40	3,64	1,40	,300
Myra hakkında bir şeyler öğrenmek için	4,25	1,22	3,68	1,40	,000**
Myra'ya gelmeyi zorunlu hissettiği için	3,61	1,57	2,48	1,62	,233
Kültürün bir parçası olduğu için	3,35	1,71	3,11	1,53	,000**
Eğlenmek için	3,23	1,68	2,34	1,56	,022*
Myra'da dua etmek için	3,35	1,69	2,27	1,56	,001**
Duygusal olarak Myra'yı hissettiği için	2,78	1,79	2,43	1,57	,000**
Myra'yı ziyareti zorunlu hissettiği için	3,29	1,69	2,20	1,61	,009**
Kendini Myra'ya ait hissettiği için	3,16	1,70	2,34	1,57	,002**
Myra'yı ziyaret önemli olduğu için	3,96	1,43	3,44	1,36	,769
Görülmesi gereken bir yer olduğu için	4,00	1,37	3,92	1,30	,582
Rahatlamak için	3,45	1,63	2,66	1,53	,025*

* p<0,05; ** p<0,01

Alman ve Rus katılımcıların motivasyonlarının milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla bağımsız örnekler t testinden faydalanılmış olup sonuçlar Tablo 4.18'de gösterilmiştir. Toplam 16 önermenin 12'sinde istatistikî olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Farklılık tespit edilen 12 motivasyon unsurunun sadece birinde (yolun üzerinde olması) Almanların (3,08) motivasyonu Ruslara göre (2,74) daha yüksektir. Diğer taraftan “Myra'nın dini özellikleri”, “tarihi geçmişi”, “Myra hakkında bir şeyler öğrenmek isteği”, “kültürün bir parçası olması”, “Myra'da dua etmek için”, duygusal anlamda kendini buraya ait hissetmek”, kendini ziyaret etmeye zorunlu hissetmek”, “Myra'ya ait olduğunu hissetmek” ve “rahatlama isteği” Ruslar açısından Almanlara kıyasla daha önemli motivasyon unsurlarıdır.

SONUÇ

Myra'da gerçekleştirilen bu çalışmanın temel amacı hacı olmak maksadıyla Myra'ya gelen Alman ve Rus turistlerin motivasyonlarını tespit etmektir. Çalışmada aynı zamanda Myra'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistlerin demografik özelliklerinin ortaya konması da amaçlanmıştır. Ayrıca Alman ve Rusların motivasyonlarının farklılık gösterip göstermediği ve mezhep ile inanç derecesinin turistlerin motivasyonları üzerinde etkisinin olup olmadığının belirlenmesi araştırmanın bir diğer amacıdır. Uygulama bölgesi olarak Myra'nın seçilmesinin sebebi Hıristiyanlık açısından önemli bir destinasyon olması ve her yıl yüz binlerce kişi tarafından ziyaret edilmesidir. Alman ve Rus turistlerin hedef kitle olarak seçilmesinin sebebi ise Antalya destinasyonu için en önemli iki pazar bölümünü oluşturmalarıdır. Çalışmanın amaçlarına ulaşmak için 2012 yılının Ağustos, Eylül ve Ekim aylarında 289 Alman ve 311 Rus turistten olmak üzere toplam 600 anket toplanmıştır.

Alman katılımcıların yarısından fazlası emeklilerden oluşurken, yaklaşık % 50'sinin geliri 1000 ile 3000 € arasındadır. Almanların yaklaşık % 70'i Türkiye'ye birden fazla gelmişken % 90'dan fazlasının Myra'ya ilk defa gelmiş olması önemli bir bulgudur. Daha detayı incelendiğinde ise Myra'ya ilk defa gelenlerin yaklaşık % 66'sının Türkiye'ye birden fazla ziyarette bulunduğu görülmüştür. Myra'yı, Türkiye'ye gelen Alman ziyaretçilerin ilk ziyaret etmek isteyecekleri bir yer yapabilmek için özellikle Hıristiyanlar açısından önemli bir yer olan Aziz Nikolas Kilisesi'ne vurgu yapmak uygun olacaktır. Özellikle Aziz Nikolas Kilisesi'nin Türkiye'de bulunduğuna yönelik bilgilerin tanıtım kitapçıklarına yerleştirilmesi bu konuda fayda sağlayabilir. Alman katılımcıların % 41'i Katolik iken % 38'i Protestan'dır. Diğer taraftan yaklaşık % 12'si kendilerinin dindar olmadığını ifade etmiştir. Genel olarak Alman katılımcılarının Myra'yı ziyaret etme motivasyon düzeylerinin düşük olması ilginç bir bulgudur. Myra'nın tarihi geçmişi en önemli motivasyon sebebini oluşturmaktadır. Alman turistlerin Myra'yı ziyaret etmekten memnun olmamaları bir diğer önemli bulgudur. Alman turistlerin memnuniyet seviyelerinin düşük olma sebeplerinin tespit edilmesi Myra destinasyonu açısından önem arz etmektedir. Çünkü memnuniyet, tavsiye ve destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi olumlu yönde etkilemektedir (Sevim, B. vd. 2013, s. 120).

Alman turistlerin Myra'ya gelme motivasyonlarının mezheplerine göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Katolik mezhebinden olanların motivasyonları Protestanlara göre daha yüksektir. Bu fark Katolik mezhebinin dini inanç ve uygulamalar açısından daha katı olmasından kaynaklanmış olabilir. Kendilerini dindar olarak tanımlayan Alman turistler açısından Myra'nın dini özellikleri önemli bir motivasyon kaynağıdır.

Rus katılımcıların büyük çoğunluğunun kamu sektöründe çalıştığı ve yine çoğunluğunun 1000 \$'dan az bir gelire sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Rusların yaklaşık % 60'ı Türkiye'ye ilk defa gelmişken aynı paralelde % 90'dan fazlasının Myra'ya ilk defa gelmiştir. Bu durum Rus katılımcılar için Alman katılımcılara göre Türkiye'nin ve Türkiye'deki destinasyonların daha yeni bir turizm pazarı olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Yine büyük çoğunluğunu Protestanların oluşturduğu Rusların inanç derecesi konusunda büyük bir kısmının dindar olup olmadığını beyan etmemişlerdir. Genel olarak Rus katılımcılarının Myra'yı ziyaret etme motivasyon düzeylerinin yüksek olması bu destinasyona yapılacak kaynak aktarımının Ruslar göz önünde bulundurularak yapılması gözden kaçırılmamalıdır. Myra'nın tarihi geçmişi, Myra hakkında bir şeyler öğrenme isteği, doğası gibi unsurlar en önemli motivasyon sebeplerini oluşturmaktadır. Rus turistlerin memnuniyet seviyelerinin yüksek olma sebeplerinin tespit edilmesi Myra destinasyonu açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan tekrar ziyaret etme niyetleri de yüksek iken Rus turistlerin bu destinasyonu diğerlerine tavsiye etmenin düşük çıkması ayrı bir tartışma konusudur. Ayrıca Rus katılımcıların inanç derecelerine göre kendilerini dindar olarak tanımlayan Ruslar (3,80) için Myra'nın dini özellikleri dindar olmayanlara kıyasla daha önemli bir motivasyon unsuru olduğu görülmektedir. Alman ve Rus turistlerin Myra'yı ziyaret etme motivasyonları kıyaslandığında Rusların motivasyonlarının Almanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçta Aziz Nikolas Kilisesi'nin Ruslar açısından daha önemli bir konuma sahip olmasının etkili olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada literatürde yer alan hac turizmi ve dini motivasyon ile ilgili benzer çalışmalara katkı sağlayabilecek bulgular elde edilmiştir. Örneğin; Shinde (2010)'nin yaptığı çalışmada Hindistan'daki hac turizmi ile girişimcilik konusu irdelenmiş, hac turizminin destinasyona olan ekonomik katkısından bahsedilmiştir. Güzel (2010) ise turistik ürün çeşitlendirmesi açısından bu turizm çeşidini incelemiştir. Turist tipolojisine farklı bir bakış açısı ile bakmayı sağlayan Wickens (2002)'in çalışmasından yola çıkarak bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin koyu dindarlıktan laik dindar olmaya doğru olan turist tiplerini görmek mümkündür. Hindistan'da kültür turizmi içerisinde değerlendirilen hac turizmi Bandyopadhyay vd. (2008) tarafından geniş bir şekilde incelenmiş ve dinin kültür üzerindeki etkisinden bahsetmişlerdir. Bu çalışmada ise herhangi bir dini merkeze gelen turistlerin dini motivasyonları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu durum literatür incelemesinde tespit edilen hac turizmiyle ilgili olarak turist motivasyonlarının incelenmesi konusundaki eksikliğin tamamlayıcısı niteliğindedir. Elde edilen bulgular, destinasyonun ziyaret amacını ortaya koymakla birlikte turistlerin destinasyonu ziyaret amaçlarını belirleyen motivasyonlarını da ortaya çıkarmaktadır.

Tarihi değerlerin Alman ve Ruslar için de önemli bir husus olmasının yanı sıra dini özellikler ve dini algıların yoğun olduğu hususlar da Myra'ya ziyareti belirleyen motivasyonlar arasındadır. Rus katılımcıların Alman katılımcılara göre dini motivasyonlarının daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar Myra'yı ziyaret etme motivasyonunun artırılması için dini değerlerin tanıtım faaliyetlerinde kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmada elde edilen sonuçlar, insanlar için dini deneyimin önemli bir motivasyon kaynağı olduğunu göstermektedir. Ancak sadece dini deneyim olması, tek başına çekicilik sağlamamaktadır. Bu nedenle destinasyonun sunumu ve imajı da farklı tip turistlere hitap etmesi yönünden önemlidir. Söz konusu çalışma alanı olan Myra'da çevre düzenlemesi, temizliği, rekreatif faaliyetleri gibi hususları da önemsemektedirler. Araştırma için bu bölgenin uygulama sahası olarak seçilmesinin nedeni hac turizmi açısından önemli bir destinasyon olmakla birlikte hacı olmak amacı ile gelen ya da sadece ziyaret etme amacı ile gelen her Hıristiyan mezhebine ait turistlere hitap edebilen bir yer olmasıdır. Ancak çalışmanın kısıtlarından biri sadece "tek bir hac merkezi"nin araştırılmış olmasıdır. Turistlerin hacı olma ve onları destinasyon seçimine yönelten motivasyon faktörlerini anlayabilmek için farklı hac merkezlerinde de bu tip çalışmalar ve destinasyonlar arası karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adam, B, Katar, M, “Dinler Tarihi”, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir, (2006), 40.
- Adams, J.S., “Inequity In Social Exchange - Advances in Experimental Social Psychology”, Academic Pres New York, 1965.
- Aksoy, Ş. “Türkiye’de İnanç Turizmine Genel Bakış ve Hıristiyanlığın Seyahate Verdiği Önem” Dinler Tarihi Araştırmaları, Ankara, 2002.
- Alderfer, A. ve Clayton P. “Existence, Relatedness, And Growth: Human Needs in Organizational Settings”. New York, Ny, Us: Free Press, 1972.
- Alderman, D. “ Writing On The Graceland Wall: On The Importance Of Authorship in Pilgrimage Landscapes” Tourism Recreation Research, (2002), 2, 27.
- Alecu, I.C. “Epistemological Aspects Of Religious Tourism In Rural Areas” International Journal Of Business, Management And Social Sciences, (2010), 2, (3), 59-65.
- Alfred, A. “The Practice And Theory Of Individual Psychology” Totowa Littlefield Adams, 1968.
- Apospori, E., Papalexandris N. ve Galanaki, E. “Entrepreneurial And Professional Ceo’s, Differences in Motive And Responsibility Profile”, Leadership & Organization Development Journal, (2005), 26 (2), 141–162.
- Atkinson, J. W. “Motives in Fantasy, Action And Society”, Van Nostrand, New York, 1958.
- Avcıkurt, C. “2000 Yıllarında İnanç Turizmi ve Türkiye”, VIII. Ulusal Turizm Kongresi, (Kuşadası), (1997), 67.
- Aydın, O. ,Güdüler, İ. ve Özkalp E. “Davranış Bilimlerine Giriş” (2. Baskı) Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir, 2003.
- Aydın, M. “ Anahatlarıyla Dinler Tarih”, İstanbul: Ensar Neşriyat, 2010.
- Bandyopadhyay, R, Morais, D.B. ve Chick, G. “Religion and Identitiy In India’s Heritage Tourism” Annals of Tourism Research (2008), 35:3, 790-808.
- Barber, R. “Pilgrimages” London: The Boydell Press, 1993.
- Başaran, İ. E. “Örgütsel Davranış; İnsanın Üretim Gücü”, Feryal Matbaası, Ankara, 2000.
- Başer, F. ve Başçı, A.”İnanç Turizmi Kapsamında Aziz Pavlus Evinin Önemi ve Tanıtım Faaliyetlerine İlişkin Ziyaretçi Görüşlerinin Değerlendirilmesi” Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2012), 9:19; 423-443.
- Bırch, D. ve Veroff, J. “Motivation: A Study Of Action”, Brooks/Cole Publishing Company, Inc. ABD, 1996.

- Blasi, A.J. "Visitation To Disaster Sites" Westport, Praeger, 2000.
- Brooks, I. "Organisational Behaviour", Prentice Hall, 2. baskı, İngiltere, 2003.
- Burkart, A.J. & Medlik, S. "Tourism: Past, Present And Future". London: Heinemann, 1981.
- Burney, M. A. "Motivating Engineers", Iie Solutions, 2000
- Campo, J.E. "American Pilgrimage Landscapes" The Annals Of The American Academy Of Political And Social Sciences, (1998), 558: 40-56.
- Can, H. "Başarı Güdüsü ve Yönetmel Başar"ı, H. Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, Yayın No: 12. Ankara, 1985.
- Cofer, C. N. ve Appley, M. H. "Motivation: Theory And Research", John Wiley & Sons Inc. ABD, 1964.
- Crompton, J. L. "Motivations For Pleasure Vacation", Annals Of Tourism Research, (1979), 6: 409-56.
- Cüceloğlu, D. "İnsan ve Davranışı", Remzi Kitabevi 17. Basım, İstanbul, 2008.
- Çetinkanat, C. "Örgütlerde Güdülenme ve İş Doyumu", Ankara: Anı Yayıncılık, 2000.
- Dann, G.M.S. "Anomie, Ego-Enhancement And Tourism", Annals Of Tourism Research, (1977), 4:4, 184-194.
- Delaney J, "Morale Boosters", Black Enterprise, 1995.
- Digance, J. "Pilgrimage At Contested Sites" Annals Of Tourism Research, (2000), 30:1, 143-149.
- Duffy, J, "Motivating Employees: So What Do I Do On Monday?", 2010.
- Erbaş, A. "İslma Dışı Dinlerde Hac" Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, (2002), 4(5).
- Eren, E. "Türkiye'de Büyük Ölçekli İşletmelerde Uygulanan Ücret ve Maaş Yönetimi Sistemi" Doğu Üniversitesi Dergisi, (2001), 2, 522.
- Fındıkçı, İ. "İnsan Kaynakları Yönetimi", 2. Baskı, İstanbul, 2000.
- Gökdeniz, A. "Uluslararası Turizm Hareketleri İçerisinde Dinsel ve Kültürel Amaçlı Seyahatler ve Türkiye" Hoşgörü Yılında Göller Bölgesi Sempozyumu, Isparta, (2001), 4-12.
- Gray.H.P. "International Travel-International Trade", D.C. Health And Company, Lexington, 1970.
- Graburn, N.H.H. "The Anthropology Of Tourism", Annals Of Tourism Research, (1983), 10(1):19-33.
- Guha, M. " The Small Voice Of History, Permanent Black, London, 2009.
- Guth, A. "Pilgrimages İn Contemporary Europe: Signs Of National And Universal Culture" History Of European Ideas, (1995), 20:4-6, 68-78.

- Güzel, Ö. “Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi” Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, (2010), 2:2-87-100.
- Heelas, P. “Introduction: On Differentiation An Dediferentation” Religion, Modernity And Postmodernity, (1998), 1-17.
- Hellriegel, D., Slocum, Jr. J. W. ve Woodman, R. W. “Organizational Behavior”, South-Western College Publishing, 9. Baskı. ABD, 1998.
- Henderson, J.C. “Managing Tourism And Islam İn Peninsular Malaysia” Tourism Management, (2003), 24(4):447-456.
- Herzberg, F. “The Managerial Choice”, Dow Jones-Irwin, Homewood, Illinois, 1976.
- Iso-Ahola, S.E. “Toward A Social Psychological Theory Of Tourism Motivation: A Rejoinder” Annals Of Tourism Research, (1982), 12:256-262.
- Işık, H. “Dinlerde Hac İbadeti” Ribat, (2008), 311; 11.
- Johns, G. ve Saks, A. M. “Organizational Behaviour: Understanding And Managing Life At Work”, Addison Wesley Longman, %. Baskı, ABD, 2001.
- Johnstone, I.M. “A Visit To The Western Front: A Pilgrimage Tour Of World War Cemeteries And Memorials In Northern France And Belgium” Austrian Folklore, (1994), 9:60-76.
- Kaelber, M. “Paradigmas Of Travel: From Mediavel Pilgrimage To The Postmodern Virtual Tour” Tourism, Religion & Spiritual Journey, (2006), 49-63.
- Kaya, H. “Uluslararası Politik Derinliklerde Anadolu” Bursa: F. Özsan Matbaacılık, 1999.
- Kim, S.S, Lee, C.K ve Klenosky, D.B. “The İnfluence Of Push-Pull Factors At Korean National Parks”, Tourism Management, (2003), 24: 169-180.
- Koçel, T. “İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyon, Organizasyonlarda Davranış, Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar” 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.
- Kozak, N., Kozak, M. A. ve Kozak “Genel Turizm İlkeler – Kavramlar”, Ankara: Detay Yayıncılık, 2001.
- Kreitner, R. ve Kinicki, A. “Organizational Behavior”, Mcgrawhill, 6. baskı, ABD, 2004.
- Locke, E. “Toward A Theory Of Task Motivation And Incentives” Organizational Behavior And Human Performance, (1968), 3.
- Locker-Murphy, L. “Young Budget Travelers. Backpackers İn Australia” Annals Of Tourism Research, (1996), 22(4): 819-843.
- Maslow, A. “Motivation And Personality”, Harper & Row Publishers, ABD, 1970.
- Mayo, A. ve Jarvis, K. “The Psychology Of Leisure Travel: Effective Marketing And Selling Of Travel Services”. Boston, 1981.

- Mcclelland, D. C. "The Achieving Society". Princeton, Ny: Van Nostrand, 1961.
- Mcclelland, D. C. ve Winter, D. G. "Motivating Economic Achievement". The Free Pres, New York, 1969.
- Mcclelland, D. C. ve Burnham D. H. "Power Is The Great Motivator" Harvard Business Review, Motivating People, (1976), 1–11.
- Mcclelland, D. C. "Toward A Theory Of Motive Acquisition". American Psychologist, . (1965), 20, 321–333.
- Mcclelland, D. C. "Notes For A Revised Theory Of Motivation", Appteton-Century-Crofts Inc. ABD, 1955.
- Moorhead, G. ve Griffin R.W "Organizational Behavior", Houghton Mifflin Company, 2. Baskı, ABD, 1989.
- Mullins, L. J. Management And Organisational Behaviour, Prenticehall, 6. Baskı, İngiltere, 2002.
- Murray, H. A. "Types Of Human Needs", Appteton-Century-Crofts Inc. Newyork, 1955.
- Nakip, M. "Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve Uygulamalar", Seçkin Kitabevi, Ankara, 2003.
- Nazmi Al-Jubeh, "Akdeniz'de İslam Sanatını Keşfedin", İslamiyet'te Hac, (2000), 195-198.
- Nolan, Y. ve Nolan, A. "Religious Sites As Tpurism Attractions in Europe" Annals Of Tourism Research, (1992), 19(1): 68-78.
- Northcraft, Gregory, B., Mragaret, Neale, A. "Organizational Behavior", The Dryden Pres, ABD, 1990.
- Northcraft, G. B. ve Neale, M. A. "Organizational Behavior- A Management Challenge", The Dryden Pres, ABD, 1990.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. "Tüketici Davranışı", 6.Baskı, (Mediacat) Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul, 2006.
- Onaran, O. "Çalışma Yaşamında Güdüleme Kuramları, Sevinç Matbaası, Ankara, 1981.
- Olsen, D.H. "Management Issues For Religious Heritage Attractions" Tourism, Religions & Spiritual Journeys, (2006), 104-118.
- Özer, P. ve Topaloğlu, P. "Girişimcilerin ve Yöneticilerin Öğrenilmiş Gereksinimleri İle Kontrol Odaklarının Kıyaslanmasına Yönelik Bir Araştırma" Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (2008), 16:2;93
- Pearce, P.L. "The Social Psychology Of Tourist Behavior", Oxford Pergamon, 1982.
- Porter, L, Bigley G. A. ve Steers, R. M. "Motivation And Work Behavior", Mcgraw-Hill, 2003.
- Porter, L.W. ve . Lawler, E.E. "Managerial Attitudes And Performance", 1968.

- Redford, D.B. "Essential Guide To Egyptian Mythology" The Oxford Guide, 2003.
- Sagie, A. ve Elizur, D. "Achievement Motive And Entrepreneurial Orientation: A Structural Analysis", *Journal Of Organizational Behavior*, (1999), 20, 375–387.
- Sangpikul, A. "Travel Motivations Of Japanese Senior Travelers To Thailand", *International Journal Of Tourism Research*, (2008), 10:81-94
- Santos, X.M. "Pilgrimages And Tourism Of Santiago De Compostele" *Tourism Recreation Research*, (2002), 27(2): 41-53.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. "Consumer Behavior" Upper Saddle River, Nj: Prentice Hall, 2000.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. "Algılanan Destinasyonun İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu Üzerine Bir Araştırma" *Uluslararası İktisat ve İşletme Dergisi*, (2013), 9:20; 115-129.
- Shaye J.D. ve Cohen "The Beginnings Of Jewishness: Boundaries, Varieties, Uncertainties1, Berkeley University Of California Yayınevi; 1999.
- Shinde, K.A. "Entrepreneurship and Indigenous Entrepreneurs in Religious Tourism in India" *International Journal of Tourism Research*, (2010), 12, 523-535.
- Smith, A. "Introduction: The Guest In Guest" *Annals Of Tourism Research*, (1992), 19(1): 1-17.
- Şahin, A. "Yönetim Kuramları ve Motivasyon İlişkisi" *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (2004), 11; 523-547.
- Thrash, T. M. ve Eliot, A. J. "Delimiting And Integrating Achievement Motive And Goal Constructs" *Trends And Prospects In Motivation Research*, Kluwer Academic Publishers, Hollanda, 2001.
- Timothy, Y. ve Boyd, H. "Heritage Tourism" Harlow:Prentice Hall, (2003), 47-53.
- Timothy, Y. ve Olsen, G. "Conclusion: Whither Religious Tourism?" *Tourism, Religion&Spiritual Journey*, (2006), 271-278.
- Tosı, H. L.; Rizzo J. R. ve Carroll S. J. "Managing Organizational Behavior", Harper& Row Publishers, 2. Baskı, ABD, 1990.
- Turnbull, C. "Pilgrimage in India". *Natural History*, (1981), 90:7;14-8
- Turner, A. ve Turner M. "Images And Pilgrimages in Christian Culture: Anthropological Perspectives" Columbia University Press, Newyork, 1973.
- Tutar, H., Yılmaz, K. ve Erdönmez, C. "İşletme Becerileri Grup Çalışması", Ankara: Detay Yayıncılık, 2006.
- Uysal, M. ve Hagan, L. A. "Motivations Of Pleasure Travel And Tourism" *Vnr's Encyclopedia Of Hospitality And Tourism*. New York, 1993.

- Vroom, H. V. "Work And Motivation", John Wiley&Sons Inc. ABD, 1964.
- Vuonic, Y. "Tourism And Religion" Elsevier Science Ltd, London, 1996.
- Wickens, E. "The Sacred and The Profane: A Tourist Typology" *annals of Tourism Research*, (2002), 29:3; 834-851.
- Winter, D. G. "Measuring Personality At A Distance: Development Of An Integrated System For Scoring Motives in Running Text", *Perspectives in Personality: Approaches To Understanding Lives*, (1991), 58-89.
- Yılmaz, B. S. "Türkiye'de Dini Turizm ve Meryem Ana Evi'nin Turistik Potansiyelinin Analizi", (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü), (2000), 68.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. "An Examination Of The Effects Of Motivation And Satisfaction On Destination Loyalty: A Structural Model", *Tourism Managmeent*, (2005), 26: 45-56.
- Yörük, G. "İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Demre'nin Değerlendirilmesi" (Yüksek Lisans Tezi), (2010).

İnternet Kaynakları

<http://mitoloji.info> (Erişim Tarihi 06.08.2013)

<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/tr,43336/muze-istatistikleri.html>- (DOSİM Erişim Tarihi 05.04.2012)

<http://www.demre.gov.tr/ilce/kilise/noelbaba.html> (Erişim Tarihi 02.03.2013)

EKLER

EK 1 – Anket Formu (Türkçe)



**Bu çalışmanın amacı sizi Myra Antik Kenti'ni ziyaret etmeye iten faktörleri belirlemektir.
Katılımınız için teşekkürler**

Arş. Gör. Müjde BİDECİ
Akdeniz Üniversitesi-Turizm Fakültesi

Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın
----------	--------------------------------	--------------------------------

Yaşınız	Milliyet/Uyruk
---------	----------------

Eğitim	<input type="checkbox"/> Okula gitmedim <input type="checkbox"/> İlkokul	<input type="checkbox"/> Lise mezunu <input type="checkbox"/> Üniversite	<input type="checkbox"/> Diğer.....
--------	---	---	-------------------------------------

Medeni Durum	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr
--------------	-------------------------------	--------------------------------

Meslek	<input type="checkbox"/> Emekli	<input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Ev hanımı
	<input type="checkbox"/> Kamu sektörü	<input type="checkbox"/> Özel sektör	<input type="checkbox"/> Kendi işinin sahibi
	<input type="checkbox"/> İşsiz	<input type="checkbox"/> Diğer.....	

Aylık gelir (€, \$)	<input type="checkbox"/> 1000 den az	<input type="checkbox"/> 1000-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000	<input type="checkbox"/> 3000 den fazla
---------------------	--------------------------------------	------------------------------------	------------------------------------	---

Türkiye'ye geliş sayınız	Myra'ya geliş sayınız
--------------------------	-----------------------

Mezhebiniz	<input type="checkbox"/> Katolik	<input type="checkbox"/> Anglikan	<input type="checkbox"/> Diğer.....
	<input type="checkbox"/> Protestan	<input type="checkbox"/> Ortodoks	

Dini inancınızın derecesi				
Kesinlikle dindar değilim (0)	Dindar değilim (1)	Ne tamamen dinsiz ne de tamamen dindar (2)	Dindarım (3)	Kesinlikle dindarım (4)

Lütfen aşağıdaki numaralardan size uygun olanı işaretleyiniz					
Myra'yı ziyaret ettiniz;	Kesinlikle katılmıyorum		Ne katılıyorum ne katılmıyorum		Kesinlikle katılıyorum
Dini özelliklerinden dolayı	1	2	3	4	5
Tarihi geçmişinden dolayı	1	2	3	4	5
Yolunuzun üzerinde olduğu için	1	2	3	4	5
Mola vermeyi istediğiniz için	1	2	3	4	5
Myra'nın doğası için	1	2	3	4	5

Myra hakkında bir şeyler öğrenmek istediğiniz için	1	2	3	4	5
Kendinizi ziyaret etmeye zorunlu hissettiğiniz için	1	2	3	4	5
Kültürünüzün bir parçası olduğu için	1	2	3	4	5
Biraz eğlenmek istediğiniz için	1	2	3	4	5
Burada dua etmeyi istediğiniz için	1	2	3	4	5
Duygusal anlamda Myra'yı tam olarak hissetmek için	1	2	3	4	5
Myra'ya gelmeye zorunlu hissettiğiniz için	1	2	3	4	5
Myra'ya ait olduğunuzu hissettiğiniz için	1	2	3	4	5
Myra'yı ziyaretin, önemli olduğunu düşündüğünüz için	1	2	3	4	5
Görülmesi gereken bir yer olduğu için	1	2	3	4	5
Rahatlamayı istediğiniz için	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki numaralardan size uygun olanı işaretleyiniz					
Ziyaret sırasında kendi kültürünüzü burada hissedersiniz	1	2	3	4	5
Ziyaret sizi duygusal anlamda etkiler	1	2	3	4	5

Lütfen aşağıdaki numaralardan size uygun olanı işaretleyiniz					
Ziyaret size gurur verir	1	2	3	4	5
Antalya'ya tekrar geldiğinizde burayı ziyaret edersiniz	1	2	3	4	5
Buraya gelmeyi arkadaşlarınıza tavsiye edersiniz	1	2	3	4	5
Myra'yı ziyaret etmekten memnun kaldım	1	2	3	4	5

Myra'da eksik ya da olumsuz gördüğünüz ve memnun kaldığınız noktaları lütfen belirtiniz
.....
.....

☺ Katılımınız için teşekkürler, iyi tatiller

EK 2 – Anket Formu (Almanca)



Die Absicht dieser Arbeit ist die Faktoren festzustellen, die Sie dazu brachten, die antike Stadt Myra zu besuchen. Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Ass. Müjde BİDECİ
Universität Akdeniz –Fakultät für Tourismus

Geschlecht	<input type="checkbox"/> Mann	<input type="checkbox"/> Frau
------------	-------------------------------	-------------------------------

Alter	Nationalität/Staatsangehörigkeit
-------	----------------------------------

Schul-und Ausbildung	<input type="checkbox"/> kein Schulabschluß	<input type="checkbox"/> Abitur	<input type="checkbox"/> Andere.....
	<input type="checkbox"/> Grundschulabschluß	<input type="checkbox"/> Universität	

Familienstand	<input type="checkbox"/> verheiratet	<input type="checkbox"/> ledig
---------------	--------------------------------------	--------------------------------

Beruf	<input type="checkbox"/> pensioniert	<input type="checkbox"/> Student	<input type="checkbox"/> Hausfrau
	<input type="checkbox"/> Beamte	<input type="checkbox"/> privat Sektor	<input type="checkbox"/> selbstständig
	<input type="checkbox"/> arbeitslos	<input type="checkbox"/> Andere.....	

Monatsgehalt (€, \$)	<input type="checkbox"/> über 1000	<input type="checkbox"/> 1000-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000
	<input type="checkbox"/> über 3000		

Zum wievielten Mal sind Sie in der Türkei	Zum wievielten Mal besuchen Sie Myra
--	---

Ihre Sekte/Konfession	<input type="checkbox"/> katholisch	<input type="checkbox"/> Anglikan	<input type="checkbox"/> Andere.....
	<input type="checkbox"/> evangelisch	<input type="checkbox"/> Orthodox	

Die Bewertung Ihres Glaubens				
Ich bin auf keinen Fall religiös (0)	Ich bin nicht religiös (1)	Ich bin weder religiös noch ungläubig (2)	Ich bin religiös (3)	Ich bin auf jeden Fall religiös (4)

Bitte kreuzen Sie die unten Ihnen zustehende Nummer					
Während des Besuches können Sie Ihre Kultur hier wahrnehmen	1	2	3	4	5
Der Besuch kann Sie seelisch bewegen	1	2	3	4	5

Bitte kreuzen Sie die unten Ihnen zustehende Nummer					
Der Besuch macht Sie stolz	1	2	3	4	5
Wenn Sie nochmal nach Antalya kommen, besuchen Sie Myra noch einmal	1	2	3	4	5
Sie würden Ihren Freunden empfehlen, hierher zu kommen	1	2	3	4	5
Ich bin zufrieden Myra besucht zu haben	1	2	3	4	5

Bitte kreuzen Sie die unten Ihnen zustehende Nummer					
Sie haben Myra besucht,	Ich stimme auf keinen Fall zu		Ich stimme weder zu, noch lehne ich es ab		Ich stimme auf jeden Fall zu
wegen seinen religiösen Besonderheiten	1	2	3	4	5
Wegen seines geschichtlichen Vergangenheites	1	2	3	4	5
Weil es auf Ihrem Weg lag	1	2	3	4	5
Weil Sie eine Pause machen wollten	1	2	3	4	5
Wegen der Natur von Myra					
Weil Sie etwas über Myra wissen wollten	1	2	3	4	5
Weil Sie sich gezwungen fühlten, Myra zu besuchen	1	2	3	4	5
Weil Myra ein Teil Ihrer Kultur ist	1	2	3	4	5
weil Sie sich ein wenig amüsieren wollten	1	2	3	4	5
Weil Sie hier beten wollten	1	2	3	4	5
Weil Sie Myra seelisch fühlen wollten	1	2	3	4	5
Weil Sie sich gezwungen fühlten, nach Myra zu kommen	1	2	3	4	5
Weil Sie sich Myra angehörig fühlen	1	2	3	4	5
Weil Sie den Besuch von Myra für wichtig halten	1	2	3	4	5
Weil es ein sehenswerter Ort ist	1	2	3	4	5
Weil Sie sich entspannen wollten	1	2	3	4	5

Bitte Schreiben Sie, was Sie in Myra für fehlend oder neagtiv halten und was Sie erfreut

.....

☺ **Vielen Dank für Ihre Teilnahme, und noch einen angenehmen Urlaub**

ЕК 3 – Anket Formu (Rusça)



Целью данного исследования является определение мотивирующих факторов, влияющих на посещение туристами античного города Мира.

Res. Asst. BİDECİ

Университет Акдениз-Факультет
Туризма

пол	<input type="checkbox"/> Мужской	<input type="checkbox"/> Женский
-----	----------------------------------	----------------------------------

Возраст	Национальность
---------	----------------

Образование	<input type="checkbox"/> нет образования	<input type="checkbox"/> среднее общеобразовательное	<input type="checkbox"/> другое.....
	<input type="checkbox"/> средне-техническое	<input type="checkbox"/> высшее профессиональное	

Семейное положение	<input type="checkbox"/> в браке	<input type="checkbox"/> не в браке
--------------------	----------------------------------	-------------------------------------

Профессиональный статус	<input type="checkbox"/> пенсионер	<input type="checkbox"/> учащийся	<input type="checkbox"/> домохозяйка
	<input type="checkbox"/> гос. служащий	<input type="checkbox"/> частный сектор	<input type="checkbox"/> владелец предприятия
	<input type="checkbox"/> безработный	<input type="checkbox"/> другое.....	

Месячный доход (€, \$)	<input type="checkbox"/> меньше, чем 1000	<input type="checkbox"/> 1000-2000	<input type="checkbox"/> 2001-3000
	<input type="checkbox"/> больше, чем 3000		

Число ваших посещений Турции	Число посещения Миры
------------------------------	----------------------

Религия	<input type="checkbox"/> католик	<input type="checkbox"/> англикан	<input type="checkbox"/> другое.....
	<input type="checkbox"/> протестант	<input type="checkbox"/> православный	

Уровень религиозности				
Совсем не религиозен (0)	Не религиозен (1)	Отчасти религиозен (2)	религиозен (3)	Очень религиозен (4)

Оцените нижеприведенные высказывания					
	Совсем не согласен	Отчасти верно	Полностью согласен		
Вы посетили город Миру;					
Из-за его религиозных особенностей	1	2	3	4	5
Из-за исторического прошлого	1	2	3	4	5
Было по пути к другому месту	1	2	3	4	5
Потому что вам хотелось провести день за городом	1	2	3	4	5
Потому что вход был бесплатный	1	2	3	4	5
Из-за природной красоты места	1	2	3	4	5
Потому что вы хотели узнать что-то о месте	1	2	3	4	5
Вы чувствовали, что должны посетить место	1	2	3	4	5
Потому что это часть вашего наследия	1	2	3	4	5
Вам хотелось развлечения	1	2	3	4	5

Вы хотели там помолиться	1	2	3	4	5
Вы чувствовали себя эмоционально запутанным	1	2	3	4	5
Вы чувствовали себя обязанным посетить место	1	2	3	4	5
Вы почувствовали свою принадлежность к месту	1	2	3	4	5
Вы считали важным посетить это место	1	2	3	4	5
Потому что это место с мировой известностью	1	2	3	4	5
Потому что вы хотели отдохнуть	1	2	3	4	5

Подсчитайте приведённые ниже выражения:							
Во время посещения вы чувствовали, что представлено ваше наследие			1	2	3	4	5
Посещение места вызвало у вас гордость			1	2	3	4	5
Посещение места произвело на вас эмоциональное впечатление			1	2	3	4	5
Если вы будете снова в Анталье, вы еще раз посетите это место			1	2	3	4	5
Вы будете рекомендовать своим друзьям посетить Миру			1	2	3	4	5
Вы довольны посещением Миры			1	2	3	4	5

Напишите, пожалуйста, какие услуги вы хотели бы видеть здесь
.....
.....

☺ Большое спасибо за участие, желаем хорошего отдыха!

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI :Müjde BİDECI
Doğum Tarihi ve Yeri :06.08.1987 – Van
Medeni Durumu :Evli

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise :Kazım Karabekir Lisesi, Yabancı Dil Bölümü, 2005, Van
Lisans Diploması :Balıkesir Üniversitesi, Turizm Rehberliği, 2010, Balıkesir
Yüksek Lisans Diploması :Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilerin Ana Bilim Dalı, 2014, Antalya
Tez Konusu : Hac Turizmine Katılanların Motivasyonu: Demre Üzerine Bir Araştırma
Yabancı Dil :İngilizce

Bilimsel Faaliyetler

A.Yayınlar

A.1. T. Albayrak, M. Caber, M. Bideci, “Yaşlı Turistlerin Otel İşletmelerinde Önem Verdiği Ürün ve Hizmetler: Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlere Yönelik Bir Karşılaştırma” Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi (Kabul yazısı mevcut)

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

A.2.Öğretim Elemanlarının Demografik Özelliklerine Göre Rekreatif Faaliyetlere Katılım Nedenlerinin Belirlenmesi: Akdeniz Üniversitesi, I. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, 15-19 Nisan 2012, Antalya.

A.3.Turizm Çalışanlarının İş Yaşam Doyumunun Yaşam Doyumu Üzerine Etkisi: Demografik Değişkenler Aracılığıyla İncelenmesi”, I. Ulusal Ünye İ.İ.B.F. İşletmecilik Sempozyumu, 24-25 Nisan 2012, Ordu.

B. Diğer Yayınlar (Bölüm Yazarlığı)

B.1.“Ski Destinations in Eastern of Turkey” 2012. Intensive Programme, Students’ Paper in Winter Tourism, Graz, Avusturya.

B.2.“Turkish Handicrafts” 2011. Intensive Programme, Students’ Paper in Winter Tourism. ISBN: 978-605-4483-04-4, Antalya, Türkiye.

B.3.“Implementation Tourism Strategy of Turkey” 2011. Intensive Programme, Students’ Paper in Winter Tourism. ISBN: 978-605-4483-04-4, Antalya, Türkiye.

Projeler

P.1. ERASMUS IP Project; (Erasmus Intensive Programme) “Comparison of Tourism Development Determinants in the European Union and Candidate Countries in the Process of Globalisation on the Example of a Concrete Form of Tourism” II.year: Summer Tourism July 3-16, 2011/Antalya-Turkey. Partners of project: Karl-Franzens University in Graz, Austria, University of Presov, Slovakia, Akdeniz University, Antalya, Türkiye

P.2. ERASMUS IP Project; (Erasmus Intensive Programme) “Comparison of Tourism Development Determinants in the European Union and Candidate Countries in the Process of Globalisation on the Example of a Concrete Form of Tourism” III.year: Winter Tourism July 1-14, 2012/Graz-Austria. Partners of project: Karl-Franzens University, Graz, Austria, University of Presov, Slovakia, Akdeniz University in Antalya, Türkiye.

P.3. “Üçüncü Yaş Grubu Yabancı Turistlerin Konaklama Tesislerinden Beklentileri - Almanya, İngiltere ve Hollanda Örneği” (2011), Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, No: :2011.01.0131.001. Araştırmacı.

P.4. “Günlük Tur Hizmet Kalitesinin Ölçümü: Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyete Etkisi (Rus Katılımcılara Yönelik Bir Uygulama)” (2013), Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, No: 2013.01.0131.002. Araştırmacı (devam ediyor)

P.5. “Turizm Perspektifinden Spor Kaya Tırmanışı ve Katılımcıların Motivasyonları” (2013), Akdeniz Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projesi, No: 2013.01.0131.001. Araştırmacı (devam ediyor)

İş Deneyimi

Stajlar : Hitit Reisen, Duisburg, 2009

E - Posta : mujdebideci@akdeniz.edu.tr