

T.C
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

DİASPORA TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONU: AHISKA
TÜRKLERİNİN VATAN HASRETİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN

CEMAL ŞAH

1641180Y04

DANIŞMAN

DOÇ. DR. GÖKHAN AYAZLAR

HAZİRAN, 2019

MUĞLA

T.C.
MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**DİASPORA TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONU: AHİSKA
TÜRKLERİNİN VATAN HASRETİ**

HAZIRLAYAN

CEMAL ŞAH

1641180Y04

Sosyal Bilimler Enstitüsünce

“Yüksek Lisans”

Diploması Verilmesi İçin Kabul Edilen Tezdir.

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 12.06.2019

Tezin Sözlü Savunma Tarihi: 10.06.2019

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Savaş ARTUĞER

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Fatih Ercan

Enstitü Müdürü: Prof. Dr. Tuncay ÖĞÜN

HAZİRAN, 2019

MUĞLA

TUTANAK

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nün 08/05/2019 tarih ve 889/1 sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği'nin 24/6 maddesine göre, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi CEMAL ŞAH'ın "DİASPORA TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONU: AHİSKA TÜRKLERİNİN VATAN HASRETİ" adlı tezini incelemiş ve aday 10/06/2019 tarihinde saat 11:30'da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır. Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra 70 dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anabilim dallarından sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin **kabul** edildiğine oybirliği ile karar verildi.

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR

Üye:

Doç. Dr. Savaş ARTUĞER

Üye:

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Ercan

YEMİN

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu: Ahıska Türklerinin Vatan Hasreti” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

12.06.2019

Cemal Şah

İMZASI

YÜKSEKÖĞRETİM KURULU DOKÜMANTASYON MERKEZİ TEZ VERİ GİRİŞ FORMU		
YAZARIN		
Soyadı : ŞAH		
Adı : CEMAL		Referans No:10253623
TEZİN ADI		
Türkçe: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu: Ahıska Türklerinin Vatan Hasreti.		
Y. Dil: Travelling Motivation of Diaspora Tourists: Homesickness of Meskhetian Turks		
TEZİN TÜRÜ: Yüksek Lisans	Doktora	Sanatta Yeterlilik
X	O	O
TEZİN KABUL EDİLDİĞİ		
Üniversite : Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi		
Fakülte : Turizm Fakültesi		
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü		
Diğer Kuruluşlar :		
Tarih :		
TEZ YAYINLANMIŞSA		
Yayınlayan :		
Basım Yeri :		
Basım Tarihi :		
ISBN :		
TEZ YÖNETİCİSİNİN		
Soyadı, Adı : AYAZLAR, Gökhan		
Unvanı : Doç. Dr.		

TEZİN YAZILDIĞI DİL: Türkçe

TEZİN SAYFA SAYISI: 81

TEZİN KONUSU (KONULARI) :

1. Diaspora
2. Diaspora Turizmi
3. Seyahat Motivasyonu
4. Ahıska Türkleri

TÜRKÇE ANAHTAR KELİMELER:

1. Diaspora
2. Diaspora Turizmi
3. Seyahat Motivasyonu
4. Ahıska Türkleri
5. Tovarni

İNGİLİZCE ANAHTAR KELİMELER:

1. Diaspora
2. Diaspora Tourism
3. Travelling Motivation
4. Meskhetian Turks
5. Tovarni

1- Tezimden fotokopi yapılmasına izin vermiyorum O

2- Tezimden dipnot gösterilmek şartıyla bir bölümünün fotokopisi alınabilir O

3- Kaynak gösterilmek şartıyla tezimin tamamının fotokopisi alınabilir X

Yazarın İmzası :



Tarih :

12.06.2019

ÖZET

Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu: Ahıska Türklerinin Vatan Hasreti

İnsanoğlu ilk çağlardan beri, çeşitli nedenlerden dolayı göç halinde yaşamaktalar. Bunlar ekonomik, siyasi, dini, sosyal ve doğal afetlerden asılı olarak, yaşam yerlerini sürekli değiştirmek zorunda kalmışlardır. 2500 yıllık bir tarihe sahip olan diaspora kavramı, birinci Dünya savaşından sonra, uluslararası siyasi gelişmelerinde etkisiyle bu kavram günümüzde fazlasıyla kullanılmaktadır. Diaspora, anavatanlarından sürgüne maruz kalmış veya ekonomik sebeplerden dolayı farklı ülkelerde yaşayan ve vatanlarına dönme düşüncelerine sahip olan, azınlık kitleleri tanımlamak için kullanılmaktadır.

14 Kasım 1944 tarihinde sürgüne maruz kalan, on binlerce Ahıska Türkü, birkaç saat içerisinde kent merkezlerine silah zoruyla toplanarak, hayvan vagonlarıyla Sibirya ve Orta Asya steplerine sürüldüler. Yaklaşık bir ay süren yolculuk boyunca, binlerce Ahıska Türkü soğuk hava şartları, açlık ve hastalık nedeniyle yolda öldüler.

Yaşanmış bu sürgün ve göçler sonucunda bireyler gurup ve ya bireysel halde anavatanlarına yapmış oldukları seyahatler diaspora turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Yapılan bu araştırmada anavatanlarından zorla sürgün edilen Ahıska Türklerinin yaşadıkları ülkelerde kurmuş oldukları diasporalarla Anavatanları Ahıska ya yapmış oldukları seyahatlerin diaspora turizmi kapsamında değerlendirerek, araştırmanın amacı; diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemektir. Araştırmada veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmış ve Ahıska / Tovarni ziyaret eden diaspora turistlerinden 337 adet geçerli veriler toplanmıştır. Elde edilen verilerle AMOS ve SPSS istatistik programları kullanılarak betimsel istatistikler 'Doğrulamalı Faktör Analizi, Bağımsız iki Grup Ortalaması T-tesisi, Tek Yönlü Varyasyon (Anova)' analizleri uygulanarak veriler değerlendirilmiştir. Yapılan araştırma ve analizler sonucunda diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları: kendini anlama, merak, vicdan, görülmesi gereken yer ve özel olma durumu, olarak belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik özellikleriyle bu faktörler arasında farklılıklar olup olmadığı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Diaspora, diaspora turizmi, seyahat motivasyonu, Ahıska Türkleri, Tovarni.

ABSTRACT

Travelling Motivation of Diaspora Tourists: Homesickness of Meskhetian Turks

From the first ages, human beings have migrated due to various reasons. They have had to change their habitats due to economic, political, religious, social and natural disasters mainly. Having 2500 years of history, diaspora concept is mostly used today after the First World War with the effect international political developments. Diaspora is used to describe the minority mass who were exposed to exile or living in different countries because of economic reasons and having the idea to return their homeland.

On 14 November 1944, being exposed to exile, tens thousands of Meskhetian Turks were gathered to the city-centres by force of arms and exiled to Siberia and Middle Asia steps. During the journey lasting approximately one month, thousands of them were died on the way due to cold weather conditions, hunger and disease.

This exile experienced and the travels having done individually or as a group as a result of migration are considered within diaspora concept. In this research, it is aimed to find out what travelling motivation of diaspora tourists is by evaluating the diasporas that Meskhetian Turks being exiled from their homeland established in their habitat and their travels to Meskhetian within diaspora tourism scope. In the study, questionnaires method is used as data collection technique and 337 valid data has been taken from diaspora tourist visiting Meskhetian / Tovarni. With the data taken descriptive statistics were gained by using AMOS and SPSS statistics programs and the data were evaluated by applying 'Confirmatory Factor Analysis, Independent Two Groups Average T-test, One way Analysis of Variance (Anova)'. As a result of the research and analysis, travelling motivation of diaspora tourists have been determined as understanding themselves, curiosity, conscience, the attraction place and its being special. Moreover, it is examined whether there are differences among demographic features of participants and these factors.

Key words: Diaspora, diaspora tourism, travelling motivation, Meskhetian Turks, Tovarni.

ÖNSÖZ

Lisans, yüksek lisans ve tez çalışması süresi boyunca bana engin bilgileri ile yol gösteren, maddi manevi desteğinin esirgemeyen, hocalığın yanı sıra bir arkadaş ve ağabeylik yapan tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR'a teşekkür eder saygılarımı sunarım.

Tüm eğitim hayatım boyunca bana her türlü desteği sunan aileme, bu süreç boyunca maddi manevi desteklerini esirgemeyen akrabalarım ve arkadaşlarıma, bu çalışmayı yapmam da beni her zaman motive eden eşime sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Cemal ŞAH

10/06/2019

Muğla

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	I
İÇİNDEKİLER	II
TABLolar İSTESİ	V
ŞEKİLLER İSTESİ	VI
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİASPORA TURİZMİ

1.1. Göç.....	4
1.2. Diaspora Kavramı.....	5
1.3. 14 Kasım 1944 Ahıska Türklerinin Sürgün Edilmesi.....	8
1.3.1 1-5 Haziran 1989 Özbekistan Fergana Olayları.....	10
1.3.2 2005 Rusya Krasnodar Olayları.....	11
1.3.3 Ahıska Türklerinin Oluşturdukları Diasporalar.....	11
1.4. Diaspora Turizmi Üzerine Kavramlar.....	13
1.5. Dünyada ki Diaspora Turizmi Örnekleri.....	15
1.6. Diaspora Turizmi ve Kültüre Dayalı Özel İlgi Türlerinin Kesişme Noktaları.....	19
1.6.1 Kültürel Miras Turizmi.....	20
1.6.2 İnanç Turizmi.....	20
1.6.3 Etnik Turizm.....	20
1.6.4 Dark (Hüzün) Turizmi.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONU

2.1. Motivasyon Kavramı.....	22
2.2. Seyahat Motivasyonu.....	23
2.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi.....	25
2.4. Seyahat Motivasyonu Teorileri.....	27
2.4.1 İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi.....	27
2.4.2 İhtiyaç Hiyerarşisi Teorisi (Abraham Maslow)	28
2.4.3 İso-Ahola Modeli.....	29
2.4.4 Seyahat Kariyer Basamakları Modeli.....	30
2.4.5 Allosentrik – Psikosentrik (Plog)	31
2.5. Diaspora Turizminde Seyahat Motivasyonu.....	33

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİASPORA TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONU: AHİSKA TÜRKLERİNİN VATAN HASRETİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	37
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	37
3.3. Evren ve Örneklem.....	39
3.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik	39
3.5. Varsayım ve Sınırlılıklar.....	40

3.6. Araştırma Bulguları	41
3.6.1 Demografik Bulgular	41
3.6.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi	42
3.6.3 Bağımsız İki Grup Ortalaması T-testi	49
3.6.4 Varyans (Anova) Analizi ve Sonuçları	51
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA.....	67
EKLER.....	80

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Ahıska Türklerinin Günümüzde Yaşadıkları Ülkelere Göre Nüfus Dağılımı.....	12
Tablo 2: Dünya Geneline Diaspora Üyeleri Olan Bazı Ülkeler ve Diaspora Sayıları.....	18
Tablo 3: Seyahat Kariyer Basamağı Tablosu.....	31
Tablo 4: Tanımsal İstatistikler ve Korelasyon.....	40
Tablo 5: Anket Katılımcılarının Demografik Bulgularına Göre Dağılımı.....	41
Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	45
Tablo 7: Uyum İndeksleri ve Referans Değerleri.....	47
Tablo 8: Cronbach Alpha güvenilirlik kategorileri tablosu.....	47
Tablo 9: Betimsel Analiz Frekans ve Yüzdelere	48
Tablo 10: Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Cinsiyet ile Karşılaştırılmasına İlişkin T- Testi.....	50
Tablo 11: Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Ahıska'yı Ziyaret Sayısı ile Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi.....	51
Tablo 12: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Milliyet ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	52
Tablo 13: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Yaş ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	53
Tablo 14: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Eğitim ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	55
Tablo 15: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Birlikte Seyahat Ettiği Kişiler ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları	57

Tablo 16: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu İş Durumu ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	58
---	----

Tablo 17: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Aylık Gelir ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları.....	60
---	----

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Ahıska'nın Coğrafi Haritası.....	9
---	---

Şekil 2: Diaspora Turizmi Ve Kültüre Dayalı Özel İlgi Türlerinin Kesişme Noktaları.....	19
---	----

Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	44
--	----

GİRİŞ

İnsanoğlu doğası gereği sürekli göç halinde yaşamıştır. Bunlar geçmişte yaşamlarını sürdürmek için olsa da, günümüzde savaş ve sürgün yüzünden de göç etmekte. Göç olgusu, hangi sebeple olursa olsun göç eden toplum veya birey için büyük ölçüde zorluklar oluşturmaktadır.

Diaspora Fransızca bir kelime olup Türkçeye geçmiştir. Diaspora anavatanları dışında azınlık olarak yaşayan toplulukları ifade etmektedir. Cohen (1996) göre, diaspora sürgün yaşamış veya hayat standartlarını yükseltmek için anavatanlarından ayrılmak zorunda kalan ve her zaman vatanlarına geri dönme düşüncesinde olan azınlık kitleler için kullanılmaktadır.

Diaspora kavramı yapılan çalışmalarda genellikle Afrika ve Yahudi diasporaları için kullanılmıştır. Dağılma anlamına gelen diaspora kelimesi zamanla genişleyerek günümüzde, sürgünde yaşayan tüm halkları ve dağılma hareketliliği anlamında kullanılmaktadır. Wilkoszewski (2010) göre, bir toplumun diaspora kavramı içerisinde değerlendire bilmek için, yaşadıkları ülkelerde dışlanma veya topluma alışamama ve anavatanlarına hasret duymaları gerekmektedir şeklinde tanımlamıştır. Remennick (2007) ise diasporayı genellikle, yaşadıkları ülkelere örf ve adetlerini korudukları halde, anavatanlarında uzakta yaşayan halklar için kullanmıştır. Azınlık halkların diaspora kapsamında değerlendirilebilmesi için, anavatanlarına ve kendi örf ve adetlerine bağlı kalmalıdır. Sosyal ve siyasi gelişmelerin etkisiyle diaspora kavramı genişlemiştir. Özocak (2014) göre diğer ülkelerde azınlık şekilde yaşayan milletlerde, diaspora kavramı içerisinde incelenmektedir.

Diaspora turizmi, farklı ülkelerde yaşayan azınlık halkların anavatanlarına yapmış oldukları turistik gezilerdir. Bu turistik geziler genellikle kültürel miras, etnik, hüznün, inanç, arkadaş ve akraba ziyaretlerini kapsamaktadır. Diaspora turizmi çoğu zaman VFR (Visiting friends and relatives) akraba ve arkadaş ziyareti ile eş anlamlı kullanılmıştır. İnsanlar anavatanlarına yapmış oldukları turizm türlerinden miras turizmi ve arkadaş ve akraba ziyareti diaspora turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Samy, 2011).

Motivasyon kavramı genellikle insanların davranışlarıyla ilgili olup, hareket anlamına gelen “movere” kökeni Latinceye dayanmaktadır. Motivasyon, insanların amaçlarına yönelik içten gelen harekete geçme duygusuyla gerçekleşen davranışlar için kullanılmaktadır (Toker, 2006). İhtiyaçlar, kişinin gerçek ve arzulanan duygunun arasındaki hareketi uyandıran güçtür (Dunne, 2009). Motivasyon, insan bir nesneyi veya objeyi arzuladığında oluşan durumdur.

Genellikle, insanları harekete geçiren ve bu hareketin sürekli olmasını sağlayan durumu motivasyon olarak tanımlayabiliriz.

Seyahat motivasyonu, kişilerin seyahate çıkmadan önce onları yapacakları seyahate hazırlayan ihtiyaçlar olarak ifade edilmiştir (Pizam vd., 1979 akt. Kao vd., 2008).Özgen (2000) göre turist davranışlarının anlamamızdaki en önemli değişken motivasyondur. Bu sebeple motivasyon turist davranışların tetikleyen itici güçtür (Baloğlu ve Uysal, 1996). Seyahat motivasyonu turizm sektöründe tatil seyahati açısından önemli bir değişkendir. İtici ve Çekici faktörlerin seyahat kararını almadaki nedenleri turizm literatüründe araştırmaların odak noktası olmuştur.

Ray ve McCain (2012), araştırmasında diaspora turistlerinin, mazilerine göre seyahat motivasyonlarında bir değişiklik olup olmadığını araştırmışlardır. Florenta (2017), araştırmasında turistlerin sağlık turizmi kapsamında anavatanlarına yapmış oldukları ziyaretleri incelemiştir. Savinovic vd. (2012) araştırmalarında, diaspora turizmi içerisinde tekrar ziyaret etme düşünceleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Duncan ve Murray (2013) yapmış oldukları çalışmada İskoç diasporasının da diğer ülkelerde olduğu gibi nostaljiden oluştuğu belirlenmiştir.

Yapılan araştırmanın birinci bölümünde: göç, diaspora kavramı, Ahıska Türklerinin yaşadıkları sürgünler, Ahıska Türklerinin oluşturdukları diasporalar, diaspora turizmi üzerine kavramlar ve dünyada ki diaspora turizmi örneklerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde; motivasyon kavramı, seyahat motivasyonu ve önemi, seyahat motivasyonu teorileri son olarak diaspora turizminde seyahat motivasyonu ile ikinci bölüm sonlandırılmış. Üçüncü bölümde ise, araştırmanın amacı ve önemi, yöntemi, evren ve örnekleme, geçerlilik ve güvenilirliği, varsayım ve sınırlılıklarına yer verilmiştir. Araştırmanın bulgular kısmında ise, diaspora turistlerinin demografik

bilgileri ve seyahat motivasyonlarının neler olduğuna ilişkin istatistiksel yöntemler kullanılarak bilgiler verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİASPORA TURİZMİ

1.Göç

Göç olgusu tüm insanları yakından ilgilendiren, ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasi ve hatta askeri politikalarını etkileyen sosyal bir olgudur (Bayraktar, 2014). Göç olgusu, hangi nedenlerle olursa olsun toplumlar için önemli zorluklar oluşturmaktadır. Genellikle ekonomik sebeplerden dolayı yapılan göçler haricinde politik ya da oluşan savaşlar nedeniyle de göçler yaşanmaktadır. İnsanların göç zamanı ve sonrasında yaşadıkları olaylar, sosyolojik araştırmaların ilgi odağını oluşturmaktadır. İnsanoğlu var olduğundan günümüze ister doğa olaylarından kurtulmak ve daha güvenli yerlere yerleşmek, yeni insanlarla ilişkiler kurmak, yeni toplumlarla tanışmak, maddi ve manevi açıdan daha iyi yaşamak için sürekli bir göç halinde yaşamaktalar. Göç ekonomik, toplumsal, siyasi sebeplerle bireylerin veya toplulukların bir ülkeden başka bir yerleşim yerine gitme şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu 2018).

Göç olgusuna sosyolojik açıdan baktığımızda, çeşitli toplumlar arasında çoğunlukla farklı sonuçlarla ortaya çıkan çok yönlü bir olgu olduğu için tanım ve açıklama yapmakta güçlük çekilmiştir. Bu yüzden bir bütün olarak göçü açıklayan genel bir teori yoktur. Yüzyıllardır süregelen göç olgusu bünyesi içinde yer değiştirme eylemini görmek mümkündür. Temelde, göç sosyal bir etkileşim olmasına rağmen, ekonomik yaşamdan kültüre kadar, hayatın her alanını tetikleyen genel bir değişim araçlarından biri haline gelmiştir. Göç olgusu günümüzde öyle bir hale gelmiştir ki, ortaya göç endüstrisi olarak tanımlanan, yeni bir endüstri çeşidi çıkmıştır. Bu yüzden göç olgusu yeni iş alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmuş, diğer sektörlerin gelişmesine ve insanların bu sektörlerde istihdamına katkı sağlamıştır. Bu teori, acenteler, aracılar, tercümanlar, işçi toplayıcılar, ev acenteleri, göç danışmanlığını yapan avukatlar ve insan tacirlerine kadar, gelirlerini göç organizasyonlarından kazanan birçok insanı kapsamaktadır (Uslu ve Cassina, 1999).

Güllüpınar, (2012) göçleri, birçok açıdan sınıflandırmalara tabi tutmuştur:

- Amacı bakımından: Ekonomik ve ekonomik olmayan göçler,

- Göçü etkileyen etmenler bakımından: Gönüllü veya gönülsüz göçler,
- Süresi bakımından: Geçici veya sürekli göç,
- Son yaşadığı yer bakımından: Transit veya yerleşik göçler,
- Yasa ve çevre bakımından: Yasal (legal) olan ve yasal olmayan (illegal) göçler,
- Yetenek bakımından göç: Vasıflı (beyin) veya vasıfsız (iş gücü) göçler

Güllüpınar’a göre, zamanı bir yıldan fazla olan göçleri, sürekli göçler olmak üzere üç ana başlık altında incelemiştir (Kılıçaslan, 2006).

- Beyin Göçü: Yüksek düzeyde eğitim almış mühendis ve doktorların, yaşadıkları yerlerden göç etmelerini sağlayan bu göç türü teknolojik alanında yetişmiş insanların göç hareketlerini kapsamaktadır.
- Siyasi Göç: Savaşlar, etnik, dini veya siyasi baskılar neticesinde oluşan göçlerdir. Bu göç türü hareketine katılanların amacı kısa bir süre içerisinde güvenilir yerlere yerleşmektir.
- İktisadi Göç: Sosyal ve ekonomik nedenlerden dolayı, daha iyi bir iş bulmak ve yaşam standartlarını yüksek seviyeye çıkarabilmek için yapmış oldukları göç türüdür.

1.2.Diaspora Kavramı

Yunanca *dia* ve *sperien* kelimelerinde oluşan *diaspeiro* kelimesi M.Ö 5 yüzyılda Sofokles, Herodotos ve Tukidides tarafından kullanılmıştır (Dufoix, 2011). Diaspora kavramı 2500 yıllık bir geçmişe sahiptir (Yaldız, 2013). Birinci Dünya harbinden sonra uluslararası siyasi gelişmelerinde etkisiyle bu kavram günümüzde fazlasıyla kullanılmaktadır.

Diaspora, anavatanlarından sürgüne maruz kalmış veya ekonomik sebeplerden dolayı farklı ülkelerde yaşayan ve vatanlarına dönme düşüncelerine sahip olan, azınlık kitleleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Cohen, 1996).

Fransızcadan Türkçeye geçen diaspora kelimesinin kökeni Grekçedir (Yunanca). Diaspora kopma eylemini veya anavatanları dışında yaşadıkları bölgelerde azınlık

olarak yaşayan toplulukları ifade etmektedir. Diğer tanımlara baktığımızda ise diaspora kavramı çoğu zaman Afrika ve Yahudi diasporaları için kullanılmıştır. 20 Yüzyılda oluşan ekonomik krizler ve savaşlar nedeniyle ülkelerini terk eden kitleler hızla artmıştır. Bu sebepten dolayı diaspora kavramı genel bir anlam kazanmıştır. Anavatanını ekonomik veya savaş nedeniyle terk etmek zorunda kalıp, farklı ülkelerde azınlık şekilde yaşamını sürdüren, ancak kültürünü unutmayan ve devam ettiren topluluklar için diaspora kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Cohen, 2008).

Yunan kökenli olan diaspora ‘‘dağılma’’ anlamına gelmektedir. Kelime zamanla genişleyerek bugün, sürgünde yaşayan tüm halklar ve onların dağılma hareketliliği anlamında kullanılmaktadır. Tarihçiler, insanların vatanlarından ayrılma nedenlerini üç ana faktör kapsamında değerlendirmişlerdir (www.focusdergisi.com.tr, 2017).

- Bir vatanlarının olmaması (Ahıska Türkleri ve Filistinliler)
- Zorunlu göçe tabi tutulmaları, sürgün edilmeleri vb. nedenler (oluşan iç savaş sonrasında ülkelerini terk eden Yunanlılar, Vietnamlılar ve ya İrlandalılar gibi)
- Anavatanlarında ki ekonomik yetersizlik ya da yaşam standartlarının tatmin edici olmaması veya günlük ihtiyaçlarını karşılayamamaları (Hint, Lübnan ve Türk diasporaları).

Safran (1991) diaspora’yı: Anavatanlarında talihsiz bir şekilde sürgüne maruz kalmış, kendi vatanında ve ya diğer ülkelerde yaşayan vatandaşlarına karşı sadakatini korumuş, öz kökenini tanıyan ve bilincinde olan toplumdur, şeklinde tanımlamıştır. Safrana göre; diaspora en başta ilişkili olduğu halkının, kültürünü, tarihini, örf ve adetlerini bilmelidir ve diasporanın olması için anavatandan ayrı yaşamak kâfi değildir William Safran diaspora için aşağıdaki kriterleri sıralamıştır.

- Anavatanlarından, iki ya da daha fazla değişik bölgeye dağılmaları,
- Anavatanları hakkında ortak bir hafıza, tarihi veya mitolojilerinin korunup saklanması

- Anavatanları dışında yaşadıkları bölgelerde, yerliler tarafından ötekileştirme ve yaşadıkları bölgeye ait olmama hissi veya inancı.
- Sosyal ve ekonomik yaşantıları düzeldiğinde anavatanlarına geri döneme düşüncelerinin olması
- Diaspora üyelerinin vatanını koruma veya güvenliği ve gelişmesi hususunda kendilerini adanmış olmaları inancı
- Ayırt edici özellikleri olan, ortak bir düşünce veya tarihleri olan ve güçlü bir inanç üzerine kurulmuş etnik grup olmaları.
- Safran (1991) diasporanın ana maddelerini şu şekilde sıralamaktadır: göç tarihi anavatan mitleri veya anıları, vatandaş olduğu ülkede ötekileştirme, vatana dönme isteği, vatana süren destek ve büyük ölçüde bu ilişkiyle bağ kurmuş ortaklaşa bir kimlik.

Diasporanın sınırlarını çizen Wilkoszewski (2010) göre anavatanını ya da yaşadığı bölgeden sürgün edilerek ya da gönüllü terk eden gruplar, diğer bölgelere ulaşmasıyla birlikte diaspora topluluğu özelliği taşımaz. Diaspora düşüncesinin oluşması için anavatanlarına hasret duymaları veya yerleştikleri ülkede uyum sorununun yaşamaları gerekmektedir.

Remennick (2007) ise diaspora kavramını çoğunlukla birkaç kuşak için, geçmişten gelen vatanlarına bazı bağlarını koruduğu halde, vatanlarından uzakta yaşayan azınlık kitleler olarak ele almaktadır.

Her hangi bir etnik topluluğun diaspora kapsamında değerlendirilmesi için en temel özellik; etnik grubun vatanlarına ve kendi örf veya adetlerine bağlı kalmalarıdır. Buradan yola çıkarak tüm diasporalar hem de ‘*kültürel*’ bir diasporadır. “*Anavatana ve ulusa ait kolektif kimlik bireyleri kendi aidiyetleri doğrultusunda davranmaya yönlendirmektedir*” (Cohen 1997). Coles ve Timothy (2002)’e göre anavatan ziyareti duygusal bir bağ kuran diaspora üyelerinin oluşturdukları hareketliliklerdir. Anavatan ile yaşadıkları ülkeler arasında oluşan bağ daima canlı olmasa da diasporaların geri dönme düşüncesi anavatan ile olan bağı genellikle canlı kılmaktadır. Bu hâl göç eden birinci kuşağın bu ilişkiyi dinamik tutma düşüncesi ile öz kültürlerini diğer kuşaklara aktarma azmini geliştirmektedir. Diasporaların göçleri eş zamanlı olarak da bir kültür göçünün başlamasına yol açmaktadır. Bu olay “seyahat eden kültürler” olarak

adlandırılmaktadır. Diasporalar göç ettikleri yerlerde kendi kültürlerinin yanı sıra yaşadıkları yerin kültürünü de benimsemektedirler.

1980’li yıllara kadar Klasik diaspora kavramı varlığını sürdürmüştür. Günümüze kadar yaşanan olaylar nedeniyle anlam değişimine uğramış ve anlamı milletleri içine alacak kadar büyümüştür. Bu büyümeden dolayı diğer ülkelerde az sayıda yaşamını sürdüren milletler diaspora kavramı içerisinde incelenmektedir (Özocak, 2014).

Diaspora dediğimizde ilk akla gelen Yahudi, Ermeni ve Afrika diasporalarıdır. 1944 yılında Stalin tarafından sürgün edilen Ahıska Türkleri onlardan daha acılı sürgün hayatı yaşamış ve halen de dönememedikleri anavatanlarının hasretini çekmekte ve diaspora şartlarını yaşamaktadırlar. Günümüzde bu sürgün ve soykırım yaşanırken, diğer ülkeler yaşananları görmezden gelerek gündem yapmamışlardır. 1944 yılından günümüze kadar halen Ahıska Türkleri anavatanlarına geri dönememişleridir, günümüzde yaklaşık 500.000 den fazla Ahıska Türklerinin yoğun olarak yaşadıkları ülkeler Rusya, Ukrayna, Gürcistan, Türkiye, Azerbaycan, Özbekistan, Kazakistan, Kırgızistan, ABD ve KKTC olmakla 10 dan fazla ülkede yaşamaktadırlar (Üren, 2016).

‘Glasnost’ (açıklık) ve ‘Perestroika’ (yeniden yapılandırma) bu uygulamalar sonrasında ulaşım ve iletişimde oluşan kolaylık ve kendini ifade etme özgürlüğü diğer ülkelerdeki Ahıska Türklerinin de istikbal duygularını geliştirmiş ve artırmıştır. Ahıska Türkleri gerek Sheffer gerekse de Cohen’in açıkladığı diaspora özelliklerini fazlasıyla taşıdıklarını denilebilir (Cohen, 2008, Sheffer, 2003).

1.3. 14 Kasım 1944 Ahıska Türklerinin Sürgün Edilmesi

Günümüzde Gürcistan Cumhuriyeti topraklarında bulunan Ahıska 6.260 km karelik bir yüz ölçümüne sahiptir.

Şekil 1: Ahıska'nın Coğrafi Haritası



Kaynak:(<http://blog.milliyet.com.tr/ahıska-turkleri-surgun/Blog/?BlogNo=420118>, 2018)

1828 yılında başlayan Osmanlı Rus savaşı ile birlikte 1829 yılında Ahıska ve bölgesi Rusların eline geçmiştir. 4 Haziran 1918 yılında SSCB Gürcistan devleti ile Batum antlaşmasını imzalayan Osmanlı Ahıska'yı yeniden hudutlarına katmıştır. Sonuç olarak 16 Mart 1921 yılında yapılan Moskova Antlaşmasıyla Ahıska ve bölgesi yeniden Ruslara verilmiştir. Sovyet arşivlerine göre Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliğinin (SSCB) lideri Josef Stalin Karadeniz'e olan kıyıları temizlemek ve orayı Ahıska Türkleri ve Kırım tatarlarından temizleyerek bölgedeki tehdidi ortadan kaldırmak istemiştir. 1 Eylül 1939 yılında başlayan İkinci Dünya savaşına Rusların katılmasıyla birlikte, 1944 yılında Ahıska'dan eli silah tutan tüm erkekler, yaklaşık 40.000 civarında Ahıska Türkü Nazi Almanyasıyla savaşmak için SSCB tarafından cepheye gönderildi. Bu esnada SSCB Halk İçişler Komiseri Beriia tarafından 1944 yılı kasım ayında sürgünün gerçekleştirilmesi istenmiştir. 14 Kasım 1944 Yılında Sovyet askerleri Ahıska, Adigön, Aspinza, Ahılkelek ve Bagdanovka ilçeleri ve bunlara bağlı toplam 220 köyden 86.000 kişiyi kent meydanlarına toplamaya başlamışlardır. Ahıska'da bulunan "Tovarni" tren istasyonundaki hayvan vagonlarına bindirerek 14 Kasım gecesi ilk tren Orta Asya Steplerine doğru yola çıkmıştır. Dört gün süren toplama yaklaşık bir buçuk ay süren zorlu yolculukla sonuçlanmıştır.

Yolculuk boyunca açlık ve hastalıkla mücadele eden Ahıska Türkleri daha Orta Asya'ya varmadan binlercesi açlık ve hastalıktan yollarda öldüler. Yolculuk esnasında ölenleri kısa molalarda Sovyet askerleri tarafından hayvan vagonlarından ya karın içerisine gömüyorlardı ya da vagonlardan yere atıyorlardı. Orta Asya'ya sürgün edilen Ahıska Türklerinin 40.000 kadarı Özbekistan'a, 30.000'i Kazakistan'a, 16.000'i Kırgızistan'a sürülmüştür. Sürgün edilen Ahıska Türklerinin evleri ve malları Sovyetler tarafından Gürcü ve Ermenilere peşkeş çekilmiştir (http://www.ahiska.org.tr/?page_id=1839).

1.3.1 1-5 Haziran 1989 Özbekistan Fergana Faciası

3 Haziran 1989 Özbekistan'ın Fergana vadisinde, Ahıska Türklerine ikinci bir, sürgün ve soykırım yapıldı. 1989 yılında vuku bulan, Fergana faciası 300'den fazla Ahıska türkünün, vahşice öldürülmesine ve yüz binden fazla insanın Özbekistan'dan zorla sürgün edilmesiyle sonuçlanmıştır (<http://old.qha.com.ua>,2019).

Fergana bölgesindeki 14-20 yaşlar arasında olan gençlere uyuşturucu ve bol miktarda alkol verilerek, Ahıska Türklerinin evlerine koyulan kırmızı renkteki işaretli evleri yakılması emredilmiş. Karşı çıkan olursa da öldürülmesi emredilmişti. Fergana faciası böylelikle başlayarak hızla diğer bölgelere de sıçramıştır. Binden fazla evlerin yakılıp yıkılması ve 300'den fazla günahsız insanların öldürülmesine neden olmuştur. Bu dehşet verici olaylar Fergana vadisinden 20 bin ve diğer bölgelerden toplamda 100 bin'e yakın insanın Özbekistan'dan sürülmesiyle sonuçlanmıştır (<https://www.ahiska.net>, 2019).

45 sene boyunca Özbeklerle kardeşçe yaşayan Ahıska Türkleri tüm mal varlıklarını yeniden kaybederek. Askeri uçaklarla Rusya'nın Kursk, Belgorod, Tula, Smolensk vilayetlerine her 80 Rus ailesi içerisine 3-5 Türk ailesi yerleştirildi. Rusya devletinin özellikle bu vilayetleri seçmesi, önceden hazırlanmış bir plandı. Yerel halkın da siz geçen sene gelecektiniz neden geç kaldınız demeleri de bu senaryonun KGB tarafından profesyonelce hazırlanmış ve olumlu sonuç doğurmuş bir plan olduğu ortaya çıkmıştır. (<https://www.ahiska.net>, 2019). 1944 Ahıska Sürgünü ve 1989 Özbekistan Fergana faciası (<https://www.ahiska.net>, 2019), Ahıska Türklerine sadece Türk oldukları için yapılan sürgünlerdir.

1.3.2 2005 Yılı Krasnodar Olayları

Rusya, Ukrayna ve Beyaz Rusya'nın 8 Aralık 1991 yılında Bağımsız Devletler Topluluğu'nun oluşturulması anlaşmasını imzalayarak SSCB'nin sonunu getirdiler. SSCB'nin dağılmasıyla yürürlükte olan tüm kanunlar fes edilmiş, tüm Sovyet vatandaşları büyük bir ekonomik sıkıntı içerisindeydi. SSCB'nin dağılmasıyla Rusya Federasyonunun yeni vatandaşlıklar vermede zorluk çıkarmasıyla Ahıska Türkleri bu ekonomik kriz döneminde kimliksiz yaşamaya mecbur bırakılmıştı. Kuzey Kafkasya'nın Krasnodar bölgesinde 15 yıl boyunca tüm zorluklara göğüs gererek yaşamaya çalışan Ahıska Türkleri bir vatandaşın en doğal haklarından olan oy kullanmak, eğitim, sağlık ve emlak satın alıp satma imtiyazlarından mahrum bırakılmışlardı. Rusya Federasyonu Ahıska Türklerinin azınlık bir kısmına vatandaşlık verip büyük bir kısmı ise bu haktan mahrum bırakılmıştı. Ahıskalılar sürekli dışlanarak zor şartlar altında yaşamışlardır. Ahıska Türklerinin yaşadıkları zorluğu Rusya'da bulunan ABD makamlarına iletilmiş, ABD ise Rusya'nın Krasnodar vilayetindeki 25 bin Ahıska Türkünün mülteci olarak kabul edeceğini bildirmiştir. Uluslararası Göç Örgütü (İOM)'un verdiği bilgilere göre 2006 yılından itibaren Krasnodar'dan ABD'ye 10 binden fazla Ahıska Türkünün göçü sağlanmıştır (Swerdlow, 2006).

1.3.3 Ahıska Türklerinin Oluşturdukları Diasporalar

1944 Sürgününden sonra, Ahıska Türkleri on'dan fazla ülkede yaşamaktalar. Onca sürgün ve asimilasyona politikalarına rağmen, Ahıska Türkleri kendi örf ve adetlerinden vazgeçmemiş. 74 yıldır vatanlarından uzakta, sürgünde yaşamalarına rağmen, Türklüğünden ve dinlerinden (İslam) vazgeçmemişler. Yaşadıkları ülkelerde doğum belgelerine, Türk yazdırmayı başarmış ve bu günümüze kadar gelip çıkmıştır. Ahıska Türkleri kendi örf ve adetlerine yerel halklara tanıtmak ve vatana dönüş mücadelelerini yasal olarak sürdürmek için yaşadıkları ülkelerde kendi diasporalarını oluşturmuşlardır (www.ahiska.net, 2019).

Ahıska Türklerinin yaşadıkları ülkelerde oluşturdukları diasporaları şu şekilde sıralaya biliriz.

- Türkiye: Dünya Ahıska Türkleri Birliği (DATÜB)
- Azerbaycan: Azerbaycan'da Yaşayan Ahıska Türkleri Vatan İçtimai Birliği (ATVİB)
- Kıbrıs (KKTC): Ahıska Türkleri Kültür ve Dayanışma Derneği
- Kazakistan: Kazakistan Ahıska Türk Kültür Merkezi
- Kırgızistan: Kırgızistan Ahıska Türkleri Derneği
- Özbekistan: DATÜB Özbekistan Temsilciliği
- Rusya: Ahıska Türkleri Uluslar arası Vatan Cemiyeti (MOMT)
- Ukrayna: Ukrayna Ahıska Türkleri Vatan Cemiyeti
- Amerika: Ahıska Turkish American Community Center
- Gürcistan: Gürcistan Ahıska Türkleri Vatan Cemiyeti

Ahıska Türklerinin günümüzde yaşadıkları ülkelere göre nüfus dağılımı aşağıda ki Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1: Ahıska Türklerinin Günümüzde Yaşadıkları Ülkelere Göre Nüfus Dağılımı

SÜRGÜNE UĞRAMIŞ AHISKA TÜRKLERİ GÜNÜMÜZDE YAŞADIKLARI ÜLKELERE GÖRE NÜFUS DAĞILIMI		
No	ÜLKELER	KİŞİ SAYISI
1	TÜRKİYE	80.000
2	AZERBAYCAN	90.000
3	KIBRIS (KKTC)	200
4	KAZAKİSTAN	180.000
5	KIRGIZİSTAN	45.000
6	ÖZBEKİSTAN	40.000
7	RUSYA	100.000

8	UKRAYNA	9.000
9	AMERİKA	18.000
10	GÜRCİSTAN	2.000
		Toplam Sayı:564.200

Kaynak: Nüfus bilgileri DATÜB (Dünya Ahıska Türkleri Birliği,2019) verileridir.

1.4. Diaspora Turizmi Üzerine Kavramlar

Diaspora Turizmi, azınlık halkların kendi ülkelerine yaptığı kültürel miras turizmi, inanç turizmi, dark turizmi, gibi turizm çeşitleri kategorisinde yapmış oldukları turistik gezilerdir. Son dönemlerde yeni turizm trendleri arasında yer alan Diaspora Turizmi günümüzde 2,5 milyar dolar olarak tahmin edilen pazar payına sahiptir. Bu pazarda en büyük pay ise Doğu Avrupa ülkelerinin alacağı tahmin edilmektedir (Tören, 2012).

Dünyada ki tüm diasporalar, önemli bir seyahat kitlesine sahiptirler. Diaspora turizminin bir turizm çeşidi olarak tanımlaya bilmemiz için seyahat eden kişiler aşağıdaki maddelerden en az birini seyahat planlarında olması gerekir (ECTAA, 2018).

- Miras(geçmişini daha iyi tanınması)
- Mülk yatırımı (vatanına ekonomik değer kazandırması)
- Akraba ziyaretleri

Çin'den Gana'ya, Bangladeş'ten Hindistan'a, Filipinler'den Pasifik ve Karayıp Adaları'na oradan da Orta Doğu Avrupa ülkelerine kadar yayılan diaspora turizmi geniş bir yelpazeye sahip olan diaspora turizmi, günümüzden önemli bir pazar payına sahiptir (Scheyvens 2007).

Morgan'a (2003) göre diaspora topluluklarına turizm ürünleri pazarlanmakta ve destinasyonları diaspora turizmi için şekillendirmekteler. Diaspora turizmi günümüzde yeni çalışma alanı olduğu için akademisyenler ortak bir tanım üzerinde

anlaşamamaktadır. Bu sebepten dolayı diaspora turizmi değişik şekillerde ele alınmıştır. VFR (Visiting friends and relatives) akraba ve arkadaş ziyareti veya geri dönüş ziyareti olarak adlandırılmaktadır (Mortley, 2011). Turizm türlerinden biri olan, aile akraba ve arkadaş turizm türünü diaspora kapsamında değerlendirilebilir. Şöyle ki Samy'e (2011) göre; insanlar ailelerini ve arkadaşlarını yaşadıkları anavatanlarına ziyaret etmeleri, miras turizmi ve VFR turizmi olan diaspora turizmi kapsamına girmektedir. Bu turizm türü; akraba ve arkadaş ziyareti, yerel turist turizmi veya geri dönüş ziyareti şeklinde adlandırılmaktadır. Diaspora turizmi ile eş anlamlı kullanılan VFR'yi; daha geniş çapta göçmenlerin ziyaretlerini içeren iş, miras, kültür ve festival gezileri olarak tanımlamıştır (Mortley, 2011).

VFR seyahat türü turizm araştırmalarında en çok ihmal edilmiş alanlardan biri olmuştur (Seaton ve Palmer, 1997). Çoğu ülkeler VFR'yi geniş bir ölçekte analiz etseler de, bazı ülkeler ise VFR ayrı bir bilim dalı olarak ayırıp analiz etmişlerdir (Jackson, 1990). 1995'de VFR ile ilgili uluslararası derginin (The Journal of Tourism Studies, 1995, cilt 6, sayı 1) içeriği VFR ile bağlıydı. Yine 1996 yılında düzenlenen VFR ile ilgili seyahat konusundaki uluslararası bir konferansa rağmen o dönemlerde bu konuya turizm kitaplarında yeterince önem verilmemiştir (VFR Tourism: Issues and Implications, 1996).

Artan hareketlilik dünyasında göçmenlerin yeni ve eski ülkeler arasında seyahat etmesi şaşırtıcı değil. Aslında bu fenomen hem ölçek hem de kapsam bakımından genişlemeye devam ediyor. Kalıcı göç ve turizmin birbirine bağlı olduğu ve ilişkinin her iki yönde de yürütüldüğü açıktır (Dwyer, Burnley, Forsyth ve Murphy 1993; Williams ve Hall, 2002).

Göç ve VFR turizm fenomeninin bir biriyle bağlı olması. Diasporik topluluklar içinde bir çok göçmen, daha önceki vatanlarında (Philpott, 1968; 1973; Rubenstein, 1979; Nguyen, ve King, 2002) güçlü astronomik ve sosyal bağları, aile ve arkadaş ilişkilerini sürdürürler (Gmelch, 1992; Basch vd, 1994). İnsanlar kendi ülkelerinden ayrılarak yeni hayatlar kurmak için yola çıktıklarında, her iki yönden de akraba ve arkadaş ziyaretleri VFR ile turizme teşvik edilebilir. Akrabalarını ve arkadaşlarını ziyaret etmek için kendi ülkelerine seyahat eden göçmenler, vatandaşı olduğu

lkelerde alenen veya dolaylı olarak “tanıtımı” yapabilir ve böylece kısa süreli giriş ziyaretine teşvik edebilir.

Net bir uluslararası tablo oluşturma konusundaki çalışmaları birleştiren çoğu ulusal turizm statikileri, VFR'yi ayrı bir kategori olarak tanımlamaz. Yaklaşık on yıl öncesine kadar çok az sayıda Ulusal Turizm rgt, resmi istatistiklerinde VFR'yi bir kategori olarak dahil etmiştir (Paci, 1994; Jackson, 2003). UNWTO istatistiklerinde, VFR'yi, VFR, sağlık, din ve diğerleri içeren karmaşık bir kategori kurarak, seyahat kategorisinin bir parçası haline getirmiş ve istatistiklerinde yayınlamıştır (UNWTO, 2017).

2016 yılı için VFR, din, sağlık ve diğer kategorilerin uluslararası turizm akışlarının % 27'sini oluşturmuştur (UNWTO 2017). Rogerson vd (2014) göre VFR turizmi son 20 yılda uluslararası alan yazında ilgi görmeye başlamıştır. Ayazlar (2016) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre, VFR turizmi heterojen bir yapıya sahip olduğunu görmüştür. Arkadaş ve akrabalarının yanlarında kalanların yanı sıra gittikleri bölgelerdeki konaklama tesislerinde kalmayı tercih edenler gibi birçok özellikleri bulunmaktadır. Ağırlayıcılar da ziyarete gelen arkadaş ve akrabalarını ağırlama yönünden değişiklik gösterebilmektedir. Backer (2012) göre, VFR modelini kavramsal bir model olarak kullandığı araştırmasında, VFR seyahatinin Avustralya turizm pazarının %48'ni oluşturduğu tahmin edilmektedir.

1.5.Dünyadaki Diaspora Turizmi rnekleri

Scheyvens (2007) göre; Dünyada nüfus olarak en büyük diaspora Çin diasporasıdır. Çin'in yaklaşık 60 milyon kişilik diasporası mevcuttur. VFR amaçlı Çin'i ziyaret eden Çinli turistler ülkelerinin turizm potansiyelini büyük ölçüde artırmıştır. Çin'i ziyaret eden yabancı turistlerin toplam sayısının 5'te 1'ni geçmemesi bunu göstermektedir (zg, 1998).

Yaklaşık 110 ülkeye yayılmış şekilde yaşayan ikinci büyük topluluk ise 20 milyonluk Hindistan diasporasıdır. Hindistan'dan göç eden Hintliler anavatan duygularını yoğunlaştırmak ve geri dönüş fikrini oluşturmak için “*Bollywood*” filmlerini kullanmaktalar. Hindistan diasporasının mensuplarının

anavatanlarını ziyaret etmekte farklı sebepleri mevcuttur. *Bollywood* filmlerinde gördükleri nostalji arayışına giren ilk nesil, anavatanlarına ziyaret duygusunu uyandırmıştır. Filmlerde gördükleri modern ülkeyi görme hissiyatı ikinci neslin baş motivasyon faktörüdür. Hiç Hindistan'a gitmemiş olan üçüncü nesil ise filmlerde gördükleri evlerini ziyaret etme duygularına kapılmışlardır. *Hollywood* film sektöründen sonra dünyanın en büyük ikinci film sektörü *Bollywood* filmlerinin çok izlenmesi ile Hindistan'daki diaspora turizmini geliştirmiştir (Bandyopadhyay, 2008).

Yahudi diasporası, diğer tüm diasporalar içerisinde, en çok diaspora turizmi kapsamında hareketlilik yaşanan diasporadır. 30 yıldır geleneksel bir şekilde düzenlen turlarla, her yıl binlerce kişi, diaspora turizmi kapsamında İsrail'i ziyaret etmektedirler (Scheyvens, 2007).

1970 senesinde Türkiye'de oluşan ekonomik kriz nedeniyle Avrupa'ya iş için giden Türkler özellikle Almanya'daki sayıca en büyük diasporayı oluşturmuşlardır. Bu nedenle her sene Türkiye'ye gelen Alman turistlerin önemli bir kısmı Türk kökenlidir (Erdoğan, 2011).

Çin, Hindistan ve Yahudi diasporalarından sonra 6,5 milyonluk Türk diasporası da önemli bir yere sahiptir. Her sene diaspora turizmi bir diğer anlamıyla VFR turizmi kapsamında binlerce kişi Avrupa'dan Türkiye'ye gelmektedir (Tören, 2012).

Azerbaycan diasporası, Azerbaycan sınırları dışında yaşayan örneğin; (Rusya, ABD, Ukrayna, Kazakistan, Almanya ve Fransa) Azerbaycanlılar kendilerine Azeri diasporası adını vermişlerdir. Azerbaycan sınırları dışında yaklaşık 50 milyon Azeri diasporası olduğu düşünülmektedir (https://www.azerbaijans.com/Content_494_tr.html, 2019).

Azerbaycan diasporasının en kalabalık olduğu ülkeler ise başta Rusya olmakla ABD, Ukrayna, Türkiye, Kazakistan, Almanya, Fransa ve diğer ülkelerdir.

2009 yılında Avustralya'yı ziyaret eden toplam turistlerin yüzde %24,7'ni VFR turizmi kapsamında gelen turistler oluşturmuştur (Dwyer , Seetaram , vd, 2014).

ABD, Kanada ve İngiltere'de toplam 910.500 Jamaika diasporası yaşamaktadır. Bu diaspora vatanlarına ziyaret konusunda çok hassastırlar. Jamaika'nın turizm

verilerinde VFR, diaspora turizmi olarak geçmektedir. 2009 yılında toplam turistlerin %18,3'nü diaspora turistleri oluşturmuştur. Yine aynı yılda, VFR turizm kapsamında ABD, Kanada ve İngiltere'den toplam 181,761 kişi Jamaika'yı ziyaret etmiştir. VFR turizm kapsamında Jamaika'yı ziyaret eden diaspora turistleri ortalama 20 gün kalırken diğer turistler ise 7 gün kalmışlardır (Mortley, 2011). Queen, Montego Kongre Merkezi'nde düzenlenen altıncı iki yıllık Jamaika Diaspora Konferansı'nda yapılan panelde, üyelere şunları istedi: "Büyükelçiler olmaya devam edin, eve geri dönmeye devam edin ve arkadaşlarınızı ve ailenizi de gelmeye teşvik edin" (<http://www.mot.gov.jm>, 2018).

Nüfusu 2016 verilerine göre 195,743 olan Samoa, diaspora turizminin gelişmekte olan ülkelerdendir. ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda'da toplam 100.000 civarında Samoa diasporası yaşamaktadır. Samoalılar geleneksel olarak önemli günlerde bir araya gelerek ailelerini ziyaret etmekte (Scheyvens, 2017).

ABD, Avustralya ve Yeni Zelanda'da toplamda 92,399 Tonga diasporası yaşamaktadır. Tonga diaspora üyeleri çocuklarının kültürel birikimini ve sosyal bağlarını güçlendirmesi için turlar aracılığı ile Tonga'ya göndermektedir (Lee, 2004).

26 Okinawa'nın 1899 yılında Hawaii'ye göçüyle birlikte oluşan Okinawa diasporası, Pasifik savaşı ile daha da büyümüştür. Günümüzde 360.000 Okinawa'lı farklı ülkelerde yaşamaktadır. Hawaii'de 50.000, Amerika Kıtasında 40.000, Brezilya'da 169.000, Peru'da 65.500, Arjantin'de 25.800, Bolivya'da 6.200, Kanada'da 1400, Meksika'da 800, Küba'da ise 190 Okinawa'lı yaşamaktadır. Her beş yılda bir Okinawa diasporası tarafından düzenlenen Okinawa Diaspora Festivali, her geçen yıl artış göstermiştir. İlk kez 1990 yılında düzenlenen birinci Okinawa Diaspora Festivaline 2400 kişi katılmıştır. 2006 yılında düzenlenen 4. Festivale 4900 kişi katılmıştır (Petrucchi ve Miyahira, 2009). 2011 yılında düzenlenen Festivalde 5000 fazla kişi katılırken, 2-3 Eylül 2017 tarihinde Hawaii'de düzenlenen Okinawa Festivaline 40000 kişi katılarak Hawaii'de ki en büyük etnik festival olarak tarihe geçmiştir (<http://www.hawaiinewsnow.com>, 2018).

Dünyadaki tüm bu diaspora turizmi örneklerinin yanında, 1944 yılında anavatanlarından zorla Orta Asya steplerine sürgün edilen Ahıska Türkleri günümüzde 564.200 kişilik bir diaspora oluşturmuşlardır. Ahıska Türkleri

günümüzde 9 dan fazla ülkede yaşamaktadırlar. Ahıska Türkleri DATÜB (Dünya Ahıska Türkleri Birliği) çatısı altında toplanarak her sene anavatan Ahıska ile bağlarını güçlendirmek amacıyla Ahıska'ya kültürel geziler düzenlemekteler (<http://www.datub.eu/>, 2019).

Tablo 2: Dünya Geneline Diaspora Üyeleri Olan Bazı Ülkeler ve Diaspora Sayıları

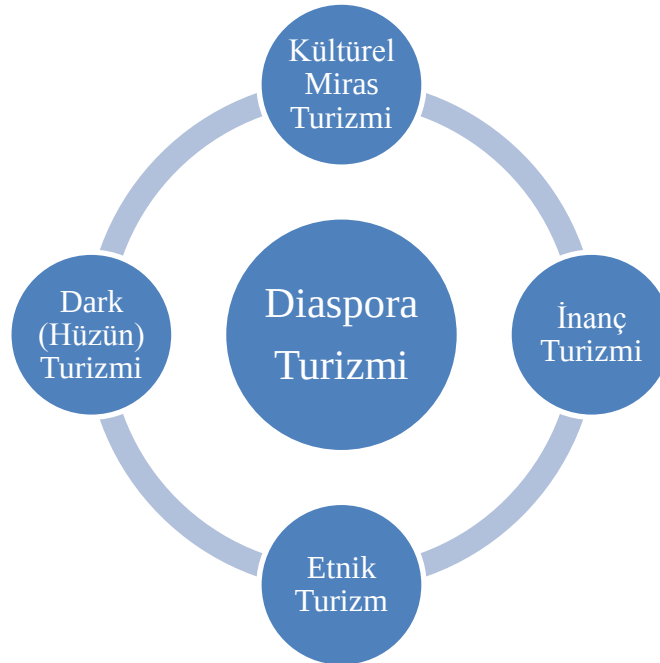
Sıra	Ülkeler	Diaspora Sayıları
1	Çin	60.000.000
2	Hindistan	20.000.000
3	İsrail	7.690.000
4	Türkiye	5.000.000
5	Azerbaycan	5.000.000
6	Kafkas	2.500.000
7	Ermenistan	2.500.000
8	Galli	2.033.893
9	Dominik	1.548.372
10	Jamaika	910.500
11	Ahıska Türkleri	564.200
12	Okinawa	360.000
13	Samoa	100.000
14	Tonga	92.399

Kaynak: Tören, Emrullah. (2014) Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezinden uyarlanmıştır.

1.6. Diaspora Turizmi ve Kültüre Dayalı  zel İlgi Türlerinin Kesişme Noktalı

Tören (2014) diaspora turizmi, etnik turizm, kültürel miras, inanç ve dark (hüzün) turizmi kavramları ile çoğu zaman karıştırılmaktadır. Tören (2012) bu karıştırılmaya karşı iki örnekle diaspora turizmi ile etnik turizm ve kültürel turizm arasındaki farkı vermiştir: Kafkasya'da yaşayan bir Çerkez'in yaşadığı yerin dışında bulunan başka bir Çerkez yöresine, o yöredeki  erkezlerin etnik açıdan farklılıklarını görmeye gitmesine *etnik turizm* denebilir. Ancak bu yöreyi ziyaret eden Çerkez, daha önce ataları veya kendisi yöreden göç etme durumunda kalmış veya sosyo-ekonomik nedenlerden başka bir ülkeye göç etmek kararı aldıysa bu turizm hareketi diaspora turizmi kavramı içerisinde değerlendirilebilir. Bir Hindistan vatandaşının Ta  Mahal'i ziyaret etmesi *kültürel miras* turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Ekonomik sıkıntıdan dolayı ABD göç etmiş olan bir Hintlinin kültürünü, tarihini ve kültürel mirasını tanıma isteğiyle Hindistan'a ziyareti diaspora turizmi içerisinde değerlendirilmelidir.

şekil 2: Diaspora Turizmi Ve Kültüre Dayalı  zel İlgi Türlerinin Kesişme Noktaları.



Kaynak: Tören, Emrullah, Eskişehir. (2012). Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, Makalesinden uyarlanmıştır

1.6.1. Kültürel Miras Turizmi

Miras turizmi, Türk Dil Kurumunda, bir neslin kendinden sonra gelen nesle bıraktığı eserlerdir şeklinde tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu 2018). Kültürel miras turizmi yer altı ve yer üstü tüm tarihe ait bilim, din, kültür ve güzel sanatlarla ilgili bulunan tüm taşınır taşınmaz varlıklar olarak tanımlanmıştır (Emekli 2006). Turistlerin değişik kültürleri görmek için yaptıkları seyahatler kültür turizmi kapsamında değerlendirilip, turizm türleri arasında son zamanlarda talep arz eden turizm türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir (Saarinen, Moswete ve Monare, 2014; Uygur ve Baykan, 2007).

1.6.2. İnanç Turizmi

 demoğlu var olduğu ilk günden beri, ilahi bir dine bağlı olma ihtiyacı duymuştur. Bu nedenden dolayı dünya’da,  demoğlunun var oluş tarihine baktığımız zaman değişik dinler ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla il h  mek nlar insanlar tarafından günümüzde bile toplu şekilde ziyaret edilmektedir. Bu ziyaretler sonucunda alternatif bir turizm turu ‘‘inanç turizmi’’ oluşmuştur. İnanç turizmi bilhassa son yıllarda büyük geleişme göstermektedir. Bu turizm turu en eski turizm türlerinden biridir. Orta  ağlarda inanç turizmi kapsamında Roma ve Kudüs önde gelen şehirlerdendir. 19.yüz yılda inanç turizm hızla yayılmaya başlamıştır.İnanç turizmi günümüzde 20 milyar dolar turizm sektörüne katkı sağlamaktadır (<https://www.aksam.com.tr> 22.05.2018).

1.6.3. Etnik Turizm

Etnik turizm; bir ülke vatandaşının, başka bir ülkeye akrabalarını veya dostlarını ziyaret etmesiyle oluşan bir turizm türüdür. Bu kısımda önemli nokta etnik bağla bir topluma ait olmak ve o etnik kökeninin anavatanına ziyaret etmesidir. İnsanları seyahat etmeye iten faktörlerin açıklandığı ‘‘itme-çekme’’ modelinde, kültür çekme faktörleri arasında gösterilmektedir. Farklı kültürleri merak etme ve öğrenme isteği tarih boyunca insanları seyahat etmeye çekmiştir. Bilinen en eski organize

seyahatler, Romalıların Nil'e düzenledikleri kültür turlarıdır (Akoğlan ve Bahçe, 2009). Etnik turizm türünün diaspora turizmi ile ortak noktasını göz önünde bulundurduğumuzda, kavramsal olarak açıkladığımız diğer turizm türlerine göre, diaspora turizmine en yakın turizm türüdür (Tören, 2012).

1.6.4. Dark (Hüzün) Turizmi

Günümüzde Tarihi ve kültürel alanlar önemli turizm destinasyonu haline gelmiştir. İlk kez 1990'lı yıllarda Hüzün (Dark) turizmi Lennan ve Foley tarafından incelenmiş ve akademik araştırmaların temelini oluşturmuştur (Alaeddinoğlu ve Aliagaoglu, 2007). Hüzün turizmi; sürgün yerleri, savaş alanları, yaşanmış soykırımlar, tanınmış kişilerin öldüğü yerler ve başka kötü olayların yaşandığı mekânlara yapılan ziyaretler hüzün turizmi kapsamında değerlendirilip turistik ziyaretlerden oluşmaktadır (Kılıç ve Akyurt, 2011). Bu bağlamda insanlar toplu şekilde diaspora oluşturarak sürgün yerlerine, savaş alanlarına ve diğer yerlere yapmış oldukları seyahatler hüzün turizmi ile birlikte diaspora turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Örneğin; 14 Kasım 1944 yılında Sürgün olunan Ahıska Türklerinin (<http://www.datub.eu/ahiska.html>, 2019) Anavatanlarına yapmış oldukları seyahatler hüzün ve ya diaspora turizmi kapsamında değerlendirilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SEYAHAT MOTİVASYONU

2.1. Motivasyon Kavramı

Değişik anlamlarda kullanılan motivasyon kavramı insani davranışla ilgili bir kavram olup, Latince’de ‘‘movere’’ hareket anlamına gelen sözcükten türemiştir. Toker’e (2006) göre motivasyon, bireylerin belirli bir amaca yönelik içten gelen itici güçlerin etkisiyle sergilediği davranışlar için kullanılır.

Kurtzman ve Zauhar’a (2005) göre motivasyon, kişinin biyolojik veya psikolojik arzusuna ulaşabilmek için kişileri harekete iten güçtür. Bu yüzden motivasyon, insanı harekete geçiren itici bir kuvvet, ulaşılması hedeflenmiş amaca yönelten ihtiyaçtır. İhtiyaçlar, bireyin gerçek ve arzulanan durumun arasındaki değişken ve motive olmuş hareketi uyandıran güçtür (Dunne, 2009). Motivasyon, bir bireyin ihtiyacını karşılamak istediğinde oluşur (Geosseans, 2000).

TDK’ya göre motivasyon, isteklendirme ve güdüleme olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu (TDK), 2019). Birey istek ve ihtiyaçlarını karşılamak istediğinde motivasyon davranışı harekete geçmektedir (Kasim,2013). Davranışı tetikleyen mekanizma ise (güdü) motiftir. Motiv, bireyin bilinçli hareketlerinin dayandığı güç veya bireyin amacı doğrultusunda kendini tatmin etmek için uyarılmış bir ihtiyaçtır. Motivler doğrudan gözlenemezler ve denetlenmezler. Lakin, birey gereksinimleri gereğince harekete geçtiği zaman hangi mitovlere sahip olduğu öngörülebilir (İnceoğlu, 1985).

Motivasyonu oluşturan çeşitli kavramlar içerisinde: ihtiyaç, istek veya amaç gibi, bireylerin fizyolojik gereksinimini harekete geçiren ve sürekliliğin gücünü oluşturan faktörler vardır. Bütün olarak, bireyleri harekete yönelten ve bu harekete yön verirken sürekliliği oluşturan enerji döneminin hedefe yönelik hareketini motivasyon olarak tanımlayabiliriz.

2.2. Seyahat Motivasyon

Seyahat Motivasyonu, bireylerin seyahate çıkmadan önce seyahate hazırlayan bir dizi gereksinimler olarak ifade edilmektedir (Pizam vd., 1979 akt. Kao vd., 2008). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen birçok faktörden söz edebiliriz, lakin turist davranışlarının aydınlatılmasında en önemli değişkenlerden biri de motivasyondur (Özgen, 2000). Bu nedenle motivasyon bütün bu davranışların arkasındaki itici ve zorlayıcı güçtür (Baloğlu ve Uysal, 1996). Fatih'e göre (2017) motivasyonun tanımıyla hareket edersek seyahat motivasyonu bireyin seyahat etmek için hareketlendiren uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlaya biliriz.

Değişik yazarlar tarafından, bireylerin seyahate karar verme aşamasındaki en önemli faktörden biri olarak görülen seyahat motivasyonu, uzun zamandır turizm araştırmacılarının merakla araştırdığı “insan niçin seyahat eder” sorusunun cevaplarından biridir (Dunne, 2009). Motivasyon, turizm alanında tatil seyahati bakımından önemli bir değişkendir.

İnsanları seyahat kararı almaya iten veya çeken faktörlerin altında yatan nedenler ve turist motivasyonları turizm alanında yapılan araştırmaların odak noktası olmaktadır. Dolayısıyla motivasyon, insanları harekete geçiren, gereksinimlerini gerçekleştirmeye yönelten aynı zamanda hal ve hareketlerini şekillendiren isteklerdir. Harman (2014) göre; Seyahat motivasyonları insanları belirli bir tatil deneyimi yaşamaya yönelten nedenlerle birlikte, turistlerin seyahat davranışlarının anlaşılmasında güçlü bir etkidir.

Klenosky (2002) göre: Turizm literatüründe seyahat motivasyonu ile ilgili birçok farklı araştırmalar yapılmaktadır. Seyahat motivasyonu ile ilgili savunulan farklı teori ve modeller olmasına rağmen en çok kabul gören seyahat motivasyonları “itici” ve “çekici” seyahat motivasyonlarıdır. Çünkü insanlar bazı itici ve çekici faktörlerin etkisinde kalarak seyahate yönelmektedirler (Yousefi ve Marzuki, 2012). İtici faktörler, insanları seyahat kararı almaya yönlendiren nedenlerdir (Akgündüz ve Kızılcıhalıoğlu, 2016). Çekici faktörler ise, insanların tatil için belirli bir destinasyonu seçmesini sağlayan cezbedici unsurlardır (Oh, Uysal ve Weaver, 1995).

Herhangi bir turistin sahip olduğu temel motivasyonlar hangisi olursa olsun: karar verme aşamasında pek çok faktörden etkilenebilmektedir. Turistlerin seyahat motivasyonlarını belirleyen başlıca faktörler aşağıdakilerdir (Mahika, 2011).

- Benlik (grup/bireysel, maceracı/temkinli, kendinden emin/ürkek)
- Yaşam tarzı (modaya uygun ve sağlıkla ilgilenenlere, bireysel seyahat etmek isteyenlere, yeni arkadaşlıklar edinmek isteyenlere göre değişiklik göstermesi)
- Geçmiş deneyimler (daha önce yapmış olduğu olumlu ve olumsuz deneyimlerin dikkate almak)
- Geçmiş (özlem duyulan yerlere yapılan seyahat)
- Algılama (güçlü ve zayıf yönleri)
- Saygınlık (başkaları tarafından saygı duyulmak)

Seyahat motivasyonu psikoloji, sosyoloji ve antropoloji gibi alanlarda çoğu araştırmacılar tarafından araştırılmıştır. Birçok araştırmacı seyahat motivasyonu kavramını açıklamak için Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramını inceleyip turizm literatüründe de bu kavramı kılavuz edinmişlerdir. Turizm alanındaki araştırmacılar Pearce (1982)'in Maslow'un modelinden yola çıkarak diğer teorilerden ayrı olarak bir turizm motivasyon modeli geliştirerek araştırmalarını bu modele göre yazmaya başlamışlardır (Mohammad ve Som, 2010).

Seyahat motivasyonu konusunda yapılan ilk çalışma Grinstein (1955) aittir (akt. Harman,2014). Crompton ise (1979) da oluşturduğu turist motivasyonlarını iki kategoriye ayırmıştır (Huang ve Hsu,2008). Crompton'un geliştirmiş olduğu sosyo-psikolojik ve kültürel motivasyonlar turistlerin seyahat yerinin seçimini etkilemektedir, Crompton'a göre bu yaklaşım destinasyonun, harekete geçmiş ihtiyacı karşılamak için bu davranışın üzerinde belirli bir dereceye kadar etkilidir (Mohammad ve Som,2010). Bu davranış motivasyonları aşağıdakilerdir (Crompton,1979).

1. Sosyo-psikolojik motivasyonları bakımından .
 - Kaçma
 - Kendini Keşfetme

- Rahatlamak
- İtibar
- Geçmişe Duyulan Özlem
- Akraba Bağlarını Güçlendirmek
- Sosyal Etkileşim

2. Kültürel Motivasyonları bakımından.

- Farklılaşma
- Öğrenim

Cohen (1972)'e göre, turistin seyahat motivasyonu birbirlerine zıt motivasyonlardan oluşmaktadır. Bu yüzden Cohen, seyahat motivasyonunu iki temel başlık altında incelemiştir (akt. Rızaoğlu, 2004). Birincisi farklılık arama motivasyonu, diğeri ise, farklılıklar aramayan yeni şeylerden korkan motivasyonları biçiminde sıralamıştır.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını araştırmak çok zor bir süreçtir (Dann, 1981). Dann (1981) seyahat motivasyonlarını araştırmasındaki zorlukları iki ana başlıkta açıklamıştır. Birincisi, turistler arasında bulunan farklılıklar ve yaşadıkları bölgeye göre yaşam ve düşünce tarzlarının değişiklik göstermesi. İkincisi ise, turiste seyahat etmekteki motivasyonunun ne olduğu sorulduğunda, turistin ifade ettiği şablon motivasyonlarının dışında, insan zihninin en alt kademesinde oluşan ve farkına bile varmadığı ihtiyaçların bulunabilmesi olasılığıdır.

2.3. Seyahat Motivasyonunun Önemi

Seyahat motivasyonu, bireyleri seyahat kararını almasındaki nedenlerin dışında turizm hareketine katılmaları için teşvik edici ihtiyaçlardır (Pizam, Neumann ve Reichel, 1979 akt. Kao, Patterson ve Scott, 2008). Seyahat motivasyonu, seyahat gereksinimleri ve turist hareketinin aydınlatılmasında önemli yaklaşımlardan birisidir (Chan ve Baum, 2007). Crompton ve Mckay (1997) seyahat motivasyonunu anlamının gerekliliğini üç ana başlık altında açıklamıştır.

1. Turistik motivasyonu anlamak, en iyi hizmet ve en iyi ürünler oluşturmanın yolunu açacaktır.

2. Turist motivasyonunu daha iyi anlamak, turistlerin turizm tecrübelerinden elde ettiği memnuniyetle yakından alakalıdır. Bundan dolayı ki turist ilk önce motive olur ardından memnuniyet gelir.
3. Bir destinasyon pazarlamacısının, turistin karar verme aşamasından önce motivasyonunu tahmin etmesi gerekmektedir.

Turist motivasyonu, seyahat davranışlarını aydınlatan mühim değişkenlerden biri olduğu düşünölmektedir. Seyahat kararına ve tüketici davranışlarına sebep olan motivasyon faktörlerini anlamak, turizm için önemli bir yere sahiptir (Bansal ve Eiselt, 2004). Seyahat motivasyonları en iyi şekilde anlaşıldığı zaman, turizm pazarının katmanlara ayrılması, turizm pazarlamacıların tükenmekte olan kaynaklarını daha verimli kullanmalarını sağlayacaktır (Uysal, Li ve Sirakaya, 2008). Bilhassa turizm alanın motivasyonlara yönelik bölümlendirmenin hazırlanması turizme büyük katkı sağlayacağı düşünölmektedir; zira motivasyonlar, turizm pazarlamacılarının yerlerini geliştirmede ve tanıtımda kullanabilecekleri bilgiler sağlayabilmektedir (Uysal ve diğ, 2008).

Turistlerin seyahat motivasyonlarını düzgün bir şekilde değerlendirilmesi, turistlerin önceliklerini ve taleplerini algılamamızı sağlar (Bansal ve Eiselt, 2004). Bu çeşit bir anlayış, turizmde yeni ürünler bulmak, alakalı pazarlama yönteminin tasarlanması ve belli başlı turizm destinasyonları için önemlidir.

Turistlerin seyahat motivasyonlarını doğru bir şekilde tahmin edildiğı zaman, taleplerinin oluşturulacağı hizmet verilmesi ve isteklere uygun turist ürünlerin oluşturulabileceğı bilincine varılmıştır (Ayaz ve Apak, 2016). Tüm bu öngörölere binaen turistlerin seyahat motivasyonlarının düzgün bir şekilde tahmin edilmesi olanaksızdır. Olayın belli başlı iki başlıca nedeni vardır. İlki, her bireyin kendine has turistik farklılıklar göstermesi ve yaşamakta oldukları bölgeye göre değerlendirilirinde, değer ölçümlerinin farklılık göstermesidir. Bir diğeri ise, seyahat kararı alma doğrultusunda ki motivasyonlarını sorulduğunda, hafızanın derinliğinde olan ve dahi fark edilmesi bile mümkün olmayan ihtiyaçlardır (Dann, 1981).

2.4. Seyahat Motivasyonu Teorileri

Seyahat Motivasyonu ile alakalı farklı teoriler ve modeller bulunmasına rağmen, kişilerin hangi sebeplerden dolayı seyahat ettiklerinin sonucunu bulmak zordur. İnsanlar doğası gereği birbirlerinden farklı yaratıldığı için farklı motivasyonlarda seyahat etmekte. Motivasyona yönelik teorilerden herhangi biri, kişilerin yaptıkları hareketlerin sonuçlarını saptamaya ve bu harekete sebep olan seyahat kararlarının sonuçlarını araştırmaya yöneliktir. Turistlerin ihtiyaçları ile buluşturan çoğu yaklaşımları motivasyon teorileri kapsamı altında araştırılmaktadır. Maslow'un 1954 yılında İhtiyaçlar Hiyerarşisi, Plog'un 1974'te Allosentrik ve Psikosentrik modeli, Crompton'un 1979'da İtme ve Çekme Faktörleri teorisi, 1982'de Iso –Ahola modeli, ve Pearce'nin 1988'de Seyahat Kariyer Basamakları modelleri, seyahat motivasyonları kapsamında aşağıda ele alınmıştır.

2.4.1 İtme ve Çekme Faktörleri Teorisi

Seyahat motivasyonları ile alakalı birçok teori ve modeller olmasına rağmen, turist motivasyonlarını araştırmak için çoğu araştırmacılar tarafında kullanılan teori, itme ve çekme motivasyonu teorisidir (Dann, 1977; Crompton, 1979; Yuan ve McDonald, 1990; Klenosky, 2002 akt. Sangpikul, 2007). Evrensel olarak kabul gören turist motivasyonunun bir kavramlaştırması halen eksik olsa da (Fodness 1994), itme ve çekme modeli çoğu araştırmacı tarafından kabul görülmektedir (November, 2013). İtici faktörlerin, turistlerin ihtiyaçlarını gidermek için faaliyet aranmasına sebep olan iç motifler ve güçler olarak tanımlanırken, çekme faktörü ise turistlerin amaç üzerinde oluşturdu güçler ve amaçlar hakkında bilgi sahibi olmalarıdır (Gnoth, 1997). İtme faktörleri seyahat isteklerini başlatmada önemli olduğu kabul edilmişken, çekme faktörü ise varış yeri seçimini açıklamada daha etkin olduğu kabul görülmektedir (Crompton, 1979, Bello ve Etzel, 1985 akt. November, 2013).

İtici faktörler, sosyo psikolojik faktörle ilişkilidir ve bireyi seyahat etmeye yatkın hale getirerek seyahat kararını ve talebini etkilemektedir (Uysal ve diğ., 2008). İtici faktörler, saygınlık kazanma, dinlenme ve rahatlama, aksiyon, sağlık ve zinde, bulunulan muhitten kaçmak ve sosyal etkileşim gibi maddelerle ilgilidir (Klenosky,

2002). İtme faktörü, seyahat arzularını ve turist davranışını algılama konusunda ki yapılması gereken ilk adım ve işe yarar bir araç olarak görülmektedir (Khuong ve Ha, 2014).

Çekme motivasyonu ise belirli bir destinasyon özelliklerine, turistik mekanlar veya özelliklerine yönelik somut kaynaklar ve turist algılama sürecidir. Bu yüzden, seyahat kararı alındıktan sonra, bireylerin seyahat destinasyonu seçimlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Khuong ve Ha, 2014). Çekme faktörleri, yiyecek ve içecek, insanlar, doğal ve tarihi mekanlar, dinlenme alanları ve destinasyonun pazarlamada ki sürecine alakalı dış kuvvetlerdir. Sportif aktiviteler, ucuza uçak biletleri, güneş ve sahiller gibi destinasyona alakalı özellikler, çekici faktörle ilişkilidir (Klenosky, 2002). Turistlerin maddi olmayan ve içsel isteklerinin birçoğu itme faktörleridir. Çekme faktörü ise bireylerin alışmış olduğu destinasyon cazibesinin sonucu olarak oluşmaktadır (Mohammad ve Som, 2010).

Bireyleri seyahat etmeye yönlendirmek için itme ve çekme faktörleri birbirlerini tamamlamaktadır. İtme ve çekme faktörünü kısaca özetlemek gerekirse, bireyler iç kuvvetler tarafından itilmekte ve bir destinasyonun özelliklerine göre çekilmektedir.

2.4.2 İhtiyaç Hiyerarşisi Teorisi (Abraham Maslow)

Maslow'un 1940-50 yılları arasında geliştirdiği ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi, çoğu araştırmacılar tarafından bilinen motivasyon teorilerinden biridir. Maslow'a göre bireyin bir hiyerarşi düzeninde beş ana temel ihtiyacın olduğunu varsaymaktadır (Crompton ve Mckay,1997). İhtiyaçlar maddeler şeklinde aşağıda sırasıyla gösterilmiştir

- Fizyolojik İhtiyaçlar
- Güvenlik İhtiyacı
- Sevgi ve aidiyet ihtiyacı
- Saygı İhtiyacı
- Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı

Maslow'a göre kişinin motive olması içim hangi ihtiyaç basamağına gereksinim duyduğu bilinmelidir. Bu ihtiyaçlar zincir varı olduğu için kişinin ihtiyacı kısmen bile karşılandığı zaman kişi bir üstteki ihtiyacını karşılamaya çalışacaktır (Robbins ve Judge, 2013).

Örnek vermek gerekirse aç bir insanı bir guruba ait etmekle onu motive edemezsiniz. İlk olarak kişinin açlık ihtiyacını tatmin edilmeli, kişi tatmin edildikten sonra kendiliğinden bir üst basamaktaki ihtiyaç doğacaktır. Fizyolojik ihtiyaçlar bedensel ihtiyaçlardan açlık, susuzluk, barınma, cinsellikten oluşmaktadır. Güvenlik ihtiyacı ise fiziksel ve duygusal olaylardan oluşmaktadır bunlar korunma, endişe, kaos, kanun, düzen ve diğerleridir. Sevgi ve aidiyet ihtiyacı, bu ihtiyaç bir ailenin üyesi olma, arkadaş edinme, kabullenme, bağlanma, sevmeye ve sevilme ihtiyacıdır. Saygınlık ihtiyacı, kişinin kendisine saygı ihtiyacı, başarı gibi içsel faktörler, statü sahibi olma ve başkaları tarafından tanınma, sayılma ve saygı gibi dış faktörlerden oluşmaktadır. Son olarak da kendini gerçekleştirme isteği, kişinin sahip olduğu becerilerini en iyi şekilde kullanması ve becerilerini geliştirmesini kapsamaktadır (Maslow, 1970; Robbins ve Judge, 2013).

Maslow bu teoriyi yüksek ve düşük düzeyde olmakla ikiye ayırmıştır. Fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları tatmin edilebilen ihtiyaçlar olduğu için düşük düzeydeki ihtiyaçlar olarak sınıflandırmış, sevgi ve aidiyet ihtiyacı, saygınlık ve kendini gerçekleştirme ihtiyacı genelde tatmin edilmesi zor ihtiyaçlar olduğu için yüksek düzeydeki ihtiyaçlar şeklinde sınıflandırmıştır (Maslow, 1970; Robbins ve Judge, 2013).

2.4.3 Iso-Ahola Modeli

Iso-Ahola'nın itme ve çekme motive edici faktörüne benzer geliştirdiği teoride iki motivasyon faktörü vardır. Çeken faktörlere yönelik hareket ise turist davranışını etkileyen dürtüler tarafından sağlanmaktadır (Heitmann, 2011).

Faktörlerden birincisi içsel arayış bir diğeri ise kalıplaşmış hayattan uzaklaşmaktır. Iso-Ahola bu faktörleri bireysel ve toplumsal olarak ikiye ayırmıştır. Bireysel ve

içsel ödöl arayışı dinlenme, rahatlamak ve başka kültürlerle tanışa bilmekten oluşmaktadır. Toplumlar arası içsel ödöl arayışı ise sosyal bağ kurma, yöre halkıyla etkileşim, bir topluluğa ait olmak, bilindik yerlerde yeni arkadaşlar edinmek ve ya eski arkadaşlarla iletişimde olmaktır. Kalıplaşmış hayattan uzak durmak ve kaçışın bireysel boyutu, kişisel sorunlar ve başarıya ulaşamamadan oluşmaktadır. Toplum arası yönü ise arkadaş, aile ve komşulardan uzaklaşmaktır (Hsu ve Huang, 2008).

Iso-Ahola, seyahat etme sebebini ve seyahatten sonra ki elde olunan faydanın birbirinden ayrı olarak değerlendirilmesini mantıksız bulmaktadır. Iso-Ahola'ya göre seyahat motivasyonu ve seyahatten oluşan fayda çoğu zaman birbiriyle iç içedir. Örnek vermek gerekirse görme, seyahat etme sebebi olduğu gibi bir taraftan da seyahatten elde edilecek faydadır. Aynı zamanda kalıplaşmış hayat tarzından kaçışın faydası seyahate çıkma sebebi olabilmektedir (Beeton, 2006).

Yine Iso- Ahola'ya göre kişiler yeni ve değişik şeyler tecrübe etmek için değişik aktiviteler bulma içindedir. Bu hal bireye kişisel sorunlarından uzaklaşma ve küçük çevreden kaçmak için fırsat oluşturmaktadır. Bireyler boş zaman aktivitelerine katılmakla psikolojik ve ya içsel olarak kendilerini ödüllendirirler. Bireysel ödüller başarı, kendini tanıma, öğrenme ve keşif iken bireyler arası ödöl de pozitif ve sosyal bağ kurmadır (Bright, 2008).

2.4.4 Seyahat Kariyer Basamakları Modeli

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modelinden uyarlayarak Pearce 1988 yılında Seyahat Kariyer Basamakları modelini geliştirmiştir. Bowen vd., (2009), göre bu teoride turist motivasyonu beş değişik seyahat ihtiyacı düzeyinden oluşmuştur. Seyahat kariyer basamakları modelinin en altında dinlenme ihtiyacı, bir üstünde güvenlik ihtiyacı, üçüncü sırada ilişki ihtiyacı, dördüncü sırada öz saygı ve en üst sırada da kendini gerçekleştirme ihtiyacı yer almaktadır (Heitmann 2010; Hsu ve Huang, 2008; Musai vd., 2013; Paris ve Teye, 2010; Pearce ve Lee, 2005).

Tablo 3: Seyahat Kariyer Basamağı Tablosu.

Kendini Gerçekleştirme	<i>Amaçlarını gerçekleştirme, kendini tanıma ve huzur</i>
Öz Saygı	<i>Kendini geliştirme, itibar, ödül, seyahat cazibesi ve kendine saygı</i>
İlişki	<i>Sevgi, bir guruba ve topluma ait olma isteği</i>
Güvenlik	<i>Kendi ve çevresindekilerin güvenlikleri için endişe duyma</i>
Dinlenme	<i>Fiziksel olarak yenilenme, dinlenme ihtiyacı</i>

Kaynak: Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of tourism Research*, 25(4), 936-957.

Birtakım araştırmalar da Pearce'nin Seyahat Kariyer Basamağı teorisini desteklerken, bu araştırmaya karşıt araştırmalarda vardır (Loker, 1997 akt. Godfrey, 2011). Örnek olarak Kim, Pearce, Morrison ve Q'Leary (1996) yapmış oldukları çalışmada, yaşlı turistlerin daha deneyimli turistler olduğu için kariyer basamağında yükselmeleri beklenmiştir lakin, araştırma sonucunda elde edilen bulgularda bu sonuca ulaşamamışlardır (akt. Godfrey, 2011).

Yapılan çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, seyahat kariyer basamağı kavramını desteklediği görülmektedir. Ancak seyahat kariyer basamağında dikkate alınmayan basamakların var olup olmadığı veya ayrı basamakların var olabileceğinin açık olmaması bu teorinin eleştirilmesine neden olmaktadır (Ryan, 1998).

2.4.5 Allosentrik – Psikosentrik (Stanley Plog)

Plog, Amerika vatandaşlarının büyük bir kısmının havayolu ile seyahat etmediğini tespit etmiş, insanların seyahatlerinde niçin havayolunu kullanmadıklarını ve onların havayolu ile seyahat etmelerini oluşturacak nedenlerinin neler olduğunu anlayabilmek için havayolu ile seyahat yapmayan kişilerle birebir görüşmeler

yapmıştır. Havayolları için geliştirdiği allosentrik ve psikosentrik modeli ile havayolu ile seyahat etmeyen kişilerin ortak noktaları olduğunu keşfetmiştir (Hsu ve Huang, 2008). Plog, turistlerin değişik kişilik karakterleri olduğu için değişik seyahat tecrübelerinin de olabileceğini savunmuştur.

Plog'a göre insanların değişik karakterleri olduğu için ayrı seyahat tecrübeleri olacağını da vurgulamıştır. Değişik kişilik özellikleri ayrı destinasyonlarını seçmek ve değişik seyahat türlerine katılmasına sebep olacaktır. Bu yüzden Plog, turistleri ve turistlerin ilgi alanları, ihtiyaçları, davranışları istikametinde psikosentrik-allosentrik olmakla ikiye ayırmıştır. Psikosentrikler, sinirli, bastırılmış, depresif, asosyal, endişeli, huzursuz ve pasif kişilerden şekillenmektedir. Allosentrikler ise psikosentriklerin tam tersi olarak meraklı, öz güven, dışa dönük ve sosyal kişilerden şekillenmektedir (Beeton, 2006; Musai, Mehrara ve Ardakani, 2013).

Bu araştırma sonucunda, havayolu ile seyahat etmeyen kişilerin, normal hayatlarında yaşadıkları yöreye olan bağlılıkları bu nedenle de yöreden uzaklaşma isteklerinin az olduğu ve hayatlarında seyahate daha az zaman ayırdıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada katılımcıların kişilik özellikleri arasında endişeli ve günlük hayatlarında kendilerini huzursuzluk ve güvensizlik (tehlike) içinde hissettikleri bulunmuştur. Bununla birlikte Plog havayolu seyahati yapmayan kişileri psikosentrik (içe dönük), allosentrik (dışa dönük) olarak tanımlamıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda, turistlerin kişilik karakterlerini ve tercihlerinde etkili olduğu görülmüştür (Lepp ve Gibson, 2008; Menezes ve Chandra, 1989; Reisinger ve Mavondo, 2004, 2005, akt. Milan, 2016). McCuiggan (2003), göre bilhassa kişilik ağırlıklı tatil tercihinin sebep olan gerekçelerin geliştirilmesi yoluyla, tatil tercihlerinin bundan etkileneceği de vurgulanmaktadır (akt. Milan, 2016). Plog'un bu modeli kişilerin özelliklerini ve hangi destinasyonları seçeceklerini de anlamada yardımcı olmaktadır. Huang ve Hsu'ya göre turist rollerini ve hayat biçimlerini açıklamak için Plog'un bu modelinin en ideal bir model olduğunu savunmaktadırlar (Huang ve Hsu, 2009). Diğer araştırmacılar Plog'un bu modelini eleştirmişler şu nedenle ki, turistlerin değişik olanaklarla ve değişik motivasyonlarla

da seyahat edebileceklerini savunmuşlardır (Andreu ve ark., 2005 akt. Huang ve Hsu, 2009).

2.5. Diaspora Turizminde Seyahat Motivasyonu

Ray ve McCain (2012), ABD’de yaşayan Norveç ve İskoç kökenli ailelerin geçmişlerine göre motivasyonlarında bir farklılık olup olmadığını araştırmışlardır. Norveçliler kişisel merak, yerle bağlantı kurma, entelektüel merakı motivasyon olarak belirtmişler. İskoçlular ise kişisel merak ve yerle bağlantı kurmanın yanı sıra aile öyküsü oluşturmak istemeyi belirtmişlerdir. Yapılan araştırmada kökene göre farklılık bulunamamıştır.

Florenta (2017) Kanada, Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde yaşayan Romanyalıların diaspora turizmi kapsamında anavatanlarına sağlık hizmetlerini almaları için yapmış oldukları ziyaretler incelenmiş. Bu araştırmada medikal turizmin seyahat motivasyonu ile ilgili olarak, Romanya diasporalarının anavatanlarında medikal turizm hizmetlerini satın almakla ilgilendiklerini vurgulamıştır.

Florenta (2017)’e göre, diasporada bulunan Orta Afrika Bölgesi’nden gelen göçmenleri, menşe bölgelerinde gelişmeleri hedeflemeye yönelik kazançlarının bir bölümünü anavatanlarına yatırım yaparak motive olunduğu sonucuna varılmıştır. Yurtdışında yaşayan göçmenlerin, gelirlerinin ve sosyal refahının gelişmesine katkıda bulunmak için, fedakarlık topluluğu tarafından organize ve motive edildiği hipotezine dayanmaktadır. Sonuç olarak, fedakar diasporaların göç ve kalkınma arasındaki bağlantıyı gerçeğe dönüştüren kilit stratejik alanlar olmasıdır (Gerard ve Fondo, 2010).

Ana Savinovic vd. (2012), yapmış oldukları çalışmada, izleyicilerin motivasyon, memnuniyet ve etnik azınlık kültür festivalinde tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkileri incelemektedir. Ampirik bir çalışma olarak, Avustralya, Adelaide’da ki 2009 Festa-Hırvat Yemek ve Şarap Festivali’nde yerinde bir anket yapılmıştır. Çalışmanın sonuçları, etnik azınlık ve kültür festivaline katılım için sekiz ana motivasyon boyutunu belirlemiştir: “topluluk desteği”, “kaçış”, “bilgi / eğitim”, “yemek, şarap ve eğlence”, “yenilik”, “aile beraberliği” “Pazarlama” ve

“sosyalleşme” Bu çalışmanın bulguları, festival katılımcılarının motivasyonunu, memnuniyet düzeylerini, yeniden katılım olasılıklarını ve festival katılımcılarının beklentilerinin neler olduğu saptanmış. Etnik azınlıklar için kültürel festivallerin oluşturmada, kamu veya özel organizasyoncular için önemli görevler sunmaktadır.

Liach ve Davit (2008), miras turizminin Kuzey Amerika ve eski Sovyetler Birliği'nden yaşayan Yahudi diaspora turistlerinin, etnik kimlikleri üzerindeki anavatanlarına ayırıcı etkilerini inceleyerek, farklı diaspora bölgelerinden gelen Yahudi turistler ile İsrail'e yapılan gezi ile belirlenmiştir. Her iki grup için, Yahudi etnik kimliği güçlenmiş, özellikle İsrail'e olan duygusal bağları güçlendirilmiştir. Bununla birlikte, iki grup arasındaki fark, gezi sonrası İsrail'e olan bağlılığı açıklayan gerçek faktörlerde bulunmuştur. Deneysel bileşen, eski Sovyetler Birliği katılımcıları arasında daha belirgindi, Kuzey Amerikalı öğrenci katılımcıları arasında ise, Yahudi geçmişi ve daha yüksek, gezi öncesi motivasyonları, İsrail'e yolculuk sonrası bağlılık dereceleri için bir açıklama yaptı. İsrail bu nedenle diaspora turistlerinin liminal alanı olarak hizmet ediyor, varoluşsal orijinallik ve seyahat öncesi etnik kökenlerin gelebileceği kadar gizli kalması, diaspora turistlerinin kendi kimlikleri çerçevesinin genişlemesini sağlamak için deneysel olarak iç içe geçmiş durumda.

Naho ve Amanda (2010), yaptıkları çalışmada, Amerikalı turistlerin ABD'den Çin'e ziyaretleri sırasında, turistlerin vatan kavramını nasıl tanımladıklarını araştırmışlardır. Çalışma sonuçları, turistlerin dil, sınıf, aile yapısı ve cinsiyet rolleri arasındaki farklılıkların, duygusal bağlarını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda Hong Kong'da turistlerin İngilizce konuşabilecekleri ve yerel halkla iç içe olabildikleri bu durumu, onları seyahate yönlendiren motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmıştır.

İskoçya Hükümeti'nin kurulmasından bu yana ülke, turizm stratejisinin bir parçası olarak diasporayla daha fazla ilgilenmeye başlamıştır. Son yıllarda, birçok ülke diasporalarının organize ettikleri homecoming eve dönüş veya yurda dönüş programları düzenlemiştir. 2009'da İskoç Hükümetinin de düzenlediği homecoming programı, yapılan araştırma sonucunda, İskoçya diasporası turizmi, diğer ülkelerinki

gibi, nostaljik motivasyonlardan oluştuğu belirlenmiştir (Duncan S. ve Murray L., 2013).

Butler (2003)'e göre, göç, çevresel, sosyal, ekonomik, politik ve güvenlik nedenleri dahil olmak üzere bir dizi nedenden dolayı insan faaliyetlerinin uzun zamandır devam eden bir özelliği olmuştur. Diasporaların yaratılması, bu tür insan hareketlerinin bir sonucu olmuştur. Son yıllarda gittikçe artan göçmenler, tatiller ve diğer ziyaretler için vatanlarına geri dönmekte ve bu turizm biçimi önemli ölçüde artmıştır. Araştırmacılar, bu turizmin doğasını, VFR turizmine olan bağlantılarını ve ikincisini farklı kılan spesifik özellikleri tartışıyor. Butler'in yapmış olduğu çalışmada, Lübnan göçmen nüfusunun iki unsurunun örnek olay incelemeleri, anavatanlarına dönen göçmenlerin turizm bağlamındaki motivasyonlarına ve davranışlarına ek ışık tutmak için yapılmıştır.

Ranjan (2008), yaptığı çalışmada, Hint diasporasının kimlik inşasında Bollywood filmlerinin, “ev” ve turizm davranışları kavramlarının Hindistan'a yansımaları araştırmıştır. Araştırma bulgularından, Hint diasporasının hayal gücünün Bollywood filmleri tarafından güçlü bir şekilde ortaya koyulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bollywood filmleri, daha önce Hindistan'ı hiç görmemiş olan ziyaretçiler için, anavatanlarını romantikleştirmeleri ve Hindistan'ı ziyaret etme dürtüsü yaratmalarını sağlamaktadır. Bu nedenle, Bollywood filmlerinin Hint diasporasının kimlik inşasında büyük bir motivasyona kaynağı oluşturduğu ve diaspora turizmini desteklediği sonucuna ulaşılmıştır.

Isaac ve Çakmak. (2014)'de yapmış oldukları çalışmada, insanların ölüm alanlarını ziyaret etme motivasyonlarını araştırmışlardır. Çalışma, Hollanda'da karanlık bir yer olarak bilinen eski toplama kampı olan Westerbork'da yapılmıştır. Araştırma evrenini, rastgele seçilen 238 kişiden oluşan Hollandalı ziyaretçiler oluşturmaktadır. Araştırma sonuçları, ziyaretçilerin Westerbork'u ziyaret etmelerindeki nedenleri kendini anlama, merak, vicdan, özel olma durumu, bu yeri görmeliydim şeklinde sıraladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Johanna (2015), yapmış olduğu çalışmada, İngiltere'nin Derby kentinde yaşayan, Polonya diasporası arasında yemeklerin bir diasporik kimliğin belirteci olup

olmadığını araştırmıştır. Çalışma sonuçları, yiyeceklerin kimlik yaratmadaki rolünü ele almakta ve yemeklerin kişisel, sosyal ve ulusal kimliğinin oluşturulmasında motivasyon kaynağı oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aurea, Elisabeth ve Duarte (2012)'de yapmış oldukları çalışmada, turistlerin ABD pazarının Avrupa kırsalını ziyaret etme eğilimini araştırmışlardır. Çalışma sonuçlarından, niteliksel keşif analizine dayanılarak, nostalji faktörünün “Avrupalı Amerikalılar” segmenti düzeyinde ilgili bir faktör olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca nostalji faktörünün, özel göçmen turist segmenti için, uygun bir motivasyon faktörü olduğu ve uzun mesafeli seyahatlerde, seyahat kısıtlamalarının üstesinden gelmeye yardımcı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİASPORA TURİSTLERİNİN SEYAHAT MOTİVASYONU: AHİSKA TÜRKLERİNİN VATAN HASRETİ

3.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yaşanmış sürgün ve göçler sonucunda insanların gurup veya bireysel halde anavatanlarına yapmış oldukları seyahatler diaspora turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu araştırmada anavatanlarından zorla sürgün edilen, Ahıska Türklerinin yaşadıkları ülkelerde kurmuş oldukları diasporalarla, anavatanları Ahıska'ya yapmış oldukları seyahatlerin onlar üzerindeki motivasyonu saptanmaya çalışılmıştır. Bu araştırmanın temel amacı, diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Ahıska / Tovarni'ye diaspora turizmi kapsamında ziyarete gelen Ahıska Türkleri üzerine araştırma yapılmıştır.

Anavatanlarından zorla sürgüne gönderilen veya göç etmek durumunda kalan kişilerin veya toplulukların, diaspora turizmi kapsamında yapmış oldukları seyahatler araştırılmıştır. Araştırmanın önemi ise, Ahıska diasporası üzerine diaspora turistlerinin seyahat motivasyonuna yönelik araştırma yapılmamış olması ve bu alanda ulusal alan yazındaki literatüre katkı yapmaya yönelik olmasıdır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma da geçmişte veya günümüzde halen varlığını devam ettiren bir olayı olduğu gibi açıklayan nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli üzerine kuruludur (Karasar, 2003). Büyüköztürk vd. (2016) göre tarama (survey) araştırmalarında kullanılan en önemli veri toplama yöntemi anket yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2016). Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırma anketinde yer alan ifadeler Isaac ve Çakmak (2014)'in çalışmasından alınmıştır. Hazırlanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümünde diaspora turistlerinin seyahat motivasyonu ölçülmüş, ikinci bölümünde ise demografik özellikleri belirlenmiştir. Birinci bölümde 12 madde ve 5 temel boyuttan oluşup (kendini anlama, merak, vicdan, görülmesi gereken yer ve özel

olma durumu) seyahat motivasyonlarına ait ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise katılımcıların demografik bilgilerine (vatandaşı olduğu ülke, cinsiyet, yaş, eğitim, birlikte seyahat ettikleri kişiler, iş durumu, Ahıska/ Tovarni’yi ziyaret sayısı, gelir) ait sorular yer almaktadır. Isaac ve Çakmak (2014)’in yapmış olduğu çalışmada Almanya da ki, Westerbork toplama kampı ikinci dünya savaşı sırasında Yahudilerin kaldıkları yerde gerçekleştirmişlerdir. Anketler ikinci dünya savaşı sırasında, Ahıska Türklerinin sürgün edilmesi zamanında Ahıska’nın Tovarni bölgesindeki Tovarni tren istasyonunun Ahıska Türklerinin toplama kampı olarak kullanılması ve sürgün yeri günümüzde diaspora turistleri tarafından ziyaret edilmektedir. Isaac ve Çakmak (2014) çalışma yapıldığı yerle benzer geçmişlere sahip olup, ziyaret edenlerde aynı hisleri vermektedir. Bu sebeple, anketin Tovarni tren istasyonunu ziyaret eden diaspora turistleriyle gerçekleştirilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. Elde edilen 379 anketin 42 tanesi yanlış ve hatalı doldurulduğu için, geriye kalan 337 anket SPSS (Version 22) ve AMOS 21 paket programına veri girişi yapılmış ve analiz edilmiştir.

Seyahat motivasyonunu ölçek ifadeleri; Isaac ve Çakmak. (2014) tarafından yapılan çalışmadan alınarak hazırlanmıştır. Ankete katılanların bu bölüme ait ifadelere katılım düzeyleri; “kesinlikle katılmıyorum=1”, “biraz katılmıyorum=2”, “katılmıyorum=3”, “ne katılıyorum ne katılmıyorum=4”, “katılıyorum=5”, “biraz katılıyorum=6”, “kesinlikle katılıyorum=7” şeklinde 7’li likert ölçeği doğrultusunda oluşturulmuştur.

Anket bilhassa araştırmacı tarafından anavatanlarını ziyaret eden Ahıskalı Türklerle yüz yüze görüşülerek doldurulmuştur. Anketin Türkçeye uyarlaması çeviri-yeniden çeviri tekniğiyle yapılmıştır.

Toplanan verilerin normal dağılım gösterdiği Tablo:9’da gösterilmiştir. Basıklık ve çarpıklık değerlerinin +1 ile -1 aralığında olması verilerin normal dağıldığını gösterir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağılması nedeniyle, verilerin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

3.3 Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının canlı ve ya cansız varlıklar (olgu, obje, olay, birey) çevresinde genellenmek istendiği elemanların tamamıdır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011). Balcı (2015) göre evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği, araştırma alanı içerisinde oluşan gerçek veya tüzel kişi, olay ve ya nesnelerin tümüdür şeklinde açıklamıştır (Balcı, 2015). Örneklem, araştırma için belirlenen gurubu (evren) temsil edebilecek güçte, gurup içerisinde belli sayıdaki deneylerden oluşan ve evreni temsil edebilme yeteneğine sahip olan küme olarak tanımlamaktadır (Coşkun vd, 2015). Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonunu araştırmayı amaçlayan araştırmanın evreni, 2017 yılı Temmuz ve Ağustos aylarında Gürcistan Cumhuriyeti'nin Tovarni bölgesini ziyaret eden diasporada ki Ahıska Türklerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada araştırma konusu ile ilgili olan ve doğru yerde, doğru zamanda bulunan birimler arasından gönüllü katılımcılar belirlenerek (Yolal, 2016) kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma evrenini temsil edecek evren büyüklüğünü hesap edilmesinde kullanılan istatistik analizler dikkate alınmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için örneklem sayısının her madde için 20 (Çapık, 2014) veya toplamda en az 200 olması (Büyüköztürk, 2002) önerilmektedir. Bu çalışmada toplanan geçerli 337 anket verisi örneklem için yeterli görülmektedir.

3.4. Geçerlik ve güvenilirlik

Ölçeğin yapı geçerliği için boyutlar arası korelasyon değerlerine bakılmıştır. Tablo 4 incelendiğinde boyutlar arası korelasyon değerlerinin 0,16 ile 0,39 arasında değiştiği görülmektedir. Hair vd. (2014)'ne göre düşük ve anlamlı korelasyon değerleri ölçeğin yapı geçerliğini sağladığına yönelik bir gösterge olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla bu korelasyon değerleri ile DFA analizinde ortaya çıkan alt boyutların ayrı birer yapı oldukları değerlendirilmektedir.

Ölçek güvenirliği için maddeler arası iç tutarlılıkları Cronbach alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tablo 7'deki değerler göz önüne alındığında ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,657 değeriyle güvenirliği sağlamakta olduğu söylenebilir.

Tablo 4: Tanımsal İstatistikler ve Korelasyon

		Ort.	S.S	1	2	3	4	5	Çarpıklık	Basıklık
1	Kendini Anlama	6,11	,59	1	,295**	,300**	,391**	,270**	-,287	-,871
2	Merak	5,76	,89		1	-,016	,266	,146**	-,607	-,351
3	Vicdan	5,74	,90			1	0,41	,119*	-,734	,021
4	Görülmesi Gereken Yer	5,80	1,01				1	,235**	-1,002	,129
5	Özel Olma Durumu	5,88	,78					1	-,797	,185

S.S.: Standart sapma; **p<,01 *p<,05

3.5 Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırma sürecinde bir takım varsayımlar vardır. Varsayım (sayıltı), “araştırmacının doğru olarak kabul ettiği ve araştırmasını dayandırdığı temel ön kabulleri” olarak tanımlanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

- Ölçüm aracının diaspora turizmi seyahat motivasyonunu ölçmede yeterli olduğu varsayılmaktadır.
- Veri analizinde kullanılan teknikler tezin amacına uygundur.
- Alan araştırması araştırmaya istekli katılımcılara uygulanmıştır.

Sınırlılıklar, araştırmada birçok nedenlerden dolayı getirilen kısıtlamaları oluşturur. Bu nedenler; zaman, kuramsal nedenler, ekonomik sorunlar, teknik sorunlar ve başka nedenlerden dolayı araştırmaya sınırlılıklar getirilmiştir. Araştırmada sınırlılıkların belirlenmesi ve ilk başta belirtilmesi gerek araştırmanın açıklamasında, gerekirse araştırmada toplanan verilerin yorumlamasında kolaylık aynı zamanda geçerlilik sağlar (Arıkan, 2012). Yapılan araştırmanın sınırlılıkları ise aşağıdaki gibidir.

- Araştırma Gürcistan Cumhuriyeti'nin Ahıska iline diaspora turizmi kapsamında gelen Ahıska Türkleri ile sınırlıdır.
- Araştırmada, maliyet ve zaman gibi unsurlar göz önüne alınarak evren yerine örneklem yöntemi tercih edilmiştir.

3.6 Araştırma Bulguları

3.6.1 Demografik Bulgular

Tablo 5: Anket Katılımcılarının Demografik Bulgularına Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Sayı (f)	Yüzde (%)
Milliyet (vatandaşı olduğu ülkeler)	Azerbaycan	127	37,7
	Türkiye	136	40,4
	Kazakistan	28	8,3
	Özbekistan	17	4,2
	Kırgızistan	13	3,9
	Diğer (ABD,Ukrayna, Rusya,Gürcistan)	19	5,7
	Toplam	337	100,0
Cinsiyet	Erkek	212	62,9
	Kadın	125	37,1
	Toplam	337	100,0
Yaş	18 ve altı	38	11,3
	19-29	74	22,0
	30-39	84	24,9
	40-49	77	22,8
	50 ve üzeri	64	19,0
	Toplam	337	100,0
Eğitim	İlköğretim	40	11,9
	Lise	182	54,0
	Ön Lisans	54	16,0
	Lisans	45	13,4
	Lisans Üstü	16	4,7
	Toplam	337	100,0
Birlikte Seyahat Ettiği Kişiler	Yalnız	57	16,9
	Aile	148	43,9
	Arkadaş	132	39,2
	Toplam	337	100,0
İş Durumu	İşsiz	18	5,3
	Kendi İşi	115	34,1

	Emekli	48	14,2
	Öğrenci	53	15,7
	Çalışan	103	30,6
	Toplam	337	100,0
Ahıska Ziyaret Sayısı	İlk Ziyaretim	161	47,8
	Daha Önce Gelmişim	176	52,2
	Toplam	337	100,0
Aylık Gelir	1500-5.000	252	74,8
	5001-10.000	14	4,2
	10.001-15.000	58	17,2
	15.001-20.000	4	1,2
	20.000 ve üzeri	9	2,7
	Toplam	337	100,0

Tablo 5’de bulunan bulgulara göre, anket katılımcıların %62,9’ü erkek, %37,1’i de kadındır. Katılımcılar vatandaş olduğu ülkelere göre değerlendirildiğinde, %40,4’ü Türkiye, %3,9’ü ise Kırgızistan vatandaşlarından oluşmaktadır. Katılımcıları yaş guruplarına göre değerlendirdiğimizde, en az %11,3’ü 18 ve altı, en fazla %24,9’ü ise 30-39 yaş arası katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların, en fazla %54,0’ü lise, en az %4,7’in ise lisansüstü eğitimleri vardır. Katılımcıların birlikte seyahat ettiği kişilere göre değerlendirildiğinde, %16,9’u yalnız, %43,9’u ise aileleriyle seyahat etmektedir. Katılımcıların iş durumlarına göre değerlendirildiğinde, %5,3’ü işsiz, %34,1’i ise kendi işinde çalışanlardır. Katılımcıları Ahıska’yı ziyaret sayısına göre değerlendirildiğinde, %47,8’ü nün ilk ziyareti, %52,2’i ise daha önce ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Son olarak katılımcıların aylık gelirleri değerlendirildiğinde ise, %74,8’i 1500-5.000 arası, en az %1,2’i ise 15.001-20.000 arası aylık gelire sahiptir.

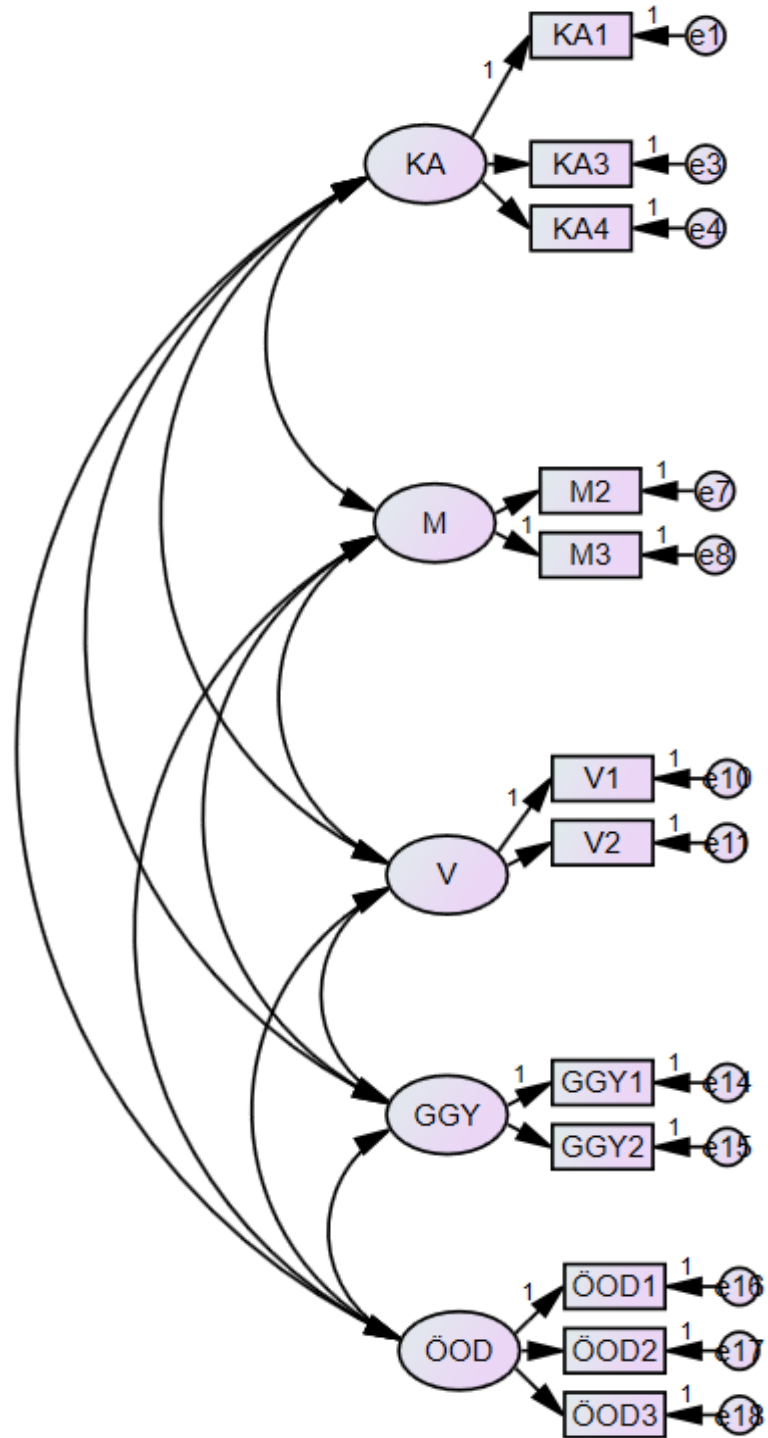
3.6.2 Doğrulayıcı Faktör Analizi

DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi): DFA ölçme araçlarının uyarlanması kullanılan geçerliliği ölçme yöntemidir. Sumer’e (2000) göre DFA hipotezden destek olarak bir çok değişkenlerden oluşan faktörlerin gerçek verilerle uyum gösterip göstermediğini ölçen bir analiz türüdür. DFA’ de ölçülen modelin uyum yeterliliğini bulmak için çok sayıda uyum indeksleri kullanılmaktadır. Yapılan çalışmadaki uyum indeksleri, Chi-Square Goodness (Ki-Kare uyum Testi), Goodness of Fit Index

(İyilik Uyum İndeksi, GFI), Normed Fit Index (Normlaştırılmış Uyum İndeksi, NFI), Comparative Fit Indexs (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, CFI), Root mean Square Error of Approximation, RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü). GFI, NFI, CFI indeksleri için kabul edilen uyum değeri 0,90 mükemmel uyum değeri ise 0,95 ve üzeri olarak kabul görülmektedir (Bentler and Bonett, 1980; Bentler, 1980; Marsh, Hau, Artelt, Baumert and Peschar, 2006).



Şekil 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi



Düzenlenen modele göre hazırlanan DFA analizi sonucunda ulaşılan faktör yükleri Tablo:6 da gösterilmiştir.

Tablo 6: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörlere Ait İfadeler	Faktör Yükleri
Faktör: 1. Kendini Anlama	
Kurbanları anlamak istedim (KA1)	0,609
Kurbanlarla empati kurmak istedim (KA3)	0,316
Burada yaşananları gelecek nesillere aktarmak istedim(KA4)	0,331
Faktör: 2. Merak	
Ahıska / Tovarnıy ile ilgili daha fazla bilgi almak istedim (M2)	0,543
Burada ne yaşandığını anlamak istedim (M3)	0,533
Faktör: 3. Vicdan	
Gelecek nesillere karşı kendimi sorumlu hissediyorum(V1)	0,400
Bir daha tekrar yaşanmayabilecek kadar korkunç bir olay yaşandığı için geldim (V2)	0,394
Faktör: 4. Görülmesi Gereken Yer	
Burası olayın gerçekten yaşandığı yerdir (GGY1)	0,674
Burası sıra dışı bir ziyaret yeridir (GGY2)	0,425
Faktör: 5. Özel Olma Durumu	
Böyle şeylerin olabileceğine inanmak için burayı görmeye ihtiyacım vardı (ÖOD1)	0,563
Burası Ahıska'da popüler bir destinasyondur (ÖOD2)	0,566
Burayı kutsal bir yer olarak görüyorum (ÖOD3)	0,434

Araştırmadaki bulgulara göre diaspora turistlerinin Ahıska/Tovarnıy’yi çoğunlukla “kendini anlama”, “merak”, “vicdan”, “görülmesi gerek yer”, ve “özel olma durumu” için ziyaret ettiğini ortaya koymaktadır. Faktör 1 deki ifadeler kurbanları anlamak istedim, kurbanlarla empati kurmak istedim, burada yaşananları gelecek nesillere

aktarmak istedim şeklinde üç ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadelerden en yüksek faktör değerine KA1 yani kurbanları anlamak istedim (0,609) sahiptir. Gelecek nesillere aktarma isteği ve empati kurma isteğiyle ilgili olduğu için bu faktör “kendini anlama” olarak nitelendirilmiştir. Faktör 2 iki değişkenden oluşmaktadır, Ahıska / Tovarni ile ilgili daha fazla bilgi almak istedim, burada ne yaşandığını anlamak istedim burada en yüksek faktör değeri M2 Ahıska / Tovarniy ile ilgili daha fazla bilgi almak istedim (0,543) aittir. Bu faktördeki sorular bilgi ve anlamakla ilgili olduğu için faktör “merak” olarak belirlenmiştir. Faktör 3’de iki değişkenden oluşmaktadır, gelecek nesillere karşı kendimi sorumlu hissediyorum, bir daha tekrar yaşanmayabilecek kadar korkunç bir olay yaşandığı için geldim, bu faktörde yüksek faktör yükü V1 yani, gelecek nesillere karşı kendimi sorumlu hissediyorum (0,400) aittir. Bu faktördeki maddeler, ziyaretçinin vicdanı ve geleceği konusundaki endişelerini ve duygularını temsil ettiği için, Faktör 1’deki unsurlardan farklılık gösterdiğinden bu faktör “vicdan” olarak belirlenmiştir. Faktör 4 iki değişken içermektedir, burası olayın gerçekten yaşandığı yerdir, burası sıra dışı bir ziyaret yeridir, faktör 4’de ki en yüksek faktör yüküne GGY1 yani burası olayın gerçekten yaşandığı yerdir (0,674) sahiptir. Bu iki öge yer ve mekanın benzersizliği ile ilişkili olduğu için görülmesi gereken yer olarak isimlendirilmiştir. Son olarak faktör 5’de üç değişkenden oluşmaktadır, böyle şeylerin olabileceğine inanmak için burayı görmeye ihtiyacım vardı, burası Ahıska’da popüler bir destinasyondur, burayı kutsal bir yer olarak görüyorum, bu değişkenlerden en yüksek faktör yüküne ÖOD2 yani burası Ahıska’da popüler bir destinasyondur (0,566) sahiptir. Bu üç değişken hem yer hem de ziyaretçi deneyimiyle ilgili olduğu için “özel olma durumu” olarak belirlenmiştir.

Ölçekte toplam da 18 ifade yer almaktadır, bunlardan 6 ifade çıkartılarak geriye kalan 12 ifade değerlendirilmiştir. Ölçekte kalan 12 ifadenin, Cronbach Alpha değeri 0,657 olarak bulunmuş ve Kayış ve Aliye (2010) göre geçerli bir değere sahiptir.

Tablo 7: Uyum İndeksleri ve Referans Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Referans Değerleri
$\chi^2/df = 1,718$	1-5
Yaklaşık Hataların Ortalama Kare Kökü RMSEA = 0,046	<0,08
İyilik Uyum İndeksi, GFI = 0,964	<0,95
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, CFI = 0,917	<0,90

Kaynak: Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları. Ankara: Ekinoks, Siyasal Basın ve Dağıtım.

Yapılan araştırmada doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda uyum indeksleri incelenmiş, Ki Kare (χ^2/df) uyum indeksi 1,718 olarak bulunmuş ve kabul edilebilir uyum olduğu görülmüştür. Yaklaşık hataların ortalama kar kökü (RMSEA)'nın 0,046 değeri de kabul edilebilir bir uyuma sahiptir. Araştırmaya ait GFI değeri 0,964 olarak bulunmuş ve kabul edilebilir bir uyuma, sahip olduğu görülmüştür. Bir başka uyum indeksi olan, karşılaştırmalı uyum indeksi (CFI)'nin değeri 0,917 olarak belirlenmiş ve kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğu görülmüştür. Tablo 7'da görüldüğü gibi, yapılan DFA analizi sonucunda uyum indeksleri kabul edilebilir durumda olduğu görülmektedir.

Tablo 8: Cronbach Alpha Güvenilirlik Kategorileri Tablosu.

Cronbach Alpha	Güvenilirlik
$0,00 \leq \alpha < 0,40$	Geçersiz
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Oldukça düşüktür
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça iyidir
$0,80 \leq \alpha < 1,00$	En yüksek derecededir

Kaynak: Kayış, Aliye (2010). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Şeref (Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5.Basım). Ankara: Asil Yayın Dağıtım. Sayfa: 405.

Tablo 9: Betimsel Analiz Frekans ve Yüzdelere

	1		2		3		4		5		6		7	
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
KA1	0	0	0	0	0	0	7	2,1	131	38,9	28	8,3	171	50,7
KA3	0	0	0	0	0	0	3	0,9	65	19,3	108	32,0	161	47,8
KA4	0	0	1	0,3	1	0,3	15	4,5	72	21,4	139	41,2	109	32,3
M2	0	0	1	0,3	10	3,0	32	9,5	83	24,6	104	30,9	107	31,8
M3	1	0,3	2	0,6	4	1,2	44	13,1	78	23,1	106	31,5	102	30,3
V1	1	0,3	4	1,2	9	2,7	35	10,4	71	21,1	112	33,2	105	31,2
V2	1	0,3	5	1,5	8	2,4	38	11,3	70	20,8	112	33,2	103	30,6
GGY1	1	0,3	1	0,3	9	2,7	29	8,6	62	18,4	90	26,7	145	43,0
GGY2	8	2,4	9	2,7	11	3,3	24	7,1	58	17,2	136	40,4	91	27,0
ÖOD1	0	0	4	1,2	8	2,4	24	7,1	79	23,4	104	30,9	118	35,0
ÖOD2	0	0	0	0	9	2,7	32	9,5	68	20,2	126	37,4	102	30,3
ÖOD3	2	0,6	0	0	8	2,4	20	5,9	63	18,7	127	37,7	117	34,7
1. Kesinlikle Katılmıyorum 2. Biraz Katılmıyorum 3. Katılmıyorum 4. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum 5. Katılıyorum 6. Biraz Katılıyorum 7. Kesinlikle Katılıyorum														

Tablo 9’da verilen bilgilere göre, araştırmaya katılan 337 kişi. Faktör 1 deki “kurbanları anlamak istedim” ifadesine yanıtlanan katılım düzeylerinin en azı 7 (%2,1) ne katılıyorum ne katılmıyorum, en fazla 171 (%50,7)’de kesinlikle katılıyorum. Faktör 1’deki “kurbanlarla empati kurmak istedim” sorusuna en az 3 (%0,9) ne katılıyorum ne katılmıyorum, en fazla 161 (%47,8)’de kesinlikle katılıyorum işaretlemiştir. Yine faktör 1’deki “burada yaşananları gelecek nesillere aktarmak istedim” ifadesine en az biraz katılmıyorum ve katılmıyorum aynı değeri almış 1 (%0,3), en fazla 139 (%41,2)’de biraz katılıyorum. Faktör 2’de “Ahıska / Tovarnıy ile ilgili daha fazla bilgi almak istedim” ifadesine en az 1(%0,3) biraz katılıyorum işaretlerken en fazla 107 (%31,8)’de kesinlikle katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Yine Faktör 2’deki “burada ne yaşandığını anlamak istedim” ifadesine en az 1 (%0,3) kesinlikle katılmıyorum, en fazla da 106 (%31,5) kişi de

biraz katılıyorum şikkını işaretlemişlerdir. Faktör 3'deki “gelecek nesillere karşı kendimi sorumlu hissediyorum” ifadesine en az 1(%0,3) kişi kesinlikle katılmıyorum, en fazla 112 (%33,2) kişi de biraz katılıyorum. Faktör 3'de ki bir diğer ifade olan “bir daha tekrar yaşanmayabilecek kadar korkunç bir olay yaşandığı için geldim” ifadesine en az 1(%0,3) kişi kesinlikle katılmıyorum, en fazla 112 (%33,2) kişi de biraz katılıyorum. Faktör 3'de ki her iki ifade de aynı değerleri almıştır. Faktör 4'de “burası olayın gerçekten yaşandığı yerdir” ifadesine en az değeri kesinlikle katılmıyorum ve biraz katılmıyorum aynı değeri 1(%0,3) paylaşmakta, en fazla 145 (%43)'de kesinlikle katılıyorum. Yine Faktör 4'deki bir diğer ifade olan “burası sıra dışı bir ziyaret yeridir” ifadesine en az değeri 8 (%2,4)'le kesinlikle katılmıyorum, en fazla 136 (%40,4)'ü biraz katılıyorum. Faktör 5'de ilk ifade olan “böyle şeylerin olabileceğine inanmak için burayı görmeye ihtiyacım vardı” ifadesine en az 4 (%1,2)'i biraz katılıyorum, en fazla 118 (%35)'de kesinlikle katılıyorum. Faktör 5' deki ikinci ifade olan “burası Ahıska'da popüler bir destinasyondur” ifadesine en az değeri 9 (%2,7) katılmıyorum, en fazla değeri ise 126 (%37,4) biraz katılıyorum ifadesi olmuştur. Faktör 5'de ki son ifade olan “burayı kutsal bir yer olarak görüyorum” ifadesine en az değeri 2 (%0,6) kesinlikle katılmıyorum, en fazla değeri ise 127 (%37,7) biraz katılıyorum.

3.6.3. Bağımsız iki Grup Ortalaması T-testi

İstatistiksel bakımından, iki grup arasında anlamlı bir farkın olup olmadığını test etmek için T-testi kullanılmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2015). Bağımsız örneklem için kullanılan t-testi, bir birlerinde bağımsız iki grubun yada örneklemin bağımlı değişkenlere göre karşılaştırarak, belirlenmiş bir güven aralığında, ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek kullanılan istatistiksel bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2013).

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonu düzeylerinin, cinsiyet ve Ahıska'yı ziyaret sayısı değişkenlerine göre, değişkenler arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem t-testi analizi yapılmış analiz sonuçları tablo 10 ve 11'de gösterilmiştir.

Tablo 10: Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Cinsiyet ile Karşılaştırılmasına İlişkin

T- Testi

Faktörler	Gruplar	N	X	S.S	T	P
Kendini Anlama	Kadın	125	6,04	0,55	2,928	0,88
	Erkek	212	6,15	0,61		
Merak	Kadın	125	5,74	0,89	0,44	0,833
	Erkek	212	5,76	0,89		
Vicdan	Kadın	125	5,58	0,88	0,106	0,745
	Erkek	212	5,83	0,89		
Görülmesi Gereken Yer	Kadın	125	5,66	1,05	1,396	0,238
	Erkek	212	5,88	0,99		
Özel Olma Durumu	Kadın	125	5,84	0,73	1,072	0,301
	Erkek	212	5,89	0,80		

***p<0,05**

Tablo 10’da görüldüğü gibi, bağımsız örneklem t-testi analizinde seyahat motivasyonu faktörleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bulgular incelendiğinde ise; erkek ve kadın, seyahat motivasyonuna ilişkin faktörlerin arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu yüzden seyahat motivasyonu faktörlerinin değerleri ($p>0,05$)’den büyük olduğu için, cinsiyet değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir.

Tablo 11: Seyahat Motivasyonu Faktörlerinin Ahıska'yı Ziyaret Sayısı ile Karşılaştırılmasına İlişkin T-Testi

Faktörler	Gruplar	N	X	S.S	T	P
Kendini Anlama	İlk Ziyaretim	161	6,18	0,60	2,077	0,150
	Daha Önce Gelmiştim	176	6,05	0,57		
Merak	İlk Ziyaretim	161	5,96	0,84	0,20	0,887
	Daha Önce Gelmiştim	176	5,57	0,89		
Vicdan	İlk Ziyaretim	161	5,83	0,83	2,256	0,134
	Daha Önce Gelmiştim	176	5,65	0,94		
Görülmesi Gereken Yer	İlk Ziyaretim	161	5,88	1,04	0,517	0,473
	Daha Önce Gelmiştim	176	5,72	0,98		
Özel Olma Durumu	İlk Ziyaretim	161	5,90	0,79	0,589	0,443
	Daha Önce Gelmiştim	176	5,84	0,75		

***p<0,05**

Tablo 11’de gördüğümüz gibi, bağımsız örneklem t-testi analizinde seyahat motivasyonu faktörleri ile Ahıska ziyaret sayısı değişkeni arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Bulgular incelendiğinde ise; ilk ziyaretim ve daha önce gelmiştim, seyahat motivasyonuna ilişkin faktörlerin arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Bu yüzden seyahat motivasyonu faktörlerinin değerleri ($p>0,05$)’den büyük olduğu için, Ahıska ziyaret sayısı değişkenine göre bir farklılık göstermemektedir.

3.6.4. Varyans (Anova) Analizi ve Sonuçları

Üç veya daha fazla grup ve örneklem arasında ki ortalamaların anlamlı olup olmadığını ölçmek için kullanılan test varyans (anova) testidir (İslamoğlu ve Alınacak, 2014). Tek yönlü varyans analizinde, belirli bir düzey aralığında ikiden fazla grup ve örneklemelerin bağımlı bir değişkene göre ortalamalarını karşılaştırarak,

ortalamalar arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılan bir tekniktir (Ural ve Kılıç, 2013).

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları düzeylerinin milliyet, yaş, eğitim, birlikte seyahat ettiği kişiler, iş durumu ve aylık gelirlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (One- Way Anova) testi uygulanmıştır. Anova testinde varyans homojenliği sağlanmadığı için welch değerleri esas alınmıştır.

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin, seyahat motivasyonu ve milliyet değişkeni arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Milliyet ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	X	S.S	F	P-Welch	Fark
Kendini Anlama	Azerbaycan	127	6,09	0,56	0,471	0,862	--
	Türkiye	136	6,13	0,61			
	Özbekistan	14	6,14	0,53			
	Kazakistan	28	6,05	0,56			
	Kırgızistan	13	6,28	0,69			
	Diğer (ABD,Ukrayna,Rusya,Gürcistan)	19	6,00	0,65			
	Toplam	337	6,11	0,59			
Merak	Azerbaycan	127	5,69	0,94	0,751	0,458	
	Türkiye	136	5,73	0,91			
	Özbekistan	14	6,00	0,73			
	Kazakistan	28	5,80	0,82			
	Kırgızistan	13	6,03	0,82			
	Diğer (ABD,Ukrayna,Rusya,Gürcistan)	19	5,92	0,60			
	Toplam	337	5,75	0,89			
Vicdan	Azerbaycan	127	5,69	0,88	2,397	0,052	
	Türkiye	136	5,87	0,81			
	Özbekistan	14	5,46	1,24			
	Kazakistan	28	5,37	0,96			
	Kırgızistan	13	6,07	0,60			
	Diğer (ABD,Ukrayna,Rusya,Gürcistan)	19	5,57	1,18			
	Toplam	337	5,73	0,90			
Görülmesi Gereken	Azerbaycan	127	5,76	1,05			
	Türkiye	136	5,86	0,97			

Yer	Özbekistan	14	6,07	0,82	0,620	0,699	
	Kazakistan	28	5,67	1,09			
	Kırgızistan	13	5,57	1,11			
	Diğer (ABD,Ukrayna,Rusya,Gürcistan)	19	5,65	1,08			
	Toplam	337	5,79	1,01			
Özel Olma Durumu	Azerbaycan	127	5,84	0,77	0,651	0,663	
	Türkiye	136	5,90	0,72			
	Özbekistan	14	5,83	0,68			
	Kazakistan	28	5,73	1,04			
	Kırgızistan	13	5,87	0,79			
	Diğer (ABD,Ukrayna,Rusya,Gürcistan)	19	6,12	0,72			
	Toplam	337	5,87	0,77			

*p<0,05

Tablo 12’de görüldüğü gibi, tek yönlü varyans analizi sonucunda diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları faktörlerinden olan kendini anlama (F=0,471; p=0,862), merak (F=0,751; p=0,458), vicdan (F=2,397; p=0,052), görülmesi gereken yer (F=0,620; p=0,699), özel olma durumu (F=0,651; p=0,663), faktörleri birlikte iş durumu değişkenlerine göre bir farklılık göstermemiştir (p=0,05).

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin, seyahat motivasyonu ve yaş değişkeni arasında anlamlı bir farkın olup olmadığına yönelik tek yönlü varyans analiz sonuçları Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Yaş ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	X	S.S	F	P.Welch	Fark
Kendini Anlama	18 ve Altı	38	5,98	0,48	1,146	0,258	--
	19-29	74	6,14	0,65			
	30-39	84	6,05	0,59			
	40-49	77	6,15	0,58			
	50 ve üzeri	64	6,19	0,58			
	Toplam	337	6,11	0,59			
Merak	18 ve Altı	38	5,46	1,05	3,626	0,004	18 ve altı < 19-29 < 40 - 49
	19-29	74	5,63	0,91			
	30-39	84	5,70	0,86			
	40-49	77	6,04	0,71			
	50 ve üzeri	64	5,80	0,92			

	Toplam	337	5,75	0,89			
Vicdan	18 ve Altı	38	5,52	0,99	2,529	0,034	19 – 29 > 30 - 39
	19-29	74	5,98	0,80			
	30-39	84	5,61	0,88			
	40-49	77	5,68	0,91			
	50 ve üzeri	64	5,80	0,90			
	Toplam	337	5,73	0,90			
Görülmesi Gereken Yer	18 ve Altı	38	5,39	1,13	2,860	0,031	18 ve altı < 40-49
	19-29	74	5,68	1,02			
	30-39	84	5,78	1,07			
	40-49	77	6,00	0,85			
	50 ve üzeri	64	5,94	0,99			
	Toplam	337	5,79	1,01			
Özel Olma Durumu	18 ve Altı	38	5,81	0,76	0,855	0,433	---
	19-29	74	5,82	0,78			
	30-39	84	5,88	0,78			
	40-49	77	6,00	0,68			
	50 ve üzeri	64	5,79	0,86			
	Toplam	337	5,87	0,77			

***p<0,05**

Tablo 13’de görüldüğü gibi, tek yönlü varyans analizi sonucunda seyahat motivasyonu faktörleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=3,626$; $p=0,004<0,05$ / $F=2,529$; $p=0,034<0,05$ / $F=2,860$; $p=0,031<0,05$). Bu farklılıkların hangi yaş grupları arasında olduğunu tespit etmek için Games-Howell testi yapılmıştır. Games-Howell testinin sonuçlarını merak faktörüne göre incelediğimizde; 18 ve altı yaş gurubu ($X=5,46$), 19-29 yaş gurubu ($X=5,63$), 40-49 yaş gurubu ise ($X=6,04$), bu faktörde yaş artıkça merak artmaktadır. Katılımcıların merak da en fazla 40-49 yaş aralığında fark görülmektedir. Vicdan faktörüne göre farklılıklar incelendiğinde ise; 19-29 yaş gurubu ($X=5,98$), 30-39 yaş gurubu ($X=5,61$) burada en fazla farklılık 19-29 yaş aralığında görülmektedir. Görülmesi gereken yer incelendiğinde ise, 18 ve altı yaş gurubu ($X=5,39$), 40-49 yaş gurubu ($X=6,00$), yaş artıkça farklılık görülmektedir, burada en fazla farklılık 40-49 yaş aralığında görülmektedir. Bu durumda, diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları

faktörlerinden olan merak, vicdan ve görülmesi gereken yer yaş değişkenine göre anlamlı farklılık göstermiştir.

Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları faktörlerinden olan kendini anlama ($F=1,146$; $p=0,258$) ve özel olma durumu ($F=0,855$; $p=0,43$) yaş değişkenlerine göre bir farklılık göstermemiştir ($p=0,05$).

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını, eğitim düzeyi değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 14’de gösterilmiştir.

Tablo 14: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Eğitim ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	X	S.S	F	P	Fark
Kendini Anlama	İlköğretim	40	6,10	0,56	6,024	0,00	Lisans > İlk Öğretim>Lise > Önlisans
	Lise	182	6,06	0,60			
	Önlisans	54	5,95	0,51			
	Lisans	45	6,47	0,53			
	Lisansüstü	16	6,25	0,59			
	Toplam	337	6,11	0,59			
Merak	İlköğretim	40	5,67	1,10	2,648	0,008	Lisans > Lise > Önlisans
	Lise	182	5,72	0,87			
	Önlisans	54	5,59	0,89			
	Lisans	45	6,13	0,67			
	Lisansüstü	16	5,81	0,85			
	Toplam	337	5,75	0,89			
Vicdan	İlköğretim	40	5,68	1,01	1,701	0,095	--
	Lise	182	5,70	0,89			
	Önlisans	54	5,61	0,88			
	Lisans	45	6,04	0,77			
	Lisansüstü	16	5,81	0,96			
	Toplam	337	5,73	0,90			
Görülmesi Gereken Yer	İlköğretim	40	5,55	1,15			

	Lise	182	5,89	0,94	2,963	0,051	--
	Önlisans	54	5,48	1,10			
	Lisans	45	6,03	1,04			
	Lisansüstü	16	5,78	0,79			
	Toplam	337	5,79	1,01			
Özel Olma Durumu	İlköğretim	40	5,87	0,73	1,937	0,166	--
	Lise	182	5,90	0,75			
	Önlisans	54	5,62	0,83			
	Lisans	45	6,00	0,77			
	Lisansüstü	16	6,04	0,78			
	Toplam	337	5,87	0,77			

***p<0,05**

Tablo 14’de görüldüğü gibi, tek yönlü varyans analizi sonucunda seyahat motivasyonlarında kendini anlama ve merak faktörünün, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık görülmektedir ($F=6,024$; $p=0,000<0,05$ / $F=2,648$ $p=0,008<0,05$). Bu farklılıkların hangi eğitim düzeylerinden oluştuğunu bulmak için Games-Howell testi uygulanmıştır. Yapılan testin sonuçları, kendini anlama faktörüne göre incelendiğinde ise; İlköğretim ($X=6,10$), lise ($X=6,06$), önlisans ($X=5,95$), lisans ($X=6,47$) burada eğitim düzeyi artıkça kendini anlama farklılık göstermektedir, en yüksek farklılık ise lisans eğitimi yapmış katılımcılarda gözükmemektedir. Yine eğitim durumu ile merak faktörü arasındaki farklılığı incelediğimizde ise; İlköğretim ($X=5,67$), önlisans ($X=5,59$), lisans ise ($X=6,13$) burada da eğitim düzeyi artıkça merak faktörü farklılık göstermektedir.

Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları faktörlerinden olan vicdan ($F=1,701$; $p=0,095$), görülmesi gereken yer ($F=2,963$; $p=0,051$) ve özel olma durumu ($F=1,937$;

$p=0,166$) faktörleri eğitim durumu değişkenlerine göre bir farklılık göstermemiştir ($p=0,05$).

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını, birlikte seyahat ettiği kişiler değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 15’de gösterilmiştir.

Tablo 15: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Birlikte Seyahat Ettiği Kişiler ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	X	S.S	F	P	Fark
Kendini Anlama	Yalnız	57	5,85	0,58	16,796	0,00	Yalnız < Aile < Arkadaş
	Aile	149	6,02	0,57			
	Arkadaş	131	6,32	0,54			
	Toplam	337	6,11	0,59			
Merak	Yalnız	57	5,51	1,00	6,767	0,001	Yalnız < Aile < Arkadaş
	Aile	149	5,66	0,91			
	Arkadaş	131	5,96	0,77			
	Toplam	337	6,11	0,89			
Vicdan	Yalnız	57	5,54	1,03	1,995	0,189	---
	Aile	149	5,73	0,86			
	Arkadaş	131	5,82	0,86			
	Toplam	337	5,73	0,90			
Görülmesi Gereken Yer	Yalnız	57	5,47	1,01	5,104	0,007	Yalnız < Arkadaş
	Aile	149	5,76	1,00			
	Arkadaş	131	5,97	1,00			
	Toplam	337	5,79	1,01			
Özel Olma Durumu	Yalnız	57	5,80	0,84	0,318	0,761	---
	Aile	149	5,88	0,70			
	Arkadaş	131	5,89	0,82			
	Toplam	337	5,87	0,77			

*** $p<0,05$**

Tablo 15’de görüldüğü gibi, tek yönlü varyans analizi sonucunda seyahat motivasyonlarından kendini anlama, merak ve görülmesi gereken yer faktörlerinin,

birlikte seyahat ettiği kişiler değişkenine göre farklılık göstermiştir ($F=16,796$; $p=0,00$ / $F=6,767$; $p=0,001$ / $F=5,104$; $p=0,007$). Bu farklılıkların hangi kişiler arasında olduğunu anlamak için Games-Howell testi yapılmıştır. Yapılan testin sonuçları kendini anlama faktörüne göre incelendiğinde; Yalnız ($X=5,85$), aile ($X=6,02$), arkadaş ($X=6,32$) kendini anlama'da en fazla farklılık arkadaş da görülmektedir. Merak faktörümüzü incelediğimiz zaman; Yalnız ($X=5,51$), aile ($X=6,02$), arkadaş ($X=6,32$) kendini anlama da olduğu gibi merak faktöründe de en fazla farklılık arkadaşlarla yapılan seyahatte görülmektedir. Bir diğer faktörümüz olan görülmesi gereken yer incelendiği zaman; Yalnız ($X=5,47$), arkadaş ($X=5,97$) bu faktörde de en fazla farklılık arkadaş da görülmektedir.

Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları faktörlerinden olan vicdan ($F=1,995$; $p=0,189$), özel olma durumu ($F=0,318$; $p=0,761$), faktörleri birlikte seyahat ettiği kişiler değişkenlerine göre bir farklılık göstermemiştir ($p=0,05$).

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını, iş durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 16'de gösterilmiştir.

Tablo 16: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu İş Durumu ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	X	S.S	F	P	Fark
Kendini Anlama	İşsiz	18	6,05	0,60	0,408	0,800	--
	Kendi İş	115	6,08	0,59			
	Emekli	48	6,18	0,56			
	Öğrenci	53	6,08	0,58			
	Çalışan	103	6,14	0,61			
	Toplam	337	6,11	0,59			
Merak	İşsiz	18	5,66	1,08	0,558	0,750	--
	Kendi İş	115	5,81	0,82			
	Emekli	48	5,66	0,94			
	Öğrenci	53	5,65	1,06			

	Çalışan	103	5,81	0,82			
	Toplam	337	5,78	0,89			
Vicdan	İşsiz	18	5,83	0,92	0,282	0,893	--
	Kendi İşi	115	5,68	0,91			
	Emekli	48	5,78	0,91			
	Öğrenci	53	5,68	1,04			
	Çalışan	103	5,78	0,80			
	Toplam	337	5,73	0,90			
Görülmesi Gereken Yer	İşsiz	18	6,02	0,97	1,690	0,319	--
	Kendi İşi	115	5,84	0,94			
	Emekli	48	5,77	1,04			
	Öğrenci	53	5,49	1,14			
	Çalışan	103	5,87	1,00			
	Toplam	337	5,79	1,01			
Özel Olma Durumu	İşsiz	18	6,07	0,65	1,140	0,240	--
	Kendi İşi	115	5,96	0,68			
	Emekli	48	5,75	0,90			
	Öğrenci	53	5,80	0,79			
	Çalışan	103	5,83	0,81			
	Toplam	337	5,87	0,77			

***p<0,05**

Tablo 16’de görüldüğü gibi, tek yönlü varyans analizi sonucunda diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları faktörlerinden olan kendini anlama ($F=0,408$; $p=0,800$), merak ($F=0,558$; $p=0,750$), vicdan ($F=0,282$; $p=0,893$), görülmesi gereken yer ($F=1,690$; $p=0,319$), özel olma durumu ($F=1,140$; $p=0,240$), faktörleri birlikte iş durumu değişkenlerine göre bir farklılık göstermemiştir ($p=0,05$).

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını, aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılığın olup olmadığını görmek için tek yönlü varyans analizi sonuçları, Tablo 17’de gösterilmiştir.

Tablo 17: Diaspora Turistlerinin Seyahat Motivasyonu Aylık Gelir ile Karşılaştırılmasına İlişkin Anova Analizi Sonuçları

Faktörler	Gruplar	N	X	S.S	F	P	Fark
Kendini Anlama	0-5000	252	6,08	0,60	3,130	0,053	--
	5001-10.000	14	6,52	0,56			
	10.001-15.000	58	6,14	0,49			
	15.001-20.000	4	6,66	0,47			
	20.001 ve üzeri	9	5,88	0,68			
	Toplam	337	6,11	0,59			
Merak	0-5000	252	5,75	0,91	2,239	0,009	5001-10.000 > 10.000-15.000
	5001-10.000	14	6,25	0,67			
	10.001-15.000	58	5,62	0,82			
	15.001-20.000	4	6,50	0,40			
	20.001 ve üzeri	9	5,55	1,01			
	Toplam	337	5,75	0,89			
Vicdan	0-5000	252	5,75	0,89	1,205	0,413	--
	5001-10.000	14	6,10	1,04			
	10.001-15.000	58	5,58	0,91			
	15.001-20.000	4	6,00	0,57			
	20.001 ve üzeri	9	5,55	0,80			
	Toplam	337	5,79	0,90			
Görülmesi Gereken Yer	0-5000	252	5,76	1,06	1,249	0,036	0-5.000 < 5001-10.000
	5001-10.000	14	6,35	0,56			
	10.001-15.000	58	5,82	0,91			
	15.001-20.000	4	6,00	0,70			
	20.001 ve üzeri	9	5,61	0,65			
	Toplam	337	5,79	1,01			
Özel Olma Durumu	0-5000	252	5,81	0,78	2,456	0,044	0-5.000 < 5001-10.000
	5001-10.000	14	6,40	0,55			
	10.001-15.000	58	5,94	0,73			
	15.001-20.000	4	6,00	0,94			
	20.001 ve üzeri	9	6,14	0,83			
	Toplam	337	5,87	0,77			

***p<0,05**

Tablo 17’de görüldüğü gibi, tek yönlü varyans analizi sonucunda seyahat motivasyonlarından merak, görülmesi gereken yer ve özel olma durumu faktörlerinin, aylık gelir değişkenlerine göre farklılık göstermiştir (F=2,239; p=0,009 / F=1,249 ; p=0,036 / F=2,456; p=0,044). Bu farklılıkların hangi aylık gelirler arasında olduğunu anlamak için Games-Howell testi yapılmıştır. Yapılan testin

sonuçları merak faktörüne göre incelendiğinde; 5001-10.000 arası ($X=6,25$), 10.000-15.000 arası ($X=5,62$), bu faktörde aylık gelirin artması merak faktörünü çok fazla etkilememektedir. Görülmesi gereken yer faktörümüzü incelediğimiz zaman; 0-5.000 arası ($X=5,76$), 5001-10.000 arası ($X=6,35$), bu faktörde aylık gelir artması görülmesi gereken yerlerde farklılık göstermiştir. Bir diğer faktörümüz olan özel olma durumu incelendiği zaman; 0-5.000 arası ($X=5,81$), 5001-10.000 arası ($X=6,40$) bu faktörde de aylık gelirin artması özel olma durumunu farklı kılmaktadır.

Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonları faktörlerinden olan kendini anlama ($F=3,130$; $p=0,043$) ve vicdan ($F=1,205$; $p=0,413$), faktörleri aylık gelir değişkenlerine göre bir farklılık göstermemiştir ($p=0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmanın temel amacı, diaspora turistlerinin seyahat motivasyonu belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda Ahıska / Tovarni'ye diaspora turizmi kapsamında ziyarete gelen Ahıska Türkleri üzerine araştırma yapılmıştır. Diaspora turistlerinin seyahat motivasyonuna ilişkin ilk olarak, literatür taraması yapılmış ve ilgili bölümler oluşturulmuştur. Akabinde araştırmanın örneklemini oluşturan Ahıska / Tovarni'yi ziyaret eden, diaspora turistlerinin demografik özellikleri ve seyahat motivasyonu ölçeğinden oluşan veriler hazırlanmış ve anket yöntemiyle toplanmıştır.

Fransızcadan Türkçeye geçen diaspora kelimesinin kökeni Grekçedir (Yunanca). Diaspora kopma eylemini veya anavatanları dışında yaşadıkları bölgelerde azınlık olarak yaşayan toplulukları ifade etmektedir. Diğer tanımlara baktığımızda ise diaspora kavramı çoğu zaman Afrika ve Yahudi diasporaları için kullanılmıştır. 20 Yüzyılda oluşan ekonomik krizler ve savaşlar nedeniyle ülkelerini terk eden kitleler hızla artmıştır. Bu sebepten dolayı diaspora kavramı genel bir anlam kazanmıştır. Anavatanını ekonomik veya savaş nedeniyle terk etmek zorunda kalıp, farklı ülkelerde azınlık şekilde yaşamını sürdüren, ancak kültürünü unutmayan ve devam ettiren topluluklar için diaspora kavramı kullanılmaya başlanmıştır (Cohen, 2008).

Diaspora kavramı anavatanlarında zorla veya ekonomik sebeplerden dolayı göç etmek zorunda kalan topluluklar için kullanılmaktadır.

Seyahat Motivasyonu, bireylerin seyahate çıkmadan önce seyahate hazırlayan bir dizi gereksinimler olarak ifade edilmektedir (Pizam vd., 1979 akt. Kao vd., 2008). Turistlerin seyahat davranışlarını etkileyen bir çok faktörden söz edebiliriz, lakin turist davranışlarının aydınlatılmasında en önemli değişkenlerden biri de motivasyondur (Özgen, 2000). Bu nedenle motivasyon bütün bu davranışların arkasındaki itici ve zorlayıcı güçtür (Baloğlu ve Uysal, 1996). Fatih'e göre (2017) motivasyonun tanımıyla hareket edersek seyahat motivasyonu bireyin seyahat etmek için hareketlendiren uyarılmış ihtiyaçlar şeklinde tanımlaya biliriz.

Araştırmada yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre 5 faktör kendini anlama, merak, vicdan, görülmesi gereken yer ve özel olma durumu olmak üzere 5 boyutta incelenmiştir. Yapılan tanımsal istatistiksel ve korelasyon analizi sonucunda, bu 5 faktör seyahat motivasyonları arasında, pozitif yönlü az düşük düzeyli ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Isaac ve Çakmak (2014)'ın yapmış olduğu çalışmada 5 faktör seyahat motivasyonunu araştırma içerisine katarak Westerbork'u ziyaret edenlerin seyahat motivasyonlarını ölçmüştür. Rami ve Erdinç (2014)'ın yapmış olduğu çalışmada diaspora turistlerinin Westerbork'a yapmış oldukları seyahatlerin motivasyonlarını incelemiş ve diaspora turistlerinin Westerbork'a yapmış oldukları seyahatleri bu 5 seyahat motivasyonu faktörlerinin olduğu (kendinin anlama, merak, vicdan, görülmesi gereken yer ve özel olma durumu) ortaya çıkmıştır.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların, demografik özelliklerini değerlendirdiğimiz zaman araştırmaya katılanların %62,9'u erkek %37,1'i kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıları vatandaşı olduğu ülkeler bazında değerlendirdiğimiz zaman, en fazla diaspora turizmi katılımcıları, Türkiye ve Azerbaycan'da yaşayan Ahıska Türklerinin olduğu görülmüştür. Katılımcıları yaş ve eğitim düzeylerini değerlendirdiğimiz zaman, yaş değişkeninden en fazla 30-39 yaş arası %24,9 oluştururken, eğitim düzeyi ise %54 ile en fazla lise mezunlarından oluşturmaktadır. Katılımcıların birlikte seyahat ettiği kişiler ve iş durumlarına göre

değerlendirdiğimiz zaman ise, en fazla %43,9 ile katılımcılar ailesiyle ziyaret ederken, %34,1 kişide kendi işlerinin sahibidir. Son olarak ise katılımcıların Ahıska'yı ziyaret sayısı ve aylık gelirleri bakımından değerlendirildiğinde %52,2'i daha önce ziyaret etmiş, %74,8 katılımcının da aylık gelirleri 1500-5.000 TL arası olduğu bulunmuştur.

Demografik bulguların yanı sıra, seyahat motivasyonu ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi yapılarak, Cronbach Alpha değerinin 0,657 olarak bulunmuş. Kayış ve Aliye (2010)' göre Cronbach Alpha değeri, $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında olduğu zaman, oldukça iyidir olarak yorumlanmıştır. Bu bakımdan, araştırmanın cronbach alpha değeri de geçerli bir değere sahip olduğu saptanmıştır. Ayrıca seyahat motivasyonu faktörleri ve alt başlıkları içerisinde, en fazla faktör yüklerini “Kendini anlama’da kurbanları anlamak istedim faktör yükü 0,609”, “Merak’ta Ahıska / Tovarni ile ilgili daha çok bilgi almak istedim faktör yükü 0,543”, “Vicdan’da gelecek nesillere karşı kendimi sorumlu hissediyorum faktör yükü 0,400”, “Görülmesi gereken yer’de burası olayın gerçekten yaşandığı yerdir faktör yükü 0,674”, “Özel olma durumunda ise burası Ahıska’da popüler bir destinasyondur faktör yükü 0,566” olarak bu alt başlıklar seyahat motivasyonu faktörlerinin alt başlıkları içerisinde en fazla faktör yükü alan başlıklardır.

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarının demografik özelliklerine (vatandaşı olduğu ülkeler, cinsiyet, yaş, eğitim, birlikte seyahat ettiği kişiler, iş durumu, Ahıska ziyaret sayısı, aylık gelir) göre vatandaşı olduğu ülkeler ve iş durumu haricinde diğer demografik özellikler arasında, anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarının yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği bulunmuş ve merak faktöründe 18 ve altı < 19-29 < 40 – 49, merak faktöründe yaş artıkça anlamlı farklılık ortaya çıkmaktadır. Vicdan faktöründe 19 – 29 > 30 – 39, bu faktörde yaşı artması herhangi bir farklılık göstermemiş, en fazla farklılık ise 19-29 yaş aralığında görülmektedir. Görülmesi gereken yer faktörümüze göre ise 18 ve altı < 40-49, görülmesi gereken yer faktöründe yaş artıkça, anlamlı farklılık görülmektedir.

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin eğitim düzeyleri artıkça, kendini anlama ve merak faktöründe anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarının birlikte seyahat ettiği kişiler değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Kendini anlama, merak ve görülmesi gereken yer faktörlerinde en fazla farklılık arkadaşla yapılan seyahatte görülmüştür.

Araştırmaya katılan diaspora turistlerinin seyahat motivasyonlarını aylık gelir değişkenine göre anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Merak faktörüne göre 5001-10.000 > 10.000-15.000, 5001 ve 10.000 TL arasında ki aylık gelirin 10.000 ve 15.000 TL arasında ki aylık gelire göre daha fazla farklılık göstermiştir. Görülmesi gereken yerlere göre 0-5.000 < 5001-10.000 ise 5001 ve 10.000 TL arası 0 ile 5.000 göre daha fazla farklılık göstermiştir. Bu durumda aylık gelirin artması görülmesi gereken yerlerde daha fazla etkilidir diye biliriz.

Savinovic, Kim ve Long (2012)'de yapmış oldukları çalışmada, kültür festivalleri izleyicilerinin motivasyonlarını ve tekrar ziyaret etme niyetleri arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Çalışmada, etnik azınlıkların kültür festivaline katılımı için, sekiz ana motivasyon boyutu belirlenmiş: “topluluk desteği”, “kaçış”, “bilgi / eğitim”, “yemek, şarap ve eğlence”, “yenilik”, “aile beraberliği” “pazarlama” ve “sosyalleşme”. Araştırmanın bulgularına göre festival izleyicilerinin motivasyonları en önemli birinci unsur olduğu fikrine varılmıştır, tekrar ziyaret etme niyetlerindeki etkisi ise, ilk festivalin ne derecede etkili olması oldukça önemlidir. Ari ve Mittelberg., (2008)'de yaptıkları çalışmada miras turizmin Yahudi kökenli Amerika ve Rusya'da yaşayan diaspora turistlerinin etnik kimlikleri üzerindeki anavatanlarına yapmış oldukları seyahatlerin motivasyonları araştırılmış. Araştırma sonuçlarına göre her iki gurup için etnik kimlik bilinci ve İsrail bağlılığı güçlendirilmiş. İsrail yahudi diaspora turistlerinin birleşme alanı olarak hizmet ediyor. Diaspora turistleri kendi kimliklerini korumak için iç içe geçmiş durumdalar.

Isaac ve Çakmak. (2014)'in yapmış olduğu çalışmada, insanların ölüm ve acı çekilen yerleri ziyaret etmelerindeki motivasyonlarını ve araştırmadaki boşlukları ortaya koymaya, karanlık bölgeleri turizm tüketiminin, daha derin bir şekilde anlaşılmasına

katkıda bulunmaya çalışmışlardır. Çalışma, ziyaretçilerin eski bir kamp alanı olan Westerbork'a yapmış oldukları ziyaretlerin motivasyonlarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırma bulgularına göre, insanların Westerbork'u çoğunlukla "kendini anlama", "merak", "vicdan", "görülmesi gereken yer" ve "özel olma durumu" için ziyaret ettiğini sonucuna varılmış. Ziyaretçilerin motivasyonları üzerine yapılan araştırmaların çoğu ampirik bilgilerle değil, teorik araştırmalara dayanmaktadır.

Bandyopadhyay (2008)'de yapmış olduğu çalışmada, Hint diasporasının Bollywood filmleri ve turizm davranışları kavramlarının Hindistan'a yansımaları araştırmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, Hint diasporasının Hindistan hayal gücünün Bollywood filmleri tarafında güçlü bir şekilde bilgilendirdiğini ortaya koymuştur. Hint diasporasının Hindistan'a seyahat etmelerinin farklı nedenleri de mevcuttur. İlk jenerasyonun seyahat etmekteki nedeni Bollywood filmlerini izlemekten kaynaklanıyor ve sonuç olarak Hindistan'a seyahat etmek için motivasyon yaratmakta. İkinci jenerasyonun Hindistan'a seyahat etmesindeki ana motivasyonu çağdaş Bollywood filmlerinin zengin ortamında resmedilmiş yeni 'modern' ülkeyi deneyimlemektir. Bollywood filmleri, daha önce Hindistan'ı hiç görmemiş olan ilk nesiller için, anavatanlarını romantikleştirmelerini ve Hindistan'ı ziyaret etme dürtüsü yaratmalarını sağlıyor. Bu nedenle, Bollywood filmleri Hint diasporasının kimlik inşasında büyük önem taşıyor, diaspora turizmini destekliyor ve ekonomik kalkınma için büyük bir fırsat yaratıyor. Pan (2008)'de yapmış olduğu çalışmanın amacı, Çin diasporasının Arkadaş ve Akraba Ziyareti (VFR)'i daha iyi anlayabilmektir. Araştırmanın bulgularına göre, Çin diasporasının anavatanlarıyla bağlarını korumak için VFR'yi kullandıklarını ve sosyal isteklerinin Çin diasporasını VFR seyahatlerine çıkmaya ve sonuçlarının en üst düzeye çıkarmaya, mevcut yaşamlarını motive ettiğini göstermiştir.

Bu çalışmanın en önemli sonucu ise insanların seyahat motivasyonları, geçmiş yaşantılarında edindikleri tecrübelerin, önemli bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Tez Çalışması ulusal alan yazıda, diaspora turizmi alanında yazılan ikinci yüksek lisans tezi olması, literatürdeki boşluğu azda olsa dolduracağına inanılmaktadır. Bunla birlikte, diaspora turistlerinin seyahat motivasyonu bakımından incelenmesi,

alan yazında bir diğer katkı olarak görülebilir. Yapılan tez çalışması, diaspora turizmi kapsamında alan yazındaki boşlukları tam dolduramasa da, ilerideki araştırmacılara yönelik yol gösterici olabilir. İşletmeciler açısından değerlendirdiğimiz zaman, belirli bölgelerde tur acenteleri veya diğer işletmeler, diaspora turizmi kapsamında ziyaret edilen yerlere, özel paket turları hazırlayarak, diaspora turistlerinin hizmetine suna bilirler. Ayrıca belirli tarihlerde diaspora turistleri için, festivaller yaparak bir arada toplayıp, birçok etkinlikler yapabilirler. Bununla birlikte, tur acenteleri ve organizasyon şirketleri, kendileri için bir avantaj yaratıp, diğer işletmelerle rekabet içine girebilirler. Tez çalışmasındaki beş faktöre (kendini anlama, merak, vicdan, görülmesi gereken yer ve özel olma durumu), yönelik seyahat motivasyonlarının pazarlama çalışmalarında kullanılarak bu faktörler potansiyel diaspora turistlerini seyahate motive edebilir.

Yapılan tez çalışmasında, diaspora turistlerinin seyahat motivasyonu belirlemek için yalnızca Ahıska / Tovarni bölgesini ziyaret eden diaspora turistleri araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma sadece Gürcistan Cumhuriyeti Ahıska ili içerisinde yapılan araştırmayla sınırlandırılmıştır. Evren ve örnekleme değiştirilerek farklı diasporaların seyahat motivasyonları, seyahat etme niyetlerindeki sosyolojik nedenler veya seyahat etme niyetlerindeki itici ve çekici faktörler araştırılabilir. Evrene örnek olarak Kafkasya diasporaları içerisinde Çerkez, Terekeme, Abhaz ve başka diasporalarda incelenebilir. Araştırmanın yöntemine geldiğimiz zaman ise, anket yönteminin yanı sıra, görüşme yöntemiyle de araştırma yapılabilir. Bu yöntemlere ek olarak, araştırmanın daha kapsamlı ve verimli olması için karma yöntem kullanılabilir. Bunların yanı sıra diaspora turistlerinin anavatanlarına yapmış oldukları seyahatlerin ekonomik etkileri, turizme katkı payları ve aynı zamanda diaspora turistlerinin göç etme nedenleri altında yatan sosyo ekonomik nedenlerde araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Akgündüz, Y. & Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu Yürüten Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Memnuniyet Düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 817-836.

Akoğlu Kozak, M., Bahçe, S. (2009), Özel İlgi Turizmi, Detay Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

Alaeddinoğlu, Faruk & Alpaslan Aliagaoglu. "Savaş Alanları Turizmine Tipik Bir Örnek: Büyük Taarruz (26-30 Ağustos 1922) ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı". *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi Cilt 18 Sayı 2 (2007): 215-225.*

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.

Ana Savinovic , Dr. Sangkyun Kim & Philip Long (2012) Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29:7, 682-694

Áurea R. Elisabeth K. & Duarte M. (2012). Travel constraints and nostalgia as determinants of cross-Atlantic legacy tourism: Proceedings of the International Scientific Workshop on New Minorities and Tourism pp. 76-92

Ayaz N. & Apak, Ö. C. (2016). Kış Turizmine Katılan Yerli Turistlerin Seyahat Motivasyonları ve Seyahat Memnuniyetleri. *Travel Motivation and Satisfaction of Domestic Tourists Who Participate In Winter Tourism.*

Baloglu S, Uysal M (1996) Market Segments of Push and Pull Motivations: A Canonical Correlation Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3): 32-38.

Bandyopadhyay, R. (2008). Nostalgia, identity and tourism: Bollywood in the Indian Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism management*, 25(3), 387-396.

Basch, L., Glick Schiller, N. & Szanton Blanc, C. (1994)*National Unbound: Transnational Project and the Deterritorialised National-State*, New York: Gordon and Breach

Başaran, Y. (2017). Sosyal bilimlerde öğrenme kuramı. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 47, 480-495.

Beeton, S. (2006). Community development through tourism. Australia: Landlinks Press.

Bentler, P. M. (1980). Multivariate analysis with latent variables: Causal modeling. Annual Review of Psychology, 31, 419-456.

Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. Psychological Bulletin, 88, 588-606.

Bright, A.D. (2008). Motivations, attitudes and beliefs. In H. Oh & A. Pizam (Eds.).

Butler Richard. Relationships between Tourism and Diasporas Influences and Patterns . In: Espace, populations, sociétés, 2003-2. Tourisme et dynamiques démographiques. pp. 317-326

Büyüköztür, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi. Sayı 32. S.470-484.

Büyüköztürk, Ş. (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. Pegem Akademi.

Büyüköztürk, Şener (2002). Veri Analizi El Kitabı. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. Social Research, 39(1), 164 -182.

Cohen, R. (1997). *Global Diasporas*, London: UCL Press.

Cohen, R. (2008). Global Diaspora, New York NY, Routledge, s.4

Cohen, R. ‘‘Diasporas and the Nation-State: From Victims to Challengers’’, International Affairs (RoyalInstitute of International Affairs 1944), Vol. 72, No.3, England, 1996, s.507-508.

Coles, T. E. & Timothy, D.J. (2002). *Tourism, Diasporas and Space*. London; New York: Routledge.

Coşkun, Recai., Altunışık, Remzi., Bayraktaroğlu, Serkan & Yıldırım, Engin (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. (8.Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık

Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research, 6(4), 408-424.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1997). Motives of visitors attending festival events. Annals of tourism research, 24(2), 425-439.

Çapık, C. (2014). Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimler Dergisi. Cilt 17, Sayı 3. S196-205.

Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. Annals of Tourism Research, 8(2), 187-219.

Dr. Lilach Lev Ari & David Mittelberg (2008). Between Authenticity and Ethnicity: Tourism and Re-ethnification Among Diaspora Jewish Youth, Journal of Heritage Tourism, 3:2, 79-103.

Duncan Sim & Murray Leith (2013). Diaspora tourist and the Scottish Homecoming 2009, Jurnal of Heritage Tourism, 8:4, 259-274

Dunne, G. (2009). *Motivation and decision making in city break travel: The case of Dublin*. VDM Publishing.

Durmuş, Beril., Yurtkoru, E. Serra & Çinko, Murat (2010). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi. (3.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın.

Dwyer L., Seetaram N., Forsyth P. & B. King (2014). “Is the Migration-Tourism Relationship only about VFR?” *Annals of Tourism Research*, 46(3), 130–143.

Dwyer, L., Burnley, I., Forsyth, P. & Murphy, P. (1993). *Tourism-Immigration Interrelationships*. Canberra: Bureau of Tourism Research.

ECTAA, (2018). *The European Travel Agents and Tour Operations Association*. Erişim

Tarihi: Ocak, 2018. <http://www.ectaa.org/index.html?aspxerrorpath=/Home/Areas/Tourism/tabid/79/Default.aspx#675>

Elisa Backer (2012), *VFR travel: It is underestimated*, Tourism Management, Volume 33, Issue 1, February 2012, Pages 74-79.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, Ege Coğrafya Dergisi, 15: 51-59.

Erdoğan, Zafer (2011). *Avrupa Birliğindeki Türk Göçmenler ve Mültecilere Dair Algılama, İltica, Uluslararası Göç ve Vatansızlık*. Kuram, Gözlem ve Politika. Ankara Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği Yayınları.

Essays, UK. (November 2013). Push And Pull Factor In Tourism Tourism Essay. Retrieved from (<https://www.ukessays.com/essays/tourism/push-and-pullfactor-in-tourism-tourism-essay.php?cref=1>), (Erişim Tarihi: 29.01.2019).

Fatih, P. (2017) Seyahat Motivasyonunu Oluşturan İtici Ve Çekici Faktörlerin Tüketici Temelli Destinasyon Değeri Üzerine Etkisi (Yayımlanmış Doktora Tezi) Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir

Florența Larisa Vasile (2017). TRAVELING FOR MEDICAL TOURISM – THE DIASPORA’S MOTIVATION. *Cactus Tourism Journal* Vol. 15, Issue 1, 2017, Pages 6-13, ISSN 2247-3297.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of tourism research*, 21(3), 555-581.

Fırat, Y. (2013). Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi, 2013 Bahar (18), 289-318

Gerard T. & Fondo S. (2010). Altruistic Preferences as Motivation for Migrants in The Diaspora to Remit to Home Communities. Research in Applied Economics ISSN 1948-5433 2010, Vol. 2, No. 1: E2

Gmelch, G. (1992). *Double Passage: The Lives of Caribbean Migrants Abroad and Back Home*, Ann Arbor, Michigan: University of Michigan Press.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. Annals of Tourism research, 24(2), 283-304

Godfrey, J. (2011). The grass is greener on the other side: What motivates backpackers to leave home and why they choose New Zealand as a destination (Doctoral dissertation, University of Otago).

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. Annals of tourism research, 27(2), 301-321.

Güllüpinar, F. (2012). Göç olgusunun ekonomi - politiği ve uluslararası göç kuramları

Gürbüz, Ş & Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2014). Multivariate data analysis: A global perspective (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson

Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 10(21), 107-128.

Heitmann & P. Dieke (Eds.), Research themes for tourism (pp. 31-44). Oxford: Cab International.

Heitmann, S. (2011). Tourist behaviour and tourism motivation. In P. Robinson, S.

Hsu, C.H.C., & Huang, S. (2008). Travel motivation: a critical review of the concept's development. In A. Woodside ve D. Martin (Eds.), Tourism management analysis, behaviour and strategy (pp.14-27). Oxford: Cab International.

Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.

İslamoğlu, A. Hamdi ve Alınacı, Ümit (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. (4.Basım). İstanbul: Beta Basım Yayın.

İstışare Komitesi Yayınları.

Jackson, R. (1990) ‘ VFR tourism: Is it underestimated?’ *Journal of Tourism Studies* 1 (2): 10-17 Reprinted in Special Issue *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 17-24 (2003).

Jackson, R.T. (1990) VFR tourism: Is it underestimated? *The Journal of Tourism Studies* 1 (2), 10–17.

Joanna (Asia) Alder. (2015). EXPRESSIONS OF DIASPORIC IDENTITY: TRAVEL AND FOOD AS SIGNIFIERS OF POLISH IDENTITY: *Tourism, Culture & Communication*, Vol. 15, pp. 205–214

Kao, M. C., Patterson, I., Scott, N., & Li, C. K. (2008). Motivations and satisfactions of Taiwanese tourists who visit Australia: An exploratory study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(1), 17-33

Karasar, N. (2003). Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar İlkeler Teknikler. (12.Baskı) Ankara: Nobel Yayın.

Kayış, Aliye (2010). Güvenilirlik Analizi. Kalaycı, Şeref (Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (5.Basım). Ankara: Asil Yayın Dağıtım. Sayfa: 405.

Khuong, M. N., & Ha, H. T. T. (2014). The Influences of Push and Pull Factors on the International Leisure Tourists' Return Intention to Ho Chi Minh City, Vietnam-A Mediation Analysis of Destination Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(6), 490.

Kılıç, B., & Akyurt, H. (2011). Destinasyon İmajı Oluşturmada Hüzün Turizmi: Afyonkarahisar ve Başkomutan Tarihi Milli Parkı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1):209-232.

Kılıçaslan, E. (2006). Almanya'daki Türklerin Türk-Alman ilişkileri açısından önemi ve Türk nüfusunun etkinliğinin artırılmasına yönelik alınabilecek tedbirler. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi.

Kim Lian Chan, J., & Baum, T. (2007). Motivation factors of ecotourists in ecolodge accommodation: the push and pull factors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 12(4), 349-364.

Klenosky, D. B. (2002). The “pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.

Kurtzman, J., & Zauhar, J. (2005). Sports tourism consumer motivation. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 21-31.

Loker-Murphy, L. (1997). Backpackers in Australia: A motivation-based segmentation study. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(4), 23-45.

Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15-24.

Marsh, H. W., Hau, K.T., Artelt, C., Baumert, J., & Peschar, J. L. (2006). OECD's Brief Self-Report Measure of Educational Psychology's Most Useful Affective Constructs: Cross-Cultural, Psychometric Comparisons Across 25 Countries. *International Journal of Testing*, 6(4), 311–360.

Maslow, A.H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publisher Inc.

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

Morgan, N. (2003). Marketing to the Welsh Diaspora: The Appeal to Hiraeth and Homecoming, *Journal of Vacation Marketing*, 9: 69-80.

- Mortley, N. (2011). Strategic opportunities from diaspora tourism: The Jamaican
- Musai, M., Mahrera, M., & Arkadani, H.M. (2013). Motivational factors of travel to war places in Iran. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (1), 314-323
- Naho M. & Amanda S. (2010). Roots Tourism of Chinese Americans: *ETHNOLOGY* vol. 49, no 1, Winter 2010, pp. 23-44.
- Nguyen, T.H. & King, B.E.M. (2002) 'Migrant communities and tourism consumption: the case of the Vietnamese in Australia', in C.M. Hall and A. Williams (eds.). *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Nina M. R. & Gary M. (2012). Personal Identity And Nostalgia For The Distant Land Of Past: Legacy Tourism: *International Business & Economics Research Journal* – September 2012 Volume 11, Number 9.
- Oh, H. C., Uysal, M., & Weaver, P. A. (1995). Product bundles and market segments based on travel motivations: A canonical correlation approach. *International Journal of Hospitality Management*, 14(2), 123-137
- Özgüç, N. (1998). *Turizm coğrafyası: Özellikler, bölgeler*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Özocak, Ö. (2014). Diaspora Kavramı ve Ermeni Diasporası, *Yeni Türkiye Dergisi*, cilt 60
- Paci, E. (1994) 'The major international VFR markets', *EIU Travel and Tourism Analyst*, 6 (August), 36-50.
- Pan, Hoa, "Study of the phenomenon of visiting friends and relatives of Chinese diaspora" (2008). Master's Theses. 3665.
- perspective. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 171-184.
- Petrucchi, P., Miyahira, K. (2009). International collaboration and the management of linguistic resources at a diaspora festival in Okinawa. *Current Issues in Language Planning*, 10 (2), 199-220.

Philpott, S.B. (1968) Remittance obligation, social networks and choice among Montserratian migrants in Britain. *Man* (N.S.), 3 (3), 465–476.

Philpott, S.B. (1973) ‘West Indian Migration: The Montserrat Case’, London School of *Economics Monographs in Anthropology*, No. 47, London: Athone Press.

Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1979). Tourist satisfaction: Uses and misuses. *Annals of Tourism research*, 6(2), 195-197.

Rami K. I. & Erdinç Ç. (2014). Understanding visitor’s motivation at sites of death and disaster: the case of former transit camp Westerbork, the Netherlands: *Current Issues in Tourism*, 2014 Vol. 17, No. 2, 164–179.

Remenninck, L. (2007). *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. United Kingdom: Blackwell Publishing.

Reyhan Arsalan Ayazlar. (2016). Arkadaş Ve Akraba Ziyareti (Aaz) Turizmi Üzerine Kavramsal Bir İncelemeA Conceptual Investigation About Visiting Friends And Relatives (Vfr): *Turak Turizm ve Araştırma Dergisi*, Volume 5, Issue 1, Pages 53-70.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizm davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Robbins, S.P., & Judge, T.A. (2013). *Örgütsel davranış*. (İnci Erdem Trans.) İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

Rubenstein, H. (1979) ‘The return ideology in West Indian Migration’, *University of Manitoba Paper in Anthropology*, 20 (1), 21–38.

Ryan, C. (1998). The travel career ladder An Appraisal. *Annals of tourism Research*, 25(4), 936-957.

Saarinen, J., Moswete, N. ve Monare, M. (2014). Cultural Tourism: New Opportunities For Diversifying The Tourism Industry In Botswana. *Bulletin of Geography. Socio–economic Series* No. 26, 7-18.

Safran, William. (1991). “Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return”, *Diaspora* 1, No.1, s:83-99.

Samy, Y. (2011). Introduction to the CFRJ special issue on brain circulation and diasporic

Scheyvens, Regina (2007). *Poor Cousins No More. Valvind the Development Potential of Domestic and Diaspora Tourism*. Progress in Development Studies. 7(4), 307-325.

Seaton, A.V. and Palmer, C. (1997) Understanding VFR tourism behaviour: The first five years of the United Kingdom tourism survey. *Tourism Management* 18 (6), 345–355.

Sheffer, G. (2003). *Diaspora politics, at home abroad*. Cambridge: Cambridge university press.

Steve Swerdlow, “Understanding Post-Soviet Ethnic Discrimination and the Effective Use of U.S. Refugee Resettlement: The Case of the Meskhetian Turks of Krasnodar Krai”, *California Law Review*, Number 96, (2006), s. 1871

Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3 (6), 49- 74.

Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal eşitlik modellemesine giriş, temel ilkeler ve LISREL uygulamaları. Ankara: Ekinoks, Siyasal Basın ve Dağıtım.

Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (Sixth edition). United States: Pearson Education

Toker, B. (2006). Konaklama işletmelerinde iş gören motivasyonu ve motivasyonun iş doyumuna etkileri İzmirdeki 5 ve 4 yıldızlı otellere yönelik bir uygulama (Doctoral dissertation, DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

tourism in the Carribbean. *Canadian Foreign Policy Journal*, 17 (2), 97-100.

Tören, Emrullah, Eskişehir. (2012). Ata Toprağı Ziyaretlerinin Turizm Kapsamında Değerlendirilmesi, VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi: 550-566, 12-15 Nisan 2012, Kemer, Antalya

Tören, Emrullah, Eskişehir. (2014). Diasporaların Anavatan Ziyaretleri: Almanya Türk Federasyon Türkiye Kültür Gezisi 2013 Üzerine Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi

UNWTO (2017) Tourism Highlights www.e-unwto.org (Erişim Tarihi: Ocak 18, 2017)

Ural, Ayhan & Kılıç, İbrahim (2013). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi. (4.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Uslu, S. & Cassina, G. (1999). *Türkiye'den Avrupa'ya göç*. Brüksel: AB-Türkiye Karma

Uysal, M., Li, X., & Sirakaya-Turk, E. (2008). Push-pull dynamics in travel decisions. *Handbook of hospitality marketing management*, 412-439.

Üren, M. (2016). Kimlik çıkar ve jeopolitik ekseninde Ahıska Türkleri sorunu. İstanbul: Nobel bilimsel eserler.

Wilkoszewski, T. (2010). Dönüşmekte olan Siyasi Kimlikler: Türkiye'deki Doğu Türkistan-Uygur Diasporası. *Türkiye'ye Uluslararası Göç* (Ed: B. Pusch ve T. Wilkoszewski) (Çev: M. Özbatur). İstanbul: Kitap Yayınevi, ss. 251-280.

Williams, A. & Hall, M. (2002). Tourism, migration, circulation and mobility: The contingencies of times and place. in C.M. Hall and A. Williams (eds). *Tourism and Migration: New Relationships between Production and Consumption*, Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.

WRIGHT, K. (2007). Religious Tourism, Leisure Group Travel Special Edition, November, pp:8-16.

Yazıcıoğlu, Yahşi & Erdoğan, Samiye (2011). SPSS Uygulamalı: Bilimsel Araştırma Yöntemleri. (3.Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yolal, M. (2016). Turizm Araştırmalarında Örnekleme Bibliometrik Bir Araştırma: Detay Yayıncılık Ankara.

Yousefi, M., & Marzuki, A. (2012). Travel motivations and the influential factors: The case of Penang, Malaysia. *Anatolia*, 23(2), 169-176.

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/AP-05-2013-0039> (Erişim Tarihi: 15.03.2017)

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/S0277-283320150000027021> (Erişim Tarihi: 18.03.2017).

<http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/16605371211216341> (Erişim Tarihi: 25.03.2017).

https://www.researchgate.net/publication/268331976_Huzun_Turizmi_Katarsis_ve_Alternatif_Katarsistik_Bir_Destinyasyon_Ornegi_Olarak_San_Jose_Madeni_Grief_Tourism_Catharsis_and_San_Jose_Mine_as_an_Example_of_Alternative_Catharsistic_Destination (Erişim Tarihi: 28.03.2017).

<http://www.focusdergisi.com.tr/tarih/00373/> (Erişim Tarihi: 28.04.2017)

<http://www.mot.gov.jm/news-releases/jamaicans-diaspora-encouraged-be-tourism-ambassadors> (Erişim Tarihi: 20.01.2018)

<http://www.hawaiiinewsnow.com/story/36264769/celebrate-okinawan-culture-at-the-35th-okinawan-festival> (Erişim Tarihi: 20.01.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5ac7a5464f9423.05934114 (Erişim Tarihi: 06.04.2018)

<https://www.aksam.com.tr/ekonomi/turkiye-20-milyar-slik-inanc-turizminde-payini-artiracak-c2-c2/haber-658903> (Erişim Tarihi: 22.05.2018)

<http://blog.milliyet.com.tr/ahiska-turkleri-surgun/Blog/?BlogNo=420118> (Erişim Tarihi: 08.01.2019)

http://www.ahiska.org.tr/?page_id=1839 (Erişim Tarihi: 18.01.2019)

<https://www.ahiska.net/makale/3326/65/ozbekistan-fergana-olaylari> (Erişim Tarihi: 18.01.2019)

<http://old.qha.com.ua>, (Erişim Tarihi: 18.01.2019)

TDK (Türk Dil Kurumu), (t.y.). Büyük Türkçe Sözlük.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c447f2aedd4d5.28078912 (Erişim Tarihi: 20.01.2019)

Dünya Ahıska Türkleri Birliği <http://www.datub.eu/> (Erişim Tarihi: 20.02.2019)

<https://www.aksam.com.tr/guncel/ahıska-turklerinin-surgun-edilisinin-73-yildonumu/haber-679089> (Erişim Tarihi: 21.02.2019)

https://www.azerbaijans.com/content_494_tr.html (Erişim Tarihi:20.03.2019)



EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Bu çalışma Diasporada yaşayan Ahıska Türklerinin Ahıska bölgesine yaptığı seyahat motivasyonlarını anlamak üzere yürütülen Yüksek Lisans tez çalışmasının bir parçası olarak yapılmaktadır. Vereceğiniz bilgiler yalnızca bilimsel amaçla kullanılacaktır. Yaklaşık 5 dk süren ankete katılımınız için çok teşekkür ederim.

Jamaladdin SHAHBAZOV

Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Öğrencisi

cmlddn@hotmail.com

BİRİNCİ BÖLÜM

(Lütfen aşağıda verilen cümleyi tamamlayan ifadeleri katılım düzeyinize göre X ile işaretleyiniz)

	Kesinlikle Katılmıyorum	Biraz Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum	Katılmıyorum	Katılıyorum	Biraz Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. kurbanları anlamak istedim								
2. orada olmak kurbanların duygularını hissetmek ve şükran duygularımı sunma anıydı								
3. kurbanlarla empati kurmak istedim								
4. burada yaşananları gelecek nesillere aktarmak istedim								
5. burası daha fazla bilgi sahibi olmak istediğim tarihimin / kültürümün bir parçasıdır								
6. sergilenenleri / kanıtları / eşyaları görmek istedim								
7. Ahıska / Tovarnıy ile ilgili daha fazla bilgi almak istedim								
8. burada ne yaşandığını anlamak istedim								
9. burada ne yaşandığını merak ettim								
10.gelecek nesillere karşı kendimi sorumlu hissediyorum								
11.bir daha tekrar yaşanmayabilecek kadar korkunç bir olay yaşandığı için geldim								
12.gelecekte bir şeylerin olmasından korkuyorum								
13.bu olay yalnızca bizim topluluğumuzu değil genel anlamda tüm insanlığı temsil ediyor								
14.burası olayın gerçekten yaşandığı yerdir								
15.burası sıra dışı bir ziyaret yeridir								
16.böyle şeylerin olabileceğine inanmak için burayı görmeye ihtiyacım vardı								
17.burası Ahıska'da popüler bir destinasyondur								
18.burayı kutsal bir yer olarak görüyorum								

İKİNCİ BÖLÜM

Vatandaşı olduğunuz ülke	☐ Azerbaycan ☐ Özbekistan ☐ Kırgızistan belirtiniz	☐ Türkiye ☐ Kazakistan ☐ Diğer (.....)Lütfen
--------------------------	--	---

Cinsiyetiniz	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız	☐ 18 ve altı ☐ 19-29 ☐ 30-39 ☐ 40 – 49 ☐ 50 ve üzeri
Eğitiminiz	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisan ☐ Lisansüstü
Birlikte seyahat ettiğiniz kişiler	☐ Yalnız ☐ Aile ☐ Arkadaş
İş durumu	☐ İşsiz ☐ Kendi işi ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Çalışan
Ahıska ziyareti	☐ İlk ziyaretim ☐ Daha önce gelmişim
Aylık gelir (TL)	☐ 1.500-5.000 ☐ 5.001-10.000 ☐ 10.001-15.000 ☐ 15.001-20.000 ☐ 20.001 üzeri

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı: Cemal ŞAH

Doğum Yeri: Azerbaycan Cumhuriyeti Saatlı İli

Doğum Yılı: 1994

Medeni Hali: Evli

EĞİTİM VE AKADEMİK BİLGİLER

Lise 2009-2011: Zakatala İli Aliabad Kasabası A. Hacıyev Adına 1 No Tam Orta Okul

Lisans 2012-2016: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Turizm Fakültesi Seyahat İşletmeciliği Bölümü

MESLEKİ BİLGİLER

2011-2012: CNS Restoran - Garson

2012-2013: Marmaris Aqua Park

2013-2014: Ada Terrace Restoran – Garson

2014-2015: Bodrum , Director Tur - Stajyer Rehber

2015-2016: Moğla Tashan Boutique Otel – Şef Garson

2016-2017: Simus Gıda – Satış Sorumlusu