



Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi  
Yıl: 2021 Cilt-Sayı: 14(1) ss: 303-316

Academic Review of Economics and Administrative Sciences  
Year: 2021 Vol-Issue: 14(1) pp: 303-316

<http://dergipark.org.tr/tr/pub/ohuiibf/>

ISSN: 2564-6931

DOI: 10.25287/ohuiibf.715077

Geliş Tarihi / Received: 06.04.2020

Kabul Tarihi / Accepted: 20.07.2020

Yayın Tarihi / Published: 03.01.2021

Araştırma Makalesi

Research Article

## DESTİNASYON TANITIM ARACI OLARAK ETKİNLİKLERİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ŞEB-İ ARUS ÖRNEĞİ

Ferdi BİŞKİN <sup>ID 1</sup>

Seda İDİKUT ŞAHİN <sup>ID 2</sup>

### Öz

Etkinlikler destinasyonlara birçok farklı çekicilik unsurunun aynı anda sergilenmesi açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Etkinlikler ayrıca turistik ürünlerin yerinde görülmesi konusunda ziyaretçileri teşvik etme ve tanıtım maliyetlerinin düşürülmesi konularında da birçok fırsat sunmaktadır. Etkinlik kapsamında değerlendirilen organizasyonların başarılı şekilde uygulanması, ziyaretçilerin memnuniyetini ve gelecek seyahat kararlarını da etkileyebilir. Bireylerin destinasyonlara tekrar ziyaret etme niyetinin oluşması destinasyonun turizmden elde edeceği gelirin artırılması açısından önemli görülebilir. Tekrar ziyaret etme niyeti tanıtım maliyetlerinin düşürülmesinin yanı sıra ziyaretçilerin çevresindeki bireylere ulaşılması konusunda da bir fırsat oluşturabilir. Bu araştırma, etkinliklerin bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, ülkemizde önemli kültürel etkinliklerden biri olan Şeb-i Arus törenleri çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu kapsamda araştırma evrenini Şeb-i Arus törenlerini ziyaret eden turistler oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak nicel araştırmalarda sıkça kullanılan anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada yaşanan en büyük kısıt verilerin yalnızca törenlerin gerçekleştiği tarihlerde toplanabilmesinden kaynaklanmaktadır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, etkinliklerin ziyaretçilerin ilgili destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özellikle etkinlik sürecinde destinasyona özgü figürlerin ve değerlerin sergilenmesinin veya tanıtılmasının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler** : Etkinlik Turizmi, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Şeb-i Arus

**Jel Sınıflandırılması** : G14

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, fbiskin@erbakan.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9864-751x.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, sedaidikut@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8230-7238

### Atıf/Citation (APA6):

Bişkin, F., & İdikut-Şahin, S. (2021). Destinasyon tanıtım aracı olarak etkinliklerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Şeb-i Arus örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 303-316. <http://doi.org/10.25287/ohuiibf.715077>.

## THE EFFECT OF EVENTS AS A DESTINATION PROMOTION ON REVISIT INTENTION: ŞEB-I ARUS EXAMPLE

### Abstract

*The events offer important opportunities for destinations to display many different attractions at the same time. The events also offer many opportunities to encourage visitors to see tourist products on site and to reduce promotional costs. Successful implementation of organizations evaluated within the scope of the event may also affect visitor satisfaction and future travel decisions. The formation of the intention of individuals to visit the destinations again may be considered important in terms of increasing the income that the destination will receive from tourism. The intention to revisit can create an opportunity to reach visitors around the visitors as well as reducing the promotional costs. This research aims to reveal whether the activities have any effect on the intention of the individuals to visit the destination again. For this purpose, Şeb-i Arus ceremonies, one of the important cultural activities in our country, were examined within the scope of the study. In this context, the research universe is composed of tourists visiting Şeb-i Arus ceremonies. In the research, questionnaire technique, which is frequently used in quantitative research, was used as a data collection tool. The biggest constraint experienced in the research is that the data can only be collected on the dates of the ceremonies. According to the results of the analysis of the data obtained, it was concluded that the activities had an impact on the intention of the visitors to visit the destination again. It was found that the display or promotion of destination-specific figures and values had an impact on the intention to visit again, especially during the event.*

**Keywords** : Event Tourism, Revisit Intention, Şeb-i Arus

**Jel Classification** : G14

### GİRİŞ

Şehirlerin veya bölgelerin bir destinasyon olarak kabul edilmesi için gerekli unsurlardan biri de etkinliklerdir. Bu bağlamda, etkinliklerin turistik bir arz kaynağı olarak görüldüğü söylenebilir. Her ürün veya hizmette olduğu gibi bir turistik ürün olarak etkinliklere ilişkin ziyaretçilerin düşünceleri destinasyona ilişkin tutumlarını da etkileyebilir. Dolayısıyla, bu tür etkinliklere katılan ziyaretçilerin görüşlerinin yaşanan destinasyon deneyimine katkı sağlayacağı düşüncesi, konunun incelenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmada, “Hz. Mevlana’nın Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri” olarak adlandırılan ve halk arasında yaygın bir şekilde “Şeb-i Arus Törenleri” olarak anılan anma törenleri incelenmiştir. Söz konusu etkinliğin seçilme sebepleri ise Konya şehri deyince akla ilk gelen unsurların başında Hz. Mevlana’nın gelmesi ve düzenlenme amacı bakımından özgün bir etkinlik olduğunun düşünülmesidir.

Mevlâna Celâleddin’in vefat günü olan ve en büyük sevgili olarak tanımladığı Allah’a kavuşma anı olarak belirtilen o gece “Şeb-i Arûs” yani “Düğün Gecesi” olarak adlandırılmaktadır. Her yıl düzenli olarak 7-17 Aralık tarihleri arasında Konya’da gerçekleştirilen Şeb-i Arus Törenleri, Hz. Mevlana’yı anmak için on binlerce ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Törenler kapsamında; sema ayinleri, mesnevi dersleri, sergiler, konferanslar, sempozyumlar, paneller, atölye çalışmaları, konserler ve tiyatro gösterileri düzenlenmektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019).

Destinasyonlarda turizm talebi yaratmak ve söz konusu talebin sürekliliğini sağlama konusunda etkinliklerin bir araç olarak kullanılabilmesi söylenebilir. Diğer bir deyişle etkinlikler turizm hareketliliğinin tüm yıla yayılması açısından bir fırsat olarak görülebilir. Bu araştırmanın amacı, etkinliklerin destinasyonlar için önemli çekicilik unsurlarından biri olduğu düşünülerek, bireylerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkinliklerin herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu amaçla Şeb-i Arus törenlerini ziyaret eden bireylerin görüşleri anket tekniği kullanılarak alınmış, bulgular analiz edilerek çıkarımlarda bulunulmuştur. Şeb-i Arus törenlerine yönelik algının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik daha

önce yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, bu araştırmanın Şeb-i Arus törenlerinde gerçekleştirilmesi aynı zamanda araştırmanın özgünlüğünü ifade etmektedir.

## I. ETKİNLİK TURİZMİ

Podgórski ve Fido (2018: 120006-2) etkinlik turizmini, kültürel turizmin bir dalı olarak tanımlamaktadır. Buna göre, bu turizm hareketine dâhil olan insanların seyahatinin temel amacı, sınırlı süreli özel aşamalı kültürel etkinliklere katılmaktır. Bu tür etkinlikler insanları cezbetmektedir.

Etkinlik turizmi, bir kentin rekabet avantajını arttırmada önemli bir rol oynamaktadır; sosyal uyum, ekonomik hareketlilik, yeni cazibe merkezleri, turistleri çekerek farkındalık yaratmak için bir itici güç olarak görülmektedir. Etkinlik turizminin dünya çapında en hızlı büyüyen sektörlerden biri olduğu ve özellikle gelişmekte olan ülkelerde bölgesel, ekonomik ve sosyal kalkınma için önemli bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Etkinlik turizmi sayesinde ulusal gelir, istihdam ve doğrudan yabancı yatırım ile ilgili olarak ekonomik esneklik artırılabilir (Boucher, Cullen, & Calitz, 2018: 539; Higgins-Desbiolles, 2018: 74). Etkinlikler destinasyonlardaki turizm hareketinin başlatıcısı olabileceği gibi turizmin gelişimini sağlayan önemli bir araç olarak da görülebilir (Papić, 2018: 42).

Damster ve Tassiopoulos (2005: 4) etkinlik turizmini, turistik çekicilik olarak etkinliklerin sistematik açıdan geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi olarak tanımlamış ve etkinlik turizminin hedeflerini şu şekilde açıklamıştır:

- Destinasyon için olumlu bir imaj oluşturmak.
- Mevsimlik turizm sezonunu genişletmek.
- Turistik talebi destinasyonun farklı alanlarına yaymak.
- Yerli ve yabancı turisti aynı anda çekebilmek.

Etkinlik turizmi, hem kısa hem de uzun vadeli bağlamda turizm kaynaklı geliri en üst düzeye çıkarmak için çeşitli özel veya kamusal etkinliklerden yararlanmayı amaçlamaktadır (Bullard, 2017).

Destinasyonlarda gerçekleştirilen etkinliklerin turistik ürün olma potansiyeli, etkinliğin büyüklüğü, teması veya içeriği ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Büyüklük ya da statü bakımından, özellikle mega ve geleneksel olan etkinlikler dikkat çekmektedir. Mega etkinlikler, Olimpiyat Oyunları veya FIFA Dünya Kupası gibi yüksek turist talebi ve değeri olan etkinliklerdir. Dolayısıyla, etkinliklerin büyüklüğü, çekilen turist sayısı, medyada yer alan yayımlar, ilgili maliyetler ve yerelde dönüştürücü güç ile ilgili olarak ifade edilmektedir (Viol, Todd, Theodoraki, & Anastasiadou, 2018: 248).

Etkinlikler, turizm açısından talep yaratmak ve destinasyonlardaki turizm hareketliliğini geliştirmek için önemli bir araç olarak kullanılabilir. Etkinlikler esnek yapısı sayesinde sürekli güncellenebilir ve değiştirilebilir organizasyonlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla, etkinliklerin düzenlenmesi ve uygulanması sürecinde destinasyonların ön plana çıkarmak istediği nitelikler de sergilenebilir. Etkinliklerin bu yönü destinasyon yönetimlerinin ulaşmak istediği hedef kitleye doğrudan erişebilme imkanı da sağlar.

## II. DESTİNASYON TANITIMI AÇISINDAN ETKİNLİKLER

Etkinlik turizmi arz ve talep açısından iki yanlı değerlendirilmektedir. Talep yaklaşımına göre etkinliklere katılan bireylerin kimlerden oluştuğu, seyahat motivasyonları ve yaptıkları harcamalar gibi faktörler ele alınırken, arz yaklaşımına göre ise şehrin genel yapısı, yenileme çalışmaları, talebin düştüğü dönemlerde ziyaretçi çekmek, altyapıyı geliştirmek ve destinasyonda çekicilik oluşturmak için etkinliklerin düzenlenmesi amaçlanmaktadır (Atay & Altınışık; 2017: 112-113). Dolayısıyla, destinasyon tanıtımı açısından etkinlikler ele alındığında arz kaynağı olarak değerlendirilmeli ve

bölgesel yatırımlar içerisinde bulundurulmalıdır. Destinasyonlar veya kurumlar etkinlikleri bir planlama içerisinde gerçekleştirebilmek için iyi bir etkinlik yönetimi oluşturmalıdır.

Etkinlik yönetimi, turistlerin planlanan etkinlikler için potansiyel bir pazar oluşturduğu ve turizm endüstrisinin başarısı ve çekiciliği için hayati bir paydaş haline geldiği, hızla büyüyen profesyonel bir alandır. Aynı zamanda, etkinliklerin toplumun inşasından kentsel yenilenmeye, kültürel kalkınmaya, ulusal kimlikleri teşvik etmeye kadar diğer önemli rolleri vardır (Getz, 2008: 403).

Destinasyonların birçoğu turizm talebini oluşturmak, yeni turistik deneyimler sunmak, turizm sezonunu uzatmak, gelir artışı sağlamak, destinasyona yönelik imaja katkı sağlamak gibi hedeflerle etkinlikler organize etmekte ya da mevcut kabul görmüş etkinliklerin destinasyonda organize edilmesini sağlamak için çaba göstermektedir. Etkinlikler sayesinde ortaya çıkan kazanımlar açısından birçok destinasyon etkinlik turizmi faaliyetlerine yönelmiştir. Turizm talebinin son yıllardaki değişimi göz önünde bulundurulduğunda, etkinlik turizmi destinasyon yönetimleri açısından dikkate alınması gereken bir konu haline gelmiştir (Can, 2015: 14).

Destinasyonları ziyaret eden bireyler, destinasyonların farklı değerlerini, farklı noktaları ziyaret ederek deneyimlemek durumunda olabilirler. Bu duruma örnek olarak yerel lezzet sunan yiyecek-içecek işletmelerinin, tarihi yapıların, doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin sergilendiği alanların ayrı ayrı ziyaret edilmesi gösterilebilir. Fakat etkinlikler bu tür destinasyona özgü farklı unsurların aynı ortam içerisinde sergilenmesini sağlayabilir. Dolayısıyla, etkinlikler destinasyonun tümüyle tanıtılması, diğer turistik ürünlerin de yerinde görülmesi konusunda ziyaretçileri teşvik etmesi ve tanıtım maliyetlerinin düşürülmesi konusunda birçok fırsat sunmaktadır.

### III. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ VE ETKİNLİKLER

Tekrar ziyaret etme niyeti, bireylerin daha önce seyahat ettikleri bölgeye veya çevreye tekrar gitme istekleri veya çevresindeki bireylere aynı bölgeyi ya da çevreyi tavsiye etme eğilimleri olarak tanımlanmaktadır (Su, Hsu, Huang, & Chang, 2018: 1969; Goralizadeh & Sharifi, 2016: 5; Soleimani & Einolahzadeh, 2018: 10; Meng & Han, 2018: 349; Shahijan, 2018: 2306).

Tekrar ziyaret etme niyeti, rekabetçi bir turizm destinasyon pazarında önemli bir araştırma konusudur. Tekrar ziyaretlerle ilgili çok sayıda araştırmaya rağmen, insanların tekrar ziyaret etme motivasyonlarının ne olduğu konusu tamamen netleştirilmiş değildir. Bununla birlikte, tekrar ziyaretin, turistlerin destinasyondaki özelliklerden güçlü bir şekilde etkilendiği bir destinasyon sadakat faktörü olduğu belirtilmektedir (Nawawi, Kamarudin, Ghani, & Adnan, 2018: 36). Destinasyonlar açısından tekrar ziyaret etme niyetini sağlamak önemli görülmektedir. Çünkü ikinci ziyaret ilk ziyarete göre ekonomik olarak daha verimli olmasının yanında, bireylerin destinasyonu çevresine daha fazla tavsiye etmelerine neden olmaktadır (Shahijan, 2018: 2306).

Destinasyonlar açısından etkinliklerin düzenlenmesi hem bir gelir kaynağı hem de ziyaretçiler açısından bir motivasyon unsuru olarak değerlendirilmektedir. Bireylerin seyahat kararlarında sosyal, kültürel, psikolojik ve demografik değişkenlerin yanında etkinlikler de etkili olmaktadır. Seyahatin sona ermesinden sonra ise oluşabilecek potansiyel memnuniyet durumu gelecek seyahat kararlarındaki destinasyon seçimlerinde de etkili olabilir (Yıldırım, 2018:41).

Destinasyon yönetimleri açısından turizmden elde edilen gelirin artırılması açısından tekrar ziyaret etme niyetinin oluşturulması önemli görülebilir. Tekrar ziyaret etme niyeti tanıtım maliyetlerinin düşürülmesini sağlamasının yanında, ziyaretçilerin çevresindeki bireylere de doğrudan ulaşma fırsatı oluşturabilir.

#### IV. LİTERATÜR ÖZETİ

Çalışmaya konu olan kavramlarla ilgili olarak daha önce yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Buna göre kavramlar ayrı ayrı ele alınarak ilgili çalışmalar değerlendirilmiştir. Söz konusu çalışmalar aşağıda özetlenmiştir.

Destinasyonlar açısından etkinliklerin önemi birçok çalışmada da ele alınmıştır. Şengül ve Genç (2016) çalışmalarında yöresel mutfak kültürünün festivallerde kullanılması ile destinasyonu destekleyici bir ürün olabileceğinden bahsetmektedirler. Erdem ve arkadaşları (2018) ise önemli etkinliklerden olan festivallerin destinasyonun tanıtımına ve sosyal, ekonomik ve kültürel açıdan sağladığı katkıları araştırmayı amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda öne çıkan sonuçlardan biri olarak etkinliklere katılan her bir katılımcının bir reklam aracı olduklarından bahsetmişlerdir.

Saçlı ve Kahraman (2019: 1259-1260) Hatay'da düzenlenen Arsuzfest isimli festivalde yapılan yamaç paraşütü etkinliğine katılan 30 katılımcı ile görüşme gerçekleştirmişlerdir. Görüşme sonuçlarına göre, katılımcılar söz konusu etkinlik için Arsuz'u tekrar ziyaret etmek istediklerini ve bu deneyimi yakın çevrelerine tavsiye edeceklerini belirtmişlerdir. Saçlı ve arkadaşlarının çalışmalarında da (2019: 187) etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Toneva (2017) etkinlik turizminin destinasyonlar üzerindeki etkilerini yöneticiler açısından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Çalışmaya göre, Bulgaristan'da turizmin gelişmesi için yetkililerin daha fazla ve farklı etkinlikler düzenlemeye istekli oldukları sonucuna varılmıştır. Etkinlik turizminin çok disiplinli doğası, turizm endüstrisinin yönetim kolunda yer alan çalışanlara bir dizi zorluk getirmesi de çalışmanın bir diğer sonucudur.

Destinasyonların tekrar ziyaret etme niyeti üzerine odaklanan çalışmalara bakıldığında ise; Cole ve Chancellor'un (2008) festival özellikleri, deneyim kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkileri gösteren bir model kullanarak bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu kapsamda, şehir merkezinde bulunan bir festivalin; programlar, olanaklar ve eğlence kalitesi gibi özelliklerinin ziyaretçilerin genel deneyimine, memnuniyet düzeylerine ve geri dönüş niyetlerine olan etkilerini incelemişlerdir. Çalışma sonucunda festival özelliklerinin deneyim kalitesi, genel memnuniyet ve tekrar ziyaret niyeti üzerinde farklı etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca deneyim kalitesinin kendi başına önemli bir kavram olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu nedenle de deneyim kalitesinin ayrıca ele alınması gerektiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Artuğer 2015 yılında Türkiye'nin en büyük turizm merkezlerinden biri olan Muğla ilinin Marmaris ilçesini ziyaret eden yabancı turistlerin risk algılarını ortaya koymayı ve bu risklerin bölgeyi tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkilerini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada incelenen örneklem grubunun risk algılarının asgari düzeyde olduğu görülürken, Marmaris'te geçirdikleri tatil sırasında turistlerin algıladıkları sosyo-psikolojik risk, zaman riski, fiziksel riskler, finansal riskler ve performans riski gibi risk gruplarının tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu görülmektedir.

Öztürk ve Şahbaz 2017 yılında yaptıkları araştırmada destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi belirlemek istemişlerdir. Araştırma sonucunda destinasyon imajının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir. Uğur ve arkadaşları (2018) çalışmalarında destinasyonları ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imaj algılarını belirleyerek imaj algılarının tekrar ziyaret etme kararı üzerine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadırlar. Araştırmada destinasyon imajının, tarihi doku, hizmet kalitesi, çevre ve altyapı boyutları ile ele alındığı görülmektedir. Araştırma sonucunda yerli turistlerin destinasyon imajı alt boyutunda hizmet kalitesi ile turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aydoğdu ve arkadaşlarının (2018) yapmış oldukları çalışmada Ilgaz Kayak Merkezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin destinasyonda sunulan konaklama, yeme-içme, kayak sporu olanakları, alışveriş ve diğer olanaklardan tüketim sırasında veya ziyaret sonrasında duymuş oldukları doyum ölçütleri

görülmektedir. Bununla birlikte, çalışmada yerli turistlerin doyumlarına ilişkin Ilgaz Kayak Merkezi'ni yeniden ziyaret etme ve başkalarına önerme konularındaki niyetlerini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak Ilgaz Kayak Merkezi'nde tatil yapan yerli ziyaretçilerin destinasyonda almış oldukları yeme-içme, konaklama ve rekreasyon hizmetlerinden genel olarak hafif düzeyde bir memnuniyete sahip olduklarını belirtmişlerdir. Buna göre, destinasyonu ziyaret eden yerli turistlerin yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme konularında oldukça istekli oldukları sonucuna varmışlardır.

Şeb-i Arus törenlerin konu alan çalışmalara bakıldığında ise araştırmaların genellikle tasavvuf temelli çalışmalar olduğu görülmektedir. Araştırmanın amacına uygun olması açısından etkinlik olarak Şeb-i Arus törenlerini ele alan çalışmaların özetlenmesi daha uygun olacaktır. Tayfun ve arkadaşları (2013: 1242) tören performansı, memnuniyet ve sadakat kavramlarını ele aldıkları araştırmalarında, tören performansının, katılımcıların memnuniyet ve sadakat düzeylerini pozitif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Başoda ve Aylan (2014: 13) turistlerin inanç turizmi kapsamında törenlere tekrar katılma ile ilgili karar verme sürecini inceledikleri çalışmalar sonuçlarına göre turistlerin Şeb-i Arus törenlerine katılmaya yönelik tutumları, kişisel normları, gelecekte tekrar katılmalarının sonucunda hissedeceklerini öngördükleri olumlu duyguları, tekrar katılmadıkları durumda hissedecekleri olumsuz duyguları ve davranış üzerindeki kontrolleri artıka gelecekte törenlere tekrar katılma istekleri de artmaktadır.

Saçlı ve Ersöz (2019: 93) ise Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin, kültür turisti tipolojilerinin tespit edilmesi ve kültür turisti tipolojilerinin turistlerin demografik özellikleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını araştırdıkları çalışmalarında Şeb-i Arus törenlerini ziyaret eden turistlerin büyük çoğunluğun amaçlı kültür turistleri oldukları sonucuna varmışlardır.

## V. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırma, ziyaretçilerin etkinliklere ilişkin algısının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda hem uluslararası hem de ulusal açıdan önemli bir etkinlik olarak kabul edilen Şeb-i Arus Törenleri araştırma alanı olarak seçilmiştir.

## VI. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Söz konusu anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde Şeb-i Arus etkinliğine yönelik ziyaretçi düşüncelerini ölçmeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölüm ise tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili ifadeler, üçüncü bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sorular bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında etkinliğe yönelik algıyı ölçmek için kullanılan ölçeğin oluşturulmasında daha önce konu ile ilgili yapılmış çalışmalar (Bilgili ve ark. 2012; Gül, Erdem, & Gül, 2013; Tayfun, Kılıçlar, Uşaklı, & Yayla, 2013) dikkate alınmıştır. Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerini ölçmek için ise Karpuz (2017) ve Tayfun ve Arslan'ın (2013) çalışmalarından faydalanılmıştır. Oluşturulan ölçek yardımıyla öncelikle bir pilot çalışma yapılmış ve ifadelerin anlaşıldığı ve uygulanmasında herhangi bir sorunun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma kapsamında Konya şehri için önemli etkinliklerin başında gelen ve uluslararası nitelik taşıyan Şeb-i Arus etkinlikleri uygulama alanı olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda veriler 7-17 Aralık 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Söz konusu etkinliğin seçilme sebebi, birçok etkinlikte olduğu gibi destinasyonu destekleyici unsur olmaktan ziyade, ana unsur olarak organize edilen bir etkinlik olmasıdır. Araştırma evrenine yönelik resmi kayıt altına alınmış herhangi bir istatistik bulunmamaktadır. Fakat Konya İl Kültür ve Turizm Müdürü Abdüsettar Yarar, araştırmanın da

uygulandığı 2018 yılı 745. Vuslat Yıldönümü Uluslararası Anma Törenleri'nin (Şeb-i Arus) yaklaşık 200 bin kişi tarafından görüldüğünü ve takip edildiğini açıklamıştır (İHA, 2018). Buradan hareketle, örneklemin 200 bin kişilik evren üzerinden hesaplanması gerektiği düşünülmüştür. Sekaran ve Bougie'ye (2016: 264) göre 1000000 (bir milyon) kişiden oluşan evrenlerde bile 384 kişilik örneklem alınması uygun görülmektedir. Bu nedenle, örneklem için yeterli olarak kabul edilen 450 anket uygulanmış ve analize uygun olan 418 anket analize tabi tutulmuştur.

Daha önce literatür özeti başlığında açıklanan çalışmalardan yola çıkılarak, etkinliklerin ziyaretçilerin memnuniyeti, sadakati, destinasyon imajı ve tavsiye niyeti gibi birçok farklı açıdan ele alındığı söylenebilir. Söz konusu çalışmalar birçok farklı etkinlik ve destinasyon kapsamına ele alınmıştır. Buradan hareketle kültürel açıdan özgün bir etkinlik olan Şeb-i Arus törenlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etmek açısından ziyaretçileri etkileyip etkilemediği araştırmacılar tarafından açıklanmak istenmiştir. Dolayısıyla incelenen alanyazın sonucunda, araştırma amaçlarına uygun olarak test edilmesi amaçlanan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

$H_1$ : Katılımcıların etkinliğe yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

$H_{1a}$ : Katılımcıların etkinliğin doğal çevre boyutuna yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

$H_{1b}$ : Katılımcıların etkinliğin Kültür boyutuna yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

$H_{1c}$ : Katılımcıların etkinliğin ekonomik boyutuna yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

$H_{1d}$ : Katılımcıların etkinliğin ulaşım boyutuna yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

$H_{1e}$ : Katılımcıların etkinliğin güvenlik boyutuna yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

$H_{1f}$ : Katılımcıların etkinliğin tanıtım boyutuna yönelik algılarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi vardır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler üzerinde yapılan normallik testleri sonucunda verilerin istatistiksel olarak normal dağılmadığı ( $p < 0,05$ ) tespit edilmiştir. Fakat normallik testlerinde anlamlılık değerinin tek başına yeterli olmadığı ve test sonuçlarında yer alan çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin de bu sonucu desteklemeleri gerekmektedir. Çarpıklık ve basıklık değerleri için Tabachnick ve Fidel (2013) +1,5 ve -1,5 arasında, Hair ve arkadaşları (2013) +1,0 ve -1,0 arasında, George ve Malery (2010) ise +2,0 ve -2,0 arasında dağılması durumunda verilerin normal dağıldığının kabul edilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Normallik testleri sonucunda çarpıklık ve basıklık değerlerinin her bir boyut için en az +1,0 ve -1,0 arasında dağıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla verilerin normal dağıldığı kabul edilmiş ve buna uygun testler uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirliği test edildiğinde ise tüm ifadelerin analize dahil edildiği analiz sonucunda standardize edilmiş Cronbach's Alpha değerinin ,848 olduğu görülmektedir. Karagöz'e (2017: 445) göre bu ölçek ( $0,80 < \alpha < 1,00$ ) yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin faktör analizi için önce KMO ve Barlett's Test sonuçlarına bakılmıştır. Test sonuçlarına göre KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling) değerinin ,808 ve Barlett's Küresellik testi (Barlett's Test of Sphericity) sonucunun ( $\text{sig}=0,000$ ) ise anlamlı ( $p < 0,05$ ) olduğu tespit edilmiştir. KMO değerinin ,808 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğuna işaret etmektedir. Barlett's testinin anlamlı sonuç vermesi ise değişkenler arası matrisin faktör analizi için anlamlı olduğunu ve faktör analizi yapmanın uygun olacağı anlamına gelmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018: 327).

## VII. BULGULAR

Bu kısımda öncelikle ölçekte yer alan ifadelerin faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları tablolaştırılmış daha sonra ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından araştırma sorularına cevap bulabilmek için yapılan ilişki ve etki analizleri sonucunda elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

**Tablo 1. Uygulanan Ölçeğin Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları**

Değişken ve İfadeler	Faktör Yükü	Cronbach's Alpha	Ortalama
<b>Faktör 1: Doğal Çevre</b>			
Etkinlik gürültü kirliliği oluşturur.	,736	,657	3,828
Etkinlik çevre düzenlemesinin yapılmasına katkı sağlar.	,678		
Etkinlik çevre kirliliğine neden olur.	,611		
Etkinlik alanı temizdir.	,581		
<b>Faktör 2: Kültür</b>			
Etkinlik yerel kültürün tanınmasını sağlar.	,699	,733	3,940
Etkinlik yerel kültürün yozlaşmasına sebep olur.	,635		
Etkinlik kültürel varlıkların tanıtılmasında etkilidir.	,631		
Etkinlik kültürler arası etkileşimi kolaylaştırır.	,529		
Etkinlik ile destinasyonun kimliği örtüşmektedir.	,521		
<b>Faktör 3: Ekonomik</b>			
Etkinlik alanındaki yiyecek içecek ve hediyelik eşya fiyatları bütçeme uygundur.	,695	,620	3,406
Etkinlik yerel halka ekonomik olarak katkı sağlar.	,689		
Etkinlik için harcadığım para fazladır.	,633		
Etkinliğe katılım ücretleri yüksek fiyatlıdır.	,579		
<b>Faktör 4: Ulaşım</b>			
Etkinlik alanında ulaşım yönlendirici ve bilgilendirici levhalar bulunmaktadır.	,766	,653	3,738
Etkinlik alanında ulaşım konusunda danışma ofisleri mevcuttur.	,685		
Etkinlik alanına ulaşım kolaydır.	,654		
Etkinlik alanına ulaşmak için birçok toplu taşıma seçeneği mevcuttur.	,615		
Etkinlik alanında park sıkıntısı yaşanmaktadır.	,601		
<b>Faktör 5: Güvenlik</b>			
Etkinlik alanında güvenlik ile ilgili personel bulunmaktadır.	,630	,635	3,699
Etkinlik alanında hırsızlık olaylarına sıkça rastlanmaktadır.	,628		
Etkinlik alanına giriş yerleri sınırlıdır.	,525		
<b>Faktör 6: Tanıtım</b>			
Etkinlik alanında destinasyona özgü yerel ürünler bulunur.	,744	,696	3,754
Etkinlik alanında destinasyona özgü lezzetler tanıtılır.	,697		
Etkinlik alanında destinasyonu tanıtıcı materyaller (afiş, poster, broşür) bulunur.	,669		
Destinasyonda etkinlikle ilgili tanıtımlara kolay ulaşılabilir.	,585		
<b>Faktör 7: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti</b>			
Gelecek seyahat kararında Konya ilk tercihim olacak.	,741	,717	3,557
Konya'yı yakın çevreme tavsiye edeceğim.	,737		
Konya'yı tekrar ziyaret etmek isterim.	,711		
Konya ile ilgili sosyal medyada övgüyle bahsedeceğim.	,608		
<b>Ölçeğin Tamamı</b>		,848	3,703
<b>KMO: ,808</b>			
<b>Barlett's Küresellik testi sig=0,000 (p&lt;0,05)</b>			
<b>Açıklanan Toplam Varyans: 65.717</b>			

Tablo 1'de görüldüğü gibi ifadelerin faktör yükleri ,521 ile ,766 arasında dağılmıştır. Bu durum ifadelere yönelik faktör yüklerinin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir. Alt boyutlara yönelik Cronbach's Alpha değerlerine bakıldığında alt ölçeklerinde güvenilir oldukları görülmektedir.



**Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Değişkenler	Frekans (n=418)	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	223	53,3
Kadın	195	46,7
<b>Yaş</b>		
20 yaş ve altı	46	11,0
21-30 yaş	125	29,9
31 – 40 yaş	122	29,2
41 – 50 yaş	84	20,1
51 yaş ve üstü	41	9,8
<b>Medeni Durumu</b>		
Bekar	162	38,8
Evli	256	61,2
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	34	8,1
Lise	159	38,0
Üniversite	176	42,1
Lisansüstü (Yüksek lisans, Doktora)	49	11,7
<b>Aylık Gelir</b>		
2000 TL ve daha az	142	34,0
2001 – 3000 TL	100	23,9
3001 – 4000 TL	103	24,6
4001 TL ve daha fazla	73	17,5
<b>Konaklama Süresi</b>		
Günübirlik	151	36,1
1 gece	77	18,4
2 gece	55	13,2
3 gece	44	10,5
4 gece	27	6,5
5 gece	22	5,3
6 gece ve daha fazla	42	10,0

Tablo 2'ye göre katılımcıların %53,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin yaş durumlarına bakıldığında 51 yaş ve daha üstünde yer alan bireyler %9,8 ile en az kitleyi oluşturmaktadır. 21 – 30 yaş ve 31 – 40 yaş arasındaki bireylerin frekanslarına bakıldığında (sırasıyla 125 ve 122) birbirlerine çok yakın oldukları görülmektedir. Medeni durum açısından ise katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %61,2'lik kısmının evli olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına göre katılımcıların çoğunluğu (%42,1) üniversite düzeyinde eğitime sahip olduklarını belirtmişlerdir. Bu katılımcıları lise düzeyinde eğitime sahip olan bireyler (%38,0) takip etmektedir. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde 2000 TL ve daha az gelire sahip olan bireyler toplam katılımcıların %34,0'unu oluştururken, 2001 – 3000 TL arasında gelire sahip olan bireyler %23,9'luk, 3001 – 4000 TL arasında gelire sahip olan bireyler ise % 24,6'lık kesimde yer almaktadırlar. Konaklama süresi açısından elde edilen veriler katılımcıların çoğunluğunun (%36,1) günübirlik ziyaretçilerden meydana geldiğini göstermektedir.

Bu sonuçlar Saçlı ve Ersöz'ün 2019 yılında Şeb-i Arus törenlerine katılan katılımcılar üzerine yaptıkları araştırmaya göre bazı benzerlikler ve farklılıklar göstermektedir. Buna göre, katılımcılar eğitim, medeni durum ve gelir açısından benzerlikler gösterirken cinsiyet ve yaş durumu açısından farklılaşmaktadır.

**Tablo 3. Katılımcıların Etkinliğe Yönelik Algıları ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Değişkenlerine Katılım Düzeyleri**

Boyutlar	n	Ortalama	Standart Sapma
Kültür	418	3,94	0,652
Doğal Çevre	418	3,82	0,746
Tanıtım	418	3,79	1,063
Ulaşım	418	3,73	0,568
Güvenlik	418	3,69	0,650
Ekonomik	418	3,40	0,437
Tekrar Ziyaret Etme	418	3,55	0,862

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların genel olarak ifadelerine olumlu bir yaklaşım gösterdiği görülmektedir. Etkinliklerin kültür boyutuna ilişkin ifadelerine katılım ortalamasının en yüksek ortalamaya (3,94) sahip olduğu görülürken; en düşük ortalamasının, etkinliklerin ekonomik boyutuna ilişkin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın diğer ölçeğini oluşturan tekrar ziyaret etme niyetine ilişkin algının ise 3,55 ile “katılıyorum” ifadesine daha yakın olduğu görülmektedir.

Araştırmanın diğer adımında, araştırma hipotezlerine cevap verebilecek olan ilişki ve etki analizlerine yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin çıktılar Tablo 4.’te verilmiştir.

**Tablo 4. Etkinlik Algılarını Oluşturan Faktörler ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişki**

Alt Boyutlar	Doğal Çevre	Kültür	Ekonomik	Ulaşım	Güvenlik	Tanıtım	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Doğal Çevre	1	,459**	,156**	,428**	,325**	,189**	,181**
Kültür	,459**	1	,282**	,514**	,408**	,269**	,145**
Ekonomik	,156**	,282**	1	,324**	,220**	,177**	,154**
Ulaşım	,428**	,514**	,324**	1	,469**	,339**	,180**
Güvenlik	,325**	,408**	,220**	,469**	1	,190**	,147**
Tanıtım	,189**	,269**	,177**	,339**	,190**	1	,224**
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	,181**	,145**	,154**	,180**	,147**	,224**	1

\*\* İstatistiksel anlamlılık düzeyi 0,01’dir. n=418

Tablo 4 değerlendirildiğinde, etkinlik ile ilgili bütün alt boyutlar ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğu görülmektedir. Söz konusu ilişkiler incelendiğinde Pearson katsayılarına göre mevcut ilişkinin zayıf olduğu ve tekrar ziyaret etme niyeti açısından en güçlü ilişkinin tanıtım boyutunda (0,224) olduğu görülmektedir.

Araştırma amacına yönelik olarak etkinliklere ilişkin algının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde herhangi bir etkisinin olup olmadığını ortaya koyabilmek için istatistiksel olarak ön koşul olan ilişkinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, değişkenler arasında ne tür bir etkinin olduğunu ortaya koymak adına yapılan regresyon analizini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

**Tablo 5. Etkinlik Algısını Oluşturan Faktörlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi**

Değişkenler	Beta	t	Sig.
Sabit Değişken		4,067	0,000
Doğal Çevre	,112	2,026	,043
Kültür	,012	,206	,837
Ekonomik	,090	1,768	,078
Ulaşım	,028	,446	,656
Güvenlik	,050	,913	,362
Tanıtım	,171	3,372	,001
Bağımlı Değişken: Tekrar Ziyaret Etme Niyeti R <sup>2</sup> : 0,288; F: 6,183; Durbin-Watson: 1,990			

Tablo 5 incelendiğinde etkinliğe ilişkin algının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde %28 (R<sup>2</sup>=0,288) oranında bir etkisi olduğu görülmektedir. Yapılan etki analizinde herhangi bir oto korelasyon problemi olup olmadığını ortaya koyan Durbin-Watson katsayısı 1,990 olarak hesaplanmıştır. Bu katsayının 1,5 ile 2,5 arasında değer alması (Draper & Smith, 1998) yapılan analizde bir oto korelasyon durumunun söz konusu olmadığını kanıtlamaktadır. Sonuçlar, Etkinlik ölçeğinin alt boyutları açısından değerlendirildiğinde; Doğal Çevre (0,043 p<0,05) ile Tanıtım (0,001 p<0,05) boyutlarının Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Söz konusu etkiye bakıldığında ise ortalamalar (Beta) açısından Tanıtım boyutunun (0,171) Doğal Çevre (0,112) boyutuna göre Tekrar Ziyaret Etme Niyetine göre daha fazla

etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu durumda, araştırma hipotezlerinden H1a ve H1f hipotezleri kabul edilmiştir. Bunların dışındaki hipotezler (H1b, H1c, H1d, H1e) reddedilmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Etkinlikler şehirlerin turistik ürün olarak ele alınabilmesi için sahip olması gereken niteliklerin içerisinde yer almaktadır. Turistik ürünün bir bütün olarak değerlendirildiği de göz önüne alındığında ziyaretçilerin etkinliklere yönelik düşüncelerinin şehrin bütününe yönelik algılarında önemli bir yeri bulunabilir. Bu çalışmada da ziyaretçilerin etkinliklere yönelik algılarının destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen bulgulardan hareketle, etkinliklerin destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle etkinliklerde yer alan destinasyonun tanıtımına ilişkin verilerin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmektedir. Araştırma kapsamında tanıtıma ilişkin veriler, etkinlik alanında destinasyona özgü kültürel unsurların, yerel lezzetlerin ve şehri tanıtıcı materyallerin bulunması gibi konuları ifade etmektedir. Tanıtım boyutunun yanında, Doğal Çevre boyutunun da Tekrar Ziyaret Etme Niyeti üzerinde etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre, Şeb-i Arus etkinliğinin gerçekleştirildiği alanın temiz olması, etkinliğin çevre kirliliğine sebebiyet vermemesi, gürültü kirliliği oluşturmaması ve şehrin çevre düzenlemesine katkıda bulunması gibi unsurlar ziyaretçiler tarafından olumlu karşılanmıştır.

Çalışma kapsamında tüm alt boyutlar ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında ilişki olduğu görülmektedir. Fakat yalnızca Tanıtım ve Doğal Çevre boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Konuyla ilgili daha önceki çalışmalara bakıldığında, Som ve arkadaşları (2012: 47) Sabah kentini tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yaptıkları çalışmada doğal çevrenin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Timur'un (2015: 65-66) araştırmasında kültür ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında bir ilişkinin olduğundan bahsettiği görülmektedir. Aynı zamanda Demirci ve Aslaner (2012: 70) fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkilerini araştırdıkları çalışmalarında ulaşım olanakları ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır. Saçlı'ya (2020:517) göre de geleneksel, yöresel ürünler ve kültürel değerleri tanıtmayı amaçlayan etkinliklerin artırılması ile festival katılımcılarının festival memnuniyeti ve tavsiye niyetlerinin olumlu etkileneceği düşünülmektedir. Bu çalışmalar araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile örtüşmektedir.

Diğer taraftan, Çetinsöz (2011) çekim merkezlerinde algılanan risklerin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini araştırdıkları araştırmalarında, içerisinde güvenlik ile ilgili ifadelerin de yer aldığı fiziksel risklerin tekrar ziyaret niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna varmıştır. Söz konusu sonuç bu çalışmanın sonucu ile uyumsuzdur. Bu uyumsuzluğun araştırılan etkinliklerin farklı özellikleri olmasından veya farklı hedef kitlelere hitap etmesinden kaynaklandığı söylenebilir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda destinasyon yöneticilerine turizm hareketliliğini belirli bir dönem yerine tüm yıla yaymak adına pasif dönemlerde etkinliklerden yararlanılması önerilebilir. Fakat düzenlenecek etkinliklerin şehrin kimliğine uygun olması göz önünde bulundurulmalıdır. Etkinlik düzenleyicilerinin ise etkinlik sırasında yerel öğelere ağırlık vermesi ziyaretçilerdeki memnuniyeti artırabilir.

Bu çalışma verilerin toplanma aralığının etkinliğin tarihiyle sınırlı olmasından dolayı kısıtlılık taşımaktadır. Gelecek dönemlerde düzenlenecek Şeb-i Arus törenlerinde benzer araştırmalar yapılarak sonuçlar karşılaştırılabilir.

- 
- Etik Beyanı** : Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde ÖHÜİİBF Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. İlgili çalışmada kullanılan veriler 2018 yılında toplanmış ve veriler analiz edilmiştir. Veriler 2020 yılı öncesi toplandığından etik kurul kararı gerekmemektedir.
- Yazar Katkıları** : Ferdi BİŞKİN, çalışmada Araştırmanın Amacı, Araştırmanın Yöntemi, Bulgular, Sonuç ve Değerlendirme bölümlerinde ve analiz aşamalarında katkı sağlamıştır. Seda İDİKUT ŞAHİN, çalışmada Giriş, Etkinlik Turizmi, Destinasyon Tanıtımı Açısından Etkinlikler, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ve Etkinlikler, Literatür Özeti bölümlerinde ve veri toplama aşamalarında katkı sağlamıştır. 1. yazarın katkı oranı: %50, 2. yazarın katkı oranı: %50'dir.
- Çıkar Beyanı** : Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.
- Teşekkür** : Yayın sürecinde katkısı olan değerli hakem hocalarımıza ve editörlerimize teşekkür ederiz.
- Ethics Statement** : The authors declare that the ethical rules are followed in all preparation processes of this study. In the determination of a contrary situation, ÖHÜİİBF Journal has no responsibility and all responsibility belongs to the authors of the study. The data used in the study were collected in 2018 and were analyzed. Because of the data are collected before 2020, an ethical committee decision is not required.
- Author Contributions** : Ferdi BİŞKİN contributed to the Purpose of the Study, Method of the Study, Findings, Conclusion and Evaluation sections and analysis stages. Seda İDİKUT ŞAHİN has contributed in the study, Activities in terms of Introduction, Event Tourism, Destination Promotion, Intention to Visit Again, and Activities, Literature Summary and data collection stages. Contribution rate of the 1st author: 50%, Contribution rate of the 2nd author: 50%.
- Conflict of Interest** : There is no conflict of interest among the authors.
- Acknowledgement** : We would like to thank esteemed referees and editors who have contributed to the publication process.
- 

## KAYNAKÇA

- Artuğer, S. (2015). The effect of risk perceptions on tourists' revisit intentions. *European Journal of Business and Management*, 7(2), 36-43. <https://doi.org/10.7176/EJBM>.
- Başoda, A., & Aylan, S. (2014). Turistlerin karar verme sürecinin amaca yönelik davranış modeli ile değerlendirilmesi: Mevlana Şeb-i Arus Törenleri örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1). <https://doi.org/10.17123/atad.vol25iss131119>.
- Bilgili, B., Yağmur, Ö., & Yazarkan, H. (2012). Turistik ürün olarak festivallerin etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag festivali örneği). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, (2), 117-124. <http://www.ijses.org/index.php/ijses/article/view/66>.
- Boucher, S., Cullen, M., & Calitz, A. (2018). Factors influencing cultural event tourism in Nelson Mandela bay, South Africa. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 1-13. <https://doi.org/10.1080/14766825.2017.1420070>.
- Bullard, E. (2017). Event tourism. *Salem Press Encyclopedia*.
- Can, E. (2015) Boş zaman, rekreasyon ve etkinlik turizmi ilişkisi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (10), 1-17. [http://www.istjss.org/resim/2015\\_summer\\_10\\_1.pdf](http://www.istjss.org/resim/2015_summer_10_1.pdf).
- Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası seyahatlerde turistlerin çekim yerinde algıladıkları risklerin tekrar ziyaret etme niyetlerine etkileri: Alanya ilçesine yönelik bir araştırma*. (Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Damster, G., & Tassiopoulos, D. (2005). *Event management: a professional and developmental approach*. Juta and Company LTD.
- Demirci, B., & Arslaner, E. (2012). Fuar organizasyonlarının yerel ekonomiye ve tekrar gelme niyetine etkileri: Bursa örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(2), 63-73. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sobiadsbd/issue/11354/135697>.
- Draper, N. R., & Smith, H. (1998). *Applied regression analysis* (vol. 326). John Wiley & Sons.

Erdem, Ö., Mızrak, M., & Aratoğlu, C. (2018). Festivallerin bölge turizmine katkıları ve sürdürülebilirliği: uluslararası Mengen aşçılık ve turizm festivali. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 228-245. [10.21325/jotags.2018.184](https://doi.org/10.21325/jotags.2018.184).

George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: a simple guide and reference, 17.0 update* (10a ed.) Boston: Pearson.

Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *tourism management*, 29(3), 403-428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>.

Golalizadeh, F., & Sharifi, M. (2016). Exploring the effect of customers' perceptions of electronic retailer ethics on revisit and purchase intention of retailer website. In *e-Commerce in Developing Countries: with Focus on e-Tourism (ECDC), 10th International Conference*, 1-6.

Gül, K., Erdem, B., & Gül, M. (2013). Yerel festivallerin etkinliğine bağlı ziyaretçi kazanımları: sındırgı Yağcıbedir Festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239. <https://pdfs.semanticscholar.org/95df/adc3f45ff7f595bb9fc47382004d59b16850.pdf>.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri felsefe-yöntem-analiz*. Ankara: Seçkin Yayınevi.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2013). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.

Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73-86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>.

Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve AMOS uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karpuz, M. (2017). *Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Meng, B., & Han, H. (2018). Working-holiday tourism attributes and satisfaction in forming word-of-mouth and revisit intentions: Impact of quantity and quality of intergroup contact. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 347-357. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.03.009>.

Nawawi, W. N. W., Kamarudin, W. N. B. W., Ghani, A. M., & Adnan, A. M. (2018). Theme restaurant: Influence of atmospheric factors towards the customers' revisit intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 3(7), 35-41. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v3i7.1231>.

Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2). <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.67>

Papić, M., Garabinović, D., & Blagojević, M. (2018). An overview of online marketing promotion activities in the event tourism of the moravica district. *Hotel and Tourism Management*, 6(1), 41-51. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=701525>.

Podgórski, Z., & Fido, A. (2018). Event tourism on the example of Bella Skyway festival (Toruń, Poland). In *AIP Conference Proceedings* 2040(1), 120006-1-120006-4.

Saçlı, Ç., & Ersöz, B. (2019). Şeb-i Arus törenlerine katılan yerli turistlerin kültür turisti tipolojileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (41), 84-95. <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/1560/1199>.

Saçlı, Ç., Ersöz, B., & Kahraman, C. Ö. (2019). Etkinlik katılımcılarının destinasyon imajı algılarının tekrar ziyaret etme eğilimleri üzerine etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/699588>.

Saçlı, Ç., & Kahraman, C. Ö. (2019). Açık alan rekreasyonu olarak yamaç paraşütü etkinliğine katılanların motivasyonları ve etkinlik memnuniyetlerinin belirlenmesi: Arsuzfest örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(4), 1249-1269. <https://doi.org/10.16953/deusosbil.498463>.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.

Shahijan, M. K., Rezaei, S., & Amin, M. (2018). Qualities of effective cruise marketing strategy: Cruisers' experience, service convenience, values, satisfaction and revisit intention. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2304-2327. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2017-0135>.

Soleimani, A. G., & Einolahzadeh, H. (2018). The influence of service quality on revisit intention: the mediating role of WOM and satisfaction (Case study: Guilan Travel Agencies). *Cogent Social Sciences*. 4(1), 1560651. <https://doi.org/10.1080/23311886.2018.1560651>.

Som, A. P. M., Marzuki, A., Yousefi, M., & AbuKhalifeh, A. A. N. (2012). Factors influencing visitors' revisit behavioral intentions: A case study of Sabah, Malaysia. *International Journal of marketing studies*, 4(4), 39-50. <https://pdfs.semanticscholar.org/fla2/150350d549d651f113ca7d1aa275a22b176d.pdf>.

Su, W. S., Hsu, C. C., Huang, C. H., & Chang, L. F. (2018). Setting attributes and revisit intention as mediated by place attachment. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(12), 1967-1981. <https://doi.org/10.2224/sbp.6861>.

Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/pausbed/issue/34747/384272>.

Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (2013) *Using multivariate statistics* (sixth ed.). Boston: Pearson.

Tayfun, A., & Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=691295>.

Tayfun, A., Kılıçlar, A., Uşaklı, A., & Yayla, Ö. (2013) Şeb-i Arus törenlerine katılan ziyaretçilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerine bir araştırma. *International Conference on Religious Tourism and Tolerance Proceedings*, 1235-1244, 9-12 Mayıs, Konya.

Timur, B. (2015). *Termal turizmde hizmet kalitesi, algılanan destinasyon imajı ve tekrar ziyaret niyeti arasındaki ilişkilerin incelenmesi*. (Yüksek Lisans Tezi). ESOGÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.

Toneva P. I. (2017) Studying the impacts of event tourism on the host communities in Bulgaria, [Online] // *Economic Processes Management: International Scientific E-Journal*. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/55513>.

Uğur, İ., Gökkaya, S., & Acar, A. (2018) Yerli turistlerin destinasyon imajına ilişkin tekrar ziyaret etme niyetleri: Safranbolu üzerine bir çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 29-40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/saktad/issue/36816/409319>.

Viol, M., Todd, L., Theodoraki, E., & Anastasiadou, C. (2018). The role of iconic-historic commemorative events in event tourism: insights from the 20<sup>th</sup> and 25<sup>th</sup> anniversaries of the fall of the Berlin Wall. *Tourism Management*, 69, 246-262. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.018>.