

Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Erzincan University Journal of Social Sciences Institute

2021-14(1)- E-ISSN-2148-9289

**ORGANİK İMAJ ÇERÇEVESİNDE ETKİNLİK TURİZMİ: MALAZGİRT ZAFERİ
YIL DÖNÜMÜ KUTLAMALARI**

**Event Tourism within the framework of Organic Image: Anniversary Celebrations of
Manzikert Victory**

KORAY GENÇ

Öğr. Gör. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Lecturer Dr., Bolu Abant İzzet Baysal University

koray.genc@yahoo.com

0000-0001-5477-4683

Atf/©: Genç, Koray (2021). Organik İmaj Çerçevesinde Etkinlik Turizmi: Malazgirt Zaferi Yıl Dönümü Kutlamaları, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl 14, Sayı 1, ss. 69-78

Citation/©: Genç, Koray (2021). Event Tourism within the framework of Organic Image: Anniversary Celebrations of Manzikert Victory, *Erzincan University Journal of Social Sciences Institute*, Year 14, Issue 1, pp. 69-78

Makale Bilgisi / Article Information:

Makale Türü-Article Types : *Araştırma/Research*
Geliş Tarihi-Received Date : *12/01/2021*
Kabul Tarihi-Accepted Date : *20/04/2021*
Sayfa Numarası-Page Numbers *69-78*
Doi : *10.46790/erzisosbil.857263*

Notlar/Notes

Bu çalışma 2. Uluslararası Muş Sempozyumu'nda bildiri olarak sunulmuş ve özet bildiri kitapçığında yer almıştır.

Yazar(lar), herhangi bir çıkar çatışması beyan etmemiştir.

Turnitin/Ithenticate/Intihal ile İntihal Kontrolünden Geçmiştir

Screened for Plagiarism by Turnitin/Ithenticate/Intihal

Licensed by CC-BY-NC ile lisanslıdır

ORGANİK İMAJ ÇERÇEVESİNDE ETKİNLİK TURİZMİ: MALAZGİRT ZAFERİ YIL DÖNÜMÜ KUTLAMALARI

Event Tourism within the framework of Organic Image: Anniversary Celebrations of Manzikert Victory

KORAY GENÇ

Öz:

Destinasyon imajı potansiyel turistler nezdinde çeşitli yollarla oluşmakla beraber organik imajın daha değerli olduğu söylenilebilir. Birçok destinasyon kendi değerleri ve kaynakları çerçevesinde etkinlikler düzenlemeye ve bu etkinlikleri kalıcı hale getirmeye çalışmaktadır. Ticari anlayışın güdüldüğü etkinliklere dahi milyonlarca insanın katılımının sağlanabildiği günümüzde, kendisine has bir yaşanmışlığın, günün, olayın olduğu destinasyonların turizm açısından büyük bir nimete sahip olduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada yaklaşık bin yıldır farklı ölçeklerde düzenlenen ‘Malazgirt Zaferi Yıl Dönümü Kutlamaları’ konu edilmiştir. 2020 yılında düzenlenen etkinlikler, organik imaj oluşumunu destekleyen bilgi kaynakları olan haber içerikleri üzerinden değerlendirilmiştir. Nihayetinde devlet erkânının katılımıyla gerçekleştirilen etkinliklerin haber değeri taşıdığı ve Malazgirt destinasyonunun imajına katkı sağladığı vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Organik imaj, Etkinlik turizmi, Medya, Malazgirt Zaferi.

Abstract:

Although the destination image is formed by potential tourists in various ways, it can be said that the organic image is more valuable. Many destinations try to organize events within the framework of their own values and resources and make these activities permanent. It is possible to say that destinations with a special experience, day and case have great importance in terms of tourism today, where millions of people can participate even in events that are driven by commercial understanding. In this study, ‘Anniversary Celebrations of Manzikert Victory, which have been organized at different scales for about a thousand years, are the subject. Events organized in 2020 were evaluated over news content, which are sources of information that support organic image formation. Consequently, it was emphasized that the events held with the participation of high state officials were newsworthy and contributed to the image of the Manzikert destination.

Keywords: Organic image, Events tourism, Media, Manzikert Victory.

1. GİRİŞ

Seyahat olgusu bir sürecin sonunu ifade etmektedir. Bu sürecin seyahat kararının verilmesi ve gidilecek yerin seçilmesi olmak üzere iki temel aşaması bulunmaktadır. İnsanlar büyük oranda öncelikle seyahat etmeye karar verirler ve daha sonrasında alternatifler arasından destinasyon tercihinde bulunurlar. Bu bağlamda seyahat etme kararında itici faktörler; destinasyon tercihinde ise çekici faktörler etkili olmaktadır. Bir başka ifadeyle itici faktörlerin etkisiyle seyahat etmeye karar verilir iken çekicilikler değerlendirilerek destinasyon tercihinde bulunulur. Araştırma konusu gereği burada çekici faktörler üzerinde durulacaktır.

Her bir destinasyon kendisine özgü çekiciliklere sahiptir. Doğal özellikler, kültürel ve tarihi değerler, alışveriş ve eğlence olanakları, etkinlikler gibi bir dizi çekicilik kategorisi sıralamak mümkündür. Turist tercihlerinde yaşanan değişim çekicilikleri sınıflandırmayı güçleştirmektedir. Demir'e göre (2010: 1044) bir destinasyonun çekicilikleri her insan için farklı derecede önem arz etmektedir. Bu farklılık da sınıflandırmayı güç kılmaktadır. Belirlenmesi ve sınıflandırılmasındaki güçlük karşısında destinasyon çekiciliklerinin net bir şekilde açığa çıkarılması destinasyon rekabetçiliği açısından önemlidir. Bu önemden dolayıdır ki konuyla ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Aydın ve Sezerel (2017: 118) gerçekleştirdikleri literatür taraması sonucunda itici ve çekici faktörleri belirlemek üzere gerçekleştirilmiş 42 araştırmayı listelemiştir. Konuyla ilgili önde gelen referans çalışmalarından birisi Dann (1977) tarafından gerçekleştirilmiştir.

Destinasyonun sahip olduğu imajı da turistler nezdinde bir çekici faktör olarak değerlendirilebilmekte ve bir dizi destinasyon alternatifi arasında turist tercihinin etkileyebilmektedir. Destinasyon tercihinde imajın tek başına etkili olduğunu söylemek zor olmakla birlikte potansiyel turistlerin karar vermeden önce alternatif destinasyon imajlarını karşılaştırdığı ifade edilebilir. Öyle ki tercih durumunda imajın etkili olduğuna vurgu yapılmış birçok araştırma (bkz. Ramseok-Munhurrun vd., 2015; Prayag, 2008; Chen ve Tsai, 2007) bulunmaktadır. Olumlu bir imaj, özellikle ilk defa ziyaret gerçekleştirecek turistler adına çok önemlidir. Turistik ürün olarak destinasyonun gitmeden önce deneyimlenememesi bu öneme neden olmaktadır. Dolayısıyla turist çekme amacıyla olan destinasyon karar mercilerinin öncelikli vazifeleri arasında bir imaj oluşturmak veya olumsuz imajlarını düzeltme yönünde çaba sarf etmek bulunmaktadır. Destinasyon imajı tekrar ziyaret (Som vd., 2012: 39) ve tavsiye niyeti (Sevim vd., 2013: 115) üzerinde de etkili olan bir değişkendir.

Bu çalışmada bir destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler ile ilgili haber içeriklerinin organik imaj oluşumunu desteklediği düşüncesinden hareket edilmiştir. Bu düşünceden hareketle 'Malazgirt Zaferi Yıl Dönümü Kutlamaları' görsel ve basılı medyada yer alış düzeyiyle değerlendirilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın konusu ve amacına ilişkin bazı kavramların değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Bu bağlamda bu bölümde destinasyon imajı oluşumu, organik imaj ve etkinlik turizmi üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2.1. Destinasyon İmajı Oluşumu ve Organik İmaj

Bir destinasyonun imajını ortaya çıkaran pek çok unsur olmakla birlikte nihai imaj turist algısına bağlıdır. Kavram üzerine gerçekleştirilen tanımlara da bakıldığında turist algısının ön plana çıktığını söylemek mümkündür. Crompton'a göre (1979: 18) destinasyon imajı, bir kişinin bir destinasyon hakkında sahip olduğu inançların, fikirlerin ve izlenimlerin toplamıdır. Baloglu ve McCleary (1999: 870) ise, bir destinasyon hakkındaki küresel izlenimin, bilgilerin (inançların) ve duyguların zihinsel temsilinden oluşan bir davranışsal yapı olarak destinasyon imajını tanımlanmaktadır. Nihayetinde destinasyon imajı turistler için birçok olgu ve olayın birleşiminin ifadesidir.

Destinasyon imajının oluşum süreciyle ilgili birçok araştırma gerçekleştirilmiştir ve imajın ortaya çıkması çeşitli faktörlerle açıklanmıştır. Baloglu ve McCleary (1999: 870) destinasyon imajını oluşturan faktörleri kişisel ve uyaran faktörler olarak sınıflandırmıştır. Uyaran faktörler kapsamında turistlere bilgi akışı sağlayan kaynaklar bulunmaktadır. Gartner (1993) bilgi kaynaklarını açık uyarıcılar-1, açık uyarıcılar-2, gizli uyarıcılar-1, gizli uyarıcılar-2, otonom, planlanmamış organik, planlanmış organik ve organik olmak üzere 8 başlıkta değerlendirilmiştir ve bu bilgiler vasıtasıyla turist nezdinde destinasyon imajının oluştuğunu açıklamıştır. Destinasyon imajının oluşumunu etkileyen faktörler üzerine araştırma örneklerini çoğaltmak mümkündür. Taşçı (2003) imaj oluşumunda önde gelen tüm faktörleri; turistlerin edindikleri bilgi kaynakları, sosyo-psikolojik seyahat davranışları ve turistlerin demografik özellikleri ve geçmiş seyahat tecrübeleri şeklinde kategorize etmiştir (Akyurt ve Atay, 2009: 9).

Kişisel faktörler daha çok destinasyon imaj algısına yön verir iken bilgi kaynakları doğrudan imaj oluşumuna hizmet etmektedir. Öyle ki farklı bilgi kaynaklarından ve bilgi kaynaklarının etkinliğinden bahsedilse de imaj oluşumu için turistlere bir bilgi akışı olması gerekliliği birçok çalışmada vurgulanmıştır (Mwaura vd., 2013; Beerli ve Martin, 2004; Baloglu ve Mangalolu, 2001). Bu çalışmanın üzerine inşa edildiği organik imaj kavramı da Gunn'un bilgi kaynakları sınıflandırmasına dayanmaktadır. Gunn (1972) imaj oluşum teorisiyle yedi aşamalı bir süreç öne sürmüştür ve teori kapsamında organik imaj ve uyarılmış imaj kavramlarıyla bilgi kaynaklarına vurgu yapmıştır. Organik imaj; kitap, gazete, televizyon ve radyo yayınları, arkadaş ve akraba tavsiyesi gibi çeşitli kaynaklar vasıtasıyla tesadüfi bir şekilde oluşur iken uyarılmış imaj; destinasyon üzerine tasarlanan ücretli reklam ve satış çabalarının sonucunda oluşmaktadır. Organik bilgi kaynakları vasıtasıyla elde edilen bilgiler potansiyel turistler için daha güvenilirdir (Shani vd. 2010: 117) ve güçlü etkiye sahiptir (Hankinson, 2004: 117). Özellikle önceden destinasyonu deneyimlemiş arkadaş ve akraba gibi yakın çevre tavsiyeleri destinasyon arayışı içerisinde bulunan bireyler için değerli bilgi kaynakları konumundadır (Beerli ve Martin, 2004: 662). Bu değer, bir turistik ürün olarak destinasyonların denememez özelliğinden kaynaklanmaktadır. Satış çabalarına kıyasla satın alma teşviki üzerine tasarlanmamış ve tesadüfen edinilen bilgilerin tüketicilere daha samimi gelmesi olağandır. Dahası organik bilgi kaynakları vasıtasıyla oluşan organik imajın değiştirilmesi kolay olmamakta, olsa dahi uzun süreler almaktadır (Phau vd., 2010: 759; Fakeye ve Crompton, 1991: 10). Nihai olarak Gunn (1997: 37) tarafından ifade edildiği üzere, organik bilgi birikimi seyahat kararını etkileyen en önemli faktördür.

2.2. Etkinlik Turizmi

Turizm hareketliliğinin artış eğilimi göstermesine paralel olarak destinasyonlar arz unsurlarında çeşitleme stratejisi gütmektedir. Bu bağlamda destinasyonda gerçekleştirilen etkinlikler önemli bir çekim unsuru olarak ön plana çıkmıştır ki, etkinlik turizmi olarak bir sınıflandırma dahi ortaya çıkmıştır. Bazı destinasyonlar bir öneme ithafen düzenledikleri köklü etkinlikleriyle turist çekmeyi başarmış iken bazıları ise turist çekme potansiyelinin farkına vardıklarından çeşitli temalarla etkinlikler düzenlemeye başlamıştır. Dolayısıyla etkinliklerin destinasyonların turizm pazarlaması içinde anahtar bir rol üstlendiği ifade edilmektedir (Kızılırmak, 2006: 183).

Destinasyona turist çekme bakımından değerlendirildiğinde etkinliklerin iki misyonu ön plana çıkmaktadır. Birincisi doğrudan etkinliğe katılım motivasyonlu talep çekilmesi; ikincisi ise potansiyel turistlerle iletişimin sağlanmasıdır. Düzenlenen etkinlikler destinasyona olan talebi artırdığı gibi turist harcamalarını da artırmaktadır. İstanbul'da 2005 yılında gerçekleştirilen Formula 1 Grand Prix yarışlarına üç gün içerisinde 15.000 yabancı turist gelmiş ve yabancı turistlerden 8.232.750 TL. düzeyinde doğrudan gelir elde edilmiştir. Dolaylı ve uyarılmış ekonomik etkilerle ekonomik hareketliliğin hacmi çok daha genişlemektedir (Karagöz, 2006). Etkinliklerin kalış süresini uzattığını da söylemek mümkündür. Öyle ki 2007 yılı için İstanbul'da ortalama geceleme süresi 2,4 iken Formula 1

Grand Prix yarışlarına gelen ziyaretçilerin ortalama geceleme süresi 3,9 olarak gerçekleşmiştir (Eryılmaz ve Cengiz, 2012: 88).

Gerçekleştirilen etkinliklerin destinasyon imaj oluşumuna sağladığı katkılar da göz ardı edilemeyecek kadar önemlidir. Birçok destinasyon markalaşma yolunda etkinliklerden faydalanmaktadır (Getz, 2008: 405). Öyle ki gerçekleştirdikleri etkinliklerle anılır destinasyonlar bulunmaktadır. Rio Karnavalı, Venedik Bianeli, Taste of Chicago, Cannes Film Festivali etkinlikleri gerçekleştikleri destinasyonla özdeşleşmiş ve mevcut imajları güçlendiren örneklerdendir. Ayrıca belirli periyotlarda farklı yerlerde düzenlenen büyük etkinlikler de bulunmaktadır ki, destinasyonlar bu etkinliklere ev sahipliği yapmak için yarış halindedir (Bogan vd., 2017: 12). Günümüzün önde gelen destinasyonlarından birisi olan Barselona'nın başarısının altında yatan nedenlerden birisi de geçmişte başarıyla gerçekleştirdiği ve halen devam eden etkinliklerdir. Kent 1992 Olimpiyat Oyunları için yapmış olduğu hazırlıklar ve neticesinde elde ettiği kazanımlarla 'kazanan kent' olarak yorumlanmıştır (Monclús, 2003: 412). Etkinlikler turizm hareketliliğinde belirli bir seviyeye ulaşmış destinasyonlar için farklı, turizme yeni açılmış ve yeterli derecede pazarlama bütçesine sahip olmayan, özellikle mikro ve kırsal destinasyonlar için farklı anlamlar taşımaktadır. Sağlam bir imaja sahip olmayan, tanıtım ve markalama bütçesi kısıtlı destinasyonlar için etkinlikler kilit organizasyonlardır. Ve hatta bu etkinlikler turizm amaçlı değil de yöre halkı tarafından hâlihazırda belirli periyotlarda düzenlenmekte ise özel bir bütçe ayırmadan isim duyurma ve ilgi çekme anlamına gelmektedir.

Malazgirt Savaşı dünya tarihinin akışını değiştiren bir vakadır. Alican'ın (2020: 70) ifadesiyle bu savaşla siyasi haritalar değişmekle kalmamış kültürel ve sosyoekonomik sınırların da farklılaştığı bir dönem başlamıştır. Malazgirt Savaşı Türk-İslam dünyası için ise büyük bir kazanım niteliğindedir. Öyle ki savaşın kazanılmasıyla beraber Anadolu, Türk yurdu haline gelmiştir ve geçen sürecin nihayetinde Osmanlı Devleti kurulmuştur. Savaşın lehte sonuçlanması ve elde edilen kazanımlar, Malazgirt Savaşının Türk dünyasında zafer olarak nitelendirilmesinin yolunu açmıştır. Günümüzde düzenli olarak gerçekleştirilen 'Malazgirt Zaferi Yıl Dönümü Kutlamaları' gerek taşıdığı manevi önem gerekse de uzun yıllara dayanan geçmişi nedeniyle etkinlik turizmi kapsamında değerlendirilebilecek, potansiyeli yüksek bir arz unsurudur.

3. ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın konusu ve amacıyla birlikte yöntemi üzerine bilgilere yer verilmiştir. Nihai olarak veri analizi ve bulgular aynı başlık altında sunulmuştur.

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırma fikri, gerçekleştirilen etkinliklerin haberleştirilmesi neticesinde destinasyonlar için organik imaj oluşumuna katkı sağladığı düşüncesinden hareketle geliştirilmiştir. Organik imaj oluşumu için bilgi kaynaklarından birisinin de reklam amaçlı içerikler hariç olmak üzere görsel ve basılı medya içerikleri olduğu kabul edilmektedir. Bu düşünceyle bu çalışmada Muş, Malazgirt destinasyonunda 2020 yılı itibarıyla Malazgirt Zaferi'nin 949. yıl dönümü adına organize edilen kutlama etkinliklerinin haber içeriklerinde yer alışı düzeyinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verileri ikincil veri kaynakları üzerinden elde edilmiştir. Öncelikle Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi üzerinden 2020 yılı temmuz ayına ait kanal izlenme verileri elde edilmiştir. Tablo 1'de 19.00-24.00 saat aralığında kanalların reyting ve izlenme paylarına yer verilmiştir. Bu saat

aralığı haber bültenleri üzerinden değerlendirme yapma amacıyla bilinçli bir şekilde tercih edilmiştir. Komitenin listelediği 35 kanal içerisinde 19.00-24.00 saat aralığında en çok izlenme payına sahip 10 kanaldan veri toplanması düşünülmüştür. Ancak haber bültenleri üzerinden değerlendirme yapılması amaçlandığından dolayı, en çok izlenme payı bakımından ilk 10 kanal içerisinde yer almasına rağmen yayın akışında haber içeriği olmayan kanallar araştırma dışında tutulmuş, kaydına ulaşılamayan TRT 1 ve TRT Haber kanallarının yerine izlenme payıyla ilk on dışında kalmasına rağmen kayıtlarına ulaşılabilen kanallardan takip edenlerin araştırmaya dahil edilmesinde karar kılınmıştır. Nihai olarak 9 televizyon kanalının 25-26 Ağustos 2020 tarihli akşam haber bültenleri izlenmiş ve Malazgirt Zaferi etkinlikleriyle ilgili haberler değerlendirilmiştir. İzlemeler bültenlerin aynı saatlere denk gelmesinden dolayı kayıtlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1: TV Kanallarının 2020 Yılı Temmuz Ayı 19.00-24.00 Saatleri Arası İzlenme Payları

Kanal	Reyting	Toplam İzlemede Pay	Kanal	Reyting	Toplam İzlemede Pay
TV8	3.71	14.73	Cartoon Network	0.31	1.25
Fox	2.48	9.84	Haber Türk	0.30	1.20
Show TV	1.76	6.98	TRT Belgesel	0.27	1.08
ATV	1.55	6.17	Halk TV	0.26	1.02
Kanal D	1.46	5.78	NTV	0.24	0.97
Star TV	1.11	4.42	A Spor TV	0.24	0.95
Beyaz TV	0.96	3.81	DMAX	0.21	0.84
Kanal 7	0.87	3.44	TGRT Haber	0.21	0.82
360	0.76	3.01	TLC	0.19	0.76
TRT 1	0.71	2.81	Tele 1	0.13	0.50
TRT Haber	0.51	2.03	Minika Çocuk	0.12	0.47
TRT Çocuk	0.51	2.01	TRT Müzik	0.09	0.38
A2	0.44	1.76	Ülke TV	0.09	0.36
Teve 2	0.41	1.63	TV 8,5	0.07	0.29
CNN Türk	0.37	1.46	TV 100	0.04	0.15
A Haber	0.35	1.39	TRT Kürdi	0.01	0.05
Disney Chanel	0.34	1.37	Diyanet TV	0.01	0.04
TRT Spor	0.32	1.28			

Kaynak: Televizyon İzleme Araştırmaları Komitesi, 2020.

Araştırmanın amacına istinaden veri toplaması gerçekleştirilen bir diğer kaynak ise ulusal ölçekte yayımlanan gazetelerdir. Söz konusu gazeteler Basın İlan Kurumu tarafından yaygın gazeteler olarak listelenenlerdir. Bu listede yer alan 27 gazetenin 26-27 Ağustos 2020 tarihli baskılarının ilk sayfaları araştırma konusu kapsamında değerlendirilmiştir.

3.3. Veri Analizi ve Bulgular

Tablo 2' de kayıtlarına ulaşılabilen dokuz televizyon kanalının haber bültenlerine dair değerlendirmeye yer verilmiştir. Star TV'ye ait bir kayıta ulaşılamamış olmakla beraber toplamda 17 haber bültenine ait 911 dakika 46 saniye kayıt içerisinde araştırma konusuyla ilgili haber içerikleri analiz edilmiştir. Araştırma çerçevesinde hareket etmek adına haber içerikleri içerisinde Malazgirt ve Muş kelimelerine odaklanılmıştır. Bu kelimeler sözlü sunum metinlerinden ve haber görselleri üzerine yerleştirilen yazılı metinlerden çekilmiştir.

Tablo 2: Haber Bültenleri Değerlendirmesi

Kanal İsmi	Haber Süresi (dakika)	İlgili Süre (dakika)	İlgili İfade Sıklığı
Fox	90.04	3.26	Malazgirt (4) Malazgirt Zaferi (2)
Show TV	94.42	3.29	Malazgirt (5) Malazgirt Zaferi (2) Muş (1)
ATV	88.49	7.09	Malazgirt (4) Malazgirt Zaferi (2) Muş (2)
Kanal D	107.20	4.08	Malazgirt (5) Malazgirt Zaferi (3) Muş (1)
Star TV	47.18	3.16	Malazgirt (2) Malazgirt Zaferi (2) Muş (1)
Beyaz TV	88.37	7.49	Malazgirt (3) Malazgirt Zaferi (8) Muş (2)
Kanal 7	91.48	5.48	Malazgirt (4) Malazgirt Zaferi (6) Muş (1)
CNN Türk	221.00	7.05	Malazgirt (1) Malazgirt Zaferi (7) Muş (3)
TGRT Haber	83.28	2.51	Malazgirt (1) Malazgirt Zaferi (1) Muş (1)

İzlenen kayıtlar içerisinde doğrudan araştırma konusuyla ilgili olan haber içerikleri 43 dakika 41 saniye yer bulmuştur. Bu süre zarfı toplam içeriklerin %4,79'unu oluşturmaktadır. İlgili içerikler içerisinde Malazgirt ifadesi 29, Malazgirt Zaferi 33 ve Muş ifadesi 12 defa kullanılmıştır. Kaydına ulaşıp değerlendirmeye alınan iki haber kanalının yanı sıra kaydına ulaşılamayan diğer haber kanallarının varlığı ve söz konusu kanalların yayın akışlarının sadece haber içeriklerinden oluştuğu düşünüldüğünde Malazgirt, Malazgirt Zaferi ve Muş içerikli haberlerin iki gün boyunca tekrarlı bir şekilde ekranlarda yer aldığını söylemek mümkündür.

Etkinliklere katılım gösteren devlet erkânının konuşmaları ve faaliyetleri, haber niteliği taşıdığı gibi içeriklerin süresini de uzatmaktadır. Bu ilgi organik imaj kapsamında önem arz etmektedir. Öyle ki bu yılki kutlamalar esnasında Cumhurbaşkanının sosyal medya paylaşımı bütün haber içeriklerinde büyük yer bulmuştur. Cumhurbaşkanının şahsi sosyal medya hesabından Malazgirt Zaferi ile ilgili yaptığı paylaşım 01.09.2020 tarihi itibarıyla 1.523.038 hesap tarafından görüntülenmiş ve 364.029 beğeni almıştır. Ayrıca paylaşıma 8.329 yorum yapılmıştır. Ölçülemezle beraber paylaşıma olan bu yoğun ilgide haber içeriklerinin etkisi olduğu açıktır. Ayrıca Cumhurbaşkanının eşi de şahsi sosyal medya hesabından endemik Muş Lalesinin yer aldığı bir kutlama görseli paylaşmıştır.

Malazgirt Zaferi'nin yıl dönümü kutlamaları Türk halkı için taşıdığı önem doğrultusunda basılı medya araçlarında da yoğun ilgi görmüş ve araştırma kapsamında değerlendirilen gazetelerin büyük çoğunluğunda etkinliklere manşette yer verilmiştir. 26 ve 27 Ağustos 2020 tarihli 27 gazetenin ilk sayfasında Malazgirt Zaferi ifadesi 61, Malazgirt 44 ve Muş ifadesi 7 defa kullanılmıştır. Araştırma dışında tutulmakla beraber ilk sayfalarda yer verilen içeriklerin iç sayfalarda daha da detaylandırıldığı gözlemlenmiştir.

Dünya çapında etkisini sürdüren pandemi durumundan dolayı kutlamalar kapsamında bazı etkinliklerin düzenlenmemesi bu yılki kutlamalar ve oluşturduğu etki bağlamında bir dezavantaj olarak düşünülebilir. Öyle ki bu durum haber içeriklerine de yansımış ve içerikler büyük oranda Cumhurbaşkanının iç ve dış

siyasetle ilgili değerlendirmelerinden oluşmuştur. Dolayısıyla destinasyon görsellerine yeterince yer verilememiştir.

4. SONUÇ

Birçok destinasyon kitle iletişim araçları vasıtasıyla imaj oluşturma amacıyla belirli bir bütçe ayırmakta iken destinasyonu duyurmak, hatırlatmak için Muş ve Malazgirt destinasyonlarının elinde önemli bir avantaj bulunmaktadır. Türk halkı için büyük önem atfedilen bir olay üzerine inşa edilen, her yıl düzenli olarak organize edilen, destinasyonun ismiyle özdeşleşmiş ve esasen turist çekme amacı güdülmeyen Malazgirt Zaferi Kutlamaları, Muş ve Malazgirt destinasyonları için doğal bir tutundurma aracı halini almıştır. Her yıl düzenlenen etkinlikler ile destinasyon potansiyel turistlere duyurulmakta ve tercih alternatifini olarak onların zihninde yer alması yönünde olumlu bir adım atılmış olmaktadır.

Düzenli olarak gerçekleştirilen ‘Malazgirt Zaferi Yıl Dönümü Kutlamaları’ her yıl olduğu gibi 2020 yılında da hem görsel hem de basılı medyada değişen ölçülerde yer almıştır. Bu vesileyle Malazgirt destinasyonu potansiyel turistler arasında organik bir bağın oluşabileceğini öngörmek mümkündür. Öyle ki görsel araçların turizm pazarlaması için diğer araçlara kıyasla daha etkili olduğu (Decrop, 2007) ve geleneksel pazarlama çalışmalarından daha rahat şekilde farkındalık yarattığı (Saltık vd., 2010: 43) ifade edilmektedir. Çeşitli araştırmaların sonuçları da bu görüşleri destekler düzeydedir. Şahbaz ve Kılıçlar’ın (2009: 31) gerçekleştirdikleri araştırmada destinasyon tercihinde destinasyonda çekimi gerçekleştirilen programların etkili olduğu sonucuna ulaşılmış iken; Çakır (2014: 80) televizyon programlarının destinasyona yönelik algılanan imajı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Malazgirt Zaferi’nin Türk halkı için önemi de göz önünde bulundurularak kutlama etkinliklerinin imaj oluşumunda dizi ve film gibi içeriklere kıyasla daha etkili olduğu ifade edilebilir.

Bu araştırma geleneksel medya aracı olan televizyon ve gazeteler üzerinden yürütülmüş olmakla birlikte yeni nesil medya olarak ifade edilebilen sosyal medyanın da imaj oluşumunda etkisi büyüktür. Özdemir ve Sarı’ya göre (2014: 296) bir destinasyona yönelik imaj oluşturma, mevcut imaja katkı sağlama veya imajı değiştirebilmenin en etkili araçlarından birisi ilgi çekici ve olumlu paylaşımlar vasıtasıyla sosyal medyadır. Yüksek takipçi sayısına ulaşmış sosyal medya kullanıcılarıyla işbirliği gerçekleştiren, onları ağırlayan ve paylaşımlarıyla potansiyel turistleri etkileme stratejisi güden destinasyon örnekleri de bulunmaktadır. Malazgirt Zaferi Kutlamaları çerçevesinde Cumhurbaşkanı ve eşinin sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımları da bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Cumhurbaşkanı eşinin paylaşımında endemik Muş Lalesine yer vermesi, imaj oluşumuna katkının yanı sıra doğal bir çekim unsurunun ön plana çıkarılmış olması açısından da önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında dikkat çeken bir diğer sonuç, ilgili içeriklerde ‘Muş’ ifadesine çok sınırlı düzeyde yer verildiğidir. Muş destinasyonu için olumsuz olarak düşünülen bu durumu Malazgirt destinasyonunun bilinirliğinin işareti olarak görmek mümkündür. Malazgirt destinasyonunun idari şekilde bağlı olduğu Muş ilinden ayrı şekilde telaffuz edilebilmesinin önünü açan etkileyenin Malazgirt Zaferi ile elde ettiği imaj olduğu düşünülebilir.

Malazgirt Zaferi yıl dönümü kutlamaları destinasyonla özdeşleşmiş ve adeta doğal bir çekicilik konumuna yerleşmiş durumdadır. Kutlama amaçlı etkinlikler imaj oluşturmaya katkı sağlamanın yanında önemli bir arz kaynağı durumundadır. Bu arzı dark turizm, kültür turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında düşünmek yerindedir. 2018 tarihinde ilan edilen Malazgirt Meydan Muharebesi Tarihi Milli Parkı’nın tamamlanması ve ziyarete açık hale getirilmesi destinasyona talep çekmek adına önemlidir. Milli parkın tamamlanmasıyla talebin sadece yıl dönümünden ziyade tüm yıla yayılması yönünde bir adım atılmış olacaktır. Ancak bu çekicilik ve mevcut imaj turizm talebi çekmek için yeterli değildir. Turizme yönelik altyapı ve üstyapı çalışmaları tamamlanmalıdır. Ayrıca münferit ve özellikle de paket tur taleplerini destinasyona çekmek amacıyla Bitlis Ahlat destinasyonu ile işbirliği içerisinde çalışılması düşünülebilir. Bu düşüncenin altında yatan neden, Ahlat destinasyonunun da Malazgirt gibi Türk halkı için değer atfedilen bir imaja sahip olmasıdır. İşbirliği içerisinde girişimlerin her iki destinasyonun faydasına olacağı düşünülebilir.

REFERENCES/KAYNAKÇA

- AKYURT, H. ve ATAY, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 1-14.
- ALİCAN, M. (2020). “Malazgirt Zaferi’nin Önemine İlişkin Bir Okuma”, (Ed.) NAR, M. ve TUĞRUL, M., Tarihten Romana Malazgirt 4. Tarihî Roman ve Romanda Tarih Bilgi Şöleni Bildirileri, Türkiye Yazarlar Birliği Yayınları, Ankara.
- AYDIN, S. ve SEZEREL, H. (2017). Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 7(2), 118-140.
- BALOGLU, S. ve MANGALOGLU, M. (2001). Tourism Destination Images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as Perceived by US-Based Tour Operators and Travel Agents. *Tourism Management*, 22, 1-9.
- BALOGLU, S. ve MCCLEARY, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- BEERLI, A. ve MARTIN, J. (2004). Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 657-681.
- BOGAN, E., CONSTANTIN, D. M., ROANGHES-MUREANU, A. M., GRIGORE, E. ve DÎRLOMAN, G. (2017). The Role of Festivals in Developing and Promoting the Urban Tourism in the Bucharest Municipality. *Academic Journal of Economic Studies*, 3(4), 12-18.
- CHEN, C. ve TSAİ, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- CROMPTON, J. L. (1979). An Assessment of the Image of Mexico as a Vacation Destination and the Influence of Geographical Location Upon the Image. *Journal of Travel Research*, 18(4), 18-23.
- ÇAKIR, F. (2014). TV Dizilerinin Destinasyon İmajı Üzerine Etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 80-89.
- DANN, M. S. G. (1977). Tourist Motivation an Appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- DECROP, A. (2007). The Influence of Message Format on the Effectiveness of Print Advertisements for Tourism Destinations. *International Journal of Advertising*, 26(4), 505-525.
- DEMİR, Ş. Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- ERYILMAZ, S. S. ve CENGİZ, H. (2012). Mega Etkinliklerin Kent Mekânına Ekonomik Yansımaları, Formula 1 Örneği. *Sigma*, 4, 77-96.
- FAKEYE, P. C. ve CROMPTON, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30, 10-16.
- GARTNER, W. C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-215.
- GETZ, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.

- GUNN, C. A. (1997). *Vacationscape: Developing Tourist Areas*. Taylor&Francis.
- GUNN, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*, Bureau of Business Research, University of Texas, Austin.
- HANKINSON, G. (2004). Relational Network Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 109-121.
- KARAGÖZ, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KIZILIRMAK, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Manas Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-196.
- MONCLÚS, F. J. (2003). The Barcelona Model: And an Original Formula? From 'Reconstruction' to Strategic Urban Projects (1979-2004). *Planning Perspectives*, 18(4), 399-421.
- MWAURA, D., ACQUAYE, D. ve JARGAL, S. (2013). Marketing Implications of the Destination Image of Mongolia. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(1), 80,91.
- ÖZDEMİR, G. ve SARI, F. Ö. (2014). Turist Destinasyonlarına Dönük Sosyal Medya Söylentileri Üzerine Bir Durum Çalışması. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 13(25), 289-299.
- PHAU, I., SHANKA, T. ve DHAYAN, N. (2010). Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 758 – 764.
- PRAYAG, G. (2008): Image, Satisfaction and Loyalty—The Case of Cape Town. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 205-224.
- RAMSEOOK-MUNHURRUN, P., SEEBALUCK, V. N. ve NAIDOO, P. (2015). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- SALTIK, I. COŞAR, Y. ve KOZAK, M. (2010). Televizyon Dizilerinin Destinasyon Pazarlaması Açısından Olası Sonuçları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1), 41-50.
- SEVİM, B., SEÇİLMİŞ, C. ve GÖRKEM, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(20), 115-129.
- SHANI, A., CHEN, P., WANG, Y. ve HUA, N. (2010). Testing the Impact of a Promotional Video Destination Image Change: Application of China as a Tourism Destination. *International Journal of Tourism Research*, 12(2), 116-133.
- SOM, A. P. M., MARZUKI, A., YOUSEFI, M. ve ABUKHALIFEH, A. N. (2012). Factors Influencing Visitors’ Revisit Behavioral Intentions: A Case Study of Sabah, Malaysia. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4), 39-50.
- ŞAHBAZ, R. P. ve KILIÇLAR, A. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 31-52.
- TELEVİZYON İZLEME ARAŞTIRMALAR KOMİTESİ (2020). “Tablolar”, <http://tiak.com.tr/tablorlar#aylik-tablorlar>, (05.09.2020

EXTENDED SUMMARY

Travel phenomenon signifies the end of a process. There are two main stages of this process, like making the travel decision and choosing the destination. People mostly decide to travel first and then choose a destination among the alternatives. In this context, pushing factors in the decision to travel; pulling factors are effective in the choice of destination. The image of the destination can also be considered as an pulling factor in the eyes of tourists and can affect the choice of tourists among a number of destination alternatives. A positive image is very important, especially for tourists who are considering visiting for the first time. The fact that the destination can not be experienced beforehand as a touristic product causes this importance. Therefore, among the primary duties of decision makers of destinations that aim to attract tourists, is to create an image or to make an effort to correct their negative image. Destination image is also a variable that has an impact on the intention of revisiting and recommending.

The contribution of the events carried out at the destination to the formation of the image is too important to ignore. Many destinations benefit from events on the way to branding. So much so that there are destinations known for their events such as Rio, Barcelona and Venice. There are also major events held in different places at certain periods, and destinations are in a race to host these events. This research idea was developed based on the idea that the of making news of the events carried out contributes to the formation of an organic image for destinations. It is accepted that one of the sources of information for organic image formation is visual and print media content, excluding the contents for advertising purposes. With this in mind, this study aimed to evaluate the level of coverage in the news contents of the 949th anniversary celebration events of the Manzikert Victory in Muş, Manzikert destination as of 2020. Research data were obtained from secondary data sources. Firstly, evening news bulletins of nine television channels dated 25-26 August 2020 were watched and news about the Manzikert Victory events were evaluated. Another data source is the newspapers published in Turkey. The first pages of the 26-27 August 2020 editions of 27 newspapers were evaluated within the scope of the research subject.

News contents related to the research topic were analyzed from the 911 minutes 46 seconds record of 17 news bulletins in total. In order to act within the framework of the research, to the words Manzikert and Muş were focused in the news contents. In the records watched, news content directly related to the subject of the research took place at 43 minutes 41 second. This period constitutes 4.79% of the total contents. In these contents, the expression Manzikert was used 29 times, Manzikert Victory 33 and Muş expression 12 times. The Anniversary Celebrations of Manzikert Victory attracted great attention also in print media, and the events were featured in the headlines in the vast majority of the newspapers evaluated within the scope of the research. On the first page of 27 newspapers dated 26 and 27 August 2020, the expression Manzikert Victory 61, Manzikert 44 and Muş expression were used 7 times.

Although this research was conducted through television and newspapers, which are traditional media tools, social media, which can be defined as the new generation media, has a great effect on image formation. There are also examples of destinations that cooperate with social media users who have many followers, host them and have a strategy to influence potential tourists with their posts. Within the framework of the Manzikert Victory Celebrations, it is possible to evaluate the social media sharings of the President and his wife in this context. Including the endemic Mus Tulip in the sharing of the President's wife is important in terms of contributing to image formation as well as bringing an attraction element to the forefront.

The Anniversary Celebrations of Manzikert Victory have become synonymous with the destination and have almost become a natural attraction. Celebration events are an important source of supply as well as contributing to image creation. It is appropriate to consider this supply in the context of dark tourism, cultural tourism and event tourism. It is important to complete the Manzikert Square Battle Historical National Park, which was announced in 2018, and to make it open to visitors in order to attract demand to the destination. With the completion of the national park, a step will be taken towards spreading the demand throughout the year rather than just the anniversary.