

Kültür Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Memnuniyet ve Tavsiye Etme Durumuna Etkisi: Şeb-i Arûs Örneği

Figen KALKAN¹ Mustafa Cüneyt ŞAPÇILAR²

¹ Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya, Türkiye, figenkalkan2@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0001-8743-5338>

² Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, mustafacuneyt@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-6098-8490>

Makale Bilgileri

ÖZ

Makale Geçmişi

Geliş: 03.10.2023

Kabul: 08.12.2023

Yayın: 31.12.2023

Anahtar Kelimeler:

Kültür Turizmi,
Seyahat Motivasyonu,
Memnuniyet,
Tavsiye,
Şeb-i Arûs

Bu çalışmanın temel amacı kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumuna etkisinin ölçülmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmış, 7-17 Aralık 2019 tarihlerinde Şeb-i Arûs törenlerine gelen yerli ve yabancı 410 ziyaretçiye uygulanmıştır. Analizlerde ANOVA ve basit doğrusal regresyon testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre ziyaretçilerin Şeb-i Arûs törenlerine katılmak amacıyla geldikleri, törenlerden memnun kaldıkları ve çevrelerine tavsiye edecekleri belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda seyahat motivasyonu kaynaklarından itici faktör boyutları ile tavsiye etme durumu arasında; çekici faktör boyutları ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

The Effect of Travel Motivations of Tourists Participating in Cultural Tourism on Satisfaction and Recommendation: Şeb-i Arûs Example

Article Info

ABSTRACT

Article History

Received: 03.10.2023

Accepted: 08.12.2023

Published: 31.12.2023

Keywords:

Cultural Tourism,
Travel Motivation,
Satisfaction,
Recommendation,
Şeb-i Arûs

The primary purpose of this study is to measure the influence of travel motivations of tourists participating in cultural tourism on satisfaction and recommendation status. The questionnaire form was used as a data collection tool in the research and was applied to 410 local and foreign visitors who came to the Şeb-i Arûs ceremonies between 7-17 December 2019. ANOVA and simple linear regression tests were used in the analyses. According to the results of the research, it was determined that the visitors came to participate in Şeb-i Arûs ceremonies, were satisfied and would recommend them to their friends. As a result of the analysis, a significant relationship was found between the push factor dimensions of travel motivation sources and the recommendation status and between pull factor dimensions and satisfaction.

JEL Kodları / JEL Codes: C83, Z32, Z39

Atıf/Citation: Kalkan, F., Şapçılar, C. (2023). Kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumuna etkisi: Şeb-i Arûs örneği. *NEÜ GASTRO*, 2(2), 99-64. <https://doi.org/10.54497/Gastromedia.2023.11>



"This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) (CC BY-NC 4.0)"

GİRİŞ

Endüstri Devrimi ile boş zamanın artması, ücretli tatil hakkı ve insanlarda turizm bilincinin oluşması sonucunda turizm faaliyetlerine yönelik talepte de artış gözlenmiştir. Deniz-kum-güneş turizminden sonra turistlerin farklı alternatifler arayışına girmeleri turizmin çeşitlenmesinde ve alternatif turizm türlerinin ortaya çıkmasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. Kültür turizmi alternatif turizm türlerinden birisi olarak son yıllarda ön plana çıkmaktadır. Yaşam tarzları, gelenek ve görenekler, konuşulan diller, yiyecek ve içecekler, inanç ve ritüeller gibi somut ve somut olmayan unsurlar toplumların kültürel özelliklerini ve değerlerini yansıtmaktadır. Bu özelliklerin merak uyandırması, yerinde görme ve deneyimleme isteği ile kültür turizmi faaliyetleri başlamıştır (Nuryanti, 1996, s. 250).

Kültür turizmi ile ilgili literatür incelendiğinde, kültürel unsurların turistleri seyahat etmeye yönlendiren motivasyon kaynakları ile doğrudan ilişkisi olduğu görülmektedir. Her birey farklı kişilik özelliklerine, fizyolojik ve psikolojik yapıya sahiptir. Bu farklılıklar bireylerin seyahat etme motivasyonlarında ve tatil tercihlerinde etkili rol oynamaktadır. Destinasyonlar için ise turistlerin yalnızca seyahat motivasyonlarını bilmek yeterli değildir. Önemli olan turistlerin destinasyondan memnun ayrılması ve çevresine destinasyonu tavsiye etmesidir (Alegre ve Cladera, 2009, s. 670).

Dolayısıyla bu çalışmada kültür turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin seyahat motivasyonlarının belirlenmesi, seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumuna etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

Kültür Turizmi

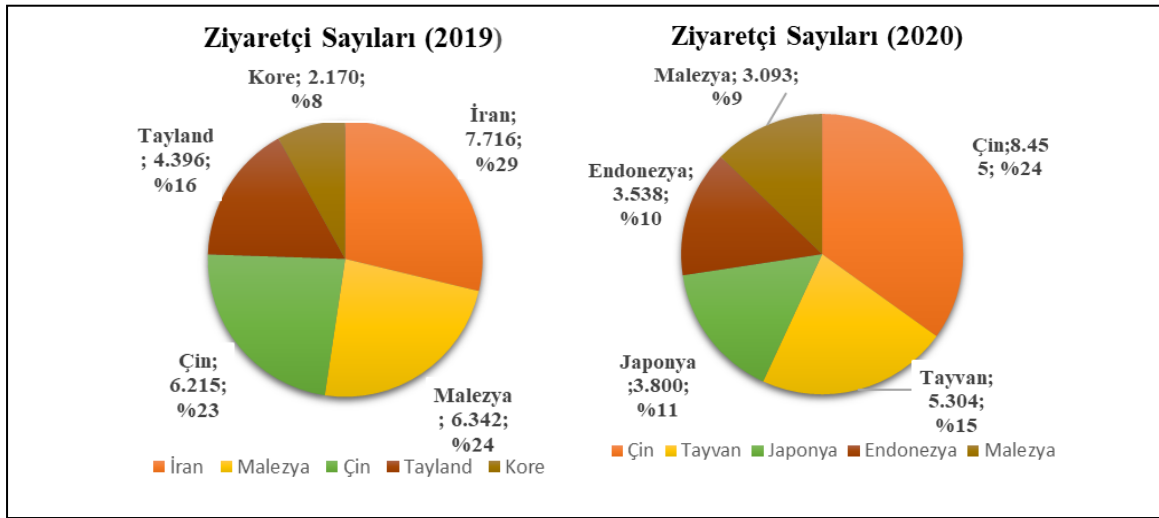
Son yıllarda yoğun ilgi gören kültür turizmi; kitle turizminden uzaklaşan turistlerin kendi kültürleri dışındaki farklı destinasyonlardaki kültürleri görmek, tanımak, yerinde deneyimlemek istemeleri sonucu ortaya çıkan ve potansiyel turist sayısı hızla artan bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir. Kültürel miras turizmi, kültürel tematik rotalar, kültürel şehir turizmi, kültürel turlar, etnik turizm, etkinlik ve festival turizmi, dini turizm, haç rotaları, yaratıcı kültür ve yaratıcı turizm gibi kendi içerisinde gruplandırılan kültür turizmi bireylerin tercihlerine göre sınıflara ayrılmıştır (Csapó, 2012, s. 209-210).

UNWTO'nun (United Nations World Tourism Organization) 2020 yılı raporuna göre 2019 yılında uluslararası turist sayısı %4 oranında artarak 1,460 milyara ulaşmıştır (UNWTO, 2020). UNWTO'nun "Tourism and Culture Synergies (2018)" başlıklı raporundaki verilere göre uluslararası turistlerin %47'si seyahatlerinde yalnızca kültürel ziyaretlere ve kültürel etkinliklere katılmaktadır. Kültür turizmi ile ilgili yapılan bu çalışmadan yola çıkarak; 2019 yılında 1,4 milyar uluslararası turist seyahat etmiştir ve 686 milyon turistin kültür turisti olduğu tespit edilmiştir (UNWTO, 2020).

Kültürel değerlerin son yıllarda ön plana çıkmasında UNESCO'nun (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) "Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmesi" önemli bir rol oynamaktadır (Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, 2021). 2021 yılı itibariyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kayıtlı 1199 kültürel ve doğal varlık bulunmakla birlikte bunların 933'ü kültürel, 227'si doğal ve 39'unun ise karma (kültürel/doğal) varlıklar olduğu görülmektedir (UNESCO, 2023a). Türkiye bu sözleşmeye 16 Mart 1983 tarihinde resmen taraf olmuştur. Türkiye'nin bu listede 19 kültürel ve 2 karma varlığı olmak üzere toplam 21 miras alanı bulunmaktadır. Ayrıca Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi'nde ise toplam 82 varlık bulunmaktadır (UNESCO, 2023b). Kültürel varlıkları korumak ve sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla yapılan çalışmalardan bir diğeri ise UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'dir. Türkiye bu sözleşmeye 27 Mart 2006 tarihinde taraf olmuştur.

İnanç ve kültür turizmi ile ön plana çıkan Konya'da Mevlâna Müzesi önemli bir kültürel unsurdur. Hz. Mevlâna yalnızca Türkiye'de değil Asya, Avrupa ve Amerika gibi neredeyse tüm dünyada eserlerinden bahsedilen, şiirleri ve sözleri gerek sosyal medya aracılığıyla gerekse insanların birbirlerine bahsetmeleriyle ün yapmış bir şair ve mutasavvıftır (Acar, 2021, s. 132). Bu nedenle Mevlâna Müzesi de Konya için ayrı

bir öneme sahiptir. Mevlâna Müzesi 2019 yılında 3,4 milyon turist ile en fazla ziyaret edilen müzeler sıralamasında ilk sırada yer almıştır. Bu durum Konya'nın uluslararası alanda tanıtıcı ve ayırt edici özelliği olarak görülmektedir (Kaynak ve Karabulut, 2016, s. 187). UNESCO tarafından 2007 yılının Mevlâna Yılı ilan edilmesi Konya ilinin uluslararası bir üne kavuşmasını sağlayarak, Konya ve Türkiye ekonomisine büyük bir katkıda bulunmaktadır. Ayrıca Mevlevî Semâ Töreni, UNESCO tarafından 2005 yılında İnsanlığın Sözlü ve Somut Olmayan Kültürel Mirası Başyapıtları Programı çerçevesinde başyapıt olarak ilan edilmiş, 2008 yılında da UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi'ne dâhil edilmiştir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2020). Mevlâna Müzesi, özellikle aralık ayında Şeb-i Arûs etkinliklerinin de gerçekleştirildiği dönemde yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilmektedir. 2019-2020 yılları Aralık ayında ülkelere göre Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayılarına Grafik 1.'de yer verilmiştir.



Grafik 1. Ülkelere Göre Mevlâna Müzesi Ziyaretçi Sayıları (2019-2020)

Kaynak: Konya Müze Müdürlüğü, 2020; Konya Müze Müdürlüğü, 2021

Mevlâna Müzesi'ni 2019 yılı Aralık ayında ziyaret eden yabancı turistlerin ülke sıralamasına göre en fazla ziyaretçinin 7.716 kişi ile İran'dan geldiği görülmektedir. İran'ı sırasıyla 6.342 kişi ile Malezya, 6.215 kişi ile Çin, 4.396 kişi ile Tayland ve 2.170 kişi ile Kore takip etmektedir. Tabloda müzeyi ziyaret eden turistlerin çoğunlukla Asya ülkeleri vatandaşları olduğu görülmektedir. Konya Müze Müdürlüğü'nden alınan verilere göre, 2019 yılının Aralık ayında Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden toplam yabancı ziyaretçi sayısı 38.350 kişi, yerli ziyaretçi sayısı ise 321.952 kişi olarak tespit edilmiştir. 2020 yılında ise yabancı ziyaretçilerin ülkelerine göre sıralamasına bakıldığında Asya ülkelerinin her yıl olduğu gibi ön planda olduğu görülmektedir. 2020 yılının ziyaretçi sayılarında Çin 8.455 kişi ile ilk sırada yer alırken, Tayvan 5.304 kişi, Japonya 3.800 kişi, Endonezya 3.538 kişi ve Malezya 3.093 kişi ile ilk beşte yer almaktadır. COVID-19 salgını nedeniyle uluslararası turizm hareketliliği durma noktasına gelmiş, uluslararası turizm verilerine de yansıyan bu durum Mevlâna Müzesi ziyaretçi sayılarında önemli derecede düşüşe neden olmuştur. Bu nedenle Mevlâna Müzesi 2020 yılında yerli ve yabancı toplam 888.801 ziyaretçi ağırlamıştır. Yerli ziyaretçilerin sayısı 854.673 kişidir.

İncelenen literatür taramasına göre Şeb-i Arûs ile memnuniyet ve tavsiye etme durumu üzerine çok fazla çalışma olmadığı görülmüştür. Altun ve Çınar (2019) Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının altında yatan sebepleri belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcılara sorular yönelmiş ve katılımcılardan bazılarının Şeb-i Arûs törenlerine katılma isteği sonucunda seyahatlerini gerçekleştirdiklerini tespit etmişlerdir. Tayfun, Kılıçlar, Uşaklı ve Yayla (2013) tarafından yapılan "Şeb-i Arûs Törenlerine Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışmada törenlerin ziyaretçiler açısından algılanan performansı ölçülmüş ve tekrar katılım düzeyleri araştırılmıştır. Araştırmada veri

toplama aracı olarak anket formu kullanılmış ve 385 katılımcıya uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, ziyaretçilerin törenlerden memnun kaldıkları, gelecekte tekrar katılmak istedikleri ve yakın çevrelerine tavsiye edecekleri sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak, tören performansının artmasıyla ziyaretçilerin memnuniyet ve sadakat düzeylerinin arttığı tespit edilmiştir. Görkemli, Tekin ve Baypınar (2013) “Kültürel Etkinlikler ve Kent İmajı-Mevlâna Törenlerinin Konya Kent İmajına Etkilerine İlişkin Hedef Kitlelerin Görüşleri” adlı çalışmada Şeb-i Arûs törenlerine katılan ve Mevlâna Müzesi’ni ziyaret eden yerli ve yabancı 252 ziyaretçinin Konya imajı algısını ve kültürel etkinliklerin bu imaj algısına etkisini araştırmışlardır. Katılımcıların %80’den fazlası Mevlâna Müzesi ve Şeb-i Arûs törenlerinin Konya imajını olumlu yönde etkilediğini, Konya’nın tarih ve kültürel açıdan zengin ve gelişmiş bir şehir olduğunu belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların %84,5’i destinasyonu başkalarına tavsiye edeceğini vurgulamıştır.

Turizmde Seyahat Motivasyonları, Memnuniyet ve Tavsiye Etme

İnsanları seyahat etmeye yönelten güdülerin “itici faktörler” ve “çekici faktörler” olarak iki grupta incelendiği görülmektedir (Kozak, 2012; Rızaoğlu, 2016; Yoon ve Uysal, 2005). “Yenilik isteği ve merak, güzellik duygusu, dinlenme, eğlence, din, kültür, eğitim, meslek ve iş, spor, siyaset ve diplomasi, sağlık, özlem duygusu, farklı lezzetler tatma isteği ve saygınlık” gibi genel kabul görmüş motivasyon kaynakları bunlardan bazılarıdır (Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020, s. 131; Kozak, 2012, s. 218). Aynı zamanda bilgi iletişim teknolojilerinden internet teknolojisi de insanları seyahate yönlendiren ve destinasyon seçiminde etkili olan unsurlardan birisi olarak görülmektedir (Kara, 2023, s. 23). İtici ve çekici motivasyon kaynaklarını araştıran Davras ve Uslu (2019), Fethiye’ye gelen turistlerin bilgi ve macera, ulaşım ve rekreatif etkinlikler, sosyo-kültürel faaliyetler, doğal çekicilik unsurları, seyahat gösterişi, eğlence ve dinlenme gibi itici ve çekici motivasyon kaynaklarına sahip olduklarını tespit etmişlerdir (Davras ve Uslu, 2019, s. 679). Turistlerin seyahate karar verme süreçleri hakkında edinilen bilgi, eldeki ürün ve hizmetlerin kalitesinin geliştirilmesine de katkı sağlayarak turist memnuniyetini artırmaktadır. Böylelikle memnun olan turist; destinasyonu yakın çevresine tavsiye ederek destinasyonun gelişiminde etkili rol oynamaktadır. Turist tarafından algılanan hizmet kalitesi ne kadar yüksek ise memnuniyet düzeyi de yükselmekte ve bununla birlikte turistin destinasyonu yakın çevresine tavsiye etme oranı da artmaktadır (Grönroos, 1984, s. 39). Turistlerin bir ürün veya hizmete olan bağlılığını ifade eden memnuniyet (Thiumsak ve Ruangkanjanases, 2016, s. 222), turistlerin destinasyondaki hizmet ve ürünleri satın alma davranışları ve deneyimlerinden sonra ortaya çıkan öznel bir yargı ve deneyimlerden sonra geliştirdiği duygusal bir olgu olarak tanımlanmaktadır (Um vd., 2006, s. 1145). Ayrıca destinasyonun yalnızca konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri değil, bütün hizmetlerin (banka, iletişim araçları vb.) turist beklentisini karşılaması gerekmektedir (Çakıcı ve Aksu, 2006, s. 3; Buhalis, 2000, s. 98). Beklentileri karşılanan turist, memnun olarak destinasyondan ayrılmakta ve çevresindeki insanlara deneyimlerinden bahsederek tavsiyede bulunmaktadır.

Kültürel unsurların ise motivasyon kaynaklarını etkilediği ve turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Lundberg’in 1972 yılında yapmış olduğu “Why Tourists Travel?” başlıklı çalışmada turistlerin motivasyon kaynaklarından 6’sının kültür ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Lundberg, 1972, s. 64-70). Harrison ve Shaw (2004)’ın müzeler üzerine yaptıkları çalışmada ise müze ziyaretinden memnun ayrılan turistlerin müzeyi tekrar ziyaret etmek istediklerini ve tavsiye etme niyetlerinin arttığını tespit etmişlerdir (Harrison ve Shaw, 2004, s. 24).

YÖNTEM

Bu araştırma, Hz. Mevlâna’nın Vuslat Yıl Dönümlerine kültür turizmi kapsamında katılan turistlerin seyahat motivasyonlarını, itici ve çekici faktörleri, Konya ve Şeb-i Arûs törenlerine yönelik memnuniyet düzeylerini ve tavsiye etme durumlarını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Yapılan literatür taramasına göre Uluslararası Anma Törenlerinin kültür turizmi kapsamında seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme ile olan ilişkisinin ele alınmadığı ve bu nedenle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmada, birincil veriler anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmada seyahat motivasyonları, itici ve çekici faktörler, seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumunu belirlemek amacıyla İbiş'in (2017) çalışmasında kullandığı ölçekten faydalanılmıştır. Bu araştırmanın evreni, Şeb-i Arûs etkinliklerine katılan tüm yerli ve yabancı turistlerden oluşmaktadır. Konya Müze Müdürlüğü'nden edinilen bilgi doğrultusunda yalnızca Şeb-i Arûs törenlerine dair herhangi bir istatistik kayıt altına alınmamakla birlikte 2019 yılı Aralık ayı boyunca gelen yerli ve yabancı ziyaretçilerin toplam 360.302 kişi olduğu tespit edilmiştir. Evreni temsil amaçlı örneklem grubu, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 202). Araştırmanın yürütüldüğü 7-17 Aralık tarihlerinde araştırmacı tarafından 459 anket katılımcılarıyla yüz yüze görüşülerek uygulanmış, Mevlâna Müzesi çevresindeki oteller başta olmak üzere Konya'da faaliyet gösteren otellere toplam 671 anket teslim edilmiştir. Törenlerin son gününde 1130 anket toplanmış 285 adet Türkçe, 73 adet Farsça ve 52 adet İngilizce olmak üzere 410 anketin değerlendirmeye alınmasına karar verilmiştir.

Araştırmanın problemi, "Şeb-i Arûs törenlerine katılan yerli ve yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyete ve tavsiye etme durumuna etkisi var mıdır?" şeklinde belirlenmiştir. Bu problem durumundan yola çıkarak 1 alt problem ve 4 adet hipotez oluşturulmuştur:

Seyahat memnuniyet düzeyleri konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

Tablo 1. Hipotezler Tablosu

H₀	İtici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H₁	İtici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1a}	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1b}	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1c}	Rahatlık alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{1d}	Kaçış alt boyutunu turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H₀	Çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H₂	Çekici faktörlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2a}	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2b}	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{2c}	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin seyahat memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H₀	İtici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H₃	İtici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3a}	Bilgi arayışı ve yenilik alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3b}	Keşif ve ziyaret alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3c}	Rahatlık alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{3d}	Kaçış alt boyutunu turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H₀	Çekici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.
H₄	Çekici faktörlerin tavsiye etme durumu üzerine anlamlı bir etkisi vardır.
H_{4a}	Uygunluk ve fiyat alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{4b}	Güven ve kalite alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
H_{4c}	Alışveriş ve kültürel olanaklar alt boyutunun turistlerin tavsiye etme durumu üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak belirlenirken, bağımsız değişkenler ise itici ve çekici faktörlerdir.

Çalışmada geçerli ve anlamlı sonuçlar elde edilmesi amacıyla aşırı değer, kayıp veri, normallik ve homojenlik testleri uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla "Test of Normality" (normallik testi) sonuçları incelenmiştir. Veriler normal dağılım göstermediğinden dolayı Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) değerlerine bakılmıştır. Kalaycı (2016) değerlerin ± 3 aralığında olması durumunda da verilerin normal dağılım sergilediğini belirtmektedir.

Çalışmada yapılan Skewness ve Kurtosis analizleri sonucunda değerlerin ± 2 aralığında olması nedeniyle verilerin normallik şartlarını sağladığı belirlenmiştir.

BULGULAR

Çalışmaya katılanların çoğunluğunun kadın olduğu; yaş değişkeni incelendiğinde en yüksek katılımın 50 yaş ve üzeri kişilerden olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde yüksek oranda evli oldukları ve çocuk sahibi olmadıkları belirlenmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında en fazla lisans mezunu katılımcıların sonrasında ise lisansüstü mezunu katılımcıların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Araştırmada yerli ve yabancı ziyaretçilerin gelir düzeyleri ayrı ayrı incelenmiştir. Buna göre yerli ziyaretçilerin %28,5'i 4.000 TL ve üzeri aylık gelire sahip oldukları, yabancı ziyaretçilerin ise %7,8'i 4.000 \$ ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların meslek sorusuna verdikleri yanıtlar incelendiğinde %31,7 ile diğer (serbest meslek, bankacı, turizm çalışanı, akademisyen, hemşire, ressam, muhasebeci vb.) yanıtı verenler ilk sırada yer alırken; %13,92'u öğrenci, %12,7'si ev hanımı, %11,2'si öğretmen, %8,5'i emekli, %8,3'ü iş insanı, %7,6'sı mühendis, %4,4'ü doktor ve %1,7'si memur şeklinde belirlenmiştir. Konaklama sürelerine bakıldığında katılımcıların %20,2 oranında 1 gece, %20,2 oranında 5 gece ve üzeri konaklama yaptıkları görülmektedir. Konya'da 1 gece konaklayan katılımcıların törenleri izledikten sonra ayrıldıkları; 5 gece konaklayan katılımcıların ise Şeb-i Arûs törenlerinin neredeyse tamamını izlemek için kaldıkları anlaşılmıştır. Katılımcıların destinasyon bilgi kaynakları ile ilgili soruya verdikleri yanıtların analiz sonuçlarına göre %22,9 ile en fazla aile veya arkadaş çevresinden etkilendikleri tespit edilmiştir. Şeb-i Arûs törenleri dolayısıyla Konya'ya gelen İranlı turistlerin ise büyük bir çoğunluğunun Türkiye'de en fazla ziyaret ettikleri şehrin Konya olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	n	%		n	%		n	%
Yaş			Medeni Durum			Konakladığınız Otel Türü		
18'den küçük	13	3,2	Bekâr	195	47,6	Günübirlik	41	10
18-25	62	15,1	Evli	215	52,4	4 yıldızlı otel	112	27,3
26-33	70	17,1	Toplam	410	100	5 yıldızlı otel	111	27,1
34-41	91	22,2	Çocuk Sayısı			Butik otel	56	13,7
42-49	76	18,5	Yok	203	49,5	Diğer	90	22
50 ve üzeri	98	23,9	1 çocuk	70	17,1	Toplam	410	100
Toplam	410	100	2 çocuk	98	23,9	Konaklama Süresi		
Milliyet			3 ve daha fazla	39	9,5	Günübirlik	41	10
T.C.	276	67,3	Toplam	410	100	1 gece	83	20,2
Diğer	134	32,7	Eğitim Durumu			2 gece	69	16,8
Toplam	410	100	İlköğretim	21	5,1	3 gece	63	15,4
Cinsiyet			Lise	76	18,5	4 gece	71	17,3
Kadın	273	66,6	Ön lisans	43	10,5	5 gece ve üzeri	83	20,2
Erkek	137	33,4	Lisans	160	39	Toplam	410	100
Toplam	410	100	Lisansüstü	110	26,8	Konya'yı Kaçınıcı Ziyaretiniz		
Aylık Gelir			Toplam	410	100	İlk ziyaret	161	39,3
1-1000 TL	54	13,2	Meslek			İkinci ziyaret	76	18,5
1001-2000 TL	26	6,3	Emekli	35	8,5	Üç ve daha fazla	173	42,2
2001-3000 TL	51	12,4	Ev Hanım	52	12,7	Toplam	410	100
3001-4000 TL	34	8,3	Memur	7	1,7	Konya'ya Geliş Amacımız		
4000 TL ve üzeri	117	28,5	Öğrenci	57	13,9	Şeb-i Arûs	333	81,2
1-1000 \$	28	6,8	Öğretmen	46	11,2	Diğer	77	18,8
1001-2000 \$	29	7,1	İş adamı/kadını	34	8,3	Toplam	410	100
2001-3000 \$	26	6,3	Doktor	18	4,4	Şeb-i Arûs'a Önce Katılım		
3001-4000 \$	13	3,2	Mühendis	31	7,6	Hayır	227	55,4

4000 \$ ve üzeri	32	7,8	Diğer	130	31,7	Bir defa	87	21,2
Toplam	410	100	Toplam	410	100	İki defa	30	7,3
Destinasyon Bilgi Kaynakları			Ziyaret Edilen Destinasyonlar			Üç defa	13	3,2
TV	52	6,6	Marmara bölgesi	30	7,3	Dört defa	16	3,9
Seyahat Acentası	50	6,3	Ege bölgesi	13	3,2	Beş defa	11	2,7
Önceki Deneyimler	107	13,6	Akdeniz bölgesi	17	4,1	Altı defa ve üzeri	26	6,3
Aile veya Arkadaş Çevresi	180	22,9	Güneydoğu Anadolu bölgesi	3	0,7	Toplam	410	100
Turist Broşürleri	27	3,4	Doğu Anadolu bölgesi	3	0,7	Şeb-i Arûs'a Tekrar Katılım		
Sosyal Medya	135	17,2	Karadeniz bölgesi	7	1,7	Evet	295	72
Web Siteleri	75	9,5	İç Anadolu bölgesi	78	19	Hayır	36	8,8
Seyahat Kitapları	33	4,2	İki bölge	77	18,8	Belki	79	19,3
Turizm Fuarları	1	0,1	Üç bölge	54	13,2	Toplam	410	100
Diğer	123	15,7	Dört bölge	27	6,6			
Toplam	783	100	Beş bölge	7	1,7			
			Altı bölge	10	2,4			
			Yedi bölge	46	11,2			
			Diğer	38	9,3			
			Toplam	410	100			

Katılımcılara sorulan bir diğer soru ise Konya'yı kaçınıcı kez ziyaret ettikleri sorusudur. Elde edilen analizlere göre katılımcıların %42,2'si Konya'yı üç ve daha fazla kez ziyaret ettiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların Konya'ya geliş amaçlarına bakıldığında ise %81,2 oranında Şeb-i Arûs törenleri için geldikleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre 7-17 Aralık tarihlerinde Konya'ya gelen ziyaretçilerin büyük bir çoğunluğunun öncelikli amacının Şeb-i Arûs törenleri olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırmanın çalışma alanı olan Şeb-i Arûs törenlerine katılımcıların daha önce katılım durumları incelendiğinde %55,4'ü daha öncesinde katılmadıklarını ifade etmiştir. Şeb-i Arûs törenlerine tekrar katılmalarına yönelik soruya ise katılımcıların %72 gibi büyük bir çoğunluğu "evet" yanıtını vererek tekrar katılmak istediklerini söylemiştir.

Tablo 3. Konya ve Şeb-i Arûs ile İlgili Bilgiler

	n	%		n	%
Konya'ya gelmeden önce			Konya'ya geldikten sonra		
Negatif	21	5,1	Negatif	8	2
Nötr	171	41,7	Nötr	44	10,7
Pozitif	218	53,2	Pozitif	358	87,3
Toplam	410	100	Toplam	410	100
Şeb-i Arûs'a gelmeden önce			Şeb-i Arûs'a geldikten sonra		
Negatif	15	3,7	Negatif	15	3,7
Nötr	141	34,4	Nötr	47	11,5
Pozitif	254	62	Pozitif	348	84,9
Toplam	410	100	Toplam	410	100

Tablo 3'te katılımcıların Konya hakkındaki düşünceleri ile ilgili verdikleri yanıtlar incelendiğinde Konya'ya gelmeden önceki düşünceleri ile geldikten sonraki düşünceleri arasında önemli bir fark olduğu görülmektedir. Katılımcıların %53,2'si Konya ziyareti öncesinde pozitif iken, ziyaret sonrasında bu oranın %87,3 olarak arttığı görülmektedir. Şeb-i Arûs törenleri için yöneltilen soruda ise törenler öncesinde %34,4 oranında nötr olan katılımcıların sayısı törenler sonrasında %11,5 olarak düşüş göstermiş; pozitif yönlü düşünceye sahip olan katılımcıların oranı ise %84,9 olarak tespit edilmiştir. Yapılan bu inceleme doğrultusunda araştırmaya katılan ziyaretçilerin Konya ve Şeb-i Arûs törenleri hakkında nötr ve negatif olan düşüncelerinin ziyaretleri sonrasında pozitif yönde değiştiği ve ziyaretlerinden memnun kaldıkları

düşünülmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların İtici Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Değişkenler

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
1. Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	n	42	43	46	148	131	3,69	1,29
	%	10,2	10,5	11,2	36,1	32,0		
2. Zihinsel olarak rahatlamak	n	17	14	34	170	175	4,15	1,00
	%	4,1	3,4	8,3	41,5	42,7		
3. Fiziksel olarak rahatlamak	n	31	40	61	153	125	3,73	1,20
	%	7,6	9,8	14,9	37,3	30,5		
4. Hiçbir şey yapmamak	n	134	89	66	69	52	2,55	1,41
	%	32,7	21,7	16,1	16,8	12,7		
5. Yoğun iş temposundan kaçmak	n	77	62	64	103	104	3,23	1,45
	%	18,8	15,1	15,6	25,1	25,4		
6. Dünya hakkında bilgimi arttırmak	n	20	23	47	166	154	4,00	1,07
	%	4,9	5,6	11,5	40,5	37,6		
7. Farklı kültürleri keşfetmek	n	21	13	33	172	171	4,12	1,03
	%	5,1	3,2	8,0	42,0	41,7		
8. Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	n	41	36	62	157	114	3,65	1,25
	%	10,0	8,8	15,1	38,3	27,8		
9. Yeni tatlar denemek	n	24	28	45	173	140	3,92	1,11
	%	5,9	6,8	11,0	42,2	34,1		
10. Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	n	16	16	31	191	156	4,11	0,97
	%	3,9	3,9	7,6	46,6	38,0		
11. Yeni insanlar tanımak	n	25	27	84	154	120	3,77	1,12
	%	6,1	6,6	20,5	37,6	29,3		
12. Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak	n	15	13	29	176	177	4,19	0,96
	%	3,7	3,2	7,1	42,9	43,2		
13. Arkadaşlarının gitmediği yerlere gitmek	n	99	84	66	83	78	2,90	1,45
	%	24,1	20,5	16,1	20,2	19,0		
14. Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	n	25	26	67	165	127	3,84	1,11
	%	6,1	6,3	16,3	40,2	31,0		
15. Kendimi yeniden keşfetmek	n	25	32	81	139	133	3,79	1,15
	%	6,1	7,8	19,8	33,9	32,4		
16. Fiziksel olarak aktif olmak	n	27	42	93	159	89	3,59	1,13
	%	6,6	10,2	22,7	38,8	21,7		
17. Karşı cinsten insanlarla tanışmak	n	196	83	49	47	35	2,13	1,34
	%	47,8	20,2	12,0	11,5	8,5		
18. Cesur ve maceracı olmak	n	60	52	85	111	102	3,35	1,36
	%	14,6	12,7	20,7	27,1	24,9		
19. Heyecan verici deneyimler yaşamak	n	46	42	69	137	116	3,57	1,30
	%	11,2	10,2	16,8	33,4	28,3		
20. Ailem ile iyi vakit geçirmek	n	42	35	48	161	124	3,71	1,26
	%	10,2	8,5	11,7	39,3	30,2		
21. Yakınlarımı ziyaret etmek	n	93	61	64	115	77	3,05	1,44
	%	22,7	14,9	15,6	28,0	18,8		
22. Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	n	45	35	82	143	105	3,56	1,26
	%	11,0	8,5	20,0	34,9	25,6		
23. Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	n	28	17	45	167	153	3,98	1,12
	%	6,8	4,1	11,0	40,7	37,3		
24. Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	n	28	21	57	156	148	3,91	1,14
	%	6,8	5,1	13,9	38,0	36,1		
25. Yenilik aramak	n	39	26	75	144	126	3,71	1,23
	%	9,5	6,3	18,3	35,1	30,7		

Tablo 4'te 'Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak' (4,19) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, 'Zihinsel olarak rahatlamak' (4,15) ve 'Farklı kültürleri keşfetmek' (4,12) ifadeleri takip etmektedir. Katılımcıların itici seyahat motivasyonlarına verdikleri yanıtlara göre yeni bir şeyler öğrenmenin, zihinsel olarak rahatlamının ve farklı kültürlerin keşfedilmesi gibi itici faktörlerin ortalamalarının yüksek olması ile ilgili alan yazının benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Çekici Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Değişkenler

		Hiç etkili değildir	Etkili değildir	Ne etkilidir Ne etkili değildir	Etkilidir	Tamamen etkilidir	Ort.	s.s.
1. Kongre toplantı etkinliklerine katılmak	n	130	62	71	90	57	2,71	1,45
	%	31,7	15,1	17,3	22,0	13,9		
2. Tarihi yerleri gezmek	n	20	15	44	184	147	4,03	1,02
	%	4,9	3,7	10,7	44,9	35,9		
3. Yöresel ürünler satın almak	n	52	53	96	140	69	3,30	1,25
	%	12,7	12,9	23,4	34,1	16,8		
4. Hediyelik eşya satın almak	n	77	60	77	135	61	3,10	1,34
	%	18,8	14,6	18,8	32,9	14,9		
5. Uygun fiyata konaklama imkânları	n	93	58	97	112	50	2,92	1,34
	%	22,7	14,1	23,7	27,3	12,2		
6. Ulaşım olanaklarının kolaylığı	n	68	51	86	133	72	3,22	1,33
	%	16,6	12,4	21,0	32,4	17,6		
7. Konya'nın ucuz bir şehir olması	n	86	70	107	96	51	2,89	1,31
	%	21,0	17,1	26,1	23,4	12,4		
8. Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	n	72	65	81	127	65	3,12	1,34
	%	17,6	15,9	19,8	31,0	15,9		
9. Güvenilir bir şehir olması	n	38	31	78	170	93	3,61	1,18
	%	9,3	7,6	19,0	41,5	22,7		
10. Standart hijyen ve temizlik koşulları	n	40	28	100	150	92	3,55	1,19
	%	9,8	6,8	24,4	36,6	22,4		
11. Kaliteli restoranların varlığı	n	37	35	111	152	75	3,47	1,15
	%	9,0	8,5	27,1	37,1	18,3		
12. Yerel yemekleri tatma olanakları	n	22	24	54	195	115	3,87	1,05
	%	5,4	5,9	13,2	47,6	28,0		
13. Arkeolojik yerleri gezmek	n	31	25	64	169	121	3,79	1,15
	%	7,6	6,1	15,6	41,2	29,5		
14. Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	n	61	49	113	106	81	3,24	1,30
	%	14,9	12,0	27,6	25,9	19,8		

Tablo 5'te 'Tarihi yerleri gezmek' (4,03) ile en yüksek ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi, 'Yerel yemekleri tatma olanakları' (3,87) ve 'Arkeolojik yerleri gezmek' (3,79) takip etmektedir. Katılımcıların çekici seyahat motivasyonlarına verdikleri yanıtlara göre destinasyondaki tarihi ve arkeolojik alanların turistlerin seyahat tercihlerinde ilk sırada geldikleri ve aynı zamanda yerel yemeklerin deneyimlenmesi isteğinin de destinasyon seçiminde etkili olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Katılımcıların Memnuniyetlerine İlişkin Değişkenler

		Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum	Ort.	s.s.
1. Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	n	12	9	52	173	164	4,14	0,92
	%	2,9	2,2	12,7	42,2	40,0		
2. Konya’da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	n	11	26	85	166	122	3,88	0,99
	%	2,7	6,3	20,7	40,5	29,8		
3. Konya ziyaretim ödediğim paraya değdi	n	13	17	75	172	133	3,96	0,98
	%	3,2	4,1	18,3	42,0	32,4		
4. Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	n	26	65	126	104	89	3,40	1,17
	%	6,3	15,9	30,7	25,4	21,7		
5. Konya seyahatimde özel anlar yaşadım	n	12	18	101	152	127	3,89	0,99
	%	2,9	4,4	24,6	37,1	31,0		
6. Konya seyahatim beklediğimden daha güzeldi	n	11	17	86	169	127	3,94	0,96
	%	2,7	4,1	21,0	41,2	31,0		
7. Konya’ya tekrar gelmeyi düşünürüm	n	10	20	57	163	160	4,08	0,96
	%	2,4	4,9	13,9	39,8	39,0		
8. Tatil için tekrar Konya’ya gelme ihtimalim çok yüksek	n	24	48	88	129	121	3,67	1,18
	%	5,9	11,7	21,5	31,5	29,5		
9. Konya gelecekteki seyahatlerim için ilk tercihim olur	n	58	74	135	84	59	3,03	1,23
	%	14,1	18,0	32,9	20,5	14,4		
10. Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim	n	10	8	57	191	144	4,10	0,88
	%	2,4	2,0	13,9	46,6	35,1		
11. Aileme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	n	16	17	48	175	154	4,06	1,00
	%	3,9	4,1	11,7	42,7	37,6		
12. Yakın çevreme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	n	8	11	43	178	170	4,20	0,87
	%	2,0	2,7	10,5	43,4	41,5		

Tablo 6’da ‘Yakın çevreme Konya’yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim’ (4,20) ile en yüksek ortalamaya sahiptir. Bu ifadeyi, ‘Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti’ (4,14) ve ‘Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim’ (4,10) takip etmektedir. Verilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların Konya ve Şeb-i Arûs hakkında olumlu izlenimleri olduğu ve çalışmanın ana amacı olan tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

Güvenirlilik analizi, araştırma yönteminin güvenilirliğini gösterirken aynı zamanda ölçülmesi istenen nesne, kavram veya davranışların miktarının, oranının ya da seviyelerinin doğru ve tutarlı bir şekilde ölçülmesi anlamına gelmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 153). Güvenirliğin ölçülmesinde kullanılan çeşitli yol ve yöntemler bulunmaktadır. Bunlar arasında sıklıkla kullanılan Cronbach’s Alpha modelidir.

Tablo 7. Güvenirlilik Analizi

İfadeler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
İtici Motivasyonlar	24	0,913
Çekici Motivasyonlar	13	0,917
Seyahat Memnuniyeti	6	0,865
Tekrar Ziyaret	3	0,778
Tavsiye Etme	3	0,866

Faktör analizi, “değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak çok sayıdaki değişkeni daha az sayıdaki değişkene indirebilen çok değişkenli bir analiz tekniğidir” (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 415). Araştırmada kullanılan seyahat motivasyonları ölçeğinin itici ve çekici motivasyonları ayrı ayrı faktör analizine tabi tutulmuştur. İtici motivasyonlar için yapılan faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,906 ve çekici motivasyonların faktör analizinde KMO değerinin 0,902 çıkması ölçeğin faktör analizine uygun

olduğunu göstermektedir. Barlett Küresellik testi ise modelin geçerliliğini test etmektedir. Analiz sonucunda Barlett test sonucunun 0,000 ($p<,05$) olması ile ölçeğin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. İtici Motivasyonlar Faktör Yapısı

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Bilgi Arayışı ve Yenilik (Faktör-1)		36,013	0,897
30.Farklı kültürleri keşfetmek	0,817		
35.Yeni şeyler öğrenmek, bilgimi arttırmak	0,775		
33.Tarihi kültürel yerleri ziyaret etmek	0,756		
29.Dünya hakkında bilgimi arttırmak	0,744		
46.Daha önce gitmediğim yerlere gitmek	0,685		
47.Farklı yaşam tarzlarını keşfetmek	0,667		
32.Yeni tatlar denemek	0,613		
31.Eve döndüğümde hakkında konuşabileceğim yerler ziyaret etmek	0,553		
Keşif ve Ziyaret (Faktör-2)		9,639	0,844
45.Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak	0,715		
44.Yakınlarımı ziyaret etmek	0,673		
41.Cesur ve maceracı olmak	0,669		
40. Karşı cinsten insanlarla tanışmak	0,620		
42.Heyecan verici deneyimler yaşamak	0,598		
36.Arkadaşlarımın gitmediği yerlere gitmek	0,590		
48.Yenilik aramak	0,523		
39.Fiziksel olarak aktif olmak	0,460		
34.Yeni insanlar tanımak	0,451		
Rahatlık (Faktör-3)		6,848	0,692
25.Zihinsel olarak rahatlamak	0,754		
26.Fiziksel olarak rahatlamak	0,708		
38.Kendimi yeniden keşfetmek	0,572		
37.Arkadaşlarım ile birlikte iyi vakit geçirmek	0,448		
Kaçış (Faktör-4)		5,154	0,613
27.Hiçbir şey yapmamak	0,719		
28.Yoğun iş temposundan kaçmak	0,716		
24.Günlük rutin hayattan uzaklaşmak	0,489		
	Açıklanan Toplam Varyans	57,654	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.906 ve $p<0.00$ (Chi-Square=4772,025; df=276).

Tablo 8’de yer alan itici motivasyonlar faktör yapısına göre, birinci faktör “Bilgi Arayışı ve Yenilik (Bilgi arayışı/yenilik)” olarak adlandırılmıştır. Bilgi Arayışı ve Yenilik faktörünü oluşturan 8 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,897 olarak, açıklanan varyans değeri %36,013 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktörde yer alan 9 ifade ise “Keşif ve Ziyaret (Keşif/ziyaret)” olarak adlandırılmıştır. İfadelerin güvenilirliği alpha: 0,844 olarak, açıklanan varyans değeri 9,639 olarak tespit edilmiştir. “Rahatlık” faktörü üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. 4 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,692 olarak, açıklanan varyans değeri ise 6,848 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü faktörde yer alan ifadeler “Kaçış” olarak adlandırılmıştır. “Kaçış” faktörünü oluşturan 3 ifadenin güvenilirliği Cronbach’s Alpha: 0,613 olarak, açıklanan varyans değeri ise 5,154 olarak belirlenmiştir. İtici motivasyonların faktör analizine göre toplam açıklanan varyans değeri 57,654’tür.

Faktörleri oluşturan değişkenlere bakıldığında, itici motivasyonlar faktör yapısının birinci faktörü olan Bilgi Arayışı ve Yenilik'e en yüksek katkıyı 0,817 ile 'Farklı kültürleri keşfetmek' ifadesi sağlamaktadır. İkinci faktör olan Keşif ve Ziyaret'e en yüksek katkıyı 0,715 ile 'Benzer ilgi alanına sahip insanlarla tanışmak' ifadesi sağlamaktadır. Üçüncü faktör olan Rahatlık'a en yüksek katkıyı 0,754 ile 'Zihinsel olarak rahatlamak' ifadesi sağlamaktadır. Dördüncü faktör olan Kaçış'a ise en yüksek katkıyı 0,719 ile 'Hiçbir şey yapmamak' ifadesi sağlamaktadır.

Tablo 9. Çekici Motivasyonlar Faktör Yapısı

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Uygunluk ve Fiyat (Faktör-1)		47,451	0,886
55.Konya'nın ucuz bir şehir olması	0,820		
56. Ödemiş olduğum paranın karşılığını alabilme	0,783		
53.Uygun fiyata konaklama imkanları	0,762		
54.Ulaşım olanaklarının kolaylığı	0,757		
Güven ve Kalite (Faktör-2)		9,001	0,862
60. Yerel yemekleri tatma olanakları	0,724		
61. Arkeolojik yerleri gezmek	0,710		
59. Kaliteli restoranların varlığı	0,671		
58. Standart hijyen ve temizlik koşulları	0,628		
57. Güvenilir bir şehir olması	0,599		
62. Turistik ürün fiyatlarının uygun olması	0,586		
Alışveriş ve Kültürel Olanaklar (Faktör-3)		8,012	0,763
51.Yöresel ürünler satın almak	0,773		
50.Tarihi yerleri gezmek	0,717		
52.Hediyelik eşya satın almak	0,645		
	Açıklanan Toplam Varyans	64,464	

Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.902 ve $p<0.00$ (Chi-Square=3139,710; df=91).

Tablo 9'da yer alan çekici motivasyonlar faktör yapısına göre, birinci faktörde yer alan ifadeler "Uygunluk ve Fiyat (uygunluk/fiyat)" olarak adlandırılmıştır. Uygunluk ve Fiyat faktörünü oluşturan 4 ifadenin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,886 olarak, açıklanan varyans değeri 47,451 olarak tespit edilmiştir. İkinci faktörde yer alan ifadeler ise "Güven ve Kalite (güven/kalite)" şeklinde adlandırılmıştır. İkinci faktör 6 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,862 olarak, açıklanan varyans değeri ise 9,001 olarak tespit edilmiştir. Son faktör "Alışveriş ve Kültürel Olanaklar (alışveriş/kültürel olanaklar)" olarak adlandırılmıştır. Alışveriş ve Kültürel Olanaklar faktörü 3 ifadeden oluşmaktadır. İfadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,763 olarak, açıklanan varyans değeri ise 8,012 olarak tespit edilmiştir. Çekici motivasyonların faktör analizine göre toplam açıklanan varyans değeri 64,464'tür.

Çekici motivasyonlar faktör yapısında birinci faktör olan Uygunluk ve Fiyat'a en yüksek katkı 0,820 ile 'Konya'nın ucuz bir şehir olması' tarafından sağlanmaktadır. İkinci faktör olan Güven ve Kalite'ye en yüksek katkı 0,724 ile 'Yerel yemekleri tatma olanakları' tarafından sağlanmaktadır. Üçüncü faktör olan Alışveriş ve Kültürel Olanaklar'a en yüksek katkı 0,773 ile 'Yöresel ürünler satın almak' tarafından sağlanmaktadır.

Anketin son kısmında seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme ölçeği yer almaktadır. Analiz sonucunda Barlett test sonucunun 0,000 ($p<0,05$) olması ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. *Seyahat Memnuniyeti Ölçeği Faktör Yapısı*

Faktör	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Seyahat Memnuniyeti		60,371	0,865
63.Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti	0,830		
68.Konya seyahatim beklediğimden daha güzeldi	0,808		
65.Konya ziyaretim ödediğim paraya değdi	0,793		
67.Konya seyahatimde özel anlar yaşadım	0,756		
66.Konya ziyaretim şu ana kadar en iyi deneyimimdi	0,750		
64.Konya'da konaklamam beni fazlasıyla tatmin etti	0,719		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.851 ve p<0.00 (Chi-Square=1121,156; df=15).			

Tablo 10'da faktör analizi sonucunda 6 ifadeden oluşan Seyahat Memnuniyeti ölçeği tek boyutta ele alınmıştır. KMO değeri 0,851 olarak tespit edilmiş ve güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,865, açıklanan varyans değeri ise 60,371 olarak belirlenmiştir. Seyahat Memnuniyeti faktörüne en yüksek katkıyı 0,830 ile 'Konya ziyareti beni fazlasıyla tatmin etti' ifadesi sağlamaktadır.

Tablo 11. *Tavsiye Etme Faktör Ölçeği Yapısı*

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
Tavsiye		79,293	0,866
74.Yakın çevreme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	0,919		
73.Aileme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim	0,881		
72.Bu seyahatten sonra Konya hakkında olumlu şeyler söylerim	0,870		
Varimax Rotasyonlu Temel Bileşenler Faktör Analizi			
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği=0.719 ve p<0.00 (Chi-Square=621,398; df=3).			

Tablo 11'de faktör analizi sonucunda 3 ifadeden oluşan Tavsiye Etme tek boyutta ele alınmıştır. KMO değeri 0,719 olarak tespit edilmiş ve güvenilirliği Cronbach's Alpha: 0,866, açıklanan varyans değeri ise 79,293 olarak belirlenmiştir. Tavsiye Etme faktörüne en yüksek katkı 0,919 ile 'Yakın çevreme Konya'yı ziyaret etmelerini tavsiye ederim' ifadesi tarafından sağlanmaktadır.

Regresyon analizi, "aralarında sebep sonuç ilişkisi olan (korelasyon) bir ya da daha fazla bağımsız değişkenin (yordayan değişken) en az bir bağımlı değişkeni (yordanan değişken) ne şekilde etkilediğini ortaya koyan bir analizdir" (Taşpınar, 2017, s. 209).

İtici faktörlerin alt boyutları ile seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasında yapılan regresyon analizi Tablo 12'de gösterilmektedir.

Tablo 12. *Bilgi Arayışı/Yenilik Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları*

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Bilgi Arayışı/Yenilik		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,059	0,056	25,491	0,000	0,227	5,04	0,000
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Bilgi Arayışı/Yenilik		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,093	0,091	41,803	0,000	0,301	6,466	0,000

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Bilgi arayışı/yenilik boyutunun tavsiye etme durumu üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{1a} ve H_{3a} hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre turistlerin ziyaretleri

sırasında yeniliklerden etkilendiği ve bunun da tavsiye etme durumu üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle her yıl Şeb-i Arus törenlerini ziyarete gelen turistler için de etkinliklerde yeniliklere başvurmanın ve tekrara düşmemenin önem arz ettiği düşünülmektedir. Her yıl aynı etkinlikleri gören turistlerin memnuniyet düzeyi düşeceğinden tavsiye etme durumu da olumsuz etkilenebilecektir.

Tablo 13. Keşif/Ziyaret Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Seyahat Memnuniyeti				Keşif/Ziyaret			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,061	0,058	26,384	0,000	0,221	5,137	0,000	
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Tavsiye				Keşif/Ziyaret			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,059	0,057	25,780	0,000	0,230	5,077	0,000	

Keşif/ziyaret alt boyutundaki bir birimlik artış seyahat memnuniyeti boyutunda %0,221 birimlik artışa, tavsiye etme boyutunda %0,230 birimlik artışa neden olduğu görülmektedir. Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Keşif/ziyaret boyutunun tavsiye etme üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{1b} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 14. Rahatlık Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Seyahat Memnuniyeti				Rahatlık			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,140	0,138	66,643	0,000	0,360	8,164	0,000	
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Tavsiye				Rahatlık			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,141	0,139	66,950	0,000	0,380	8,182	0,000	

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Rahatlık boyutunun tavsiye etme durumu üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{1c} ve H_{3c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 15. Kaçış Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Seyahat Memnuniyeti				Kaçış			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,005	0,002	1,887	0,170	0,051	1,374	0,170	
Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Tavsiye				Kaçış			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,002	0,000	0,963	0,327	0,038	0,981	0,327	

Kaçış ve seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasında yapılan regresyon modeli istatistiki açıdan anlamlı değildir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{1d} ve H_{3d} hipotezleri kabul edilmemiştir.

Çekici motivasyon faktörlerinin alt boyutları ile seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasında yapılan regresyon analizi Tablo 16'da gösterilmektedir.

Tablo 16. Uygunluk/Fiyat Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Uygunluk/Fiyat		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,036	0,033	15,074	0,000	0,128	3,883	0,000

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Uygunluk/Fiyat		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,023	0,020	9,520	0,002	0,108	3,085	0,002

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Uygunluk/fiyat boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{2a} ve H_{4a} hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre seyahat edilen bölgenin fiyat noktasında uygun olması turistlerin bölgeden memnun kalmalarına etki ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 17. Güven/Kalite Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Güven/Kalite		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,091	0,89	40,859	0,000	0,259	6,392	0,000

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Güven/Kalite		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,075	0,073	33,089	0,000	0,248	5,752	0,000

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Güven/kalite boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{2b} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir. Analiz sonucuna göre destinasyonun genel güvenlik ve kalite koşullarının turistlerin seyahat memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Tablo 18. Alışveriş/Kültürel Olanaklar Alt Boyutu ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Seyahat Memnuniyeti				Alışveriş/Kültürel Olanaklar		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,044	0,042	18,791	0,000	0,163	4,335	0,000

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken		
Tavsiye				Alışveriş/Kültürel Olanaklar		
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p
0,038	0,036	16,117	0,000	0,160	4,015	0,000

Genel regresyon modelinin istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Alışveriş/kültürel olanaklar boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucuna göre H_{2c} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre destinasyondaki alışveriş ve kültürel olanakların turist için önem taşıdığı ve bu doğrultuda seyahatinden memnun ayrıldığı belirlenmiştir.

Tablo 19. Toplam İtici Motivasyon Boyutları ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Seyahat Memnuniyeti				Toplam İtici			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,087	0,085	38,767	0,000	0,327	13,965	0,000	

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Tavsiye				Toplam İtici			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,099	0,097	44,782	0,000	0,367	13,879	0,000	

Toplam itici motivasyon boyutunun tavsiye etme üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H₁ ve H₃ hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 20. Toplam Çekici Motivasyon Boyutları ve Seyahat Memnuniyeti, Tavsiye Etme Boyutlarına İlişkin Regresyon Analizi Bulguları

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Seyahat Memnuniyeti				Toplam Çekici			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,076	0,074	33,723	0,000	0,246	20,423	0,000	

Bağımlı Değişken				Bağımsız Değişken			
Tavsiye				Toplam Çekici			
R ²	Düzeltilmiş R ²	F Değeri	p	β	t	p	
0,059	0,057	25,774	0,000	0,229	21,197	0,000	

Toplam çekici motivasyon boyutunun seyahat memnuniyeti üzerinde güçlü ve daha fazla etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Buna göre H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

Araştırmada yer alan cinsiyet değişkenine yönelik yapılan bağımsız gruplar t-testi (independent sample t-test) sonuçları Tablo 21’de gösterilmektedir.

Tablo 21. Faktör Boyutlarının Cinsiyete Göre t-Testi Sonuçları

Faktör Boyutları	Cinsiyet	n	A.O.	S.S.	t	p
İtici Faktörler						
Bilgi arayışı/Yenilik	Kadın	273	4,049	0,7892	2,210	0,028*
	Erkek	137	3,857	0,8975		
Keşif/Ziyaret	Kadın	273	3,306	0,8176	0,456	0,649
	Erkek	137	3,262	0,9612		
Rahatlık	Kadın	273	3,949	0,7951	2,564	0,011*
	Erkek	137	3,733	0,8237		
Kaçış	Kadın	273	3,160	1,0545	0,061	0,951
	Erkek	137	3,153	1,0282		
Çekici Faktörler						
Uygunluk/Fiyat	Kadın	273	3,080	1,1126	1,063	0,289
	Erkek	137	2,952	1,2230		
Güven/Kalite	Kadın	273	3,623	0,9097	1,140	0,255
	Erkek	137	3,515	0,8975		
Alışveriş/Kültürel Olanaklar	Kadın	273	3,581	0,9088	2,781	0,006*
	Erkek	137	3,270	1,1401		
Seyahat Memnuniyeti	Kadın	273	3,924	0,7709	2,056	0,040*
	Erkek	137	3,757	0,7853		
Tavsiye	Kadın	273	4,167	0,8329	1,698	0,090
	Erkek	137	4,021	0,7861		

Ayrıca seyahat memnuniyeti boyutunun da cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği görülmüştür. Katılımcıların cevaplarının ortalamaları incelendiğinde kadınların erkeklere göre bilgi arayışı/yenilik, rahatlık, alışveriş/kültürel olanaklar ve seyahat memnuniyeti boyutlarına daha fazla önem

verdikleri anlaşılmaktadır. Diğer alt boyutların cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Seyahat memnuniyet düzeylerinin katılımcıların konaklama sürelerine (0: gününbirlik, 1: 1 gece, 2: 2 gece, 3: 3 gece, 4: 4 gece, 5: 5 gece ve üzeri) göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Değişkenlere yönelik yapılan ANOVA sonuçlarına Tablo 22’de yer verilmektedir. Hangi gruplar arasında fark görüldüğünün belirlenmesi amacıyla ise Post Hoc testi uygulanmıştır. Analiz sonucuna göre seyahat memnuniyeti ile konaklama süresi arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Tablo 22. *Seyahat memnuniyetinin konaklama süresine göre karşılaştırılması.*

Alt Boyut	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Fark
Seyahat Memnuniyeti	Gruplar arası	6,299	5	1,260	2,105	0,064	-
	Gruplar içi	241,788	404	0,598			
	Toplam	248,086	409				

*p<0,05 anlamlı

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın kavramsal bölümünde kültür turizmi, seyahat motivasyonları, memnuniyet ve tavsiye ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Yapılan literatür incelemesi sonucunda ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumlarına etkisini ölçmek amacıyla problemler ve hipotezler geliştirilmiştir. 410 katılımcıya uygulanan anketlerden elde edilen veriler neticesinde sonuç ve öneriler geliştirilmiştir.

Çalışmada güvenilirlik sağlamak amacıyla Cronbach’s Alpha katsayısı ve açımlayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Veri toplama ölçeğinde itici motivasyonlar, çekici motivasyonlar, seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme ölçeklerinin Cronbach’s Alpha katsayısına göre güvenilir olduğu belirlenmiştir. Yapı geçerliliğinin sağlanması amacıyla verilere açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırmada problem ve hipotezleri test etmek amacıyla elde edilen verilere Korelasyon, Basit Doğrusal Regresyon, Bağımsız Gruplar t-testi ve ANOVA uygulanmıştır.

Bağımsız değişkenler olan itici ve çekici motivasyon faktörlerinin alt boyutları ile bağımlı değişkenler seyahat memnuniyeti ve tavsiye etme durumu boyutları arasındaki ilişkiyi açıklamak için basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analizlere göre itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik, keşif/ziyaret ve rahatlık alt boyutları ile seyahat memnuniyeti ve tavsiye durumu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bilgi arayışı/yenilik alt boyutundaki 1 birimlik artış tavsiye boyutunu 0,301 birim artırmaktadır. Rahatlık alt boyutundaki 1 birimlik artış ise tavsiye durumunu 0,380 birim artırmaktadır. Çekici motivasyon faktörlerine yönelik yapılan regresyon analizinde ise uygunluk/fiyat, güven/kalite ve alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutları ile bağımlı değişkenler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Hui vd., (2007) Singapur Changi Uluslararası Havaalanı’ndan ayrılan turistlere yönelik memnuniyet ve tavsiye etme durumlarını incelediği çalışmasında, “turistik yerler” ve “kültür” unsurlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Uygunluk/fiyat alt boyutundaki 1 birimlik artış seyahat memnuniyetini 0,128 birim artırmaktadır. Güven/kalite fiyat alt boyutundaki 1 birimlik artış seyahat memnuniyetini 0,259 birim artırmaktadır.

Araştırmada yer alan cinsiyet değişkenine yönelik yapılan bağımsız gruplar t-testi sonuçlarına göre itici motivasyon faktörlerinden bilgi arayışı/yenilik ve rahatlık alt boyutları, çekici motivasyon faktörlerinden alışveriş/kültürel olanaklar alt boyutunun ve seyahat memnuniyeti boyutunun cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Analiz sonucuna göre bu boyutlara kadınların erkek katılımcılara göre daha fazla önem verdikleri tespit edilmiştir. Boit (2013) Kenya’daki Nakuru Milli Parkı’na yapılan ziyaretlerin memnuniyet düzeylerini araştırmış ve cinsiyet faktörünün memnuniyet seviyesini etkilediğini tespit etmiştir.

Son olarak araştırma kapsamında seyahat memnuniyeti boyutunun konaklama süresine göre farklılıklarının belirlenmesi amacıyla ANOVA uygulanmıştır. Seyahat memnuniyeti boyutunun konaklama süresine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığına bakıldığında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde geliştirilen öneriler:

- Etkinlikler sırasında ziyaretçilerin daha kolay iletişim kurması amacıyla yabancı dil bilen özellikle Farsça bilen bireylerin görevlendirilmeleri, turistlerin memnuniyet düzeylerini arttıracaktır.
- Törenlere katılan turistlerin önemli bir kısmının Asya ülkelerinden geldikleri düşünüldüğünde etkinlik alanlarında Asya mutfağı, vejetaryen ürünler gibi farklı yemek alternatiflerinin olması memnuniyeti arttıracaktır.
- Törenlerin gerçekleştirildiği sırada salona giriş çıkışlar kapatılarak manevi duygu korunmalıdır. Her yıl aynı sanatçıların törenlere katılması ve aynı etkinliklerin yapılması katılımcıların memnuniyet düzeylerini düşürmektedir. Bu nedenle farklı sanatçılar getirilmeli, etkinlikler çeşitlendirilmelidir. Örneğin açık alanda etkinliklerin düzenlenmesi düşünülebilir.
- Her yıl törenleri izlemeye gelen turistlerin aynı etkinlikleri görmeleri ve turizm işletmelerinin pazarlama çalışmalarında ilk kez gelen ziyaretçilere oranla bu turistlere yönelik daha az harcama yapmaları turistlerin memnuniyet düzeylerini düşürecektir. Bu nedenle turizm işletmelerinin pazarlama stratejilerinde tekrar katılım sağlayan turistlerin devamlılığına önem verecek çalışmalar yürütmesi önerilmektedir.
- İleride yapılacak çalışmalarda ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının ölçmeye yönelik veri toplanması ve 2019-2022 yılları için pandemi öncesi ve sonrası şeklinde karşılaştırma yapılmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde NEUGastro Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına aittir. İlgili çalışmada kullanılan veriler 2019 yılında toplanmış ve veriler analiz edilmiştir. Veriler 2020 yılı öncesi toplandıktan etik kurul kararı gerekmemektedir.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazar 1'in makaleye katkısı %50, Yazar 2'nin makaleye katkısı %50'dir.

Çıkar Beyanı

Yazarlar açısından ya da üçüncü taraflar açısından çalışmadan kaynaklı çıkar çatışması bulunmamaktadır.

REFERANSLAR

- Acar, M. (2021). Mevlâna ve iktisat: bir mistik şairden iktisadi hayata dair telkinler. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 131-159.
- Alegre, J. and Cladera, M. (2009). Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return. *European Journal of Marketing*, 43, 5(6), 670-685. DOI 10.1108/03090560910946990
- Altun, E. ve Çınar, K. (2019). İnanç turizmi kapsamında Mevlâna Müzesi'ni ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 14-42.
- Boit, J. C. (2013). *The role of destination attributes and visitor satisfaction on tourist repeat visit intentions to lake Nakuru National Park, Kenya*. (Master Thesis), Western Illinois University

- Department of Recreation, Park & Tourism Administration, ABD.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21, 97-116.
- Csapó, J. (2012). *The role and importance of cultural tourism in modern tourism industry*. Strategies for Tourism Industry-Micro and Macro Perspectives. (Ed. Dr. Murat Kasimoglu). InTech, 201-232.
- Çakıcı, A. C. ve Aksu, M. (2006). Gökçeada'ya gelen turistlerin beklenti ve tatmin düzeylerinin karşılaştırılması. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Çöp, S., İbiş S. ve Kızıldemir Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının X, Y ve Z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 125-147. DOI: 10.26466/opus.693787
- Davras, Ö. ve Uslu A. (2019). Destinasyon seçimini belirleyen faktörlerin destinasyon memnuniyeti üzerindeki etkisi: Fethiye'de İngiliz turistler üzerinde bir araştırma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 679-696.
- Görkemli, N., Tekin, G. ve Baypınar, Y. E. (2013). Kültürel etkinlikler ve kent imajı-Mevlâna törenlerinin Konya kent imajına etkilerine ilişkin hedef kitlelerin görüşleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 150-171.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European, Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Harrison, P. and Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*, 6(2), 23-32.
- Hui, T. K., Wan, D. and Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28, 965-975. doi:10.1016/j.tourman.2006.08.008
- İbiş, S. (2017). *Asya pasifik turizm pazarının Türkiye açısından analizi* (Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2016). *Spss uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, 7. Baskı, Ankara: Asil Yayıncılık.
- Kara, A. (2023). Konaklama işletmeleri web sitelerinin içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmesi: Konya örneği. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 7 (1), 22-42.
- Kaynak, İ. H. ve Karabulut T. (2016). İnanç turizmi bağlamında kentsel turizm ve kültürel turizm: Konya örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (35), 185-191.
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2020). "UNESCO miras listesinde Konya". Erişim adresi https://konyakultur.gov.tr/index.php?route=pages/pages&page_id=28 (Erişim Tarihi: 11.1.2020).
- Konya Müze Müdürlüğü, (2020). "2019 veri kayıtları". (13.11.2020, 17.11.2020 tarihinde alınmıştır).
- Konya Müze Müdürlüğü, (2021). "2020 veri kayıtları". (13.9.2021, 14.9.2021 tarihinde alınmıştır).
- Kozak, N. (2012). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, (2021). Erişim adresi <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-44423/dunya-miras-listesi.html> (Erişim Tarihi: 5.5.2021).
- Lundberg, D. E. (1972). Why tourists travel? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration*

Quarterly, 12(4), 64–70.

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.

Rızaoğlu, B. (2016). *Turizm pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Taşpınar, M. (2017). *Sosyal bilimlerde spss uygulamalı nicel veri analizi*. Ankara: Pegem Akademi.

Tayfun, A., Kılıçlar, A., Uşaklı, A. ve Yayla, Ö. (2013). *Şeb-i Arûs törenlerine katılan ziyaretçilerin memnuniyet ve sadakat düzeyleri üzerine bir araştırma*. (Ed. Prof. Dr. M. Kar). International Conference on Religious Tourism and Tolerance, 1235-1244.

Thiumsak, T. and Ruangkanjanes A. (2016). Factors influencing international visitors to revisit Bangkok, Thailand. *Journal of Economics. Business and Management*, 4(3), 220-230. DOI: 10.7763/JOEBM.2016.V4.394

Um, S., Chon K. and Ro Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158. doi: 10.1016/j.annals.2006.06.003

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2023a). “World heritage list”. Erişim adresi <https://whc.unesco.org/en/list/> (Erişim Tarihi: 22.09.2023).”

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (2023b). “World heritage list, Türkiye”. Erişim adresi <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr> (Erişim Tarihi: 22.09.2023).

United Nations World Tourism Organization. (2020). “International tourism highlights 2020 edition”. Erişim adresi <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422456> (Erişim Tarihi: 11.4.2021).

Yoon, Y. and Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016