



T.C.

TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE OTELCİLİK YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

FUAR TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERDEKİ MEMNUNİYET

DÜZEYİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ:

KAHRAMANMARAŞ EXPO 2023 ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feride KAYA

Danışman: Doç. Dr. Hakan KENDİR

TOKAT- 2025

ETİK SÖZLEŞME

Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Doç. Dr. Hakan KENDİR danışmanlığında hazırlamış olduğum “Fuar Turizmine Katılan Turistlerdeki Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Kahramanmaraş Expo 2023 Örneği” adlı Yüksek Lisans tezinin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

20/01/2025

Feride KAYA



JÜRİ KABUL VE ONAY

Feride Kaya tarafından hazırlanan “**Fuar Turizmine Katılan Turistlerdeki Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Kahramanmaraş Expo 2023 Örneği**” adlı tez çalışmasının savunma sınavı 20.01.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen Jüri tarafından Oy Birliği ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri (Unvanı, Adı Soyadı)

İmzası

Üye (Başkan): Doç. Dr. Hakan KENDİR

.....

Üye: Doç. Dr. Emin ARSLAN

.....

Üye: Doç. Dr. Handan ÖZÇELİK BOZKURT

.....

ONAY

...../...../.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim ve tezimin oluşturulması aşamasından son aşamasına kadar büyük emekte bulunan, desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman motive edici tavırlarıyla yönlendiren ve bilgi birikimini paylaşarak bu yolda bana rehberlik eden saygıdeğer tez danışmanım Doç. Dr. Hakan KENDİR'e katkı ve desteklerinden dolayı saygılarımı sunarım. Ayrıca, eğitim sürecim boyunca bilgilerini ve deneyimlerini benimle paylaşan, tecrübelerinden faydalandığım Doç. Dr. Handan ÖZÇELİK BOZKURT, Doç. Dr. Emin ARSLAN ve diğer tüm hocalarıma teşekkürlerimi iletirim.

Bu sürece ulaşmamda maddi ve manevi desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her daim yanımda olan başta değerli babam Arif KAYA ve annem Türkan KAYA'ya, dualarını eksik etmeyen ablam Serap KAYA'ya ve her zaman yanımda olan abim İsmail KAYA'ya gönülden teşekkür ederim. Ayrıca, yüksek lisans sürecim boyunca her anımda yanımda olup bana destek veren arkadaşlarıma ve tüm akrabalarıma da teşekkürlerimi sunarım.

Feride KAYA

20/01/2025

ÖZET

FUAR TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERDEKİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ EXPO 2023 ÖRNEĞİ

KAYA, Feride

Yüksek Lisans Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan KENDİR

Ocak 2025, viii + 96 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı Kahramanmaraş Expo 2023 Fuar alanını ziyaret eden turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirlemektir. Araştırmanın amacı doğrultusunda ilgili literatür taraması yapılmış ve bir model oluşturularak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın evrenini 14 Ekim 2023 ve 14 Ocak 2024 tarihleri arasında fuar alanını ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Katılımcılar için kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Verilerin toplanmasında Kahramanmaraş Expo 2023 fuar alanını ziyaret eden 415 yerli turiste anket uygulaması yapılmıştır. Elde edilen verilere frekans analizi, normallik testi, aritmetik ortalamaların alınması, korelasyon ve regresyon analizi uygulanmış, güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda araştırmaya katılan turistlerin memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın hipotezi olan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin doğrusal ve pozitif yönde olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turist Memnuniyeti, Tekrar Ziyaret Etme Niyeti, Fuar, Kahramanmaraş Expo 2023

ABSTRACT

THE EFFECT OF THE SATISFACTION LEVEL OF TOURISTS PARTICIPATING
IN FAIR TOURISM ON THEIR INTENTION TO VISIT AGAIN:
KAHRAMANMARAŞ EXPO 2023 EXAMPLE

KAYA, Feride

Master's Degree Tourism Management and Hotel Management Department

Advisor: Assoc. Dr. Hakan KENDİR

January 2025, viii + 96 pages

The main aim of this study is to determine the effect of the satisfaction level of tourists visiting the Kahramanmaraş Expo 2023 Fair on their intention to revisit. A literature review was conducted in line with the objective of the research, and a model was developed with hypotheses. The population of the research consists of domestic tourists who visited the fairground between October 14, 2023, and January 14, 2024. A convenience sampling method was preferred for the participants. Data collection involved conducting a survey with 415 domestic tourists who visited the Kahramanmaraş Expo 2023 fairground. The obtained data were analyzed using frequency analysis, normality tests, arithmetic averages, correlation, and regression analysis, with reliability and validity tests applied. As a result of the analysis, it was concluded that the satisfaction level of the tourists participating in the study had an effect on their intention to revisit. Therefore, it was concluded that the hypothesis of the study, which posits that the satisfaction level has a linear and positive effect on the intention to revisit, is valid.

Keywords: Tourist Satisfaction, Intention To Revisit, Fair, Kahramanmaraş Expo 2023

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ETİK SÖZLEŞME	2
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
KISALTMALAR	viii
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	3
1.1. TURİST MEMNUNİYETİ	3
1.2. DAVRANIŞSAL NİYET.....	9
1.3. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ	11
BÖLÜM 2: FUAR TURİZMİ VE ULUSLARARASI FUARLAR	17
2.1. FUAR KAVRAMI VE TARİHÇESİ.....	17
2.2. FUAR TURİZMİ	18
2.3. ULUSLARARASI FUARLAR VE MEGA ETKİNLİKLER	19
2.4. EXPO ORGANİZASYONLARI VE KATEGORİLERİ	27
BÖLÜM 3: KAHRAMANMARAŞ İLİ VE EXPO 2023	37
3.1. KAHRAMANMARAŞ HAKKINDA GENEL BİLGİLER	37
3.2. KAHRAMANMARAŞ'TA DÜZENLENEN FUAR VE FESTİVALLER	47
3.3. KAHRAMANMARAŞ 2023 BOTANİK EXPO	53
3.4. KAHRAMANMARAŞ 2023 BOTANİK EXPO'NUN ŞEHİR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ	59
BÖLÜM 4: FUAR TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERDEKİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ EXPO 2023 ÖRNEĞİ	61

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	61
4.3. ARAŞTIRMANIN KURGUSU VE SINIRLILIKLARI.....	61
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER.....	63
4.5. EVREN VE ÖRNEKLEM.....	63
4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ANALİZİ.....	63
4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER.....	64
BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER	71
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	96
ÖZGEÇMİŞ	97

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo No	Sayfa
Tablo 1. Avrupa Kültür Başkentleri.....	22
Tablo 2. FIFA Dünya Kupasına Ev Sahipliği Yapmış Ülkeler.....	24
Tablo 3. Dünya Fuarlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkeler	28
Tablo 4. İhtisas Fuarlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkeler	30
Tablo 5. Botanik Expo Kategorileri	32
Tablo 6. A1 Kategorisinde Düzenlenen Botanik Expo'lar	33
Tablo 7. Milano Trienali'ne Ev Sahipliği Yapmış Ülkeler	35
Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular	64
Tablo 9. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları	66
Tablo 10. Memnuniyet Ölçeğine ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları..	67
Tablo 11. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları	68
Tablo 12. Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	68
Tablo 13. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi	69
Tablo 14. Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi.....	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa
Şekil 1. Kristal Saray (Crystal Palace)	28
Şekil 2. Milano Trienali-1960	35
Şekil 3. Kahramanmaraş'ın Coğrafi Konumu	39
Şekil 4. Kahramanmaraş Komşu İller Haritası	40
Şekil 5. Kahramanmaraş'ta Bakırcılık.....	42
Şekil 6. Kahramanmaraş Dondurması	43
Şekil 7. Başkonuş Yaylası.....	44
Şekil 8. Kahramanmaraş Acem Pilavı	45
Şekil 9. Kahramanmaraş Ulu Camii	45
Şekil 10. Kocabaş Konağı.....	46
Şekil 11. Kahramanmaraş Kalesi	47
Şekil 12. Germenicia Antik Kenti.....	47
Şekil 13. Kahramanmaraş Dondurma Festivali	48
Şekil 14. 12 Şubat Kurtuluş Bayramı Etkinlikleri	49
Şekil 15. Geleneksel Ağustos Fuarı	50
Şekil 16. 2024 Yılı Geleneksel Ağustos Fuarı.....	51
Şekil 17. Uludaz Uğur Böcekleri	52
Şekil 18. Expo Alanı ve Kristal Lagün	54
Şekil 19. Kelebek ve Uğur Böceği Bahçesi	54
Şekil 20. Expo 2023 Konser ve Etkinlik Alanı	55
Şekil 21. Expo Kulesi.....	55
Şekil 22. Expo 2023 Lunapark ve Aquapark	56
Şekil 23. Ülke Bahçeleri (Zimbabve Cumhuriyeti)	56
Şekil 24. Hobi Evleri.....	57
Şekil 25. Expo Garden Hotel Giriş	58
Şekil 26. Expo Garden Hotel Oda Girişleri	58

KISALTMALAR

TDK	Türk Dil Kurumu
MD	Memnuniyet Düzeyi
TZN	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
BIE	Uluslararası Sergiler Bürosu (Bureau International des Expositions)
AIPH	Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (The International Association of Horticultural Producers)
TMOK	Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi

GİRİŞ

Fuar turizmi, günümüzde hızla büyüyen turizm türlerinden biri olarak hem ekonomik hem de kültürel açıdan büyük bir öneme sahiptir. Fuarlar, yalnızca ticaret ve iş dünyasına hitap etmekle kalmaz, aynı zamanda farklı coğrafi bölgelerden gelen turistlerin kültürel etkileşimde bulunmalarını, yeni bilgileri keşfetmelerini ve farklı sektörlerdeki yeniliklerle tanışmalarını sağlayan eşsiz platformlardır. Fuar turizmi, katılımcıların sadece bir destinasyonu ziyaret etmekle kalmayıp, aynı zamanda ticari, kültürel ve sosyal etkileşimde bulunmalarını da sağlayan dinamik bir turizm türüdür. Özellikle büyük çaplı fuar organizasyonları, katılımcıların hem iş hem de turistik açıdan farklı deneyimler yaşamalarını sağlamakta, yerel ekonomiler üzerinde de ciddi etkiler yaratmaktadır.

Fuar turizmi, bir destinasyonun tanıtımını yapma, kültürel ve ticari etkileşimleri teşvik etme, ziyaretçi sayısını artırma ve bölgesel kalkınmayı destekleme açısından büyük bir potansiyele sahiptir. Expo gibi büyük uluslararası etkinlikler, bu potansiyeli en üst düzeyde kullanarak katılımcılara benzersiz deneyimler sunmayı hedeflemektedir. Expolar, küresel ölçekte karşılaşılan önemli toplumsal ve çevresel sorunlara çözüm üretmek amacıyla dünya genelinden katılımcıları bir araya getiren bir organizasyonlardır. Expo organizasyonları, çeşitli konferanslar, sempozyumlar, sergiler ve gösteriler gibi etkinliklerin düzenlenmesine olanak sağlamaktadır. Ev sahibi ülke açısından Expo, yalnızca ulusal markalaşma sürecine katkı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda ekonomik kalkınma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Expo organizasyonu, altyapı geliştirilmesine, ulaşım ağlarının güçlendirilmesine ve misafir kapasitesinin artırılmasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra, iş gücü piyasasında yeni istihdam fırsatları yaratmakta ve ülkenin küresel iş ve yatırım ortamının iyileşmesine katkı sağlamaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005; Tatlıhalat ve Demirpolat, 2019). Böylece, Expo gibi büyük organizasyonlar, sadece ekonomik faydalar sağlamakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal ve kültürel etkileşimi artırarak küresel bir etki yaratmaktadır. Bu tür etkinlikler, ziyaretçilerin memnuniyetini artırarak, gelecekteki ziyaretleri teşvik etme amacı gütmektedir. Katılımcıların etkinlikten duyduğu memnuniyet hem fuar organizasyonlarının başarısını hem de ziyaretçilerin tekrar ziyaret etme niyetlerini doğrudan etkileyen önemli bir faktördür.

Bir turistin bir etkinliği tekrar ziyaret etme niyeti, o etkinliğin başarısını, organizasyonun kalitesini ve turistin genel tatmin seviyesini yansıtan önemli bir göstergedir. Bu bağlamda, fuar turizmi ve turist memnuniyeti arasındaki ilişki hem turizm destinasyonlarının sürdürülebilirliğini hem de uzun vadeli başarısını etkileyen kritik bir faktör haline gelmektedir. Fuarların, turistlerin genel tatmin düzeyini nasıl şekillendirdiği ve bu tatminin tekrar ziyaret etme niyeti ile olan ilişkisi, destinasyonların pazarlama stratejileri ve gelecekteki fuar organizasyonları açısından büyük bir önem taşımaktadır.

Araştırma, Kahramanmaraş Expo 2023 Fuarı'na katılan yerli turistler üzerinde yapılan bir anket çalışmasına dayanmaktadır. Bu anket, turistlerin etkinlikten aldıkları genel memnuniyeti, deneyimlerini ve gelecekteki ziyaret etme niyetlerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla çeşitli istatistiksel analizler yapılmıştır. Bu analizler, fuar organizasyonunun kalitesini artırma ve katılımcıların memnuniyetini daha üst düzeye çıkarma yönünde stratejik çıkarımlar yapmaya olanak tanımaktadır.

Yapılan çalışma sonucunda Kahramanmaraş gibi bölgesel destinasyonların fuar turizmi potansiyelini en verimli şekilde değerlendirebilmesi için ipuçları sunmaktadır. Ayrıca, fuar organizatörlerine, turistlerin deneyimlerini daha etkili bir şekilde şekillendirebilmeleri için rehberlik etmektedir.

BÖLÜM 1: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. TURİST MEMNUNİYETİ

1.1.1. Turist Memnuniyeti Kavramı

Memnuniyet kavramı, tüketicilerin ürün veya hizmetleri deneyimledikten sonra gösterdikleri, beğenme ya da beğenmeme durumu gibi duygu tepkileridir (Truong ve Foster, 2006). Memnuniyet, tüketicinin bir ürünü veya hizmeti satın alırken duyduğu beklentiler ile kullanım sonrasında bu beklentilerin ne ölçüde karşılandığına göre şekillenen bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982).

1980’li yıllardan itibaren birçok araştırmacı (Westbrook ve Reilly, 1983; Fornell, 1992; Oliver, 1997; Pizam ve Ellis, 1999; Tütüncü, 2001; Tüzün ve Devrani, 2008) tarafından tanımlanan memnuniyet, ürün veya hizmetlerden beklenen isteklerin ne derece karşılandığına dair bir değerlendirme yapmayı ifade etmektedir. Bu kavram, bireylerin tüketim deneyimlerinin ardından yaptıkları öznel bir değerlendirme olarak ortaya çıkmış bir kavramdır (Asmadili, 2015).

Müşteri farkındalığı ve müşteri koruma hareketlerinin yoğunluk kazandığı günümüz dünyasında, müşteri memnuniyetinin sağlanmasına yönelik çalışmalar da hızlandırılmıştır. Bölgeselleşme, liberalleşme ve artan uluslararası rekabetin yanı sıra kalite anlayışındaki gelişmeler ve ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkması, eğitim seviyesi ve artan tüketici bilinci gibi faktörler, turist memnuniyetine verilen önemin artmasını sağlamıştır (Kılıç ve Pelit, 2004).

Müşteri memnuniyeti, soyut ve somut kavramlarda farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Somut ürünlerde memnuniyeti sağlayacak olan, ürünün fiyatı, kalitesi, performansı gibi etkenler iken hizmet sektöründe ise temel unsur turistlerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığıdır. Yani hizmet sektöründe memnuniyet, turistlerin beklentileri ile algıları arasındaki karşılaştırmadan ortaya çıkmış olan bir kavramdır (Türk, 2005). Turizm sektöründe tüketici konumunda yer alan kişi turist olduğu için turist memnuniyeti kavramı kullanılmaktadır (Demir, 2021). Turizmin merkezinde yer alan turist memnuniyeti kavramı çeşitli tanımlar ile ifade edilmektedir (Prayag, 2009). Memnuniyet kavramı turizm alanında en çok incelenen konulardan biridir. Ayrıca turist memnuniyeti turizm ürün ve hizmetinin hayatta kalması ve

devamlılığı konusunda önemli bir rol oynamaktadır (Gursoy, Mccleary ve Lepsito, 2007).

Turist memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması ve turistlerin beklentilerini karşılaması olarak tanımlanmaktadır (Akama ve Keiti, 2003). Güngör (2010)'e göre turist memnuniyeti, turistlerin ürün veya hizmeti satın almadan önceki beklentileri ile satın alma ve kullanımdan sonraki performans algıları arasındaki farkın sonucudur. Turist memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin alınması ve kullanılması sonucu tüketicilerin geçtiği bütün bilişsel ve duygusal aşamalarının bir sonucudur (Sandıkçı, 2008). Chen ve Tsai (2007) ise bunu bir ürün veya hizmetin, beklentileri karşılaması sonucu oluşan mutluluk olarak tanımlamaktadır. Zhang (2007) turist memnuniyetini, turistlerin gerçekleştirdikleri seyahat sonrasında kazandıkları deneyimlerin olumlu izlenimi şeklinde tanımlamıştır.

Turist memnuniyeti, ürün veya hizmetin beklentileri karşılaması sonrasında oluşan sevinç ve mutluluk gibi duygusal tepkilerin ortaya çıkmasını sağlayan insan psikolojisi ile ilgili bir kavramdır (Pizam ve Ellis, 1999). Beklentilerin karşılanması sonucunda ortaya çıkan bu tepkiler, keyif gibi olumlu duygular olabileceği gibi hayal kırıklığı gibi olumsuz duygusal tepkiler de olabilmektedir (Hu, Kandampully ve Juwaheer, 2009). Memnuniyet kavramı herkes için aynı değildir ve benzer turizm deneyimleri yaşayan bireylerin aynı düzeyde tatmin olacağı ve memnun kalacağı söylenememektedir (Çetin, 2015). Turist memnuniyetini anlayabilmek için pek çok yaklaşım geliştirilmiştir; fakat en fazla kullanılan Oliver (1980)'in geliştirdiği beklenti uyum modelidir. Bu modele göre ürün kullanımı sonrasında elde edilen sonuçlar beklentileri karşılıyor ise onaylama söz konusu olmaktadır. Ancak sonuçlar beklentinin altında ise onaylamama durumu olarak ifade edilmektedir (Pizam ve Ellis, 1999; Yoon ve Uysal, 2005).

Bir destinasyonun performansını gösteren temel unsur turist memnuniyeti olarak belirtilmektedir (Korzay ve Alvarez, 2005). Turizm sektörü içerisinde rekabet avantajı sağlamanın en önemli etkenlerinden birisi turist memnuniyetidir. Bu nedenle, yöneticilerin turist memnuniyeti sağlayabilmek ve bu memnuniyeti üst seviyelerde tutabilmek için önemli kararlar alması oldukça önem arz etmektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). Turistlerin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak destinasyon

kalitesinin iyileştirilmesi turizm paydaşları ile olan rekabetteki gücü artırmakla beraber turist memnuniyetinin de artmasını sağlayacaktır (Mao ve Zhang, 2012). Turistin bir destinasyondan memnun bir şekilde ayrılması, yalnızca gelecekteki ziyaretçi davranışlarını etkilemekle kalmaz; aynı zamanda olumlu seyahat anılarını başkalarıyla paylaşarak yeni ziyaretçiler kazandırılmasına da olanak sağlar (Chi ve Qu, 2008). Ayrıca, destinasyondan memnun ayrılan turistler, deneyimlerini medya aracılığıyla paylaşabildikleri için turist beklentilerini karşılamak büyük bir öneme sahiptir (Baker ve Crompton, 2000).

Turist memnuniyeti, mevcut müşterilerin elde tutulmasını, karlılığı ve rekabet gücünü etkileyen önemli bir faktör olup, pazarın bir parçası olarak kabul edilmektedir (Karna, 2004). Sadece destinasyonlar ve işletmeler için değil, aynı zamanda ülke turizmi açısından da büyük öneme sahip olan turist memnuniyeti, geleceğe yönelik değerli bir yatırımdır. Ülkeye gelen turistlerin psikolojik ve fizyolojik konforlarını sağlamak, sadık turist potansiyelinin oluşturulmasına ve ülke turizm gelirlerinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu memnuniyet, ülkelerin daha kaliteli turizm politikaları geliştirerek turistlerin tekrar ziyaret etmelerini sağlamalarına olanak tanımaktadır (Tayfun ve Kara, 2007; Arat ve Bulut, 2019).

Turist memnuniyeti sağlama konusunda çeşitli unsurların önemli olduğu belirtilmektedir. Bu unsurlardan ilki işletmelerin turistler için sunduğu olanakların ve kullandıkları materyallerin kalitesi, temizliği, bakım ve onarımları iken diğeri ise personeldir. Personelin davranış ve tutumu turist memnuniyeti ve otel imajı için büyük önem taşımaktadır (Şahin, 2013). Bir diğer unsurun ise ziyaretçilerin destinasyon hakkında doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlamak olduğu belirtilmektedir. Bu bilgilerin doğruluğu turist memnuniyetini sağlamanın yanı sıra satın alma davranışını da etkilemektedir (Gürsoy ve McCleary, 2004; McDowall, 2010).

1.1.2. Turist Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Turist memnuniyetini ve sürekliliği sağlayabilmek için ziyaretçilerin nelerden memnun kaldığının tespit edilmesi zorlu bir süreçtir. Turist memnuniyetini oluşturabilmek için öncelikle beklentilerin ne olduğu analiz edilmelidir. Tüm turistler aynı beklentiler içerisinde değildir. Özellikle gelişen teknoloji ile turist beklentileri ve

memnuniyeti kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Öte yandan ortak olarak belirtilen beklentiler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Özçelik, 2007):

Ürün Kalitesi: Memnuniyeti önemli derecede etkileyen ürün kalitesi istek ve beklentilerin karşılanması için önemli bir faktördür. Ürünlerin rengi, boyutu, tasarımı gibi somut özellikler kalite belirlemede önemli etkenlerdir. Somut özelliklere sahip olan ürünler için değerlendirme yapma olasılığı daha yüksektir. Ürün kullanımından sonra kalite değeri ortaya çıkmaktadır (Yaşın, 2011). Yapılan araştırmalarda, yüksek kaliteli ürün üretenlerin kar oranlarının daha yüksek olduğunu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla rekabet içerisinde yer alan işletmeler tüketicinin kalite isteklerini göz önünde bulundurup kaliteyi korudukları müddetçe başarılı olacaklardır (Solomon, 1994, s.323; Sivri, 2001). Müşteri memnuniyeti açısından önemli bir faktör olan ürün kalitesi; marka sadakati ve markaya bağlılık açısından da önemlidir. Ürünlerin değişim göstermemesi ve aynı kalması müşterilerin güvenini arttırmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001).

Hizmet Kalitesi: Hizmetin soyut, değişken ve dayanaksız olmasından dolayı kalitesinin ölçülmesi zordur. Hizmet kalitesi bireyden bireye farklılık gösterdiği için kalite değeri belirlemek zaman almaktadır. Ancak bir hizmet işletmesi müşteriler tarafından nasıl değerlendirildiğini bilmek ve beklentilerini daha iyi karşılayabilmek için hizmet kalitesini ölçmelidir (Yılmaz, Filiz ve Yaprak, 2007). Hizmetin soyut ve değerlendirilmesi zor bir unsur olmasından dolayı hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramı kullanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri beklentilerinin gerçek hizmet performansı ile karşılaştırmasının sonucu olarak tanımlanmaktadır (Khan, 2010). Algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması müşteri memnuniyetini sağlayacak ve turistlerde tekrar ziyaret niyeti oluşturacaktır (Tosun, Dedeoğlu ve Fyall, 2015).

Performans: Bir ürünün ana işlevi, çalışması ve özellikleri gibi faktörler ürünün performansını göstermektedir. Tüketici beklentilerine eşit veya bu beklentilerin üzerinde performans sergileyen ürünler, memnuniyetin sağlanması ve artırılması açısından önemli bir faktördür. Beklenenin üzerinde performans sağlanması ise memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir (Sivri, 2001). Tüketiciler beklentilerini bir ürün veya hizmeti kullanırken gerçek performansı ile karşılaştırır.

Gerçek performans tüketici beklentilerinin altına düşerse memnuniyetsizlik oluşur (Shengelbayeva, 2009). Hizmet sektöründe, müşteri beklentilerinin altında kalmamak ve algılanan performansın, beklentileri ne derece karşıladığının belirlenebilmesi için ölçüm yapılmalıdır. Bu, gelecekteki davranışların tahmin edilmesi açısından da kritik bir noktadır (Prayag, 2009).

Fiyat: Soyut bir kavram olan hizmetin fiyatlandırılması, ürünlerin fiyatlandırılmasına göre daha zordur. Soyut bir kavramın somut bir şekilde maliyet hesaplaması yapılarak ortaya konulması güçtür (Asmadili, 2015). Hizmetin fiyat bakımından uygun olması, hizmetin verilen fiyata değdiğinin düşünülmesi, ekonomik olması gibi özellikler hizmet fiyat algısını oluşturmaktadır (Kaptanoğlu, 2016).

Hizmet sektöründe turistler tatillerinin toplam maliyetlerini, alternatif olabilecek diğer tatiller ile karşılaştırmaktadırlar. Bu karşılaştırma sonucunda ise fiyatlandırmada herhangi bir sorun olmaması halinde genel memnuniyet sağlanmaktadır (Duman ve Öztürk, 2005). Belirlenen hizmet fiyatının alıcıya yüksek gelmesi halinde alım işlemi ertelenebilir veya iptal edilebilir (Sanı, 2011).

Beklentiler: Tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili beklentileri, memnuniyeti önemli derecede etkilemektedir. Tüketici kendi düşüncesi ile tükettiği ürün veya hizmetin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına karar vermektedir. Kullanılan ürün veya hizmet beklentilere eşit veya beklentilerin üstünde ise memnuniyet sağlanmaktadır. Ancak beklentiye karşılamayan, beklentinin çok daha altında kalan ürün veya hizmetler ise müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaktadır (Sivri, 2001).

1.1.3. Turist Memnuniyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turist memnuniyeti kavramı ziyaretçilerin isteklerine karşılık veren, beklentilerini sağlayan ve tekrar ziyaret etme niyeti oluşturma etkisi bulanan bir kavram olmuştur. Turist memnuniyeti kavramının literatürde birçok çalışmada (Yüksel ve Rimmington, 1998; Pizam ve Ellis, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Kozak ve Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Kozak, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2002; Gürbüz, 2003; Kozak, 2003; Kılıç ve Pelit, 2004; Duman ve Öztürk, 2005; Korzay ve Alvarez,

2005; Yoon ve Uysal, 2005; Zhang, 2007; Seçilmiş, 2012; Hosany ve Prayag, 2013; Çetin, 2015; Erdem ve Bakkal, 2019; Metin, 2019) incelendiği göze çarpmaktadır.

Gürbüz (2003), Safranbolu'ya gelen yerli turistler üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin demografik özellikleri ve eğitim durumları gibi bazı faktörlerin, turist memnuniyetini ve şikâyetlerini etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma, bu faktörler arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Çalışma, turistlerin demografik özelliklerinin ve eğitim seviyelerinin, seyahat deneyimlerini değerlendirme ve memnuniyet düzeylerini belirleme süreçlerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Kılıç ve Pelit (2004), yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine yaptıkları çalışmada, Düzce ili Akçakoca ilçesinde 357 yerli turist üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin istenilen ölçüde olmadığını göstermektedir. Ancak kısa süreli konaklama yapan turistlerin, uzun süre konaklayanlara göre daha yüksek memnuniyet düzeylerine sahip oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca memnuniyet düzeylerinin, turistlerin profillerine ilişkin bazı demografik ve kişisel değişkenlerle ilişkili olduğu ortaya konulmuştur.

Duman ve Öztürk (2005), Mersin Kızkalesi destinasyonunu ziyaret eden yerli turistler üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin yüksek olmasının, konaklama ve yeme-içme hizmetleri gibi faktörlerin turist memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma, genel memnuniyet düzeyleri artan turistlerin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin de aynı oranda arttığını göstermektedir. Bu bulgular, hizmet kalitesinin ve turistlerin beklentilerini karşılayan hizmetlerin, destinasyonların sürdürülebilir başarısı ve ziyaretçi sadakati için kritik öneme sahip olduğunu vurgulamaktadır.

Seçilmiş (2012), termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini incelediği Sakarılıca örneğinde, memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret niyeti arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Ancak, memnuniyet ölçeğinden elde edilen boyutlar ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki incelendiğinde, hizmet kalitesi ve turistlere yönelik tutum boyutlarında düşük seviyelerde ve pozitif yönde regresyon değerlerinin

tespit edildiği gözlemlenmiştir. Bu bulgular, hizmet kalitesinin ve turistlere yönelik tutumların, turistlerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu; ancak genel memnuniyetin bu niyeti artırmada daha güçlü bir rol oynadığını göstermektedir.

Çetin (2015), Kapadokya bölgesini ziyaret eden Japon turistlerin seyahat motivasyonlarının, turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelediği çalışmada, seyahat motivasyonlarının hem turist memnuniyeti hem de yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde belirgin bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Araştırma, turistlerin seyahat kararlarını etkileyen motivasyonların, genel memnuniyet düzeylerini artırarak, gelecekteki ziyaret niyetleri üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

Erdem ve Bakkal (2019), Kırgızistan'ı ziyaret eden turistler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin memnuniyet algılarını incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, turistlerin destinasyondan orta derecede memnun oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, destinasyonla ilgili memnuniyetin, turistlerin demografik özellikleri ve ziyaret deneyimlerine göre farklılıklar gösterdiği gözlemlenmiştir. Memnuniyetin en fazla sağlandığı alanlar ise misafirperverlik, yiyecek-içecek hizmetleri ve konaklama hizmetleri olmuştur.

Metin (2019), Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Araştırma, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin, tekrar ziyaret etmeye istekli olduklarını ve bu destinasyonu arkadaşlarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Bu bulgular, destinasyon imajının turistlerin memnuniyet düzeyleri ve gelecekteki ziyaret niyetleri üzerinde belirleyici bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

1.2. DAVRANIŞSAL NİYET

Niyet kavramı, bireylerin içsel dünyasında meydana gelen ve geleceğe yönelik bir karar verme veya tutum belirleme durumu olarak tanımlanmaktadır (Çekiç, 2021). Türk Dil Kurumu (TDK) niyet kavramını bir şeyi yapmaya önceden karar verme şeklinde tanımlamaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023).

Davranışsal niyet kavramı ise bireylerin gelecekteki davranışlarını gerçekleştirme veya gerçekleştirilmeme konusunda bilinçli bir şekilde planlama, olarak tanımlanmaktadır (Coudounaris ve Sthapit,2017). Kim ve Choe (2018), davranışsal niyetleri gelecekteki davranışların öncülleri olarak tanımlamaktadır.

Davranışsal niyet, bireylerin gelecekte belirli bir davranış sergileme yönündeki zihinsel eğilimlerini ve kararlarını ifade eden bir kavramdır. Özellikle turizm sektörü bağlamında davranışsal niyet, turistlerin gelecekte belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme, bir ürünü satın alma veya bir hizmeti kullanma gibi eylemleri gerçekleştirme isteklerini tanımlar. Bu bağlamda, turistlerin davranışları yalnızca geçmiş deneyimlerine dayanmakla kalmayıp, aynı zamanda bu deneyimlerin değerlendirilmesine ve geleceğe yönelik zihinsel planlamalarına da dayanır. Turist davranışları, ziyaret öncesi karar alma süreçlerini, ziyaret sırasında edinilen deneyimleri, bu deneyimlerin değerlendirilmesini ve sonrasında ortaya çıkan davranışsal niyetleri içeren bir dizi faaliyeti kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007).

Davranışsal niyet, turizm araştırmalarında, turistlerin gelecek davranışlarını tahmin edebilmek adına kritik bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Bu niyetlerin, destinasyonlar ve diğer turizm paydaşları için stratejik kararların alınmasında büyük bir rolü bulunmaktadır. Bu tür analizler, turizm endüstrisinin pazarlama stratejilerinin şekillendirilmesinde önemli bir dayanak sağlar.

Davranışsal niyetin turizm bağlamındaki ilk önemli boyutu "tekrar ziyaret niyeti" olarak öne çıkmaktadır. Tekrar ziyaret niyeti, turistin belirli bir destinasyona olan bağlılığını ve bu destinasyonu gelecekte tekrar ziyaret etme olasılığını yansıtan önemli bir göstergedir (Chen ve Gürsoy, 2001). Bu boyut, destinasyonun turistlerin zihninde ne kadar güçlü bir yer edindiğinin ve o destinasyona duyulan ilginin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Eğer bir turist, önceki ziyaretinden tatmin olmuş ve destinasyondan memnun ayrılmışsa, gelecekteki ziyaret olasılığı oldukça yüksektir.

Bir başka boyut ise "tavsiye niyeti" dir. Tavsiye niyeti, turistlerin memnuniyet düzeyleriyle doğrudan ilişkilidir. Yüksek memnuniyet düzeyine sahip turistler, destinasyonu çevrelerine önerme eğilimindedir (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001). Tavsiyeler, sosyal etkileşim yoluyla yayılan ve başkalarının kararlarını etkileyen güçlü

bir bilgi kaynağıdır. Bu bağlamda, başkalarından alınan tavsiyeler, seyahat planlaması yapan bireyler için güvenilir ve başvurulacak bir bilgi kaynağı olarak öne çıkmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005). Bu etkileşim, turistlerin deneyimlerini paylaşma ve diğer bireylere yardımcı olma isteklerinin bir yansımasıdır.

Diğer bir boyut ise “olumlu yorumlar” dır. Turistlerin, yaşadıkları deneyimleri çevrelerine olumlu bir şekilde aktarması, o turistlerin destinasyona olan bağlılıklarının yüksek olduğunun bir göstergesidir (Liu, Lin ve Wang, 2012). Bir turist, olumlu deneyimlerini başkalarına aktardığında, bu yalnızca kişisel tatminini ifade etmekle kalmaz, aynı zamanda destinasyonla olan ilişkisini pekiştirir.

Turistlerin davranışsal niyetlerini anlamak, turizm endüstrisinin sürdürülebilirliği ve başarısı açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu niyetler, destinasyonların gelecekteki ziyaretçi akışını tahmin etmek ve pazarlama stratejilerini şekillendirmek için değerli bir bilgi kaynağı sunmaktadır.

Çalışma kapsamında davranışsal niyet kavramının önemli alt boyutlarından olan tekrar ziyaret etme niyeti kavramı aşağıdaki başlıkta incelenmiştir.

1.3. TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİ

1.3.1. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Kavramı

Tekrar ziyaret etme niyeti, bir destinasyonu ziyaret eden turistlerin tekrar aynı destinasyonu görmek istemesi ve oraya gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Bayraktar ve Akdağ, 2016). Jin, Lee ve Lee (2013) bir destinasyona ilişkin olumlu geçmiş deneyimlerin iyi bir izlenim yaratabileceğini ve bu durumun bireylerin geri dönme isteğini artırabileceğini ileri sürmektedir. Tekrar ziyaret etme niyeti, turistlerin geçmiş deneyimlerine dayanarak aynı hizmeti tekrar satın alma istekliliği olarak ifade edilmektedir (Çavuşoğlu ve Bilginer, 2018). Çetin (2015) tekrar ziyaret etme niyetini, ziyaret edilen destinasyondan memnun kalınması durumunda ziyaretçilerin tekrar görmek istemesi ve aynı deneyimi yaşamak istemesi olarak tanımlamıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti, aynı destinasyonu ziyaret etmeye karar vermenin öncüsü olarak değil memnuniyetin bir sonucu olarak görülmektedir (Um, Chon ve Ro, 2006). Han ve Kim (2010) tarafından bir turizm destinasyonunu tekrar ziyaret etme niyeti, bir bireyin

aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmeye hazır olması veya istekli olması olarak tanımlanmaktadır.

Sunulan turistik ürün ve destinasyonların çeşitliliği, turistlerin farklı istek ve ihtiyaçlara sahip olmasından kaynaklanmakta olup, bu durum, tekrar ziyaret etme niyeti oluşturma zorlu bir süreç olduğunu göstermektedir. (İlban, Bezirgan ve Çolakoğlu, 2016). Turistlerin destinasyon seçimlerinden, aldıkları hizmetten memnun olmaları ve beklentilerinin karşılandığını düşünmeleri gelecekteki tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu yönde etkileyecektir (Parasuraman ve Grewal, 2000). Gitelson ve Crompton (1984) tarafından yapılmış olan çalışmada turistlerin tekrar ziyaret etmelerini etkileyen beş faktör belirlenmiştir. Bunlar;

- Beğenmeme ve memnuniyetsizlik durumunu ortadan kaldırmak için tekrar aynı destinasyona gitmek,
- Tanıdığı insanlarla karşılaşma veya kendine benzer insanlarla aynı ortamda bulunma isteği,
- Aynı destinasyona yapılan ilk ziyarette keşfedilememiş olan yerleri keşfedip deneyimlemek,
- Destinasyona yönelik duygusal bağ kurma,
- Arkadaş ısrarları.

Petrack, Morais ve Norman (2001), destinasyonu tekrar ziyaret etmeyi sağlayan unsurların memnuniyet düzeyi, algılanan değer ve geçmiş deneyimlerden elde edilen izlenimler olduğunu belirtmiştir.

Tekrar ziyaret etme niyetinin turizm sektörü ve destinasyonlar açısından önemini ise Opperman (2000) şu şekilde açıklamıştır;

- Tekrarlanmakta olan ziyaretler memnuniyetin sağlanmış olmasının bir göstergesidir
- Destinasyonu tekrar ziyaret eden turistler çevresine ve akrabalarına destinasyonu önerebilir-tavsiye edebilir,
- Tekrar ziyaret eden turistlerin daha sonraki ziyaretlerinde de aynı tutum ve davranışı gösterme olasılıkları yüksektir,

- Aynı destinasyonu ziyaret eden turistler için yapılan harcamalar, yeni bir turist için yapılan harcamalardan daha azdır.

Tekrar ziyaret etme niyeti bütün destinasyonlar açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Çünkü ikinci kez ziyaret edilen destinasyondan alınan verim daha fazla olmaktadır (Bişkin ve Şahin, 2021). Ayrıca destinasyona tekrar ziyarette bulunan turistlerin kalış süreleri ilk gelmelerine oranla daha fazladır. Dolayısıyla bu durum turizm endüstrisinden elde edilecek olan gelirin artmasını sağlamaktadır (Htun, Padungyoscharoen ve San, 2015).

1.3.2. Tekrar Ziyaret Etme Niyetini Etkileyen Faktörler

Destinasyonlar, ziyaretçi kitlesinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilmek adına farklı stratejiler geliştirmektedir. Özellikle benzer özelliklere sahip olan ürünleri diğerlerinden ayırmak ve farklı tutmak isteyen destinasyonlar, müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra, turistlerin tekrar ziyaret niyetleri üzerinde de etkiler yaratmayı hedeflemektedir (Yıldız, 2012). Tekrar ziyaret etme niyetini etkileyen üç faktör aşağıda yer almaktadır.

Hizmet Kalitesi: Turizm sektörü için oldukça önemli bir kavram olup, aynı zamanda destinasyona ziyaretçi çekme konusunda da büyük bir öneme sahiptir. Çünkü turist tatil süreci boyunca aldığı hizmetleri değerlendirip, bu değerlendirmelere bağlı olarak hizmet kalitesinden memnun ise destinasyonu tekrar ziyaret etmek istemektedir (Çetinsöz, 2011). Hizmet kalitesi sonucunda oluşan memnuniyet turistlerin tekrar ziyaret etmelerini önemli ölçüde etkilemektedir. Memnuniyet düzeyi düşük turistlerin ise tekrar ziyaret niyetleri ve destinasyona bağlılık oranları daha düşüktür (Timur, 2015).

Destinasyon İmajı: Turistlerin destinasyona ilişkin duygu, düşünce ve izlenimlerinin bütünü olarak tanımlanan destinasyon imajı, tercih edilmenin ve tekrar ziyaretin en önemli sebepleri arasında yer almaktadır (Kozak, 2010; Ceylan, 2011). Destinasyon ile ilgili olumlu bir imajın olması, tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde doğrudan etkilidir. Aynı zamanda destinasyon imajı turistlerin ziyaretlerini olumlu hatırlama eğilimini de artırmaktadır (Karaçar, 2016). Olumlu imaja sahip

destinasyonların, diğer destinasyonlara göre daha yüksek turist memnuniyeti, turist sayısı ve turizm gelirine sahip olduğu sonucuna varılmıştır (Ünal ve Caber, 2019).

Memnuniyet: Tekrar ziyaret etme niyetinde önemli bir rehberdir (Lee, Kim, Ko ve Sagas, 2011). Memnuniyet, seyahatten sonra turist tarafından değerlendirilen algının tatminidir (Chen ve Tsai, 2007). Turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinden duydukları memnuniyet, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Huang ve Hsu, 2009). Hizmet kalitesi ve destinasyon imajı iyi olan destinasyonların müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği görülmektedir (Daşdemir, 2020).

1.3.3. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Turistlerin tekrar aynı destinasyonu ziyaret etmelerini sağlamanın nedenleri birçok araştırmacı tarafından incelenen bir konu olmuştur. Literatürde tekrar ziyaret etme niyetinin farklı sebepleri olduğu görülmektedir. Memnuniyet ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin birçok akademik çalışmada (Gyte ve Phelps, 1989; Petrick, 1999; Kozak ve Rimmington, 2000; Oppermann, 2000; Kozak, 2001; Rittichainuwat, Qu ve Mongknonvanit, 2002; Tomas, Scott ve Crompton, 2002; Yoo, Cho ve Chon, 2003; Öztürk, 2004; Yoon ve Uysal, 2005; Hui, Wan ve Ho, 2007; Alegre ve Garau, 2010; Güngör, 2010; Som ve Badarneh, 2011; Pan, 2012; Guntoro ve Hui, 2013; Çelik, Yüzbaşıoğlu ve Topsakal, 2017; Metin, 2019; Yazıt ve Bayram, 2022) incelendiği göze çarpmaktadır.

Petrick (1999), golf gezginlerinin memnuniyet, algılanan değer ve sadakat ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Araştırma, demografik özelliklere göre memnuniyet düzeyinde değişiklikler olduğunu ve bu değişimlerin tekrar ziyaret etme niyetini de etkileyebileceğini göstermektedir. Bu bulgular, turistlerin memnuniyet düzeylerinin, demografik faktörlere bağlı olarak değişebileceğini ve bu değişikliklerin, gelecekteki ziyaret kararlarını etkileyen önemli bir etken olduğunu vurgulamaktadır.

Öztürk (2004), Kızkalesi destinasyonunda tatil yapan turistler üzerine gerçekleştirdiği araştırmasında, misafirperverlik, konaklama hizmetleri, yiyecek ve

içecek hizmetlerinin turistlerin genel memnuniyet düzeyini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma, bu hizmetlerin kalite seviyelerindeki artışların veya azalmaların, turistlerin memnuniyetini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de aynı oranda etkilediğini göstermektedir.

Güngör (2010), Antalya destinasyonunu ziyaret eden üç farklı milletten gelen turistlerle yaptığı anketler sonucunda, genel memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğunu belirlemiştir. Çalışma, turistlerin yüksek memnuniyet düzeylerine sahip olmalarının, destinasyonu tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerini de olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, destinasyonun turistik çekiciliğini artırmaya yönelik stratejik kararların alınmasının, turistlerin sadakatini ve öneri potansiyelini artırabileceğini göstermektedir.

Guntoro ve Hui (2013), Singapur'u ziyaret eden turistlerin memnuniyet düzeylerini ve tekrar ziyaret etme niyetlerini inceledikleri çalışmalarında, turistlerin memnuniyet düzeylerinin demografik özelliklere göre farklılıklar gösterdiğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte, araştırma, destinasyondan memnun ayrılan turistlerin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, turistlerin genel memnuniyet düzeylerinin, destinasyonun gelecekteki ziyaretçi sadakati üzerinde belirleyici bir rol oynadığını göstermektedir.

Metin (2019), Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerinde gerçekleştirdiğı çalışmada, algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma, 400 İranlı turiste uygulanan anketler aracılığıyla yapılmıştır. Elde edilen bulgular, destinasyonu ziyaret eden turistlerin genel olarak memnun kaldığını ve tekrar ziyaret etme niyetinde olduklarını ortaya koymuştur. Ayrıca, turist memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında orta düzeyde bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, destinasyon imajının turistlerin gelecekteki ziyaret kararları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Öztürk (2019), Gökçetepe Tabiat Parkı örneğini inceleyerek, kamp deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırmada anket yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler, kamp deneyiminin hem ziyaretçi memnuniyeti hem de yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi

olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, ziyaretçi memnuniyetinin, yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde önemli bir rol oynadığı tespit edilmiştir.

Yazıt ve Bayram (2022), ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında, araştırma sahası olarak İstanbul'un Sultanahmet bölgesini belirlemiş ve 388 turiste anket uygulamıştır. Elde edilen veriler, söz konusu değişkenler arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının, memnuniyet düzeylerinin ve sadakat algılarının, gelecekteki ziyaret niyetleri üzerinde belirleyici bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili yapılmış olan diğer çalışmalardan elde edilen verilere göre de neredeyse aynı sonuçlara ulaşılmaktadır. Memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetini etkilediği, memnuniyeti ise demografik özellikler, hizmet kalitesi, konaklama hizmetleri gibi çeşitli faktörlerin etkilediği akademik çalışmalarla ortaya konmuştur.

BÖLÜM 2: FUAR TURİZMİ VE ULUSLARARASI FUARLAR

2.1. FUAR KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Fuar sözcüğü Latince “bayram, dini tören” anlamına gelen “Feria” kelimesinden, Fransızca “Foire” yolu ile dilimize geçmiştir (Aymankuy, 2013). Avrupa’da Feria olarak adlandırılan sergi ve organizasyonlar Türkiye’de Cumhuriyet dönemine kadar “Bazar-Panayır” olarak adlandırılmış ve fuarcılığın ilk evreleri olarak belirtilmiştir (Akçura, 2009).

Fuar kelimesi TDK ’nın sözlüğünde, "belirli zamanlarda ve belirli yerlerde mal sergileme amaçlı açılan büyük sergi" olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). TDK ’nın iktisat terimleri sözlüğünde ise fuar kelimesi “Yurt içi ya da yurt dışı ticareti geliştirmek amacıyla düzenlenen ve yerli ve/veya yabancı firmaların mallarının belirli süreler içinde sergilendiği büyük ticari merkez” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2004).

Fuar “satıcı ile alıcının belirli bir işi yapmak için bir araya geldikleri geçici pazar” olarak tanımlanmaktadır (Toker, 2007). Püsküllüoğlu (1995) ise fuarları belirli zamanlarda, belirli yer ve sürede ürünlerini sergilemek ve tanıtmak, ticari bağlantılar kurmak amacıyla açılan büyük pazarlar olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise fuarlar tedarikçileri ve ziyaretçileri belirli bir süre içerisinde karşı karşıya getiren etkinlikler olarak belirtilmiştir (Kirchgeorg, Springer ve Kästner, 2010).

Fuarlar ile ilgili geçmişe bakıldığında tarihinin M.Ö. 2000’li yıllarda Mısır ve Mezopotamya’ya kadar ulaştığı belirtilmektedir. Asırlar boyunca fuarlar, pazarlar ve sergiler ürünlerin satıldığı ve/veya değiş tokuş yapıldığı yerler olmuştur. Yüzyıllar boyunca doğuda bulunan zenginlikleri batıya taşıma ve ticareti sağlama amacı; İpek Yolu ile taşınan ürünler, doğu ve batı arasındaki ticari ilişkileri geliştirmekle kalmayıp bu iki bölge arasındaki kültürleri, düşünceleri ve bakış açılarını etkilemiştir. İpek Yolu'nun sağladığı ticaret ile birlikte değerli ürünlerin sergilenmesi ve korunması amacıyla kervansaraylar inşa edilmiştir. Bu inşa edilen kentler İpek Yolu'nda yapılan ticareti geliştirmiş ve fuarların ilk temellerini oluşturmuştur. Romalılar ticari faaliyetlerini geliştirmek için işgal ettikleri bölgelerde fuar ve pazarları kullanmaları ile birlikte fuarların sayısı ve önemi artış göstermiştir (Alles, 1989; Kaçar, 2013). Eski zamanlarda kurulan pazar ve panayırlar alışveriş yapmanın yanı sıra çeşitli etkinliklerin

de gerçekleştirilmesinden dolayı günümüz fuarlarının ilk örnekleri olarak gösterilmektedir. Fuarcılığın o zamanlara kadar dayandığı ve zamanla gelişerek bugünkü halini aldığı söylenmektedir (Coşkunkurt, 2007). Tarihte bilinen ilk fuar Kral Dagobert tarafından Paris yakınlarındaki St. Denis banliyösünde 629 yılında kurulan “Foire de Saint Denis”dir. Düzenlenmesi uzun yıllar süren bu fuarın 710 yılında düzenlendiği ve 700’den fazla tüccarın katıldığı bilinmektedir (Goehring, 2012). Fuarcılığın temeli Fransa kabul edilmekle beraber, modern anlamda ilk büyük fuar Londra’daki Hyde Park’ta "Crystal Palace (Kristal Saray)" adıyla ya da "Great Exhibition" veya "Grand Fair" adıyla gerçekleştirilen 6 milyon kişinin ziyaret ettiği fuar olarak bilinmektedir (Adıgüzel, 2009).

Fuar organizasyonlarının önemi ve sayısı 20. Yüzyılda daha da artmıştır. Günümüzde ise fuarlar büyük ölçüde önemli gelişmeler göstermektedir. Fuar organizasyonlarındaki bu gelişmeler sadece Amerika ve Avrupa ile sınırlı kalmayıp Uzakdoğu ülkelerinde de önemli ölçüde artmıştır. Bu ülkelerdeki fuarcılığın artışının önemli bir nedeni batı ülkelerinde çoğu pazarın doyma noktasında olması ve çeşitli alanlarda bulunan işletmelerin yeni pazarlarda mevcut olma isteğidir. Uzakdoğu ülkelerinde fuarcılık sektörünün gelişmesi ve yapılan fuarlar potansiyel müşterilere ulaşmaya olanak sağlamaktadır (Sohodol, 2003). Günümüzde düzenlenen fuar organizasyonları, büyük bir sektör haline gelmiş, ticari faaliyetleri ve ileri düzey teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen etkili bir pazarlama yöntemi halini almıştır (Sarıçay, 2010).

2.2. FUAR TURİZMİ

Fuar, belirli bir pazardaki bir grup tedarikçiyi aynı yerde ve zamanda bir araya getiren, kişi veya kuruluşlar tarafından düzenli olarak tekrar eden bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Park, 2001). Fuarlar her sektör için farklı anlamlar ifade etmektedir. Turizm sektörü için ise “turizm talebi olan tüketiciler ile turistik işletmeleri bir araya getiren organizasyonlar” olarak ifade edilmektedir (Şengel, Zengin, Şengel ve Işkın, 2018).

Fuar turizmi, ulusal ve uluslararası düzeyde belirli mekân ve tarihlerde sınırlı süreler ile gerçekleştirilen hizmet ve etkinliklerin tanıtım faaliyetleri sağlanarak pazarlama çalışmalarının amaçlandığı büyük organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır

(Aymanıkuy, 2013). Atabaş (2008) ise fuar turizmini “herhangi bir işletme organizasyonu için insanların bir araya gelmesini sağlayan ve ulaşım, konaklama, eğlence ve rahatlamayı içeren bir turizm etkinliğı” şeklinde tanımlamaktadır.

Fuar organizasyonları turizm sektörü için önemli bir konuma sahiptir; çünkü fuarların gerçekleştiğı destinasyonun tanıtılmasına katkı sağlamaktadır (Polat ve Yılmaz, 2014). Fuar katılımcıları ekonomik gelişmenin kaynaklarından birisi olarak görölmektedir. Katılımcıların fuar süresince destinasyon yerinde yaptığı harcamalar, konaklayacakları ve yiyecek içecek ihtiyaçlarını karşılayacakları işletmelerdeki harcamalar da yerel işletmelere katkı sağlama açısından önemlidir (Sölün, 2004).

Fuar organizasyonları destinasyonların turizm gelirlerini önemli oranda etkileyecek bir potansiyele sahiptir. Destinasyonların hedeflenen turizm gelirlerine ulaşması adına önemi büyüktür (Braden ve Wiener, 1981).

2.3. ULUSLARARASI FUARLAR VE MEGA ETKİNLİKLER

Uluslararası fuarlar ve mega etkinlikler ulusal ve uluslararası düzeyde dünyanın farklı yerlerinden katılımcı ve ziyaretçilerin bulunması ile gerçekleştirilen organizasyonlardır. Uluslararası fuarlar yerel ve yabancı piyasadaki işletmeleri bir araya getirerek, işletmelerin global düzeyde rakiplerini incelemesine, yeni pazar ve hedef kitleler oluşturmaya olanak sağlamaktadır (Aymanıkuy, 2013). Mega etkinlikler ise düzenlendikleri kentin marka ve imaj gelişimine katkıda bulunmakta, kentin turizm ve ekonomi açısından da ilerlemesine katkı sağlamaktadır (Eryılmaz, 2012).

Getz (2005), mega etkinlikleri; "büyüklükleri ve önemi nedeniyle yüksek düzeyde turizm hareketliliğı yaratan, medyada büyük yankı uyandıran, prestijli ve destinasyona ya da yerel halkın ekonomisine katkı sağlayan etkinlikler" olarak tanımlamaktadır. Olimpiyatlar, Expo'lar, Dünya Kupaları bu kategori içinde yer alan dünyanın en önemli mega etkinlikleri olarak sayılmaktadır.

2.3.1. Olimpiyatlar

Eski Yunanlılar, bağlılık ve inançlarını ortaya koymak için tanrıları adına çeşitli törenler düzenlerdi. O çağlarda Olimpio, Pythio, Nemla ve İsthmia gibi bölgelerde spor etkinlikleri yapılırdı. Etkinliklerin en eski ve ünlüsü ise Elis kentindeki Olimpia'da yapılan “Olimpiyat Oyunlarıdır” (Zorba, 2005). Yunanistan'ın Olimpia bölgesinde

yapılmaya başlandığı için adını buradan alan olimpiyat oyunlarının, net olmamakla beraber tarihinin M.Ö. 776 yılına kadar dayandığı bilinmektedir (Koryürek, 2003). Tanrı Zeus'u anmak ve bölgede barışı sağlamak adına yapılmaya başlanan bu oyunlar sonrasında devletlerin üstünlük kurma çabası haline dönüşmüştür. Savaş halinde bulunan Yunan devletleri, olimpiyat oyunlarına kalan zamanın azalmasından dolayı silahları bırakmış, en iyi sporcuları seçerek eğitmeye başlamışlardır (Swaddling, 1999).

Olimpiyat Oyunları, ilk başta ölümlerin ruhlarının sekiz yılda bir dirileceği inancıyla her sekiz yılda bir düzenlenmiştir. Ancak zamanla, Yunan kentleri arasındaki ilişkilerin güçlenmesi ve ortaya çıkan çeşitli sorunların çözülmesi amacıyla bu şenliklerin düzenli aralıklarla yapılmasının gerekliliği anlaşılmış ve bu doğrultuda oyunların periyodu dört yıla indirilmiştir (Karaküçük, 1989). M.S. 146'da Romalılar Yunanistan'ı işgal ettiklerinde birlikte olimpiyat oyunları üzerinde müdahalelerde bulunmuş ve oyunların doğasının bozulmasına sebep olmuşlardır. O dönemde Romalılar, oyunlara sportif amaç ve hedeflerden uzak bir görünüm vererek oyunların ilerlemesine gölge düşürmüşlerdir. Böylelikle olimpiyat oyunları M.S. 408 yılına kadar devam etmiş ve 2. Theodosius tarafından oyunlara son verilmiştir (Ataçocuğu, 2008).

Olimpiyat oyunlarına son verildikten sonra, dünya barışının ilkesi olduğunu düşünen Pierre de Coubertin, antik olimpiyat oyunlarını, modern şartlara uygun hale getirme fikrini araştırmıştır (Espy, 1990). 1892 yılında USFSA'nın (Atletik Sporlar Kulüpleri Birliği) kuruluş yılı toplantısında konuşma yapan Coubertin ilk kez olimpiyat oyunlarının yeniden başlamasından söz etmiş ancak destek görmemiştir. 1894 yılında ise Coubertin tarafından organize edilen 37 spor kuruluşunu temsilen 78 kişi ve dokuz ülkeden 20 delegenin de bulunduğu 2000'i aşkın bir davetli ve dinleyicinin yer aldığı "International Athletic Congress" adlı toplantıda olimpiyat oyunlarının yeniden başlatılması kararına oy birliği ile karar verilmiş ve Citius, Altius, Fortius (daha hızlı, daha güçlü, daha yüksek), olimpiyatın ilk sloganı olmuştur (TMOK, 1988). Olimpiyat oyunlarının tekrar kabul edilmesi ile birlikte, Coubertin'in toplantıdan bir hafta önce Revue Paris Dergisi'nde yayınlanan bir makalesinde yazmış olduğu şu maddeler toplantıda onaylanmıştır (Koryürek, 1996).

- Olimpiyatlar, önceden düzenlendiği gibi, her dört yılda bir yapılacaktır.

- Olimpiyatlar Antik Yunan olimpiyatlarının aksine, tüm dünya sporcularının katılımına açık olacak ve yarışma programı günün sporlarını içerecektir.
- Yarışmalarda yalnızca büyükler yer alabilecektir.
- Amatörlük ilkeleri kesinlikle uygulanacaktır.
- Olimpiyat organizasyonu ‘gezici’ olacak ve her Olimpiyat bir başka ülkede düzenlenecektir.

Kararların onaylanmasından sonra Coubertin, Vikelas, Sloane ve birkaç kişinin daha görev yapacağı Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) kurulmuştur. Komitenin aldığı ilk karar ise I. Olimpiyat Oyunları'nın 1896'da Atina'da başlatılması olmuştur (Koryürek, 1996). Olimpiyat oyunları 19. yüzyılda yeniden hayat bulmasından bu yana, dünyanın en büyük spor etkinliği olmaya başlamıştır (Malfas, Theodoraki ve Houlihan, 2004).

Olimpiyat oyunları gibi mega etkinlikler, kültürün küreselleşmesinin ana ifadesi olarak tanımlanmaktadır. Modern toplumlarda, Olimpiyat Oyunları en görünür ve etkili kamusal kültürel etkinliklerdir (Roche, 2000). Aynı zamanda büyük ölçüde küresel medya izleyicisi yaratan, kentin global olarak tanınması ve belirli bir statüye erişebilmesi için de büyük rol oynayan bir araçtır (Malfas, vd., 2004). Ev sahibi kent için de olimpiyat oyunlarının sayısız faydası bulunmaktadır. Bunların için de yer alan en önemli gerekçe ise ekonomiye sağladığı katkılar olmaktadır. Oyun süresince kenti ziyaret eden çok sayıda turistin kent ekonomisinde hareketlenmeler sağladığı belirtilmektedir (Essex ve Chalkley, 1998). Ayrıca olimpiyat gibi mega etkinliklere ev sahipliği yapmanın ekonomik getirilerinin yanı sıra kente başarı, gurur ve prestij gibi birçok olumlu getirisinin de olduğu söylenmektedir (Waite, 2001).

2.3.2. Avrupa Kültür Başkenti

Kültür başkentliği kavramı belirli düzeyde kültürel mirasa, önemli bir tarihe sahip olan ve modern sanat örneklerinin sergilendiği şehirlere belirli kriterler doğrultusunda verilen bir sıfat olarak tanımlanmaktadır (Çevik, 2016).

İlk kez 1985 yılında Yunan Kültür Bakanı Melina Mercouri tarafından ortaya atılan Avrupa Kültür Başkentliği fikri, öneri sonucu bir jest olarak Atina'ya verilmiştir

(Katipoğlu, 2009). Uygulanmaya başlanan bu proje ile Avrupa Birliği'ne üye ve aday ülkeler arasında kültürel kaynaşmanın sağlanması hedeflenmekteydi. 2000 yılına kadar sadece Avrupa Birliği üyesi ülkelerin kentleri arasından seçilen Avrupa Kültür Başkenti, alınan bir kararla 2000 yılından itibaren Avrupa Birliği üyesi olmayan, ancak Avrupa Birliği aday ülkelerin kentlerinden de seçilebilmeye başlanmış (Taşbaşı, 2009) aynı zamanda bu yılda Avrupa Kültür Şehri unvanı Avrupa Kültür Başkenti olarak değiştirilmiş ve Avrupa Birliği tarafından finanse edilmeye başlanmıştır. 2005 yılından itibaren ise Avrupa Kültür Başkenti unvanının birden fazla Avrupa şehrine verilmesi önerisi kabul edilmiş ve uygulanmaya başlanmıştır (Baycar, 2010).

Uygulanmaya karar verilen bu program ile her kentin unvanı algılama ve değerlendirme boyutlarına göre, düşük bütçeli ve uzun zamanlı yatırımları içermeyen, kısa vadeli sanat etkinliklerinin ağırlık kazandığı programları içermiştir (Griffiths, 2006). Aynı zamanda kentin kültürünü Avrupa izleyicisine sunmayı ve Avrupa kültürünü bütün olarak gösteren bir resim oluşturmayı hedeflemiştir (Richards, 2000). Kültür başkenti olmak zamanla kente statü kazandırmakla ya da kültürel faaliyetler yürütmekle sınırlı kalmamış, kente kalıcı unsurlarla katkı sağlama kavramına dönüşmüştür (Katipoğlu, 2009).

Avrupa Kültür Başkenti unvanına sahip kentler Tablo 1'de yer almaktadır (İstanbul Bilgi Üniversitesi Avrupa Birliği Enstitüsü, 2019; European Comission 2023);

Tablo 1. Avrupa Kültür Başkentleri

1985	Atina-Yunanistan	2004	Genova-İtalya Lille-Fransa
1986	Floransa-İtalya	2005	Cork-İrlanda
1987	Amsterdam-Hollanda	2006	Patras-Yunanistan
1988	Berlin-Almanya	2007	Lüksemburg Sibiu-Romanya
1989	Paris-Fransa	2008	Liverpool-İngiltere Stavanger-Norveç
1990	Glasgow-İskoçya	2009	Linz-Avusturya Vilnius-Litvanya
1991	Dublin-İrlanda	2010	İstanbul-Türkiye Essen-Almanya Pecs-Macaristan
1992	Madrid-İspanya	2011	Turku-Finlandiya Tallinn-Estonya
1993	Antwerpen-Belçika	2012	Guimaraes-Portekiz Maribor-Slovenya

1994	Lizbon-Portekiz	2013	Kosice-Slovakya Marsilya-Fransa
1995	Lüksemburg	2014	Umea-İsveç Riga-Letonya
1996	Kopenhag-Danimarka	2015	Mons-Belçika Plezen-Çekya
1997	Selanik-Yunanistan	2016	San Sebastian-İspanya Wrocłow-Polonya
1998	Stokholm-İsveç	2017	Aarhus-Danimarka Baf-Kıbrıs
1999	Weimar-Almanya	2018	Valetta-Malta Netherhlands-Hollanda
2000	Avignon-Fransa Bergen-Norveç Bologna-İtalya Brüksel-Belçika Helsinki-Finlandiya Krakov-Polonya Reykjavik-İzlanda Prag-Çek Cumhuriyeti Santiago de Compostela-İspanya	2019	Matera-İtalya Filibe-Bulgaristan
2001	Rotterdam-Hollanda Porto-Portekiz	2020	Galway- İrlanda Rijeka-Hırvatistan
2002	Brugge-Belçika Salamanca-İspanya	2022	Esch-Lüksemburg Kaunas-Litvanya Novi Sad-Sırbistan
2003	Graz-Avusturya	2023	Elefsina-Yunanistan Temeş-Romanya Veszprem-Macaristan

Kaynak: İstanbul Bilgi Üniversitesi, Avrupa Birliği Enstitüsü, (2019); European Comission (2023)

2.3.3. FIFA Dünya Kupası

Spor kavramı, din, dil ve ırk ayrımı gözetmeksizin farklı kültürlerle sahip bireyleri bir araya getiren; bireysel veya takım halinde gerçekleştirilebilen, fiziksel ve zihinsel güce dayalı etkinliklerin tamamını ifade etmektedir (Yavaş, 2005). Modern toplumlar sporu kültürel bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Mega spor etkinlikleri yapıldıkları ülkeye sosyal, kültürel ve ekonomik faydalar sağlamaktadır. Bu sebepten ülkeler mega spor etkinliklerine ev sahipliği yapmaya önem vermektedir (Tokay Argan, 2013).

Dünya genelinde spor denilince akla ilk gelen futboldur. Dünyanın en önemli spor dalı olarak görülen futbol, diğer spor dallarına öncülük eder. Futbolun dünya çapındaki en yetkili kuruluşu olan FIFA (Federation International de Football Association- Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) tüm ulusların yer alabileceği bir

futbol organize etme amacı ile 1904 yılında Danimarka, Fransa, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre tarafından Paris’te kurulmuştur (Dvorak, 2011). İlk organizasyon 1930 yılında Uruguay’da, Dünya Kupasının fikir babası olarak bilinen Fransız Jules Rimet’in adına düzenlenmiştir. İlk organizasyondan dört sene sonra Güney Amerika’dan Avrupa’ya taşınmış, İtalya’nın yaptığı ev sahipliği ile ikincisi düzenlenmiştir. 1938 yılında Fransa’da düzenlendikten sonra 1942 ve 1946 yıllarında organizasyona 2.Dünya Savaşı nedeni ile ara verilmiş, 1950 yılında ise tekrardan Brezilya’nın ev sahipliği ile yeniden başlamıştır. 1970 yılına kadar Jules Rimet adına düzenlenen organizasyon, bu tarihten itibaren “FIFA Dünya Kupası” adını almış ve bu şekilde düzenlenmeye başlamıştır (Mızrak, 2019). FIFA Dünya Kupası’na ev sahipliği yapan diğer ülkeler ise Tablo 2’de yer almaktadır (Eryılmaz, 2012; Wikipedia, 2023);

Tablo 2. FIFA Dünya Kupasına Ev Sahipliği Yapmış Ülkeler

YILLAR	ÜLKELER
1930	Uruguay
1934	İtalya
1938	Fransa
1950	Brezilya
1954	İsviçre
1958	İsveç
1962	Şili
1966	İngiltere
1970	Meksika
1974	Batı Almanya
1978	Arjantin
1982	İspanya
1986	Meksika
1990	İtalya
1994	ABD
1998	Fransa
2002	Güney Kore-Japonya
2006	Almanya
2010	Güney Afrika
2014	Brezilya
2018	Rusya
2022	Katar

Kaynak: Eryılmaz, (2012); Wikipedia, (2023)

Günümüzde düzenlenen uluslararası spor organizasyonları, yalnızca katılımcıların yeteneklerini sergilediği etkinlikler olmaktan çıkmış; aynı zamanda ülkelerin birbirleriyle rekabet ettiği ve kendi kültürel değerlerini dünyaya tanıtmaya fırsatı buldukları önemli platformlar haline gelmiştir (Dolles ve Söderman, 2008; Güçer ve

Silik, 2014). Özellikle FIFA Dünya Kupası gibi mega spor etkinliklerinin düzenlendiği kentlerde, bu organizasyonların pek çok olumlu etkisi olduğu bilinmektedir. Mega etkinlikler, ev sahibi şehirler için "economic windfall" (ekonomik talih kuşu) olarak görülmekte ve bu görüş, ülkelerin ya da şehirlerin mega etkinliklere ev sahipliği yapmak istemelerinin başlıca sebeplerinden biri olarak ifade edilmektedir (Matheson ve Baade, 2004). Aynı zamanda uluslararası bu tür organizasyonlar; ülke tanıtımında, turizmin gelişmesinde, ülke için ziyaretçi sayılarındaki artışa, sportif tesis ve altyapılarının iyileştirilmesi gibi hususlarda ev sahibi ülkelere önemli katkılar sunmaktadır (Barclay, 2009: 64)

2.3.4. Expo Dünya Fuarları

Expo kavramı, literatürde “Sergi” anlamına gelen İngilizce “Exposition” kelimesinin kısaltılması olarak yer almaktadır. Expo’lar “Dünya Sergisi” ya da “Dünya Fuarı” olarak adlandırılmaktadır (Dogaka, 2023). Expo’lar düzenledikleri ülke hakkında mesajlar vermek, farklı kültürleri bir araya getirmek, ürün ve teknolojilerini sergileyip, ülkenin kendini dünyaya tanıtmasını sağlaması amacıyla düzenlenen organizasyonlar olarak nitelendirilmektedir (Akyol Altun, 2003). Bu organizasyonlar beş yılda bir, üç veya altı ay süreyle, ülkelerin kültürel değerlerini dünyaya tanıttığı, dünyadaki değişim ve gelişimler hakkında toplumları bilgilendirmek ve eğitmek amaçlarıyla düzenlenen uluslararası organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır (Tatlıhalat ve Demirpolat, 2019).

Expo’lar ilk olarak 1851 yılında Londra’da “Büyük Sergi” (The Great Exhibition), adıyla düzenlenmiştir. Hammadde ve endüstri ürünlerinin sergilendiği bu fuardan elde edilen gelirler ise bilim ve sanata yatırım yapmak üzere değerlendirilmiş ve Londra’nın South Kensington bölgesinde Victoria ve Albert Müzesi, Bilim Müzesi ve Doğa Bilimleri Müzesi kurulmuştur. Büyük Sergi, günümüzde Expo olarak adlandırılmış olan Dünya Fuarı organizasyonlarının ilki olarak belirtilmektedir. Bu organizasyondan sonra günümüze kadar Asya, Afrika, Amerika, Avusturya ve Avrupa’da pek çok Expo organizasyonu düzenlenmiştir (Akyol Altun, 2003; Berber ve Kurt, 2016).

1928 yılına kadar resmi bir kuruluş tarafından düzenlenmeyen Expo organizasyonları, bu tarihten sonra merkezi Paris’te bulunan ve 31 ülkeden oluşan

Uluslararası Sergiler Bürosu (BIE) tarafından düzenlenmeye başlanmıştır. Şu anda Uluslararası Sergiler Bürosu üye sayısı 182 ülkeye ulaşmıştır (Bureau International des Expositions [BIE], 2023). Türkiye ise 10 Eylül 2004 yılında Uluslararası Sergiler Bürosuna üye olmuştur (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Expo organizasyonları, düzenlendiği ülkenin yanı sıra katılımcı ülkelerin ürün ve hizmetlerinin sergilendiği, iletişim odaklı bir platform olarak tanımlanmaktadır (Göksel ve Sohodol, 2005). Uluslararası Sergiler Bürosu tarafından dört tür Expo düzenlenmektedir. Bunlar; Dünya Fuarları (World Expos), İhtisas Fuarları (Specialised Expos), Bahçe Bitkileri Fuarları (Horticultural Expos) ve Milano Trienali (Triennale di Milano)'dir (Bureau International des Expositions, 2023). Her bir Expo kendi alanında halkı bilinçlendirmeyi, ilerlemeyi teşvik etmeyi ve diyalog ile deneyimlerini aktarmayı hedeflemektedir. Expo organizasyonlarının ortak hedefleri ise şu şekilde belirtilmektedir (Özkelle, 2006; Doğaka, 2023);

- Yeni iş birlikleri sağlama ve ilerleme platformudur,
- Eğitim ve eğlence alanıdır,
- Ekonomik fırsatlar yaratır,
- Toplumu bilgilendirmeyi hedefler,
- Doğal çevrenin korunması hedefler,
- Ev sahibi ülkenin markalaşması ve kalkınması için bir araçtır.

Bu hedefler, Expo organizasyonlarının küresel düzeyde önemli işlevler üstlendiğini ve çok boyutlu faydalar sunduğunu göstermektedir. Her bir Expo türü, yalnızca katılımcı ülkeler için değil, aynı zamanda ev sahibi ülkenin kalkınması ve uluslararası alandaki yerinin güçlendirilmesi açısından da büyük fırsatlar yaratmaktadır.

Kültürel alışverişin, çevresel sürdürülebilirliğin, ticaretin ve eğitimin bir araya geldiği bu platformlar, global iş birliklerinin ve anlayışın artmasına katkı sağlamaktadır. Expo'nun etkisi, yalnızca fuar alanlarıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda ev sahibi ülkenin ulusal gelişim sürecine, uluslararası iş ilişkilerine ve toplumsal yapısına da katkıda bulunur. Sonuç olarak, Expo organizasyonları, küresel düzeyde önemli bir rol oynayarak hem ekonomik hem de kültürel anlamda ülkeler arasındaki bağları güçlendirmektedir. Bu organizasyonlar, sürdürülebilirlik, eğitim, kültürel anlayış ve

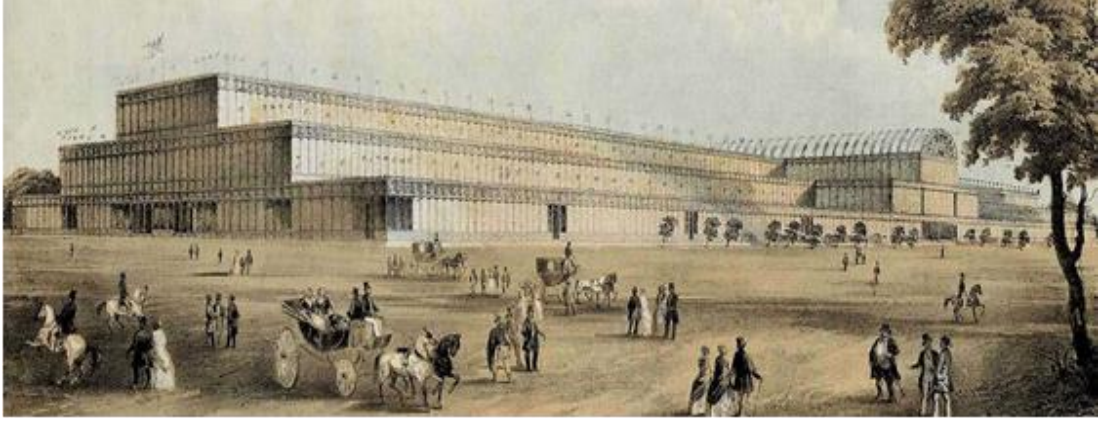
ekonomik kalkınma gibi pek çok önemli alanı bir araya getirerek, daha bilinçli, daha işbirlikçi ve daha sürdürülebilir bir dünya için önemli fırsatlar sunmaktadır. Expo organizasyonları, bu çok yönlü etkileriyle, yalnızca katılımcı ülkelerin değil, tüm dünya toplumlarının gelişimine katkı sağlamaya devam edecektir.

2.4. EXPO ORGANİZASYONLARI VE KATEGORİLERİ

2.4.1. Dünya Fuarı (World Expo)

Dünya Fuarı veya Sergisi, ev sahibi ülkenin hükümeti veya belirli kuruluşlar tarafından hükümet delegasyonlarıyla düzenlenen uluslararası bir etkinliktir. Etkisi ve köklü geçmişiyle her zaman 'Ekonomi Olimpiyatları' olarak anılmaktadır. Dünya Fuarı katılımcıları, insan hayatını olumlu yönde etkileyen kültürel, bilimsel, teknolojik ve endüstriyel başarılarını sergilemektedir (Xue, Chen ve Yu, 2012). Dünya fuarları, insanlarda merak duygusunu uyandırarak, sürükleyici etkinliklerle mevcut sorunlara çözüm aramayı amaçlamakta ve milletlerin evrensel olarak bir araya gelmesini sağlamaktadır. Dünya sergilerinin bu birleştirici özelliği, fuarların düzenlendiği ülkelerin değişmesiyle birlikte bölgelere milyonlarca ziyaretçinin akın etmesine olanak tanımaktadır (Çiftçi, 2019).

Günümüzde her beş yılda bir yapılan ve altı ay boyunca devam eden dünya sergileri ilk kez 1851 yılında İngiltere başkenti Londra'da düzenlenmiştir. Londra'da yapılan bu ilk sergi kabul gören ismiyle "Büyük Sergi (The Great Exhibition)" 1 Mayıs 1851 yılında ziyaretçilerine kapılarını açmıştır. Dünyanın dört bir yanından gelen ziyaretçiler gördükleri endüstri ürünleri ile bir nevi endüstri devriminin genel tablosu karşısında büyülenmişlerdir. Tarihte dünya fuarının ilk adımını oluşturan bu sergi, Londra şehrinin ünlü parklarından olan Hyde Park'ta özel bir şekilde fuar amacıyla inşa edilen Kristal Saray (Crystal Palace) yaklaşık altı ay açık kalarak altı milyondan fazla ziyaretçiyi ağırlamıştır (Şekil 1). Dünya fuarlarının ilki olan büyük sergi günümüzde "Expo" olarak anılmaktadır (Berber ve Kurt, 2016).



Şekil 1. Kristal Saray (Crystal Palace)

Kaynak: BIE, (2023)

Geçmişten günümüze 30'dan fazla ülkede yapılan dünya sergileri milyonlarca ziyaretçiyi ağırlamıştır. Yapılan son dünya fuarı 24 milyondan fazla ziyaretçiye ev sahipliği yapan ve ana teması "Zihinleri Birleştirmek, Geleceği Yaratmak" olan Expo 2020 Dubai'dir. Orta doğuda yapılan ilk Expo olan ve altı ay süren bu fuar 438 hektarlık alanda gerçekleştirilerek 200'den fazla katılımcıyla eşitsizlik, sağlıklı yaşam, çevre ve iklim değişikliği sorunlarına çözümler aramıştır (Gözükızıl ve Polat, 2023). Teması "Hayatlarımız için Gelecek Toplumu Tasarlama" olan bir sonraki dünya fuarı ise 2025 yılında Japonya'nın Osaka kentinde yapılacaktır (Somsen, 2017).

Günümüze kadar gerçekleştirilmiş olan Dünya Fuarları; yapıldığı şehirler, ziyaretçi sayıları ve temaları ile birlikte kronolojik olarak Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3. Dünya Fuarlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkeler

Yıllar	Şehir/Ülke	Ziyaretçi Sayısı	Tema
1851	Londra/Fransa	6.039.195	Tüm Milletlerin Endüstrisi
1855	Paris/Fransa	5.162.330	Tarım, Sanayi ve Güzel Sanatlar
1862	Londra/İngiltere	6.096.617	Endüstri ve Sanat
1867	Paris/Fransa	15.000.000	Tarım, Sanayi ve Güzel Sanatlar
1873	Viyana/Avusturya	7.255.000	Kültür ve Eğitim
1876	Philadelphia/ABD	10.000.000	Toprak ve Maden Sanatları, İmalatları ve Ürünleri
1878	Paris/Fransa	16.156.626	Yeni Teknolojiler
1880	Malbourne/Avustralya	1.330.000	Tüm Milletlerin Sanat, İmalat ve Tarım ve Endüstriyel Ürünleri
1888	Barselona/İspanya	2.300.000	Güzel ve Endüstriyel Sanat
1889	Paris/Fransa	32.250.297	Fransız Devriminin Yüzüncü Yıl Dönümü Kutlaması

1893	Şikago/ABD	27.500.000	Amerika'nın Keşfinin Dördüncü Yüzüncü Yıl Dönümü
1897	Brüksel/Belçika	6.000.000	Modern Hayat
1900	Paris/Fransa	50.860.801	19.Yüzyıl: Genel Bir Bakış
1904	Saint Louis/ABD	19.694.855	Louisiana Alımının Yüzüncü Yıl Kutlaması
1905	Liege/Belçika	7.000.000	75. Bağımsızlık Yıl Dönümü Anısına
1906	Milano/İtalya	-	Ulaşım
1910	Brüksel/Belçika	13.000.000	Tüm Milletlerin Sanat ve Bilim Eserleri, Tarım ve Endüstriyel Ürünleri
1913	Gent/Belçika	9.503.419	Barış, Sanayi ve Sanat
1915	San Francisco/ABD	18.876.438	Panama Kanalı'nın Açılış Kutlaması
1929	Barselona/İspanya	5.800.000	Endüstri, Sanat ve Spor
1933	Şikago/ABD	38.872.000	Sanayi ve Bilimsel Araştırma Arasındaki Bağımsızlık
1935	Brüksel/Belçika	20.000.000	Taşıma
1937	Paris/Fransa	31.040.955	Modern Hayatta Sanatlar ve Teknoloji
1939	New York/ABD	-	Yarının Dünyasını İnşa Etme
1949	Port Au Prince/Haiti	250.000	Barışın Festivali
1958	Brüksel/Belçika	41.454.412	Bir Dünya Görüşü: Yeni Bir Hümanizm
1962	Scattle/ABD	9.000.000	Uzay Çağındaki Adam
1967	Montreal/Kanada	50.306.648	İnsan ve Onun Dünyası
1970	Osaka/Japonya	64.218.770	İnsanlık İçin İlerleme ve Uyum
1992	Sevilla/İspanya	41.814.571	Keşif Çağı
2000	Hannover/Almanya	18.100.000	İnsanlık-Doğa-Bilgelik
2005	Aichi/Japonya	22.049.544	Doğanın Bilgeliği
2010	Şanghay/Çin Halk Cumhuriyeti	73.085.000	Daha İyi Şehir, Daha İyi Hayat
2015	Milano/İtalya	21.500.000	Gezegeni Besleme, Hayat İçin Enerji
2020	Dubai/Birleşik Arap Emirlikleri	24.102.967	Zihinleri Birleştiren, Geleceği Yaratan
2025	Osaka Kasai/Japonya	-	Hayatlarımız için Geleceğin Toplumunu Tasarlama

Kaynak: BIE, (2023)

Genel olarak incelendiğinde Dünya Fuarı'nın üç dönemden geçtiği görülmektedir (Walvis, 2004). Birincisi, Sanayileşme çağında (1851-1938), bu dönemde dünya fuarı ticarete odaklanmış ve en güncel bilimsel ve teknik icatların sergilenmesiyle tanınmaktaydı. İkinci dönemde, Kültürel Değişim Çağı (1939-1987) yaşanmış olup, bu süreçte kültürel değişim temalarına vurgu yapılmış ve dönemin yaklaşımı, ileriye dönük ve ütopyik bir perspektife bürünmüştür. Son olarak, Ulusal Markalaşma çağında (1988'den günümüze), ülkeler, Brisbane'deki Dünya fuarı 1988'de olduğu gibi, ulusal pavyonları aracılığıyla ulusal imajlarını geliştirmektedirler. Günümüzde ulusal imajın güçlü bir varlık haline gelmesi nedeniyle hem ulusal yapılar

hem de Expo, ulusal imajın pazarlanması için araç haline gelmiştir. Ulusal yöneticiler ve şehir yöneticileri, Expo'ya ev sahipliği yapmanın, ulusal imajı sergilemenin yanı sıra, ev sahibi ülkeler ve şehirler için itibarı artırabileceğini ve olumlu bir imaj oluşturarak markalaşma sürecini kolaylaştırabileceğini vurgulamaktadır.

2.4.2. İhtisas Fuarı (Specialised Expo)

İhtisas fuarları resmi olarak “Uluslararası Tanınmış Sergiler” olarak bilinmekte olup insanlığın karşı karşıya olduğu kesin bir zorluğa yanıt vermek için tasarlanmış küresel etkinliklerdir. Bu etkinlikler milyonlarca ziyaretçiyi ağırlamakta, ilgi çekici ve sürükleyici aktiviteler aracılığıyla seçilen tema üzerinden bir yolculuk sunmaktadır (BIE, 2023). BIE’nin 1936 yılından bu yana düzenlediği İhtisas fuarları, okyanusların korunması, enerjinin geleceği gibi insanlığın belirli sorunlarına çözüm bulmayı amaçlayan temalar etrafında şekillenmektedir. Dünya fuarları ve ihtisas fuarlarının düşünsel çabaları aynı şekilde ilerlerken ihtisas fuarları daha küçük boyutlarda ve belirli sayıda katılımcı ülkeyi barındırabilecek kapasitededir (Çiftçi, 2019).

1928 Paris Sözleşmesi’nin 4. Maddesi, ihtisas fuarlarının en fazla üç aylık bir süre ve maksimum 25 hektarlık bir alanla sınırlı olduğu ve bu alanın tamamen ev sahibi ülke tarafından inşa edildiği belirtilmektedir. 1988 yılında alınan bir kararla ihtisas fuarları iki dünya fuarı arasında yani 5 yılda bir yapılmaktadır, bugüne kadar düzenlenmiş olan ihtisas fuarları ise Tablo 4’te yer almaktadır (BIE, 2023).

Tablo 4. İhtisas Fuarlarına Ev Sahipliği Yapmış Ülkeler

Yıllar	Şehir/Ülke	Ziyaretçi Sayısı	Tema
1936	Stokholm/İsveç	-	Havacılık
1938	Helsinki/Finlandiya	-	Havacılık
1939	Liege/Belçika	-	Su Sanatı
1947	Paris/Fransa	-	Şehircilik ve Konut
1949	Stokholm/İsveç	-	Spor ve Fiziksel Kültür
1949	Lyon/Fransa	-	Kırsal Habitat
1951	Lille/Fransa	1.500.000	Tekstil
1953	Roma/İtalya	1.700.000	Tarım
1953	Kudüs	600.000	Çölün Fethi
1954	Napoli/İtalya	-	Navigasyon
1955	Torino/İtalya	120.000	Spor
1955	Helsingborg/İsveç	-	Çevredeki Modern İnsan
1956	Beit Dagan/İsrail	-	Narenciye
1957	Berlin/Almanya	1.000.000	Hansa Bölgesinin Yeniden İnşası

1961	Torino/İtalya	5.000.000	İnsan ve Onun Çalışması-Teknolojik ve Sosyal Gelişmelerin bir Yüzyılı: Başarılar ve Beklentiler
1965	Münih/Almanya	2.500.000	Taşıma
1968	San Antonio/ABD	6.384.482	Amerika’da Medeniyetlerin Birleşmesi
1971	Budapeşte/Macaristan	1.900.000	Dünyadaki Av
1974	Spokane/ABD	5.600.000	Yarının Taze Yeni Ortamını Kutlama
1975	Okinawa/Japonya	3.485.750	Görmek İstedığımız Deniz
1981	Filibe/Bulgaristan	-	Dünya-Hayat Gezegeni
1982	Knoxville/ABD	11.127.780	Enerji Dünyayı Döndürür
1984	New Orleans/ ABD	7.335.000	Nehirlerin Dünyası-Hayat Kaynağı Olarak Tatlı Su
1985	Tsukuba/Japonya	20.334.727	Konutlar ve Çevre-Yurtta İnsan için Bilim ve Teknoloji
1985	Filibe/Bulgaristan	1.000.000	İcatlar
1986	Vancouver/Kanada	22.111.578	Ulaşım ve İletişim: Hareket Halindeki Dünya- Temas Halindeki Dünya
1988	Brisbane/Avustralya	18.560.447	Teknoloji Çağında Boş Vakit
1991	Filibe/Bulgaristan	-	Barış Dünyasının Hizmetindeki Genç İnsanların Faaliyeti
1992	Cenova/İtalya	1.706.148	Christopher Columbus: Gemi ve Deniz
1993	Daejeon/Güney Kore	14.005.808	Yeni Bir Kalkınma Yolunun Zorluğu
1998	Lizbon/Portekiz	10.128.204	Okyanuslar: Gelecek İçin Bir Miras
2008	Zaragoza/İspanya	5.650.943	Su ve Sürdürülebilir Kalkınma
2012	Yeosu/Güney Kore	8.203.956	Yaşayan Okyanus ve Sahil
2017	Astana/Kazakistan	3.977.545	Gelecekteki Enerji
2027	Belgrad/Sırbistan	-	Oyun-Herkes için Spor ve Müzik

Kaynak: BIE, (2023)

2.4.3. Bahçe Bitkileri Fuarı- Botanik Expo (Horticultural Expo)

İlk kez 1959 yılında BIE öncülüğünde düzenlenmekte olan Botanik Expo’lar diğer expolardan farklı olarak, Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği (The International Association of Horticultural Producers -AIHP) ile BIE'nin ortak onayları ile düzenlenmektedir. AIPH Konseyi projeyi onayladığı takdirde, BIE Genel Kurulu tarafından ev sahibi ülke ve kente botanik expo düzenleme hakkı verilmektedir (Kantürer, 2016).

AIPH, İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesinin ardından, Batı Avrupalı bir grup çiçek üreticisinin savaş sonrasındaki ilişkilerini düzeltmek için kurulan uluslararası bir kuruluştur. AIPH’nin temel amacı beşerî bir içgüdü olduğuna inandığı bitkilerin

değerini ortaya koymak, muhafaza etmek ve gelecek nesillere sürdürülebilir bir gezegen bırakmaktır. AIPH botanik expoları dört farklı kategoride onaylamaktadır (The International Association of Horticultural Producers [AIPH], 2023). Botanik Expo kategorileri ve diğer bilgileri Tablo 5’te yer almaktadır.

Tablo 5. Botanik Expo Kategorileri

Kategori	Resmi İsim	Süre	Minimum Sergi Alanı	Başvuru
A1	Dünya Bahçe Bitkileri Sergisi (World Horticultural Exhibition)	3-6 Ay	50 Ha	6-12 yıl önce (BIE onayı gerekli)
B	Uluslararası Bahçe Bitkileri Sergisi (International Horticultural Exhibition)	3-6 Ay	25 Ha	Açılış tarihinden 3-10 yıl önce
C	Uluslararası Bahçe Bitkileri Gösterisi (International Horticultural Show)	4-20 Gün	6.000 m ²	Başvuru, kurulan yıllık gösteriler için açılış tarihinden 0.5-5 yıl önce Yeni gösteriler ve yıllık olmayan gösteriler için açılış tarihinden 1-5 yıl önce
D	Uluslararası Bahçe Bitkileri Ticaret Fuarı (International Horticultural Trade Exhibition)	Gereklik yok	-	Başvuru, kurulan yıllık gösteriler için açılış tarihinden 0.5-5 yıl önce

Kaynak: AIPH, (2023)

A1 kategorisindeki Dünya Bahçe Bitkileri organizasyonu asgari sergi alanı 50 hektar, asgari katılımcı ülke sayısı ise 10 olan sergilere aittir. Uluslararası Sergiler Bürosu onayının gerekli olduğu bu sergiye başvuruların 6-12 yıl önce yapılması gerekmektedir. AIPH onayı ve BIE’nin kabulü ile davetiyeler diplomatik kanallar aracılığıyla dağıtılabilir (AIPH, 2023).

B kategorisindeki organizasyonlar 3 ila 6 ay süreyle düzenlenen uluslararası katılımlı Bahçe Bitkileri Sergisidir. Asgari sergi alanı 25 hektar, asgari katılımcı ülke sayısı ise 10’dur. Sergiye ev sahipliği yapacak olan kentin ise organizasyondan 3-10 yıl öncesinde başvuru yapması gerekmektedir (AIPH, 2023).

C kategorisi Uluslararası Bahçe Bitkileri Gösterisi halka ilham vermek ve eğlendirmek amacı ile düzenlenmektedir. Minimum sergi alanı 6.000 m² ve minimum

katılımcı ülke sayısı ise 6'dır. Gösteriye ev sahipliği yapacak olan kentin yıllık gösteriler için açılış tarihinden 0.5-5 yıl önce, yeni gösteriler ve yıllık olmayan gösteriler için ise açılış tarihinden 1 ila 5 yıl öncesinde başvuru yapmış olması gerekmektedir (AIPH, 2023).

D kategorisi olan Uluslararası Bahçe Bitkileri Ticaret Fuarı küresel bahçecilik sektöründe ticareti, yeniliği, gelişimi, bilgi paylaşımını ve ağ oluşturmayı teşvik etmektedir. Bu etkinlikler yıllık olarak düzenlenmekte olup süreleri konusunda herhangi bir kısıtlama bulunmamaktadır. Katılımcıların en az %60'ı bahçe bitkileri üretimi ve tedariki ile ilgili olmalıdır. Sergiler sempozyumlar içerebilmekte olup başvurular ise yerleşik bir serginin açılışından 0,5-5 yıl önce, yeni veya yıllık olmayan bir serginin açılışından ise 1 ila 5 yıl önce yapılmış olması gerekmektedir (AIPH, 2023).

Uluslararası Bahçe Bitkileri Üreticileri Birliği ve Uluslararası Sergiler Bürosu onayı ile A1 kategorisinde düzenlenen botanik Expo'lar Tablo 6'da yer almaktadır (BIE, 2023);

Tablo 6. A1 Kategorisinde Düzenlenen Botanik Expo'lar

Yıllar	Şehir/Ülke	Kategori	Ziyaretçi Sayısı	Tema
1960	Rotterdam/Hollanda	A1	4.000.000	Uluslararası Bahçe Bitkileri
1963	Hamburg/Almanya	A1	5.400.000	Ekonomi ve Kültür Açısından Tüm Kategorilerde Bahçe Bitkileri
1964	Viyana/Avusturya	A1	2.100.000	Uluslararası Bahçe Bitkileri
1969	Paris/Fransa	A1	2.400.000	Fransa'nın Çiçekleri ve Dünyanın Çiçekleri
1972	Amsterdam/Hollanda	A1	4.300.000	Uluslararası Bahçe Bitkileri Tarafından Gerçekleştirilen Çalışmalar
1973	Hamburg/Almanya	A1	5.800.000	Uluslararası Bahçe Bitkileri
1974	Viyana/Avusturya	A1	2.600.000	Uluslararası Bahçe Bitkileri
1980	Montreal/Kanada	A1	-	İnsanın sosyo-kültürel faaliyetleri ile fiziksel çevresi arasındaki ilişki
1982	Amsterdam/Hollanda	A1	4.600.000	Uluslararası Bahçe Bitkileri
1983	Münih/Almanya	A1	11.600.000	Uluslararası Bahçe

				Bitkileri
1984	Liverpool/İngiltere	A1	3.380.000	Uluslararası ve Ulusal Bahçe Bitkileri tarafından kaydedilen ilerleme
1990	Osaka/Japonya	A1	23.126.934	Doğa ve İnsanlığın Uyumlu Birlikteliği
1992	Zoetermeer/Hollanda	A1	3.335.600	Bahçe bitkileri yetiştiriciliği kalite, teknik, bilim ve yönetim alanında sürekli bir yenilenme süreci içerisinde yer almaktadır
1993	Stuttgart/Almanya	A1	7.311.000	Şehir ve Doğa – Sorumlu Yaklaşım
1999	Kunming/Çin Halk Cumhuriyeti	A1	9.427.000	İnsan ve Doğa-21. yüzyıla doğru ilerlerken
2002	Haarlemmermeer/Hollanda	A1	2.071.000	Hollanda bahçeciliğinin ve uluslararası bahçeciliğin 21. yüzyılda yaşam kalitesine katkısı
2003	Rostock/Almanya	A1	2.600.000	Bir Sahil Parkı. Yeni bir çiçekli dünya
2006	Chiang Mai/Tayland	A1	3.848.791	İnsanlık Sevgisini İfade Etmek
2012	Venlo/Hollanda	A1	2.046.684	Doğada Tiyatronun Bir Parçası Olmak; Yaşam Kalitesine Yaklaşmak
2016	Antalya/Türkiye Cumhuriyeti	A1	4.693.571	Çiçekler ve Çocuklar
2019	Pekin/Çin Halk Cumhuriyeti	A1	9.340.000	Yeşil Yaşa, Daha İyi Yaşa
2022	Amsterdam-Almera/Hollanda	A1	685.185	Büyüyen Yeşil Şehirler
2023	Doha/Katar	A1	-	Yeşil Çöl, Daha İyi Çevre
2027	Yokohama/Japonya	A1	-	Mutluluk için Geleceğin Manzarası

Kaynak: BIE, (2023)

2.4.4. Milano Trienali (Triennale di Milano)

Sergiler, fuarlar veya expolar kurulduğu şehirlerde, eğitim, sanat, teknoloji, yenilik ve kültür gibi alanlarda küresel öneme sahip etkinlikler ile açıldıkları günden itibaren kentlerin sorunlarının çözülmesine ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Hür, 2019). Milano Sergisi 1933 yılından günümüze kadar belirli aralıklarla İtalya'nın

Milano şehrinde düzenlenmektedir. Milano sergisinin temaları ise; insan, yaşam, mimarlık, kentsel alanlar, tasarım ve sanattır (Gözükızıl ve Polat, 2023). Şekil 2’de yer alan görselde 1960 yılında gerçekleştirilmiş olan Milano Trienali’ne ait görsel bulunmaktadır.



Şekil 2. Milano Trienali-1960

Kaynak: BIE, (2023)

Monza Dekoratif Sanatlar Bineali gerçekleştirildikten hemen sonra düzenlenen Milano Sergisi, üç yıl aralıklarla düzenlenerek yaklaşık altı ay sürmektedir. Günümüze kadar toplamda 23 kez düzenlenen serginin sonuncusu 15 Temmuz-11 Aralık 2022 tarihleri arasında "Bilinmeyen Bilinmeyenler" teması adı altında 23 katılımcı ülke ile gerçekleştirilmiştir. 24. Uluslararası Milano Trienali ise 17 Mayıs-16 Kasım 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilecektir. "Eşitsizlikler" başlığı adı altında, modern dünyanın eğilimleri, şüpheleri ve gezegenimizin karşı karşıya olduğu zorlukların aciliyeti üzerine düşünmek için önemli bir etkinlik olarak görülmektedir. Farklı disiplinlerin, deneyimlerin, kültürlerin ve bakış açılarının bir araya geldiği açık, çok taraflı bir tartışma ve etkileşim alanıdır. Trienal binasının her yerinde farklı sergiler oluşturulacaktır. Geçmişten günümüze düzenlenen tüm Milano sergilerinin listesi Tablo 7’de listelenmiştir (BIE, 2023).

Tablo 7. Milano Trienali'ne Ev Sahipliği Yapmış Ülkeler

Yıllar	Şehir/Ülke	Katılım Sayısı	Tema
1933	Milano/İtalya	11	Tarz-Medeniyet
1936	Milano/İtalya	11	Süreklilik-Modernite

1940	Milano/İtalya	8	Düzen-Gelenek
1947	Milano/İtalya	7	Ev
1951	Milano/İtalya	13	Mallar-Standartlar
1954	Milano/İtalya	16	Prefabrikasyon-Endüstriyel Tasarım
1957	Milano/İtalya	18	Bugünün Medeniyetinde İfade Kalitesinin İyileştirilmesi
1960	Milano/İtalya	17	Ev ve Okul
1964	Milano/İtalya	14	Boş Vakit
1968	Milano/İtalya	14	Büyük Sayı
1988	Milano/İtalya	12	Dünya Şehirleri ve Metropollerin Geleceği
1992	Milano/İtalya	17	Nesneler ve Doğa Arasındaki Yaşam: Planlama ve Çevre Sorunları
1996	Milano/İtalya	27	Kimlikler ve Farklılıklar
2016	Milano/İtalya	32	21. Yüzyıl Tasarımdan Sonra Tasarım
2019	Milano/İtalya	21	Kırık Doğa: Tasarım İnsanın Hayatta Kalmasını Sağlar
2022	Milano/İtalya	-	Bilinmeyen Bilinmeyenler-Gizemlere Giriş
2025	Milano/İtalya	-	Eşitsizlikler

Kaynak: BIE, (2023)

BÖLÜM 3: KAHRAMANMARAŞ İLİ VE EXPO 2023

3.1. KAHRAMANMARAŞ HAKKINDA GENEL BİLGİLER

3.1.1. Kahramanmaraş'ın Tarihi

Kahramanmaraş ili geçmişten günümüze çeşitli uygarlıklara ev sahipliği yapmış bir yerleşim yeridir. Şehrin tarihi M.Ö. 5000'li yıllara kadar uzanmaktadır. Kahramanmaraş çevresinde gerçekleştirilen arkeolojik kazılarda, Yontma Taş Devrine ait kalıntılar tespit edilmiştir (Avcı, 2014).

Maraş isminin kökeni incelendiğinde, Marah, Marassion, Margas, Margaji, Markasi, Maraksium ve Maraj gibi çeşitli adların kullanıldığı ve bu isimlerin anlamlarına ilişkin farklı görüşlerin mevcut olduğu belirtilmektedir. Bir görüşe göre; Şehri kuran Hitit komutanı “Maraj” şehre kendi adını vermiştir. Sümer kaynaklarına göre ise şehrin isminin “Maraş” ve “Naras” olarak kullanıldığı ileri sürülmektedir (Avcı, 2014). Bazı tarihi kaynaklarda ise Kahramanmaraş'ın geçmişi yedi bin yıl öncesine uzanan ve yaklaşık iki bin kişinin yaşadığı “Halaf” olarak adlandırılan bir yerleşim yeri olduğu belirtilmiştir (Özdem, 2010).

Şehir, M.S. 637 yılında Müslümanlar tarafından fethedilmiş ve Hititler Dönemi'nde kullanılan ismini alarak 'Maraj' olarak anılmaya başlanmıştır. Fakat Arap alfabesinde “j” harfi bulunmadığından dolayı şehre “Mer'aş” denilmiştir. Birçok rivayet bulunmasına rağmen “Maraş” kelimesinin herhangi bir anlamı bulunmamaktadır (Darkot, 1993). Bu rivayetlerden bazılarında; şehrin dilbilimcilerinden Hasan Reşit Tankut herhangi bir kaynak belirtmeksizin Maraş kelimesinin anlamının “Kutlu Güneş” olduğundan dolayı verildiğini söylemektedir. Ayrıca Maraş ovasında yapılan aşırı pirinç ekimi nedeniyle baş gösteren sıtma hastalığının, yakalanan kişileri titrettiğinden dolayı “Maraş” kelimesinin titreme anlamına geldiği ve bu yüzden şehre “Maraş” ismi verildiği iddia edilmektedir (Gül, 2016).

Kahramanmaraş şehrinin tarihi dönemselsel olarak incelendiğinde (Akyol, 2020); şehrin ilk olarak M.Ö. 2000'de Hititler tarafından kurulduğu, ardından Hitit İmparatorluğu'nun çöküşünün ardından, Geç Hitit Devletlerinden biri olan Gurgum Şehir Devleti'nin bölgede hâkimiyet kurduğu belirtilmektedir. M.Ö. 720-612 yılları arasında ise bölge Asurlular tarafından yönetilmiştir. Asurlulardan sonra şehir M.Ö.

612-333 tarihleri arasında Medler ve Persler egemenliği altında yönetilmiş ve "Markasi" olarak isimlendirilmiştir. M.Ö. 333 yılında Maraş, Makedonya İmparatoru Büyük İskender'in Persleri yenmesiyle Helenizm uygarlığına bağlanmıştır. M.Ö. 323 yılında Büyük İskender öldüğünde ise şehir onun generallerinden olan Selefkus'a kalmış ve M.Ö. 64 yılına kadar Selefkuslara bağlı olmuştur. Selefkuslar krallığının merkezi olan Antakya M.Ö. 64 yılında Romalılar tarafından ele geçirildiğinde Maraş'ta "Germanicia" olarak Roma imparatorluğuna geçmiş ve M.S. 395 yılına kadar bu imparatorluğun egemenliği altında bulunmuştur. M.S. 395 yılında Roma İmparatorluğu'nun bölünmesiyle Maraş Bizans İmparatorluğu'na geçerek M.S. 1086 yılına kadar bu şekilde devam etmiştir.

Malazgirt savaşıyla birlikte Türkler Anadolu'ya girdiğinde Bizanslılar Maraş ve çevresine Ermenileri yerleştirmiştir. 1086 yılında Selçuklu Valisi Emir Buldacı Maraş bölgesini fethetmiş ve bölgeye 1097 yılına kadar egemen olmuştur. Bu yıldan sonra bölge Haçlıların eline geçmiş ve sürekli Türkler ve Haçlılar arasında el değiştirmiştir. Dulkadiroğulları 1337 yılında Kahramanmaraş bölgesini kapsayan alanda kurulmuştur. Bu dönemde Dulkadiroğlu Beyliği şehirde halka hizmet amacıyla camiler, medreseler ve hanlar gibi birçok yapılar inşa etmiş ve geleneksel şehir algısını oluşturmuştur. Kahramanmaraş daha sonra 1522 yılında Zülkadiriyye ismiyle Osmanlı İmparatorluğu'nun eyaleti olmuştur. 1866 tarihinde ise Sultan Abdulaziz Dönemi'nde bu eyalet kaldırılarak şehir Halep'e bağlanmıştır. Millî Mücadele Dönemi'nde ise 21 Ocak 1920 tarihinde Fransızlar ve Türkler arasında başlayan savaşta bölgede yaşayan halk 12 Şubat 1920 tarihinde Fransızları şehirden uzaklaştırmış ve bu tarih Maraş'ın zafer ve kurtuluş günü olarak kutlanmaya başlanmıştır (Akyol, 2020).

Kurtuluş Savaşında bölgede yaşayan halkın göstermiş olduğu direniş nedeniyle 5 Nisan 1925 yılında TBMM, Maraş halkına İstiklal Madalyası verilmesi kararını almıştır. Şehrin adı olan Maraş, yine bu savaşta halkın gösterdiği güçlü direnişten dolayı 1657 sayılı kanun ile 7 Şubat 1973 tarihinde "Kahramanmaraş" olarak değiştirilmiştir (Kahramanmaraş İl Yıllığı, 1973).

3.1.2. Kahramanmaraş'ın Coğrafi Yapısı ve Kültürü

Kahramanmaraş ili coğrafi konum olarak, Türkiye'nin güneyinde ve Akdeniz Bölgesinin kuzey doğusunda yer almakta olup coğrafi konumu şekil 3'te yer alan

haritada görülmektedir (Coğrafya Harita, 2023). Yüzölçümü 14.327 km² olan Kahramanmaraş, 37° 11' ve 38° 36' kuzey paralelleri ile 36° 15' ve 37° 42' doğu meridyenleri arasında yer almaktadır. Kahramanmaraş'ın toplam 11 ilçesi bulunmaktadır ve bunlar; Onikişubat, Dulkadiroğlu, Elbistan, Afşin, Türkoğlu, Pazarcık, Göksun, Andırın, Çağlayancerit, Nurhak ve Ekinözü'dür (Akyol, 2020).



Şekil 3. Kahramanmaraş'ın Coğrafi Konumu

Kaynak: Coğrafya Harita, (2024)

Kahramanmaraş'ın komşu olduğu iller; kuzeyde Sivas, Kayseri ve Malatya güneyde Gaziantep, batıda Adana ve Osmaniye, doğuda Adıyaman olarak yedi şehirden oluşmaktadır (Kazancı, 2022). Şekil 4'te Kahramanmaraş'ın komşu olduğu iller görülmektedir.



Şekil 4. Kahramanmaraş Komşu İller Haritası

Kaynak: Coğrafya Harita, (2024)

Yeryüzü şekilleri incelendiğinde Kahramanmaraş'ın geniş bir alanının Güneydoğu Toroslarının kuzeye açılan dağları arasında kalan çöküntü bölgelerinden oluştuğu görülmektedir. Kentin %59,7'si dağlar, %24'ü platolar ve %16,3'ü de ovalardan oluşmaktadır. Şehrin deniz seviyesinden 350 metre ile 3000 metre aralığında olmasına rağmen şehir merkezinin rakımı 568 metredir. Bu geniş skala şehrin çok fazla dağlara (Ahır, Engizek, Binboğa, Uludaz ve Nurhak Dağı) ve ovalara (Göksun, Aşağı Göksun, Gâvur, Maraş, Narlı, Elbistan, Afşin, İnekli, Andırın ve Mizmilli Ovası) sahip olmasına ortam sağlamıştır. Kentin önemli akarsuları ise; Ceyhan nehriyle birlikte Bertiz, Erkenez, Göksun, Aksu, Körsulu, Hurman, Söğütlü, Sarsap ve Göksu çaylarıdır (Koç, 2009)

Kahramanmaraş'ın iklimine bakıldığında; Akdeniz bölgesinin doğu kısmında yer almasına rağmen diğer bölgelere (Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu) geçiş niteliğinde bir konuma sahip olduğu görülmektedir. Bu bölgesel dağılım sebebiyle şehrin merkezinde Akdeniz iklimi yaşanırken kentin güney ilçelerinde Güneydoğu Anadolu iklim özellikleri görülmektedir. Diğer yandan şehrin kuzey ilçelerinde yükseltinin artması nedeniyle de karasal iklim etkisini göstermektedir (Özveren, 2019). Kahramanmaraş dört farklı coğrafi bölgenin birbirine en yakın olduğu noktada yer

almaktadır. Akdeniz bölgesine yakın olması ve coğrafi koşullar sebebiyle iklim tipi bozulmuştur, kent Akdeniz iklimine daha yatkındır. Yıllık ortalama sıcaklık değerlerinde doğudan batıya ve kuzeyden güneye inildikçe önemli ölçüde artış görülmektedir (Dayısoylu, Yörükoğlu ve Ançel, 2017).

Kahramanmaraş'ın bitki örtüsünün büyük bir kısmı ormanlardan oluşmakta olup, bu ormanlarda sedir, karaçam, kızılçam, ardıç, gürgen, kayın ve köknar gibi ağaç türleri yer almaktadır. Ancak şehir, farklı iklim özellikleri barındırdığından, bitki örtüsünde de çeşitlilik gözlemlenmektedir. Bu nedenle, kentin güney kesimlerinde bitki örtüsü genellikle maki formasyonlarından oluşmaktadır (Koç, 2009).

Kültür bir toplumun hayatlarını sürdürdükleri bölgede kabul edilmiş ve devamlı olarak paylaşılan, gerektiği yerde gelişim ve değişim gösteren, yıllar boyunca var olan ve gelecek nesillere aktarılması için çalışılan, yaşama dair maddi ve manevi tüm değerler, düşünceler, inançlar, bilgiler, yaşam tarzları, kurallar ve davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Konate, 2017). Kültürün bireyin doğduğu andan itibaren öğrenilebilir bir nitelikte olması onun en önemli özelliğidir. Bundan dolayı birey içinde yaşadığı bu toplumun kültürel davranışlarını görerek ve yaşayarak edinmektedir. Yıllarca sergilenen ve kabul görmüş davranışlar kültür olarak algılandığından dolayı kültürün gelecek nesillere aktarılma amacı halen devam etmektedir (Sudarso, Keban ve Mas'udah, 2019).

Kahramanmaraş, kültürel anlamda çok sayıda medeniyete ev sahipliği yapmasına rağmen Osmanlı İmparatorluğu egemenliği altına girdikten sonra kentte Türk-İslam kültürü, örf, adet ve gelenekleri hâkim olmuştur. Kahramanmaraş, tarihi geçmişi, bulunduğu coğrafya, örf, adet ve gelenekleri, sözlü anlatımları, giyim tarzları, yemekleri ve bölgede yetişen şairleriyle birlikte kültür önemli olan bir şehirdir. Aynı zamanda hanları, mescitleri, camileri, medreseleri, bedestenleri, çarşıları ve konakları gibi mimari yapılarıyla da öne çıkan bir şehirdir. Şehrin en eski cami olan Ulu Cami bunlara bir örnektir (Özveren, 2019).

Geleneksel el sanatları açısından Kahramanmaraş, bölgede bulunan iller arasında önemli bir yere sahiptir. Günümüzde hala faaliyetlerini sürdüren demircilik, oymacılık, bakırcılık, dericilik, köşkerlik, saraçlık, sim sırma işlemeciliği gibi zanaatlar bölgede devam ettirilmektedir (Polat, 2017). Bölgede yıllardır sürdürülen kuyumculuk alanında

Türkiye'de İstanbul ilinden sonra ikinci sırada bulunan Kahramanmaraş bu sektörde işçiliğin %12,5'ini oluşturarak şehrin ekonomisine katkı sağlamaktadır (Gökkaya, 2019). Kentte bulunan eski ticaret alanları (Şekil 5), hanlar ve kapalı çarşı Dulkadiroğlu Beyliği döneminden bu yana Kahramanmaraş ve çevresinin önemli bir ticaret merkezi olduğunu göstermektedir (Akyol, 2020).



Şekil 5. Kahramanmaraş'ta Bakırcılık

Kaynak: Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını, (2014)

Kahramanmaraş'ta kültürel miras olarak değerlendirilen oyunlar ve halk müzikleri, Hikmet Çalış tarafından "Halk Oyunları ve Geleneksel Giyim" isimli çalışma ile ele alınmış ve yazıya dökülmüştür. Yapılan çalışmada bölgedeki halk müziğinin idame edilmesinde geleneksel çalgılardan davul, zurna, bağlama, mey, kemane ve kaval kullanıldığı görülmüştür. Ek olarak çalışmada bölgede yapılan yetmiş civarı oyun da tespit edilmiş olup; Maraş Halayı, Sin Sin, Kırıkhan, Sallama, Cenderme bunlara örnek olarak verilebilir (Çalış, 2014).

Kahramanmaraş mutfağı ve beslenme kültürü incelendiğinde tarih boyunca Makedon, Asur, Roma, Selçuklu, Dulkadiroğlu ve Osmanlı kültürünün ortak paydasında zenginliğe sahip olduğu görülmektedir. Kahramanmaraş mutfağında Maraş tarhana çorbası, ekşili çorba, helise (keşkek aşı), Maraş içli köftesi, sulu yağlı köfte, ekşili et kabağı sulusu ve Maraş Yoğurtlu Kebabı gibi yemekler örnek olarak gösterilebilir. Diğer yandan tatlılara örnek olarak ise hapısa, cevizli kırma tatlısı ve çullama gösterilebilir. Kahramanmaraş'ta mutfak için üretilen ürünlerin başında ise

Maraş biberi ve kendine özgü tüketim şekli ile Maraş tarhanası gösterilebilir. Son olarak dünya ve Türkiye'de marka olmuş ünlü Kahramanmaraş Dondurması (Şekil 6) bu kültürün başında gelmektedir (Avcı, 2014).



Şekil 6. Kahramanmaraş Dondurması

Kaynak: Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını, (2014)

Anadolu Halk Kültürünün oluşumunda ve sürdürülmesinde geçmişten günümüze çok önemli bir rol alarak ozan, âşık, halk şairleri ve âşıklık kültürünü canlı tutan bir şehirdir. Karacaoğlu, Derdiçok, Dadaoğlu gibi güçlü halk şairlerinin bu bölgede yaşaması gelecek nesillere yazarlık konusunda ortam hazırlamaktadır. Buna ek olarak, Cumhuriyet Dönemi Türk şiirinin Sultanı's Şuara'sı olarak bilinen Necip Fazıl Kısakürek de şehirde genç nesillere rehberlik ederek güçlü şairlerin oluşmasında önemli rol oynamıştır. Kahramanmaraş'ta yetişen şair ve yazarlara örnek olarak Erdem Beyazıt, Cahit Zarifoğlu, Nuri Pakdil, Bahaettin Karakoç, Alaeddin Özdenören gösterilebilir (Avcı 2014).

3.1.3. Kahramanmaraş'ın Turizm Potansiyeli

Dünya genelinde çok hızlı bir şekilde büyüyüp gelişen turizm sektörü birçok ülke için ekonomik alanda gelişme gösteren önemli faaliyetlerden birisidir. Turizmin ülke ekonomisine olan katkısı nedeniyle bu sektör çoğu ülkenin temel gelir kaynağı olmuştur (Hall, 2001). Turizm sektörü, döviz gelirlerini artırarak ülke ekonomisinin gelişimine önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca turizm; uluslararası, toplumsal ve

kültürel diyalogun ayakta durmasını sağlayarak dünya barışının korunmasında önemli bir sektördür (Çımat ve Bahar, 2003).

Geçmişten günümüze birçok medeniyete ev sahipliği yapmış Kahramanmaraş, doğal güzellikleri, kültürü, tarihi geçmişi, termal suları, yöresel mutfağı, eşsiz yaylaları ve el sanatlarıyla önemli bir turizm potansiyeline sahiptir (Gül, 2016). Binlerce yıllık tarihi geçmişi ve eski dönemlerde kullanılan ticaret yolları ile Mezopotamya'yı Anadolu'ya bağlayan Kahramanmaraş çok değerli kültürel zenginlikleri içerisinde barındırmaktadır. Bölgenin turizm zenginlikleri aşağıdaki şekilde listelenebilir (Doğaka, 2015):

- Doğa turizmi alanında; Başkonuş Yaylası (Şekil 7), Yavşan Yaylası, Kapıçam Tabiat Parkı, Döngel Mağara Şelalesi, Tekir Yeşilgöz Obruğu, Menzelet Baraj Gölü, Fırınız Vadisi, Körsulu Vadisi, Savruk Mağarası ve Şelalesi, Gâvur Gölü ve Çimendağı Uludaz.



Şekil 7. Başkonuş Yaylası

Kaynak: Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024)

- Gastronomi turizmi alanında; Ekşili Çorba, Ekşili Aya Sulusu, Maraş Kebabı, Mumbar Dolması, Yanyana (Eliböğünde), Tarhana Çorbası,

Maraş Tarhanası, İçli Köfte, Acem Pilavı (Şekil 8), Maraş Dövme Dondurma, Şıracılık+Kabarcık Üzümlü, Maraş Pul Biber ve Salep.



Şekil 8. Kahramanmaraş Acem Pilavı

Kaynak: Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024)

- İnanç turizmi alanında; Ulu Cami (Şekil 9), Abdülhamid Han Cami, Taş Medrese, İklim Hatun Mescidi ve Türbesi, Hatuniye Cami ve Türbesi, Acemli Camisi, Malik Bin Ejder Türbesi, Yum Baba Türbesi, Alaüddevle Türbesi, Derdiment Dede Türbesi, Afşin Eshab-ı Kehf Külliyesi, Elbistan Ulu Cami, Elbistan Himmet Baba Cami ve Elbistan Karahöyük.



Şekil 9. Kahramanmaraş Ulu Camii

Kaynak: Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024)

- Kültür turizmi alanında; Kapalı Çarşı, Taşhan, Kahramanmaraş Kalesi, Tarihi Ceyhan Köprüsü, Süleymanlı Kanlı Köprü, Süleymanlı Aslanlı Çeşme, Kocabaş Konağı (Şekil 10), Mahmut Arif Paşa Konağı, Katiphan, Dedeler Konağı, Arasa Camisi, Çukur Hamamı ve Saraçhane Çarşısı.



Şekil 10. Kocabaş Konağı

Kaynak: Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024)

- Millî mücadele turizmi alanında; Kahramanmaraş Arkeoloji Müzesi, Kahramanmaraş Kalesi (Şekil 11), Kurtuluş Anıtı, Kurtuluş Müzesi ve Sütü İmam Anıt Mezarı.



Şekil 11. Kahramanmaraş Kalesi

Kaynak: Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024)

- Sağlık turizmi alanında; Ilıca Kaplıcaları ve Ekinözü İçmeleri
- Mozaik turizmi alanında ise Germanicia Antik Kenti'dir (Şekil 12).



Şekil 12. Germanicia Antik Kenti

Kaynak: Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024)

3.2. KAHRAMANMARAŞ'TA DÜZENLENEN FUAR VE FESTİVALLER

Festivaller yerel bir topluluk tarafından belirli aralıklar ile düzenlenen, bölgenin simgesi haline gelmiş bir değerini kutlamak veya bir olayı anmak amacı ile yapılan kültürel, sosyal ve sanatsal içerikli etkinliklerdir (Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004). Bu

değerleri içinde barındıran Kahramanmaraş'ta geçmişten günümüze devam eden çeşitli fuar ve festivaller aşağıdaki gibi özetlenebilir;

Dondurma Festivali: Türkiye'de gastronomik lezzetleri ile ön plana çıkmış birçok şehir bulunmaktadır. Kahramanmaraş da yöresel yemek kültürü ile bu şehirler arasında yer almaktadır (Polat, 2020). Şehrin Maraş biberi, tarhana çorbası, Maraş dondurması gibi lezzetleri önemli gastronomi ürünleri arasındadır. Maraş dondurması sadece bölge için değil dünya genelinde pek çok ülke için önemli gastronomik ürün haline gelmiştir. 1980'li yıllarda Kahramanmaraş'ta üretilen dondurmalar soğuk hava donanımlı araçlar ile başta İstanbul, Ankara, İzmir olmak üzere yurt içi ve yurt dışında birçok yere gönderilmeye başlanmıştır (Tiryaki ve Akbay, 2009).

2017 yılında şehrin önemli gastronomik ürünü olan Maraş dondurması ile ilgili festival düzenlenmiştir. I. Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali 22-23-24 Eylül 2017 tarihlerinde yapılmıştır. Festival öncesinde özel şekilde hazırlanan dondurma tırları ile büyükşehirlerin önemli alanlarında görsel şovlar eşliğinde dondurma tanıtımı yapılmıştır. Festival başlangıcından itibaren ise yerel halk ve ziyaretçiler için çeşitli gösteriler, dondurma ikramları ve yarışmaları gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir (Şekil 13). Festivalin beklenen ilgiyi görmesi üzerine, organizasyondaki eksiklikler belirlendikten sonra 14-16 Eylül 2018 tarihinde II. Uluslararası Kahramanmaraş Dondurma ve Kültür Sanat Festivali düzenlenmiştir (Gül ve Şeyhanlıoğlu, 2021).



Şekil 13. Kahramanmaraş Dondurma Festivali

Kaynak: T.C. Kahramanmaraş Valiliği, (2024)

12 Şubat Kurtuluş Bayramı: Fransa'nın 1919 yılında İşgal ettiği Kahramanmaraş direnişine, 30 Ekim 1919'da Sütçü İmam'ın ilk kurşunu sıkması ile başlamıştır. Ardından 27 Kasım 1919 tarihinde Maraş Kalesi'nden Türk Bayrağı'nın indirilip Fransız Bayrağı asılması ile yaşanan Bayrak Olayı ve 21 Ocak 1920 tarihinde başlayan 22 gün 22 gece süren Maraş İstiklal Mücadelesi 12 Şubat 1920'de kazanılmıştır. Bu işgallere karşı düzenli orduya sahip olunmamasına rağmen halkın cesur direnişi ile Maraş "Kahraman" unvanını alarak şehrin adı Kahramanmaraş olarak değiştirilmiştir (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2024).

Şehrin verdiği milli mücadele ve 12 Şubat 1920 yılında kazandığı bağımsızlığı Kahramanmaraş'ın simgesi haline gelmiştir. Özgürlük ve bağımsızlık zaferinin kutlandığı bu bayram şehir için önemli bir gündür.

Her yıl düzenlenen 12 Şubat Kurtuluş Bayramı'nda hazırlıklar haftalar öncesinde başlamakta olup yöresel kıyafetler giyilerek, kutlamalar ve yürüyüşler yapılmaktadır (Şekil 14). Bayram kapsamında çeşitli konserler, oyunlar, mevlit okutulması ve en önemlisi olan tiyatro oyunu olarak gösterime sunulan Kahramanmaraş'ın "Kurtuluş Mizanseni" gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir.



Şekil 14. 12 Şubat Kurtuluş Bayramı Etkinlikleri

Kaynak: T.C. Kahramanmaraş Valiliği, (2024)

Kahramanmaraş Ağustos Fuarı: 1984 yılından 2000'li yıllara kadar gerçekleştirilen fuarlarda lunapark, çocuklar için çeşitli oyun ve tiyatro alanları, esnaf satış alanları, konserler ve çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmiştir (Şekil 15). 20 yıl aradan sonra 9-30 Ağustos 2024 yılında tekrar düzenlenen Ağustos Fuarı'nda tıpkı eski günlerde olduğu gibi çocuk oyun alanlarının (halat çekme, sandalye kapmaca, panayır çadırı), lunaparkın, ceviz oyma, Maraş İşi (Sim Sırma), ahşap yakma, kanaviçe vb. ürünlerin satış ve deneyim alanlarının yer aldığı fuar 7'den 70'e herkesin uğrak noktası olmuştur (Şekil 16).

23 gün boyunca devam etmiş olan, şehrin önemli değerlerini tanıtmak adına düzenlenen bu fuara şehir içi ve dışından toplamda 1 milyon 100 binden fazla katılım sağlanmıştır (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2024).



Şekil 15. Geleneksel Ağustos Fuarı

Kaynak: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, (2024)



Şekil 16. 2024 Yılı Geleneksel Ağustos Fuarı

Kaynak: Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, (2024)

Kahramanmaraş Kitap ve Kültür Fuarı: Kahramanmaraş, edebiyat dünyasında Necip Fazıl Kısakürek, Nuri Pakdil, Sezai Karakoç, Erdem Bayazıt, Rasim Özdenören, Alaeddin Özdenören gibi çok bilinen ve saygın bir yere sahip olan şair ve yazarları ile Türkiye’de şiirin başkenti olarak anılmaktadır (Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024).

Kahramanmaraş’ta düzenlenen kitap fuarları okuma kültürünü yaygınlaştırmak, yazarlar ve okurları buluşturmak, aynı zamanda kitapseverlere geniş bir yayın yelpazesi sunmak amacı ile organize edilmektedir.

Kahramanmaraş I. Kitap ve Kültür Fuarı için 2014 yılı haziran ayında başlatılan çalışmalar neticesinde, 12-21 Aralık 2014 tarihleri arasında ulusal bazda 130 yayın evi ile 110 yazar ve şairin katılımı ile gerçekleştirilmiştir (Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Her yıl düzenlenmekte olan bu fuar kapsamında yazar söyleşileri, imza günleri, tiyatro gösterileri gibi birçok kültürel etkinlik düzenlenmekte olup, yerel halk ve çevre illerden gelen ziyaretçilerini ağırlamaktadır. 22 Kasım-1 Aralık 2024 tarihleri arasında 9.’su düzenlenen Kahramanmaraş Kitap fuarı aynı şekilde şair ve yazarlar eşliğinde yapılan çeşitli etkinliklerle, 500.000’den fazla ziyaretçi ağırlamış bulunmaktadır (Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, 2024).

Kahramanmaraş Uludaz Uğur Böceği Festivali: Kahramanmaraş’a 65 kilometre uzaklıkta olan, 2.259 metre rakımlı Uludaz Tepesi, bulutlarla kaplı zirvesi ve uğur böcekleri ile dikkat çekmektedir. Zirvede bulunan yedi noktalı uğur böcekleri halk arasında “uç uç böceği” veya “gelin böceği” olarak adlandırılmaktadır (T.C. Kahramanmaraş Valiliği, 2024).

Kış aylarında metabolizmalarını dondurup kış uykusuna yatan uğur böcekleri yaz aylarında uyanarak bölgeye renkli görüntüler katmaktadır. Doğa turizmi açısından oldukça büyük önem taşıyan Uludaz Tepesi, yaz aylarında düzenlenen festivalle doğaseverlerin dikkatini çekmektedir. Düzenlenen festival kapsamında Uludaz Tepesi’ne kurulan kamp ile doğaseverler ve fotoğrafçılar en büyük uğur böceği topluluğunu görüntüleme şansı elde etmektedir (Şekil 17).



Şekil 17. Uludaz Uğur Böcekleri

Kaynak: T.C. Kahramanmaraş Valiliği, (2024)

Kahramanmaraş’ta düzenlenen bu festival ve fuarlar dışında geçmişten günümüze dayanan diğer kültürel etkinlikler ise şunlardır (Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024);

- Geleneksel Yedi Kuyular Kar Festivali
- Geleneksel Offroad Oyunları
- Ceviz Festivali
- Elma Festivali

- Geleneksel Derele Güreş Festivali
- Geleneksel Kafkas Kültür Festivali
- Göksun Karakucak Güreş Festivali
- Kahramanmaraş İnsan Kaynakları ve İstihdam Fuarı (KAMİF)
- Uluslararası Ultra Maratonu
- Yayla ve Bahar Şenlikleri
- Kahramanmaraş Tekstil ve Makine Fuarı gibi çeşitli festival ve fuarlar düzenlenmektedir.

3.3. KAHRAMANMARAŞ 2023 BOTANİK EXPO

3.3.1. Kahramanmaraş Expo 2023 Başvuru ve Adaylık Süreci

2004 yılından itibaren BIE ve AIPH üyesi olan Türkiye de ilki 2008 yılında Antalya Süs Bitkileri ve Mamulleri İhracatçıları Birliği, Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın onayı ile Antalya 2016 Botanik Expo başvurusu yapılmış ve başvuru kabul edilmiştir. 2009 yılında Zaragoza / İspanya'da düzenlenen kongrede Antalya 2016 Botanik Expo için oy birliği ile onay verilerek AIPH takvimine alınmıştır (Kantürer, 2016).

Antalya Expo'sundan sonra 2017 yılında başvuru için hazırlıklara başlayan Kahramanmaraş Onikişubat Belediyesi, 2018 Mart ayında Expo için adaylık başvurusunu yapmıştır. 2018 Eylül ayında AIPH Genel Kurulunda düzenlenen toplantıda oy birliği ile Expo 2023 Kahramanmaraş'a verilmiştir. Ekim ayında ise Expo 2023 Lansmanı düzenlenerek sunumları yapılmıştır.

3.3.2. Kahramanmaraş Expo 2023 Alanının Belirlenmesi ve Kullanım

Alanları

Kahramanmaraş Expo Organizasyonu, fizibilite çalışmalarını ve adaylık başvurusunu yapmış olan Onikişubat Belediyesi sınırları içerisinde yer almaktadır. Toplamda 747.000 m² büyüklüğündeki alan içerisinde (Onikişubat Belediyesi, 2024)

- 69.000 m² Kristal Lagün (Şekil 18)



Şekil 18. Expo Alanı ve Kristal Lagün

Kaynak: Onikişubat Belediyesi, (2024)

- 6.230 m² Kelebek ve Uğur Böceği Müzesi (Şekil 19)



Şekil 19. Kelebek ve Uğur Böceği Bahçesi

Kaynak: Onikişubat Belediyesi, (2024)

- 220.000 m² Yeşil Alan
- 5103 m² Kapalı Sergi Alanı
- 7.000 m² Kongre Merkezi
- 556 m² Cami Alanı
- 414 m² Kapalı Nikâh Salonu

- 92 m² Kapalı İkram Alanı
- 15.000 Kişilik konser-etkinlik alanı (Şekil 20) ve Expo kulesi (Şekil 21)



Şekil 20. Expo 2023 Konser ve Etkinlik Alanı

Kaynak: Elbistanın Sesi, (2023)



Şekil 21. Expo Kulesi

Kaynak: Onikişubat Belediyesi, (2024)

- 4491 m² Arasta Kültür çarşısı
- 1103 m² İdari Bina
- 74.700 m² Lunapark ve Aquapark (Şekil 22)



Şekil 22. Expo 2023 Lunapark ve Aquapark

Kaynak: Onikişubat Belediyesi, (2024)

- Ülke Bahçeleri (Şekil 23)



Şekil 23. Ülke Bahçeleri (Zimbabve Cumhuriyeti)

Kaynak: Elbistanın Sesi, (2023)

- 210 Adet Hobi Evleri (Şekil 24)



Şekil 24. Hobi Evleri

Kaynak: Onikişubat Belediyesi, (2024)

- 6.430 m² Trafik Eğitim Parkı
- 3000 Araç Kapasiteli Otopark
- Expo Alanı ile Baraj arası taş tahkimat
- Kafe-Restaurantlar
- 55.557 m² kapalı, 13.363 m² açık alan ile Expo Garden Hotel (Şekil 25, Şekil 26)



Şekil 25. Expo Garden Hotel Giriş



Şekil 26. Expo Garden Hotel Oda Girişleri

- Elektrikli araçlar için Şarj İstasyonları yer almaktadır.

3.3.3. Kahramanmaraş Expo 2023 Ana Teması ve Alt Temaları

Kahramanmaraş Merkez İlçesi Onikişubat Belediyesi 2023 yılında ev sahipliği yapmaya hak kazandığı Expo projesini “Doğa Dostu Şehir ve Duyarlılık” ana teması ile 6 ay sürecek şekilde planlamıştır. Ana tema dışında doğa ve insanın iç içe olmasını

sağlayacak olan Expo organizasyonunun alt temaları ise şu şekildedir (Onikişubat Belediyesi, 2024; Expo2023, 2024);

- Çocuklar İçin Doğa Temelli Eğitim
- Kentsel Dönüşümün Biyofilik Tasarımı
- Şehir Bahçeciliği ve Yerel Gıda
- Sadeliğin Hikmeti
- Daha Yeşil, Daha Sağlıklı, Daha Mutlu Yaşam

Bu ana tema ve alt temalar kapsamında sürdürülebilir bir yaşam alanı oluşturmak ve yapılacak olan çalışmalar ile farkındalık yaratmak hedeflenmiştir.

3.3.4. Kahramanmaraş Expo 2023 Misyon ve Vizyonu

Kahramanmaraş Expo 2023 vizyonunu “Doğa Dostu Şehir ve Duyarlılık” teması ile sunmuştur. Doğal kaynakların bilinçsiz tüketimi, kentleşmenin hızla artması gibi tehditlere karşı sürdürülebilir bir yaşam alanı oluşturmayı, yeşil alan ve sağlıklı yaşam bilincini artırarak, gelecek nesillere sağlıklı yaşam alanları bırakmayı hedefleyen bir misyon oluşturmuştur (Onikişubat Belediyesi, 2024).

3.3.5. Kahramanmaraş Expo 2023 Kapsamında Yapılacak Olan Etkinlikler

Kahramanmaraş’ın tarihi, kültürel, yöresel ve gastronomik değerlerini dünyaya tanıtmaya imkânı sağlayacağı Expo 2023 organizasyonuna, il genelinden 1 milyon, bölge illerden 600 bin, ulusal çapta gelenlerden 250 bin ve ülke dışından 150 bin olmak üzere 2 milyon ziyaretçinin gelmesi beklenmektedir. Katılım sağlayan ziyaretçiler Expo alanı içerisinde sergiler, tanıtım faaliyetleri, kültürel etkinlikler, konserler, ticari faaliyetler, uluslararası yarışmalar gibi birçok çeşitli etkinliğe katılma imkânı bulacaktır (Onikişubat Belediyesi, 2024).

3.4. KAHRAMANMARAŞ 2023 BOTANİK EXPO’NUN ŞEHİR ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Uluslararası düzeyde tanınırlık sağlayan Expo organizasyonları şehir imajı için oldukça önemli bir yere sahiptir. Expo organizasyonlarının düzenlendiği kent için marka şehir olma imkânının yanı sıra, alt yapı ve iyileştirmeler, uluslararası ilişkilerin geliştirilmesi, uluslararası iş olanaklarının geliştirilmesi, sosyal ve kültürel değerlerini

tanıtması ve turizm sektöründe iyileşmeler gibi önemli bölgesel etkileri bulunmaktadır (Edizel, 2014).

Eryılmaz (2012), Expo organizasyonu ve diğer Mega etkinliklerin kent üzerinde istihdam yaratma, büyüme katalizörü, kent hakkındaki farkındalığın artması, artan ziyaretçi sayısı, yerel ve kültürel değerlerin tanıtılması ve çeşitliliğin artması gibi birçok olumlu etkileri olduğunu vurgulamıştır.

Kente istihdam açısından hareketlilik getirmesi planlanan Expo 2023 Kahramanmaraş organizasyonu, hazırlık döneminde yaklaşık olarak 1000 personele imkân sağlamıştır. Expo organizasyonu döneminde yaklaşık 4000, Expo sonrasında ise 500 personele istihdam sağlaması planlanmaktadır.

Kahramanmaraş Expo 2023 organizasyonuna geniş bir ziyaretçi kitlesinin katılım sağlaması planlanmaktadır. Expo organizasyonuna katılım sağlayan ziyaretçilere şehir tanıtımı, yöresel ve kültürel değerlerin tanıtımı yapılacağı için şehrin hizmet sektörüne (restaurantlar, otel hizmetleri vb.) olumlu etkileri olması ve uzun vadede turizm potansiyeli oluşturulması planlanmaktadır (Onikişubat Belediyesi, 2024).

Expo 2023 organizasyonunun ana teması olan “Doğa Dostu Şehir ve Duyarlılık” doğrultusunda düzenlenen etkinlik, yeşil alanların artırılması, su ve toprak gibi doğal kaynakların verimli kullanılması ve sağlıklı yaşam bilincinin artırılması gibi önemli hedeflere odaklanmaktadır. Bu etkinlik, insanları daha kaliteli ve sürdürülebilir bir yaşam sürmeye teşvik etmektedir (Onikişubat Belediyesi, 2024).

BÖLÜM 4: FUAR TURİZMİNE KATILAN TURİSTLERDEKİ MEMNUNİYET DÜZEYİNİN TEKRAR ZİYARET ETME NİYETİNE ETKİSİ: KAHRAMANMARAŞ EXPO 2023 ÖRNEĞİ

Araştırma konusu ile ilgili literatür taraması tamamlandıktan sonra bu bölümde Kahramanmaraş Expo 2023'ü ziyaret eden turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine yönelik algıları analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı, evren ve örneklemi, analiz ve bulguları detaylı olarak incelenmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Fuarlar; sosyal, kültürel, siyasi ve ticari aktivitelerin bir bütün olarak düzenlenmesine olanak sağlayan etkinliklerdir (Christman, 1991). Mega etkinlikler kapsamında Dünya fuarı olarak bilinen Expo organizasyonları ise ziyaretçi sayısı ve süresi bakımından uluslararası düzeyde önemli bir etkinliktir (Arnegger ve Herz, 2016). Araştırmanın temel amacı ise, Kahramanmaraş Expo 2023 fuarına katılan turistlerin memnuniyet düzeyinin, tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmektir. Fuar turizmi kapsamında Kahramanmaraş'ta yapılacak olan Expo 2023'e katılan turistlerin memnuniyet düzeyinin belirlenmesi ve literatüre katkı sağlaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada, fuar turizmi kapsamında Kahramanmaraş Expo 2023'e katılan turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda öncelikle değişenlere yönelik alan yazın taraması yapılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bununla beraber araştırma verilerinin toplanmasında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Oluşturulan anketteki ifadeler 5'li Likert türünde derecelendirilmiştir. Anketin ilk bölümünde demografik ifadeler yer almaktadır. İkinci ve üçüncü bölümünde ise memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti ile ilgili ifadelerin yer aldığı anket toplamda 12 ifadeden oluşmaktadır.

4.3. ARAŞTIRMANIN KURGUSU VE SINIRLILIKLARI

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümü olan kavramsal çerçeve kısmında turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti kavramı üzerinde alan

araştırması yapılmış, bu iki kavramı etkileyen faktörler ve daha önce yapılmış olan çalışmalara yer verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü olan fuar turizmi ve uluslararası fuarlar ana başlığı altında fuar kavramı ve tarihçesine, fuar turizmi kavramına, uluslararası düzeyde düzenlenen mega etkinliklere yer verilmiş ve yapılan etkinlikler (Olimpiyatlar, Expolar vb.) tek tek ele alınarak incelenmiştir.

Üçüncü ve araştırmanın konusu olan bu bölümde Kahramanmaraş ili hakkında genel bilgiler verilmiş olup, tarihi, kültürü, turizm potansiyeli ve geçmişten günümüze düzenlenmiş olan fuar ve festivallere yer verilmiştir. Aynı zamanda düzenlenecek olan Expo 2023 organizasyonu hakkında bilgilere de bu başlık altında yer verilmiş olup, Expo 2023 kapsamında düzenlenecek olan etkinliklere, alan belirlemesi gibi konulara değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise çalışmanın amacı ve önemi, içeriği açıklanmış, konu ile ilgili model ve hipotezler oluşturulmuştur. Expo 2023 Kahramanmaraş fuar organizasyonuna katılan turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini belirleyebilmek için veriler toplanılmış ve bu bölümde analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda değerlendirmeler yapıp konu ile ilgili sonuç ve öneriler oluşturulmuştur.

Araştırma konusu ile ilgili zaman ve çeşitli sınırlılıklar ise şu şekildedir;

- Araştırma Kahramanmaraş Onikişubat ilçesinde bulunan Expo 2023 alanında gerçekleştirilmiştir
- Araştırma için katılımcılar sadece yerli turistler olarak sınırlandırılmıştır.
- Araştırma Expo 2023 Kahramanmaraş organizasyonun açılış tarihi olan 14 Ekim 2023 ve 14 Ocak 2024 tarihleri arası ile sınırlandırılmıştır.
- Bununla birlikte, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş merkezli depremler, Expo 2023 organizasyonunun planlanan açılış ve etkinlik tarihlerini etkileyen önemli bir olay olmuştur. Depremin yarattığı etki, bölgedeki turizm ve etkinliklere katılımı doğrudan etkilemiş, bu araştırma da Expo'nun yeniden faaliyete geçtiği dönemde yapılmıştır. Bu

durum, araştırmanın katılımcı profili ve Expo etkinliklerinin algılanışı üzerinde bazı sınırlamalara yol açmıştır.

4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLER



Araştırma, fuar turizmine katılan turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ölçmeyi amaçlandığından tarama modelindendir.

Oluşturulan araştırma modeli kapsamında Kahramanmaraş Expo 2023'ü ziyaret eden turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin bulunup bulunmadığını tespit etmek amacıyla aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir.

H₁: Kahramanmaraş Expo 2023'ü ziyaret eden turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.

4.5. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini 2023 yılında Kahramanmaraş Expo 2023'ü ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmaya 2.000.000 yerli ve yabancı turist katılması beklenen bu organizasyona, katılım sağlayan kişi sayısı tespit edilemediği için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Örneklem sayısının belirlenebilmesi için Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014)'ın örneklem tablosundan faydalanılmıştır. Tabloda 0,05 hata oranında evrenin 1.000.000 ve üzeri olması durumunda erişilmesi gereken örneklem sayısının 384 olduğu belirtilmiştir.

Araştırma kapsamında Kahramanmaraş Expo 2023 fuar alanında 415 kişiye yüz yüze anket formu uygulanmış ve veriler elde edilmiştir.

4.6. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ANALİZİ

Alan yazın taraması gerçekleştirildikten sonra veriler uygun şekilde hazırlanan anket formu ile toplanmıştır. 14 Ekim 2023 tarihinde açılışı gerçekleşen ve 3 ay süren

Kahramanmaraş Expo 2023 organizasyonunda 415 kişiye ulaşılmış ve yüz yüze anket uygulanmıştır. Çalışma kapsamında kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde 5 ifadeden oluşan demografik sorulara yer verilmiş olup ikinci bölümünde ise Expo 2023 fuar organizasyonuna katılan turistlerdeki memnuniyet düzeyinin ölçülebilmesi için Baker ve Crompton (2000)'un geliştirmiş oldukları 4 ifadeden oluşan memnuniyet ölçeği kullanılmıştır.

Son olarak 3 ifadeden oluşan tekrar ziyaret niyeti ölçeği ise Chen ve Tsai (2007); Phillips, Asperin ve Wolfe (2013); Zhang, Xu, Leung ve Cai (2016)'nin gerçekleştirdiği üç farklı çalışmadan derlenmiştir. Araştırma sonrasında toplanan veriler bilgisayar ortamında SPSS (Statistical Package For The Social Sciences) istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler istatistiki yöntemler kullanılarak (Frekans dağılımı, aritmetik ortalama, normal dağılım testi, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri) değerlendirilmiştir.

4.7. ARAŞTIRMA BULGULARI VE DEĞERLENDİRMELER

Araştırmanın bu bölümünde Kahramanmaraş Expo 2023 fuar organizasyonuna katılan turistler üzerine yapılan anket çalışmasından elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bu verilere istatistiki yöntemler kullanılarak frekans dağılımı, faktör analizi, normallik testi, korelasyon ve regresyon analizi gibi çeşitli analiz yöntemleri ile değerlendirilmiş, güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiştir.

Araştırma kapsamında ankete katılan turistlerin demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans dağılımı Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik Özellikler	Değişkenler	F	%
Cinsiyet	Kadın	240	57,8
	Erkek	175	42,2
	Toplam	415	100
Yaş	18-25	97	23,4
	26-33	107	25,8
	34-41	104	25,1
	42-49	55	13,3
	50-57	34	8,2
	58 ve üzeri	18	4,3
	Toplam	415	100

Eğitim Durumu	İlkokul	18	4,3
	Ortaokul	40	9,6
	Lise	122	29,4
	Ön lisans	64	15,4
	Lisans	121	29,2
	Yüksek Lisans/Doktora	50	12,0
	Toplam	415	100
Aylık gelir	10000 ve altı	170	41,0
	10001-20000	119	28,7
	20001-30000	52	12,5
	30001 ve üzeri	74	17,8
	Toplam	415	100
Çalışma Durumu	Kamu Çalışanı	112	27,0
	Özel Sektör	116	28,0
	Serbest Meslek	37	8,9
	Öğrenci	55	13,3
	Ev Hanımı	46	11,1
	Emekli	21	5,1
	Diğer	28	6,7
	Toplam	415	100

Tablo 8'e göre araştırmaya katılan 415 kişinin %57,8'lik kısmını 240 kişi ile kadın katılımcılar, %42,2'lik kısmını ise 175 kişi ile erkek katılımcıların oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde %23,4'ünün 18-25 yaş, en fazla katılım oranının %25,8 ile 26-33 yaş, ona yakın olarak ise %25,1 oranla 34-41 yaş, %13,3'ünün 42-49 yaş, %8,2'sinin 50-57 yaş ve en az katılımın ise %4,3 ile 58 yaş ve üzeri olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında %4,3'ü ilkokul, %9,6'sı ortaokul, %29,4'ü lise, %15,4'ü ön lisans, %29,2'si lisans, %12,0'ı yüksek lisans /doktora mezunudur. Gelir durumları incelendiğinde katılımcıların %41,0'ının 10000 TL ve altı, %28,7'sinin 10001-20000 TL, %12,5'inin 20001-30000 TL, %17,8'inin ise 30001 TL ve üzeri kazanç elde ettiği gözlemlenmiştir. Katılımcıların çalışma durumuna bakıldığında %27,0'ının kamu çalışanı, %28,0'ının özel sektör çalışanı, %8,9'unun serbest meslek çalışanı, %13,3'ünün öğrenci, %11,1'inin ev hanımı, %5,1'inin emekli ve %6,7'sinin ise diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 9'da verilere çarpıklık ve basıklık analizleri yapılmış, verilerin normal dağılım gösterip göstermediği incelenmiştir.

Tablo 9. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Sonuçları

	MD	TZN
N	415	415
Çarpıklık (Skewness)	-0,475	-0,835
Std. Hata (Çarpıklık)	0,120	0,120
Basıklık (Kurtosis)	-0,781	-0,128
Std. Hata (Basıklık)	0,239	0,239

Tabachnick, Fidell ve Ullman (2013)'a göre, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 değerleri arasında olması, analiz edilen verilerin normal dağılım gösterdiğini belirtmektedir. Analiz sonuçlarına göre memnuniyet düzeyi için çarpıklık değeri -0,475, tekrar ziyaret etme niyeti için -0,835 olarak bulunmuştur. Basıklık değerleri ise memnuniyet düzeyi için -0,781, tekrar ziyaret etme niyeti için ise -0,128 olarak bulunmuştur. Analiz sonuçlarına göre verilerin normal dağılım gösterdiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında “Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti” ölçeklerinin yapı geçerliliğini ortaya koymak ve güvenilirliğini ölçmek amacı ile faktör analizleri ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Faktör analizi çok sayıda değişken arasındaki ilişkinin incelenerek, daha az faktör sayısı altında toplamak için kullanılan bir yöntemdir (Rennie, 1997). Örneklemen, faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacı ile yapılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analizinde açıklanan değer 0,5 – 1,0 aralığında olması gerekmektedir. 0,5 KMO değerinin altında kalan verilerin ise faktör analizi için uygun olmadığı belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012). Bartlett küresellik testi olarak adlandırılan testin ise, verilerin faktör analizine uygunluğunun belirlenebilmesi için Sig. $p < 0,05$ değer aralığında olması gerekmektedir.

Güvenilirlik analizi ise ölçeğin içsel tutarlılığını değerlendirmek için kullanılan istatistiksel bir analiz tekniğidir. Cronbach's Alpha katsayı incelenerek ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve kabul edilebilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 10’da memnuniyet düzeyi ölçeğine ait faktör ve güvenilirlik analizlerine ait sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 10. Memnuniyet Ölçeğine ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam varyans %	Cronbach’s Alpha
Memnuniyet Düzeyi		3,524	88,103	0,955
Fuar ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur	0,943			
Fuara katılmak genel olarak memnun edicidir	0,955			
Fuara katılmak genel olarak tatmin edicidir	0,939			
Fuara katılmak genel olarak iyidir	0,917			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,864		
Bartlett Testi (. p < 0,000)		0,000		
Cronbach’s Alpha		0,955		

Analiz sonuçlarına bakıldığında faktör çözümü toplam varyansın %88,103’ünü açıklamaktadır. Sosyal bilimlerde tek faktörlü ölçeklerde faktör analizi için kabul gören varyans oranı %30 ve üzeri olduğunda yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2018). Buna bakılarak açıklanan %88,103 oranı yeterli bir sonuç vermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi uygulanarak elde edilen 0,864 sonucu ise verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test of Sphericity küresellik test sonucuna bakıldığında ise Sig. 0,000 ile güvenilir değer aralığında olduğu görölmektedir. Memnuniyet Düzeyi ölçek güvenilirliği sonuçları incelendiğinde test sonucu olan Cronbach’s Alpha (α)= 0,955 değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine ait Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktörler	Faktör Yüğü	Özdeğer	Toplam Varyans %	Cronbach's Alpha
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		2,568	85,616	0,914
Kahramanmaraş'ta yapılacak fuarları tekrar ziyaret etmek isterim.	0,942			
Gelecekte yapılacak fuarları muhtemelen ziyaret edeceğim	0,932			
Diğer insanlara Kahramanmaraş'taki fuarlara gitmelerini tavsiye ederim	0,901			
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		0,744		
Bartlett Testi (p < 0,000)		0,000		
Cronbach's Alpha		0,914		

Tekrar ziyaret niyeti ölçeğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 11'de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına bakıldığında faktör çözümü toplam varyansın %85,616'sını açıklamaktadır. Analiz kapsamında Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri incelendiğinde örneklem yeterliliği 0,744 olarak bulunmuş ve olması gereken değer aralığında olduğu görülmüştür. Bartlett's küresellik test sonucu ise memnuniyet düzeyi ile aynı şekilde sonuçlanarak Sig. 0,000 şeklinde bulunmuştur. Tekrar ziyaret etme niyeti ölçeğinin güvenilirliği ise Cronbach's Alpha (α)= 0,914 olarak ölçülmüş, bu sebeple ölçeğin güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu saptanmıştır.

Tablo 12. Memnuniyet Düzeyi ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Yönelik Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Aritmetik Ortalama ($\bar{x}$)	Standart Sapma
Memnuniyet Düzeyi	3,6608	1,14928
Fuar ile ilgili ilk izlenimim olumludur	3,6675	1,24150
Fuara katılmak genel olarak memnun edicidir	3,6627	1,23434
Fuara katılmak genel olarak tatmin edicidir	3,5325	1,24849

Fuara katılmak genel olarak iyidir	3,7807	1,17239
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	3,9157	1,08030
Kahramanmaraş'ta yapılacak fuarları tekrar ziyaret etmek isterim	3,9542	1,15274
Gelecekte yapılacak fuarları muhtemelen ziyaret edeceğim	3,9795	1,11718
Diğer insanlara Kahramanmaraş'taki fuarlara gitmelerini tavsiye ederim	3,8193	1,23500

Tablo 12’de ölçeklere ilişkin genel aritmetik ortalama değerlerine göre memnuniyet düzeyi ölçeği $\bar{x}=3,6608$ olarak belirlenmiştir. Memnuniyet düzeyi ölçeğinde $\bar{x}=3,7807$ aritmetik ortalama ile en yüksek ortalama ile “Fuara katılmak genel olarak iyidir” ifadesi olmuştur.

Diğer yandan tekrar ziyaret etme niyeti genel değerine bakıldığında $\bar{x}=3,9157$ sonucunun alındığı görülmektedir. “Gelecekte yapılacak fuarları muhtemelen ziyaret edeceğim” ifadesinin $\bar{x}=3,9795$ ortalama ile en yüksek değere sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 13. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

ÖLÇEKLER	Memnuniyet Düzeyi	Tekrar Ziyaret Etme Niyeti
Memnuniyet Düzeyi (Pearson Korelasyon Katsayısı)	1	0,706**
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti (Pearson Korelasyon Katsayısı)	0,706**	1

Korelasyon analizleri ölçekle arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini gösteren analiz türüdür. Pearson korelasyon katsayısı (r), -1 ve +1 arasında değer almaktadır. Korelasyon katsayısının +1’e yaklaşması değişkenler arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu anlamında gelirken, -1’e yaklaşması durumunda ise negatif ve güçlü bir ilişkinin olduğu anlaşılmaktadır (Nakip, 2013). Yukarıda yer alan tablo incelendiğinde ise memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tablo 14. Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerindeki Etkisini İnceleyen Basit Doğrusal Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Beta	T	Sig. (p)
Memnuniyet Düzeyi	0,706	20,286	0,000
Sabit		11,821	0,000
F		411,508	
R		0,706	
R ²		0,499	
P		0,000	

Memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin incelendiği Tablo 14’te bağımsız değişken konumundaki memnuniyet düzeyi ve bağımlı değişken olan tekrar ziyaret etme niyeti arasında Sig. değerinin 0,000 ($p < 0,005$) olduğunu ve aralarında anlamlı bir ilişki olduğu gözlemlenmektedir. Memnuniyet düzeyi, tekrar ziyaret etme niyetini (R^2) %49,9 oranında açıkladığı görülmektedir. Dolayısıyla tekrar ziyaret etme niyeti %49,9 oranında memnuniyet düzeyi değişkenine bağlı olarak şekillenmektedir. Tablodaki sonuçlar doğrultusunda memnuniyet düzeyi ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçekleri arasındaki ilişkinin doğrusal ve pozitif yönde olduğu söylenebilir.

Regresyon analiz sonuçları incelendiğinde, Kahramanmaraş Expo 2023’ü ziyaret eden turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H₁: Kahramanmaraş Expo 2023’ü ziyaret eden turistlerdeki memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

BÖLÜM 5: SONUÇ VE ÖNERİLER

Fuar organizasyonları küresel ticaret ve kültürel etkileşimin önemli bir parçasıdır. Küresel çapta düzenlenen fuarlar ise sadece bir ürün veya hizmetin tanıtıldığı etkinlikler olarak değil, iş birliklerinin geliştiği, yeniliklerin paylaşıldığı kültürel etkileşimin arttığı bir platform haline gelmiştir. Küresel çapta düzenlenen Expo'lar dünya çapında binlerce ziyaretçiyi ve katılımcıyı bir araya getirerek hem ticari hem de kültürel etkileşimler için önemli fırsatlar sunmaktadır. Şehir imajını önemli ölçüde etkileyen Expo organizasyonları yerel ekonomiye ve düzenlendikleri kente büyük katkılar sunmaktadır. Kentin uluslararası tanınırlığını artıran bu organizasyon turizm sektörü içinde stratejik bir öneme sahiptir. Başarılı bir Expo organizasyonu kısa vadede kentin turizm gelirlerinin artmasını sağlarken uzun vadede ise şehrin turizm açısından sürdürülebilirliğini sağlar.

Expo organizasyonları katılımcı ülkeler ve ziyaretçiler için büyük fırsatlar sunmaktadır. Etkinliklerin başarılı olabilmesi için turistlerin fuar deneyimleri sonucunda memnuniyet düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir. Organizasyonların temel başarı göstergesi olan turist memnuniyeti, tekrar ziyaret etme niyeti ile doğrudan ilişkilidir. Turistlerin, daha önce ziyaret ettikleri bir yeri tekrar görmek istemeleri düzenlenen etkinliğin veya kentin genel olarak tatmin edici olduğunu göstermektedir.

Bu araştırmanın amacı, Kahramanmaraş Expo 2023 fuar organizasyonuna katılan turistlerin memnuniyet düzeylerinin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerindeki etkisinin belirlenmesini sağlamaktır. Araştırma kapsamında hem literatür incelemesi yoluyla teorik hem de alan araştırma yöntemi ile somut veriler elde edilmiştir. Araştırmanın evrenini Kahramanmaraş Expo 2023 fuar organizasyonunu ziyaret eden yerli turistler oluşturmuş olup kolayda örnekleme yöntemi ile 415 yerli turistten anket verileri elde edilmiş çeşitli analiz yöntemleri ile değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular sonucunda Kahramanmaraş Expo 2023 fuar organizasyonunu ziyaret eden katılımcıların çoğunluğunu kadınlar (%57,8) oluştururken, en fazla katılımın %25,8 ile 26-33 yaş grubuna ait olduğu gözlemlenmiştir. Eğitim durumu itibarı ile, katılımcıların büyük bir kısmı lise (%29,4) ve lisans mezunlarından (%29,2) oluşurken, gelir dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların %41'inin aylık geliri 10.000 TL ve altında olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışma durumuna göre ise katılımcıların %27'sinin kamu sektöründe çalışmakta olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında yapılan istatistiksel analizler, katılımcıların demografik özelliklerine, memnuniyet düzeyine ve tekrar ziyaret etme niyetlerine dair önemli bilgiler sunmuştur.

Korelasyon analizi sonucuna göre, araştırmada kullanılan iki değişken arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonucunda ise memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, literatürdeki benzer çalışmalarla uyumlu olup, turistlerin deneyimlerinden duydukları memnuniyetin, gelecekteki ziyaret kararlarını etkileyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen sonuçlar, memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret etme niyetine etkisini ele alan önceki çalışmalarla karşılaştırıldığında benzer sonuçlar elde edildiği gözlemlenmiştir (Zeithaml, Berry ve Parasuman, 1996; Pectick, 1999; Petrick, 2004; Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Yuksel, 2001; Chen ve Tsai, 2007; Seçilmiş, 2012; Çetin, 2015; Erdem ve Bakkal, 2019; Metin, 2019; Öktem ve Akdu, 2022).

Örneğin, Kozak ve Rimmington (2000) tarafından yapılan çalışmada, turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile doğrudan ilişkili olduğu bulunmuş ve turistlerin bir destinasyonu tatmin edici bir şekilde deneyimlediklerinde, bu deneyimin onları tekrar ziyaret etmeye teşvik ettiği vurgulanmıştır. Güngör (2010) tarafından gerçekleştirilen "Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği" adlı çalışmada benzer bulgulara ulaşılmış ve genel memnuniyet düzeyi yüksek olan turistlerin tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme niyetlerinin de yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı gözlemlenmiştir. Ali ve Omar (2014) ise Malezya'daki tatil otellerinden memnuniyet duyan turistlerin, tekrar ziyaret etme niyetlerinin daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışma da turist memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, Karpuz (2017) Fethiye'de macera turizmi bağlamında turist memnuniyeti algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, memnuniyet algısı ile tekrar ziyaret etme niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuş ve bu bulgu, mevcut çalışmayla benzerlik göstermiştir.

Elde edilen veriler ve analizler sonucunda araştırma kapsamında konu ile ilgili bazı öneriler geliştirilmiştir;

- Memnuniyet düzeyinin, tekrar ziyaret etme niyetini artıran bir faktör olduğu gözlemlenmiştir. Bu nedenle, fuar organizatörlerinin katılımcı genel memnuniyetini artırmaya yönelik daha fazla etkinlik, kaliteli hizmet ve katılımcılara değer katan yeni düzenlemeler yapması önerilmektedir.
- Katılımcıların genel memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde önemli etkiler yaratan ilk izlenimler ve fuar içi etkileşimler geliştirilebilir. Katılımcılara yönelik bilgilendirme, rehberlik hizmetleri ve fuar hakkında anlık bilgilere erişim sağlayan uygulamalar gibi unsurların artırılması fayda sağlayacaktır.
- Katılımcıların etkinlikler hakkında daha fazla bilgiye erişimini kolaylaştırmak için dijital platformlar geliştirilebilir. Mobil uygulamalar veya web siteleri aracılığıyla katılımcılara etkinliklerin haritaları, programlar, fuar alanındaki yönlendirmeler ve interaktif içerikler sunulabilir. Bu tür dijital entegrasyonlar, katılımcıların deneyimlerini daha verimli hale getirebilir.
- Etkinliklerin çevrimiçi izlenebilmesi için sanal platformlar kullanılabilir. Bu hem yerli hem de uluslararası katılımcılar için fuarı daha erişilebilir hale getirir.
- Sanat gösterileri, yerel yemek tanıtımları, kültürel deneyimler gibi aktivitelerle turistlerin daha fazla etkileşime girmesi sağlanabilir.
- Kahramanmaraş'ın mutfağını tanıtan özel yemek festivalleri düzenlenebilir. Yöresel tatların tanıtıldığı bu festivaller, Expo ziyaretçilerinin ilgisini çekebilir ve Kahramanmaraş'ın gastronomik zenginliğini sergileyebilir.
- Katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, gelir, eğitim düzeyi vb.) göre farklı ihtiyaçlar ve tercihler bulunabilir.
- Genç, yaşlı, çocuklu aileler gibi farklı gruplara yönelik özel etkinlikler ve hizmetler tasarlanabilir.
- Çocukların eğlenirken öğrenebileceği atölyeler ve aktiviteler düzenlenebilir. Çocuklar için özel programlar, eğitimsel etkinlikler ve oyun alanları, Expo'nun aile dostu bir etkinlik haline gelmesini sağlayabilir.
- Fuar alanındaki hizmet altyapısının (yemek alanları, otoparklar, tuvaletler vb.) iyileştirilmesi, ziyaretçilerin daha rahat bir deneyim yaşamasını sağlayabilir.

- Fuar alanında, sadece ticari değil, aynı zamanda kültürel ve sosyal etkileşimleri artıracak aktiviteler de düzenlenebilir. Örneğin, katılımcılara yöresel el sanatlarını yapma şansı tanıyan atölye çalışmaları sunulabilir.
- Expo sonrasında, katılımcılara yönelik tekrar ziyaretleri teşvik eden etkinlikler düzenlenebilir. Örneğin, ödüllü yarışmalar veya indirimli turlar ile ziyaretçiler Kahramanmaraş'ı tekrar ziyaret etmeye davet edilebilir.

Sonuç olarak, Expo 2023 Kahramanmaraş fuar organizasyonunda, katılımcı memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaret etme niyetine teşvik etmek için çeşitli stratejiler geliştirebilir. Özellikle memnuniyet düzeyi ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki güçlü ilişki göz önüne alındığında, fuar organizatörlerinin katılımcıların beklentilerini doğru şekilde karşılaması büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, H. (2009). *Çağdaş Pazarlamanın Modern Sunumu Yüzen Fuarlar* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Haliç Üniversitesi.
- AIPH (The International Association of Horticultural Producers). (2023). [AIPH • The world's champion for the power of plants](#) (Erişim Tarihi: 10.03.2023).
- Akama, J. S. ve Kieti, D. M. (2003). Measuring tourist satisfaction with Kenya's wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park. *Tourism management*. 24(1): 73-81. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00044-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00044-4)
- Akçura, G. (2009). *Türkiye Sergicilik ve Fuarçılık Tarihi*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Akyol Altun, T. D. (2003). *Dünya Fuarlarının/Expoların Mimari Değerlendirilmesi: Türk Pavyonları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Akyol, H. K. (2020). *Tarihi Taş Han'ın (Kahramanmaraş) yeniden kullanım sürecinde değerlendirilmesi* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Alegre, J. ve Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of tourism research*. 37(1): 52-73. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.07.001>
- Ali, F. ve Omar, R. (2014). Determinants of customer experience and resulting satisfaction and revisit intentions: Pls-Sem approach towards malaysian resort hotels. *Asia-Pacific Journal Of Innovation In Hospitality and Tourism* 3(2), 175-193.
- Alles, A. (1989). Exhibitions: A key to effective marketing. (No Title).
- Arat, T. ve Bulut, H. Ç. (2019). Turist memnuniyetinde turist rehberinin rolü: Konya'da bir araştırma. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*. 2(1): 31-43. <https://doi.org/10.34090/tured.581821>
- Arnegger, J. ve Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of destination marketing & management*. 5(2), 76-85.

- Asmadili, V. U. (2015). *Paket turlarda müşteri memnuniyetini arttırma aracı olarak algılanan riskin azaltılmasında turist rehberinin rolü* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Atabaş, A. (2008). *Kongre turizmi bağlamında şehir markalaşması: Trabzon incelemesi*. [Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü Uzmanlık Tezi]. Ankara.
- Ataçocuğu, M.Ş. (2008) *Olimpiyat Oyunlarının Ev Sahibi Ülke ve Kente Ekonomik Etkilerinin Araştırılması* [Yüksek Lisans Tezi]. Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Avcı, R. (2014). *Cumhuriyet Dönemi Kahramanmaraş'lı Şair ve Yazarlar, "Akdeniz'in Altın Kenti" Kahramanmaraş Kitabı*. Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 422-463.
- Aymankuy, Y. (2013). *Kongre Turizmi ve Fuar Organizasyonları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*. 27(3): 785-804. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00108-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00108-5).
- Barclay, J. (2009). Predicting the Costs and Benefits of Mega-Sporting Events: Misjudgement of Olympic Proportions? *Economics Affairs*. 29 (2): 62-66.
- Baycar, K. (2010). 2010 Yılı Avrupa Kültür Başkenti İstanbul Üzerine Yazılanlar, Yapılanlar. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*. 8(16), 725-740.
- Bayrakcı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel yemek tüketim motivasyonlarının turistlerin tekrar ziyaret eğilimlerine etkisi: Gaziantep'i ziyaret eden yerli turistler üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 27(1): 96-110. doi: 10.17123/atad.vol27iss10006
- Benoot, C., Hannes, K. ve Bilsen, J. (2016). The use of purposeful sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example on sexual adjustment to a cancer trajectory. *BMC medical research methodology*. 16, 1-12.

- Berber, A. ve Kurt, M. (2016). İşletmecilik tarihi bağlamında ilk dünya fuarı (Londra, 1851). *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*. 45, 174-181.
- BIE (Bureau International des Expositions). (2023). <https://www.bie-paris.org/site/en/> (Erişim Tarihi: 06.06.2023)
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. ve Sanchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-relationship, *Tourism Management*. 22(6): 607-616.
- Bişkin, F. ve Şahin, S. İ. (2021). Destinasyon tanıtım aracı olarak etkinliklerin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Şeb-i Arus Örneği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 14(1): 303-316. <https://doi.org/10.25287/ohuibf.715077>
- Braden, P. V. ve Wiener, L. (1981). Bringing travel, tourism and culturel resource activities in harmony with regional economic development: Tourism marketing and management issues. *George Washington Universtiy, Washington*.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 001-214.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon marka imajı ve Pamukkale yöresinde bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 4(7): 89-102.
- Chen, C. F. ve Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism management*. 28(4): 1115-1122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, J. S. ve Gürsoy, D. (2001). An Investigation of Tourists' Destination Loyalty and Preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(2): 79-85.
- Chi, C. G. Q. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*. 29(4), 624-636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007>

- Christman, C. (1991). *The complete handbook of profitable trade show exhibiting*. Prentice Hall.
- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*. 19(4), 491-504. <https://doi.org/10.1177/002224378201900410>
- Coğrafya Harita. (2024). <http://cografyaharita.com/> (Erişim Tarihi: 09.04.2024).
- Coşkunkurt, E.Y. (2007). *Fuar Organizasyon ve Yönetimindeki İletişim Stratejileri* [Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Coudounaris, D. N. ve Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions. *Psychol Mark*. 1084– 1093.
- Çalış, H. (2014). *Kahramanmaraş'ta Geleneksel El Sanatları, "Akdeniz'in Altın Kenti" Kahramanmaraş Kitabı*. Kahramanmaraş Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 299-321.
- Çavuşoğlu, S. ve Bilginer, F. G. (2018). Tüketici Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Bingöl İli Örneği. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 3(1): 72-85.
- Çekiç, İ. (2021). *Gastronomi şehirlerinin algılanan mutfak imajı ile davranışsal niyet arasındaki ilişki*. [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. ve Topsakal, Y. (2017, November). The impact of tourists' perceptions on revisit intention. In *International Tourism Congress* (pp. 29-30).
- Çetin, B. (2015) *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Çetinsöz, B. C. (2011). *Uluslararası Seyahatlerde Turistlerin Çekim Yerinde Algıladıkları Risklerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkileri: Alanya İlçesine Yönelik Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Adnan Menderes Üniversitesi.
- Çevik, S. (2016). *Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti* [Doktora tezi]. Anadolu Üniversitesi.

- Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm sektörünün Türkiye ekonomisi içindeki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*. (6), 1-18.
- Çiftçi, M. E. (2019). *XXI. Yüzyılda Kent, Ekoloji ve Tasarım İlişkisini Expo ve Festivaller Üzerinden Okumak* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları* (Vol. 2). Ankara: Pegem akademi.
- Darkot, B. (1993). Maraş. *İslâm Ansiklopedisi*, 311-316. Ankara: MEB Yayınları.
- Daşdemir, A. (2020). *Gastronomi Turizmi Kapsamında Yerel Yiyecek Tüketim Motivasyonlarının Yerli Turistlerin Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etkisinin Belirlenmesi: Van Kahvaltısı Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T. ve Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş'ın Coğrafi İşaretli Ürünleri ve İlin Potansiyel Durumu. *KSÜ Doğa Bilimleri Dergisi*. 20(1), 80-88.
- Demir, B. (2021). *Turist Rehberlerinin Algılanan Marka Kişiliği, Turist Duyguları, Turist Memnuniyeti ve Turist Sadakati Arasındaki Yapısal İlişkilerin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- DOĞAKA (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı), (2015). Kahramanmaraş İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2012-2015, Kahramanmaraş. https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/wwwdogakagovtr_517_bt3w01tr_kahramanmaras-il-turizm-stratejisi-eylem-planı.pdf (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
- DOĞAKA (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı), (2020). Kahramanmaraş İl Turizm Stratejisi ve Eylem Planı 2020-2024, Kahramanmaraş. https://www.dogaka.gov.tr/assets/upload/dosyalar/dogaka_kahramanmaras_tsep_web.pdf (Erişim Tarihi: 20.11.2023)

- DOĞAKA (Doğu Akdeniz Kalkınma Ajansı), (2023). www.dogaka.gov.tr/2580_DO4Y03RJ_EXPO-Bilgi-Notu.pdf (Erişim Tarihi: 20.11.2023)
- Dolles, H. ve Soderman, S. (2008). Mega-sporting events in Asia—Impacts on society, business and management: An introduction. *Asian business & management*. 7, 147-162.
- Duman, T. ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 16(1): 9-23.
- Dvorak, J. (2011). Osteoarthritis in football: FIFA/F-MARC approach. *British Journal of Sports Medicine*. 45(8), 673-676.
- Edizel, O. (2014). Mega-events as a catalyst for place-marketing: exploring Izmir EXPO 2015 candidacy and Istanbul ECoC 2010. *Regions Magazine*. 295(1), 14-15.
- Elbistanın Sesi. “Kahramanmaraş Expo 2023’e Kapılarını Açıyor” (13 Ekim 2023). <https://www.elbistaninsesi.com/haber/16977460/kahramanmaras-expo-2023e-kapilarini-aciyor>
- Erdem, B. ve Bakkal, S. (2019). Kırgızistan’ı ziyaret eden yabancı turistlerin memnuniyet algıları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. 15(2): 582-611. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2019252112>
- Eryılmaz, S. S. (2012). *Mega Etkinliklerin Kent Mekanına Yansımaları Formula 1 Türkiye Grand Prix’i İstanbul Park Örneği* [Doktora Tezi] Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Espy, R. (1990). The Politics of the Olympic Games. *University of California Press, Los Angeles*.
- Essex, S. ve Chalkley, B. (1998). Olympic Games: catalyst of urban change. *Leisure studies*, 17(3), 187-206. <https://doi.org/10.1080/026143698375123>

- European Comission (Avrupa Komisyonu), (2023). <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/designated-capitals-of-culture#ecoclist> (Erişim Tarihi:12.11.2023).
- Expo2023 (Expo 2023 Onikişubat Kahramanmaraş), (2024). <https://expo2023.org/> (Erişim Tarihi: 01.06.2024).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing*. 56(1): 6-21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Getz, D. (2005). *Event Management & Event Tourism, 2nd Edition*, Cognizant Communication Corporation, New York.
- Gitelson, R. J. ve Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of tourism Research*. 11(2): 199-217. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90070-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90070-7)
- Goehring, M. (2012). Abbey of Saint-Denis" in Encyclopedia of Medieval Pilgrimage, edited by Larissa J. Taylor, et al. (Leiden: E.J. Brill, 2010), pp. 6-9
- Gökkaya, S. (2019). *Destinasyon Markalaşması Açışından Turistik Ürün Değerlendirmesi: Kahramanmaraş İli Örneği* [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Göksel, A.B. ve Sohodol, Ç. (2005). *Stratejik Fuar Yönetimi*, İstanbul: Mediacat.
- Gözükızıl, A. C. ve Polat, B. (2023). Sürdürülebilirlik Bağlamında Expo Pavyonlarının Tasarımı: Expo 2020 Dubai Örneği. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*. 10 (5), 1760-1773.
- Griffiths, R. (2006). City/culture discourses: Evidence from the competition to select the European Capital of Culture 2008. *European planning Studies*. 14(4), 415-430.
- Guntoro, B. ve Hui, T. K. (2013). Travel satisfaction and revisit intention of Chinese visitors: The case of Singapore. *In Advances in hospitality and leisure*. (9): 29-47. [https://doi.org/10.1108/S1745-3542\(2013\)0000009006](https://doi.org/10.1108/S1745-3542(2013)0000009006)

- Gursoy, D., McCleary, K. W. ve Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: Effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 31(3), 358-386. <https://doi.org/10.1177/1096348007299923>
- Güçer, E. ve Silik, C.E. (2014), Uluslararası Spor Organizasyonlarının Etkileri: 2013 Mersin XVII. Akdeniz Oyunları'na Yönelik Bir Uygulama. *International Journal of Science Culture and Sport, July Special Issue 1*: 148-170.
- Gül, M. (2016). *Kahramanmaraş İlinde Yaşayan Yerel Halkın Kırsal Turizme Bakışının Değerlendirilmesi: Ekinözü İçmeleri ve Ilıca Kaplıcaları Örneği* [Yüksek Lisans Tezi] Selçuk Üniversitesi.
- Gül, M. ve Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2021). Yerel halkın festival turizmine yönelik algılarının değerlendirilmesi: uluslararası Kahramanmaraş dondurma ve kültür sanat festivali örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 5(1), 506-523.
- Güngör, E. (2010). *Turistik Yörelere Memnuniyet ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışları: Antalya Örneği* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Gürbüz, A. (2003). Safranbolu'ya gelen yerli turistlerin tatmin olma düzeyini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. (1): 1-21.
- Gürsoy, D. ve McCleary, K.W. (2004). An integrative model of tourists' information search behavior. *Annals of tourism research*. 31(2): 353-373. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.004>
- Gürsoy, D., Kim, K. Ve Uysal, M. (2004). "Perceived Impacts Of Festivals And Special Events By Organizers: An Extension And Validation", *Tourism Management*. 25, 171-181.
- Gyte, D. M. ve Phelps, A. (1989). Patterns of destination repeat business: British tourists in Mallorca, Spain. *Journal of Travel Research*. 28(1): 24-28. <https://doi.org/10.1177/004728758902800105>
- Hall, C. M. (2001). Trends in ocean and coastal tourism: the end of the last frontier?. *Ocean & coastal management*. 44(9-10), 601-618.

- Han, H. ve Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*. 29(4), 659-668.
- Hosany, S. ve Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Business Research*. 66(6): 730-737. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.09.011>
- Htun, H. M., Padungyoscharoen, S. ve San, S. (2015). Influences of Motivation Toward Revisit Intention, Destination *International Program in Service Industries*. 4(2), 115-130.
- Hu, H. H., Kandampully, J. ve Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The service industries journal*. 29(2): 111-125. <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Huang, S. ve Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*. 48(1): 29-44. <https://doi.org/10.1177/0047287508328793>
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*. 28(4): 965-975. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.008>
- Hür, S. (2019). *Mimarlıkta Expo Kavramı Ekoloji Temalı Expolar Üzerine Bir Karşılaştırma*. [Yüksek Lisans Tezi] İstanbul Kültür Üniversitesi.
- İlban, M. O., Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal otellerde algılanan hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Edremit örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 27(2): 181-194.
- İslamoğlu, H.A. ve Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım
- İstanbul Bilgi Üniversitesi. Avrupa Birliği Enstitüsü, (2019). <https://eu.bilgi.edu.tr/tr/blog/avrupakultur/> (Erişim Tarihi: 12.11.2023).

- Jin, N. P., Lee, S. ve Lee, H. (2013). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*. 17(1), 82-95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- Kaçar, E. (2013). *Fuar İşletmeciliğinin Turizm Üzerine Etkileri ve Bir Model Önerisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Kahramanmaraş Büyükşehir Belediyesi, (2024). <https://kahramanmaras.bel.tr/> (Erişim Tarihi: 08.05.2024)
- Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2024). <https://kahramanmaras.ktb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.05.2024)
- Kahramanmaraş İl Yıllığı, (1973). Kahramanmaraş Valiliği.
- Kantürer, E. (2016). *Büyük Ölçekli Uluslararası Etkinliklerin Kentlerin Pazarlanması Bağlamında Değerlendirilmesi: Antalya 2016 Botanik Expo Örneği*. [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kaptanoğlu, Ö. R. (2016). *Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Marka Tutumları ve Ürün İlgi Düzeylerinde Farklılığın Rolü Üzerine Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Beykent Üniversitesi.
- Karaçar, E. (2016). *Rekreatif Faaliyetlerde Çevreye Yönelik Tutumların ve Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı Örneği* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Karaküçük, S. (1989). *Tarihi ve Politik Yönden Olimpiyat Oyunları*, Ankara. Megsb Yayınları.
- Karna, S. (2004). Analysing customer satisfaction and quality in construction—the case of public and private customers. *Nordic journal of surveying and real estate research*. 2: 67-80.
- Karpuz, M. (2017). *Macera turizm faaliyetlerine katılan turistlerin memnuniyetinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Fethiye örneği* [Yayınlanmış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.

- Katipoğlu, S. (2009). Avrupa Kültür Başkentleri, Kütüphaneleri ve İstanbul 2010. *Bilgi Dünyası Dergisi*. 10(2):303-308.
- Kazancı, İ. (2022). *Tarihi Çevrelerin Görsel Kalite ve Turizm Değerlerinin Analizi: Kahramanmaraş Kenti Örneği* [Yüksek Lisans Tezi] Atatürk Üniversitesi.
- Khan M. A. (2010). An Empirical Assessment of Service Quality of Cellular Mobile Telephone Operators in Pakistan. *Asian Social Science*. 6 (10): 164- 177.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 15(2): 113-124.
- Kim, S. ve Choe, J. Y. (2018). Testing an Attribute-Benefit-Value-İntention (ABVI) Model of Local Food Consumption as Perceived by Foreign Tourist. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 31(1), 123-140.
- Kirchgeorg, M., Springer, C. ve Kästner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 25(1), 63-72.
- Koç, K. (2009). Tarih Boyunca Maraş Şehri'nin Gelişmesini Etkileyen Faktörler. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (21), 311-326.
- Konate, T. (2017). *Yabancı öğrencilerin kültürel uyumunda kültürel zekanın etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Koryürek, C. (1996). "Rüzgâr Gibi Geçti", *Olimpiyat Dünyası Dergisi*, İstanbul: Grafik Sanatlar Matbaacılık.
- Koryürek, C. E. (2003). *Olimpiyadlar*. İstanbul: Stil Matbaacılık.
- Korzay, M. ve Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and dissatisfaction of Japanese tourists in Turkey. *Anatolia: an International Journal of Tourism and Hospitality Research*.16(2): 176-193.
<https://doi.org/10.1080/13032917.2005.9687176>
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of tourism research*. 28(3): 784-807. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00078-5](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00078-5)

- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism analysis*. 7(3-4): 229-240. <https://doi.org/10.3727/108354203108750076>
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of travel research*. 38(3): 260-269. <https://doi.org/10.1177/004728750003800308>
- Kozak, N. (2010). *Turizm Pazarlaması (3. Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lee, J. H., Kim, H. D., Ko, Y. J. ve Sagas, M. (2011). The influence of service quality on satisfaction and intention: A gender segmentation strategy. *Sport Management Review*. 14(1): 54-63. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.02.002>
- Liu, C. R., Lin, W. R. ve Wang, Y. C. (2012). Relationship Between Self -congruity and Destination Loyalty: Differences Between First-time and Repeat Visitors, *Journal of Destination Marketing & Management*. 1(1-2): 118-123.
- Malfas, M., Theodoraki, E. ve Houlihan, B. (2004, September). Impacts of the Olympic Games as mega-events. In *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer* (Vol. 157, No. 3, pp. 209-220). Thomas Telford Ltd.
- Mao, I. Y. ve Zhang, H. Q. (2012). Structural relationships among destination preference, satisfaction and loyalty in Chinese tourists to Australia. *International Journal of Tourism Research*. 16(2): 201-208. <https://doi.org/10.1002/jtr.1919>
- Matheson, V. ve Baade, R. A. (2004). Mega-sporting events in developing nations: playing the way to prosperity. *The South African Journal of Economics*. 72(5), 1085- 1096.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 15(1), 21-42. <https://doi.org/10.1080/10941660903510040>
- Metin, D. (2019). *Algılanan destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi.

- Mızrak, M. A. (2019). *2010-2014-2018 FIFA Dünya kupaları müsabakalarının çeşitli parametreler bakımından görüntülü analiz yöntemiyle incelenmesi* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Nakip, M. (2013). *Pazarlama Araştırma Teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4): 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*. Irwin McGraw-Hill, Boston.
- Onikişubat Belediyesi, (2024). <https://www.onikisubat.bel.tr/Default.aspx> (Erişim Tarihi: 10.05.2024)
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of travel research*, 39(1): 78-84. <https://doi.org/10.1177/004728750003900110>
- Öçer, A. ve Bayuk, M. N. (2001). “Müşteri Memnuniyeti”. Mart- Nisan. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15(2): 26-29.
- Öktem, E. ve Akdu, S. (2022). Unutulmaz turizm deneyiminin müşteri memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi. *Erciyes Akademi*, 36(2), 964-981.
- Özçelik, F. (2007). *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Özdem, F. (2010). *Dağların Gazeli Maraş*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Özkelle, D. (2006). *Expoların Gelişim Süreci ve Kentle Etkileşimleri; İzmir Expo 2015 Örneğinde Bir İnceleme* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Öztürk, A. B. (2004). *Kızkalesi Yöresinde Tatilini Geçiren Turistlerin Memnuniyetini Etkileyen Faktörler* [Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Özveren, S. (2019). *Kahramanmaraş Alevi ocaklarında inanç, ibadet ve Erkân: Sinemilli Ocağı örneği*. [Yüksek Lisans Tezi] Mersin Üniversitesi.

- Pan, C. H. (2012). *An investigation of the relationships among sport tourism quality, satisfaction and tourists' intentions to return for a triathlon in Taiwan*. [Doktora Tezi]. United States Sports Academy, Daphne, Alabama.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda. *Journal of the academy of marketing science*. 28(1), 168-174. <https://doi.org/10.1177/009207030028101>
- Park, H. (2001). *Differentiating educational needs of north american and non-north american tradeshow exhibitors* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Nevada.
- Petrack, J. F. (1999). *An examination of the relationship between golf travelers' satisfaction, perceived value and loyalty and their intentions to revisit*. Clemson University.
- Petrack, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of travel research*. 42(4), 397-407. <https://doi.org/10.1177/0047287504263037>
- Petrack, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). An Examination Of The Determinants Of Entertainment Vacationers' Intentions To Revisit. *Journal of Travel research*. 40(1): 41-48. <https://doi.org/10.1177/004728750104000106>
- Phillips, W. J., Asperin, A. ve Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: US Upper Midwesterners' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*. 32, 49-58. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.04.003>
- Pizam, A. ve Ellis, T. (1999). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises. *International journal of contemporary hospitality management*. 11 (7): 326-339. <https://doi.org/10.1108/09596119910293231>
- Polat, C. (2017). *Kahramanmaraş geleneksel konut mimarisinde mimariye bağlı süsleme özellikleri* [Yüksek Lisans Tezi] Süleyman Demirel Üniversitesi.

- Polat, E. ve Yılmaz G. Ö. (2014). Kalkınma Ajanslarının Turizmin Gelişmesindeki Önemi: Güney Marmara Kalkınma Ajansı Örneği, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*. 9(1), 137-160.
- Polat, M. (2020). Yöresel Yemek İmajının Destinasyon Tercihine Etkisi: Kahramanmaraş Örneği, *Doğu Coğrafya Dergisi*. 25(43), 183-194.
- Prayag, G. (2009). Tourists'evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions—the case of mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(8): 836-853. <https://doi.org/10.1080/10548400903358729>
- Püsküllüoğlu, A. (1995). *Türkçe Sözlük*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Rennie, K.M. (1997, Ocak 23-25). "Exploratory And Confirmatory Rotation Strategies in Exploratory Factor Analysis [Sözlü Yazılı Sunum]. Southwest Eğitim Araştırmaları Derneği Yıllık Toplantısında Sunulan Bildiri, Austin, Teksas.
- Richards, G. (2000), "The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?", *Journal of Cultural Policy*. 6(2):159-181.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H. ve Mongknonvanit, C. (2002). A study of the impactof travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 12(2-3): 19-43. https://doi.org/10.1300/J073v12n02_03
- Roche, M. (2000). *Megaevents and modernity: Olympics and expos in the growth of global culture*. Routledge.
- Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Sanı, A. R. (2011). *Türkiye'deki Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi: İranlı Turistler Örneği* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Sarıçay, Ş. (2010). *Küçük ve Orta Boy İşletmelere (KOBİ) Yönelik Fuar Teşvikleri ve Fuarların Türkiye Ekonomisine Katkısı* [Yüksek Lisans Tezi] Dokuz Eylül Üniversitesi.

- Seçilmiş, C. (2012). Termal turizm destinasyonlarından duyulan memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Sakarılıca örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(39): 231-250.
- Shengellbayeva, M. (2009). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Sivri, Ş. (2001). *Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Sohodol, Ç. (2003). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Sürecinde Ticari İhtisas Fuarlarının Önemi; Fuar Katılım ve Organizasyonunun Stratejik Planlanması* [Yüksek Lisans Tezi] Ege Üniversitesi.
- Solomon, M.R. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey, USA : Printce Hall Inc.
- Som, A. P. M. ve Badarneh, M. B. (2011). Tourist satisfaction and repeat visitation; toward a new comprehensive model. *International Journal of Human and Social Sciences*. 6(1): 38-45.
- Somsen, G. (2017). Science, Fascism, and Foreign Policy: The Exhibition “Scienza Universale” at the 1942 Rome World’s Fair. *Isis*. 108(4), 769-791.
- Sudarso, S., Keban, P. E. ve Mas’udah, S. (2019). Gender, religion and patriarchy: The educational discrimination of coastal Madurese women, East Java. *Journal of International Women's Studies*. 20(9), 2-12.
- Sülün, U. (2004). *İhracatta Yeni Pazarlama Stratejisi Olarak Fuarlar ve İzmir Uygulamaları*, İzmir Ticaret Odası Yayını.
- Swaddling, J. (1999). *The ancient Olympic games*. University of Texas Press.
- Şahin, S. (2013 Aralık 19-20). *Van ilinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ziyaretçilerin memnuniyeti açısından değerlendirilmesi*. Van Turizmi Geleceğini Arıyor Çalıştayı, Van, Türkiye, 184-195.

- Şengel, Ü., Zengin, B., Şengel, T. ve Işkın, M. (2018). Kongre ve fuar organizasyonlarının turizm sektörüne etkileri: EMİTT Örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*. 7(1), 4-20.
- T.C. Kahramanmaraş Valiliği, (2024). <http://www.kahramanmaras.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.05.2024)
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Avrupa Birliği ve Dış İlişkiler İdaresi Başkanlığı. <https://disiliskiler.ktb.gov.tr/TR-22159/uluslararası-sergiler-burosue-bie.html> (Erişim Tarihi: 16.12.2023).
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. ve Ullman, J. B. (2013). Using multivariate statistics. 6: 497-516). Boston, MA: pearson.
- Taşbaşı, K. (2009). *Sahnedeki İstanbul: Kentsel Ve Kültürel Politikalar Ekseninde 2010 Avrupa Kültür Başkenti* [Doktora Tezi] Marmara Üniversitesi.
- Tatlıhalat, E. ve Demirpolat, H. (2019 Haziran 13-15). *Dünya'da ve Türkiye'de Expo ile Fuar Uygulamaları Congressium Örneği*. VI. Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimlerde Akademik Çalışmalar Sempozyumu, Ankara.
- Tayfun, A. ve Kara, D. (2007). Turizm İşletme Belgeli Restoranlardan Hizmet Alan Müşterilerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi (elektronik)*. 6(21): 273-292.
- TDK (Türk Dil Kurumu İktisat Terimleri Sözlüğü), (2004). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.10.2023).
- TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü), (2019). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.10.2023).
- TDK (Türk Dil Kurumu Sözlüğü). <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 11.10.2023).
- Timur, B. (2015). *Termal Turizmde Hizmet Kalitesi, Algılanan Destinasyon İmajı Ve Tekrar Ziyaret Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.
- Tiryaki, G. Y. ve Akbay, C. (2009). Kahramanmaraş'ta dondurma tüketim alışkanlığı. *The Journal of Food*. 34(3), 143-148.

- TMOK (Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi). (1988). Olimpik Hareket, Hürriyet Gazetesi Matbaası, İstanbul.
- Tokay Argan, M. (2013). Etkinlik Kavramı ve Türleri, (Ed. Hayri Ertan), Etkinlik Yönetimi. *Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, 1736, Eskişehir.*
- Toker, B. (2007). İzmir İlinin İhtisas Fuarları Bakiminden Arz Potansiyeli ve Mevcut Durumun Değerlendirilmesi. *Ege Academic Review. 7(2), 421-443.*
- Tomas, S., Scott, D. ve Crompton, J. (2002). An investigation of the relationships between quality of service performance, benefits sought, satisfaction and future intention to visit among visitors to a zoo. *Managing Leisure. 7(4): 239-250.* <https://doi.org/10.1080/136067102100005589>
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B. ve Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management. 4(4): 222-234.* <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.08.002>
- Truong, T. H. ve Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism management. 27(5): 842-855.* <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.05.008>
- Türk, M. (2005). Perakendeci işletmelerde personelin davranışsal özellikleri ile Müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki. *Süleyman Demirel Üniversitesi iktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi. 10 (1): 195-219.*
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi.* Turhan Kitabevi, Ankara.
- Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi. 3(2): 13-24.*
- Um, S., Chon, K. ve Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research. 33(4): 1141-1158.* <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.06.003>

- Ünal, C. ve Caber, M. (2019). Turist rehberlerinin mesleki yeterliliklerinin destinasyon imajına ve memnuniyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 30 (1): 82-92. <https://doi.org/10.17123/atad.580655>
- Waitt, G. (2001). The Olympic spirit and civic boosterism: the Sydney 2000 Olympics. *Tourism geographies*. 3(3), 249-278. <https://doi.org/10.1080/14616680110055402>
- Walvis, T. (2004). Three eras of World Expositions: 1851–present. *Cosmopolite: Stardust World Expo & National Branding Newsletter: Amsterdam, The Netherlands*.
- Westbrook, R. A. ve Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research/Association for Consumer Research*.
- Wikipedia, FIFA Dünya Kupası. (2023). https://tr.wikipedia.org/wiki/FIFA_D%C3%BCnya_Kupas%C4%B1_ev_sahiple [ri](https://tr.wikipedia.org/wiki/FIFA_D%C3%BCnya_Kupas%C4%B1_ev_sahiple) (Erişim Tarihi: 14.11.2023).
- Xue, K., Chen, X. ve Yu, M. (2012). Can the World Expo change a city's image through foreign media reports?. *Public Relations Review*. 38(5), 746-754. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.013>
- Yaşın, B. (2011). *Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Yavaş, Ö. (2005). *Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Pazarlama: Üç Büyük Spor Kulübünde Uygulamalı Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Trakya Üniversitesi.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2014). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Detay Yayıncılık.
- Yazıt, H. ve Bayram, G. E. (2022). Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, memnuniyeti, tekrar ziyaret niyeti ve sadakat algısı ilişkisi üzerine bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*. 2(2), 104-121.

- Yıldız, A. (2012). *Çevre Yönetimi Uygulayan Yeşil Otel İşletmelerinde Yeşil Müşteri Deneyimi Üzerine Bir Araştırma* [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Yılmaz, V., Filiz, Z. ve Yaprak, B. (2007). Servqual yöntemiyle yükseköğretimde hizmet kalitesinin ölçülmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 7(2): 299-316.
- Yoo, Y. S., Cho, K. M. ve Chon, S. S. (2003). The effect of customer satisfaction on repurchase intention at golf practice ranges in South Korea. *Korean Journal of Sport Management*. 7(2): 1-13.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism management*. 26(1): 45-56. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.016>
- Yuksel, A. (2001). Managing customer satisfaction and retention: A case of tourist destinations, Turkey. *Journal of vacation marketing*. 7(2), 153-168. <https://doi.org/10.1177/135676670100700205>
- Yüksel, A. ve Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement: Performance counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 39(6): 60-70. <https://doi.org/10.1177/001088049803900611>
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2002). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*. 9(1): 52-68. <https://doi.org/10.1177/135676670200900104>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*. 60(2), 31-46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H. ve Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 21(7), <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566> 811-835.

- Zhang, K. (2007). *Understanding Chinese tourists' satisfaction with their travel experiences in Canada* [Doktora Tezi]. Lakehead University.
- Zorba, E. (2005). *Olimpiyatlara adaylık sürecine ilişkin İstanbul halkının görüşleri üzerine bir araştırma* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.



EKLER

Sayın Katılımcı,
Size sunulan bu anket formu: Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda; "Fuar Turizmine Katılan Turistlerdeki Memnuniyet Düzeyinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Kahramanmaraş Expo 2023 Örneği" başlıklı Yüksek Lisans Tezi kapsamında hazırlanmıştır. Çalışmamıza katılarak bilimsel bir çalışmanın hazırlanmasına destek vermiş olacaksınız. Araştırmamız tamamen bilimsel nitelikte olup, kişisel ve işletme yönünden gizliliğe önem verilecektir. Saygılarımızla.

Feride KAYA (Yüksek Lisans Öğrencisi)
Doç. Dr. Hakan KENDİR (Tez Danışmanı)
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi

1. Bölüm: Demografik Sorular

1. Cinsiyetiniz:
☐ Kadın ☐ Erkek

2. Yaşınız:
☐ 18-25 ☐ 26-33 ☐ 34-41 ☐ 42-49 ☐ 50-57 ☐ 58 ve üzeri

3. Eğitim Durumunuz:
☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans/Doktora

4. Aylık Geliriniz(TL):
☐ 10000 ve altı ☐ 10001-20000 ☐ 20001-30000 ☐ 30001 ve üzeri

5. Çalışma Durumunuz:
☐ Kamu Çalışanı ☐ Özel Sektör ☐ Serbest Meslek ☐ Öğrenci ☐ Ev Hanımı ☐ Emekli ☐ Diğer

2. Bölüm: Memnuniyet Düzeyi Ölçeği

Bu bölümde, Kahramanmaraş EXPO 2023 fuarından memnuniyetinize ilişkin ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1- Fuar ile ilgili ilk izlenimim genel olarak olumludur.	1	2	3	4	5
2- Fuarı katılmak genel olarak memnun edicidir.	1	2	3	4	5
3- Fuarı katılmak genel olarak tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
4- Fuarı katılmak genel olarak iyidir.	1	2	3	4	5

3. Bölüm Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeği

Bu bölümde, Kahramanmaraş'ta yapılacak fuarları tekrar ziyaret etme niyetlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Lütfen size en yakın gelen seçeneği işaretleyerek cevaplandırınız.	Hiç Katılmıyorum	Az Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılmıyorum	Çok Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1- Kahramanmaraş'ta yapılacak fuarları tekrar ziyaret etmek isterim.	1	2	3	4	5
2- Gelecekte yapılacak fuarları muhtemelen ziyaret edeceğim.	1	2	3	4	5
3- Diğer insanlara Kahramanmaraş'taki fuarlara gitmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5