



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE SANAT TARİHİ ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FESTİVAL MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN OTANTİKLİK
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SUR KÜLTÜR
YOLU FESTİVALİ ÖRNEĞİ**

Elif AKASLAN

**Ağustos-2025
BATMAN**

**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ VE SANAT TARİHİ ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**FESTİVAL MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN OTANTİKLİK
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SUR KÜLTÜR
YOLU FESTİVALİ ÖRNEĞİ**

Elif AKASLAN

**Danışman
Doç. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ**

Diğer Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ARIK YÜKSEL

**Ağustos-2025
BATMAN**

TEZ KABUL VE ONAYI

Elif AKASLAN tarafından hazırlanan “FESTİVAL MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN OTANTİKLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: SUR KÜLTÜR YOLU FESTİVALİ ÖRNEĞİ” adlı tez çalışması 25/08/2025 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Başkan

Doç. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ

Üye

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Tuğba ARIK YÜKSEL

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Murat ÖTER

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYANI

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını beyan eder, aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sorumluluğu kabullendiğimi bildiririm.

ETHICAL DECLARATION

I declare that all the information in this thesis has been obtained within the framework of ethical behavior and academic rules, and that the source of any statements and information that do not belong to me in this study prepared in accordance with the thesis writing rules has been fully cited, and I declare that I accept all kinds of legal responsibility in case of any contrary situation.

Elif AKASLAN
25.08.2025

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FESTİVAL MEMNUNİYETİ VE ALGILANAN OTANTİKLİK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ SUR KÜLTÜR YOLU FESTİVALİ ÖRNEĞİ

Elif AKASLAN

Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği ve Sanat Tarihi Ana Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ

2025, 100 Sayfa

Diyarbakır, tarihî surları, iç kalesi, çok katmanlı kent dokusu, geleneksel konut mimarisi ve sayısız medeniyetin mirasını barındırması sayesinde özgün bir kültürel kimlik sergileyen, Türkiye'nin önde gelen tarihî kentlerinden biridir. Bu çalışmada, kentin kültürel mirasını tanıtmaya potansiyeli yüksek bir etkinlik olarak değerlendirilen Sur Kültür Yolu Festivali odağa alınarak, festivale katılan bireylerin algıladıkları otantiklik düzeyi ile festival memnuniyeti arasındaki ilişkiler analiz edilmektedir. Araştırmanın temel amacı, Diyarbakır'ın kültürel unsurlarını yansıttığı kabul edilen Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılan yerel halkın festivale ilişkin memnuniyet düzeylerini ortaya koymak ve bu memnuniyetin algılanan otantiklikle ilişkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda, festivalin güçlü yanları ile geliştirilmeye açık boyutlarının belirlenmesi, ileride düzenlenecek organizasyonlara yol gösterici veriler sunması bakımından önem taşımaktadır. Literatürde festival memnuniyeti ile algılanan otantiklik kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmaların sınırlı olması, araştırmayı özgün kılmakta ve alana katkı sağlama potansiyelini artırmaktadır. Çalışmanın evrenini, **14-22 Ekim 2023** tarihleri arasında gerçekleştirilen Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılan yerel halkı kapsamaktadır. Bu bağlamda **kolayda örnekleme** yöntemiyle belirlenen **413 kişi** örneklem kapsamına alınmıştır. Nicel tasarımla yürütülen araştırmada **anket tekniği** kullanılmış; veriler "festival memnuniyeti" ve "algılanan otantiklik" ölçeklerinin yanı sıra demografik soruları içeren bir formdan oluşmuştur. Anketler festival süresince yüz yüze uygulanmıştır. Elde edilen veriler uygun istatistiksel yöntemlerle analiz edilerek bulgular yorumlanmıştır. Analiz sonuçları, katılımcıların festivale ilişkin **otantiklik algıları arttıkça memnuniyet düzeylerinin de anlamlı biçimde yükseldiğini** göstermiştir. Bu bulgu, kültürel kimlik ve otantik deneyimlerin festival memnuniyetinin belirleyici unsurları arasında yer aldığını ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları, kültürel festivallerin sürdürülebilirliğine ve yerel kalkınmaya katkıda bulunabilecek stratejilerin geliştirilmesine yönelik önemli ipuçları sunmakta ve mevcut alanyazına özgün bir katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Diyarbakır, Festival, Memnuniyet, Otantik.

ABSTRACT

MASTER THESIS

EVALUATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN FESTIVAL SATISFACTION AND PERCEIVED AUTHENTICITY THE SUR KÜLTÜR YOLU FESTIVAL CASE

ELİF AKASLAN

Batman University Graduate Education Institute

Department of Tourism Management and Art History

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ

2025, 100 Pages

Diyarbakır, with its historic city walls, inner fortress, multi-layered urban structure, traditional residential architecture, and the heritage of numerous civilizations, presents a unique cultural identity and stands as one of Turkey's most prominent historical cities. This study focuses on the Sur Culture Route Festival, which is considered a significant event with high potential to promote the city's cultural heritage. It aims to analyze the relationship between the perceived authenticity of the festival and the level of satisfaction among its participants. The main objective of the research is to reveal the satisfaction levels of the local population who attended the Sur Culture Route Festival—an event believed to reflect the cultural elements of Diyarbakır—and to examine the relationship between this satisfaction and the perceived authenticity of the experience. In this context, identifying the strengths and aspects in need of improvement in the festival is important for providing data that can guide future cultural event planning. The limited number of studies in the literature that simultaneously address the concepts of festival satisfaction and perceived authenticity increases the originality and contribution potential of this research. The study population consists of local residents who participated in the Sur Culture Route Festival held between October 14–22, 2023. A total of 413 individuals were included in the sample, determined through a convenience sampling method. The research was conducted using a quantitative research design, and data were collected via a survey instrument composed of two main scales—festival satisfaction and perceived authenticity—as well as demographic questions. The surveys were administered face-to-face during the festival. The data obtained were analyzed using appropriate statistical methods, and the findings were interpreted accordingly. The analysis results indicate that as participants' perceptions of the festival's authenticity increase, their satisfaction levels also rise significantly. This finding reveals that cultural identity and authentic experiences are key factors influencing festival satisfaction. The outcomes of the research provide important insights for developing strategies to enhance the sustainability of cultural festivals and their contribution to local development, thereby offering an original contribution to the existing body of literature.

Keywords: Diyarbakır, Festival, Satisfaction, Authentic.

ÖN SÖZ

Öncelikle tezimin her aşamasında bilgi ve deneyimlerini benden esirgemeyip her konuda bana sabırla yardımcı ve örnek olan değerli danışman hocam Sayın Doç. Dr. Sonay KAYGALAK ÇELEBİ' ye teşekkür ve sevgilerimi iletiyorum.

Lisans ve yüksek lisans eğitimimde bana destek olan ve gerek akademik gerekse hayati bilgilerle yoluma ışık tutan kıymetli Turizm Fakültesi hocalarıma çok teşekkür ederim.

Değerli zamanını biz öğrencilerine adayan ve araştırma yöntemleri dersi ile tezimi yazarken yararlandığım tüm kıymetli bilgiler için Sayın Doç. Dr. Volkan GENÇ'e teşekkür ederim.

Buralara kadar beni yetiştirip destek olan ve her daim yanımda olacaklarını bildiğim canım aileme teşekkürü borç bilirim.

Ayrıca her zaman başarılı olacağıma inanan ve tezi bitirmem için beni daima motive eden arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Çalışmamı çok sevdiğim, memleketim olan şehire katkı sunacağını düşünerek; Diyarbakır'a adıyorum.

Elif AKASLAN
BATMAN-2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖN SÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ÇİZELGELER/TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
SİMGELER VE KISALTMALAR	xi
1. GİRİŞ.....	1
2. ALAN YAZIN	3
2.1. Festival.....	4
2.1.1. Festivallerin tarihi	5
2.1.2. Festivallerin sınıflandırılması	6
2.2. Festival Türleri	7
2.2.1. Yiyecek içecek festivalleri.....	8
2.2.2. Müzik festivalleri.....	8
2.2.3. Film festivallei	9
2.2.4. Sanat filmleri.....	9
2.2.5. Kültür filmleri	9
2.3. Festivallerin Etkileri	10
2.3.1. Sosyal etkiler.....	10
2.3.2. Çevresel etkiler	11
2.3.3. Ekonomik etkiler.....	11
2.3.4. Bireysel etkiler.....	12
2.3.5. Kültürel etkiler.....	13
2.4. Festival Memnuniyeti	14
2.4.1. Festival memnuniyetini etkileyen unsurlar.....	15
2.4.1.1. Personel	15
2.4.1.2. Yiyecek içecek.....	16
2.4.1.3. Bilgilendirme	16
2.4.1.4. Uygunluk	16
2.4.1.5. Festival alanı	16
2.4.2. Festival ve festival memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar	17
2.5. Otantiklik	29
2.5.1. Alan yazında otantik ve otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar	32
2.6. Otantiklik Boyutları	38
2.6.1. Nesnel otantiklik.....	38
2.6.2. Yapısal otantiklik.....	39
2.6.3. Varoluşsal otantiklik	40
2.7. Otantikliğin Alt Boyutları	41
2.7.1. Kendine yabancılaşma	41
2.7.2. Otantik yaşam	42

2.7.3. Dış etkileri kabullenme	42
2.8. Algılanan Otantiklik	43
2.8.1. Algılanan otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar.....	44
2.9. Festival Memnuniyeti ve Algılanan Otantiklik İlişkisi.....	51
2.10. Araştırmanın Ana Hipotezi.....	52
3. YÖNTEM	53
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	53
3.2. Araştırmanın Hipotezleri	54
3.3. Araştırmanın Yöntemi	56
3.4. Veri Toplama Tekniği	56
3.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	57
3.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	58
3.7. Araştırmanın Alanı	58
3.8. Türkiye Kültür Yolu Festivalleri	59
3.8.1. Sur kültür yolu festivali	60
3.9. Veri Analizi.....	60
4. BULGULAR.....	62
4.1. Bulgular	62
4.1.1. Demografik özelliklere göre bulgular.....	62
4.1.2. Ölçeklere göre bulgular	64
4.1.3. Doğrulamalı faktör analizi	67
4.1.4. Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi	71
4.1.5. Ölçeklerin cinsiyet üzerindeki etkisi.....	72
4.1.6. Ölçeklerin yaş üzerindeki etkisi	73
4.1.7. Ölçeklerin eğitim üzerindeki etkisi	73
4.1.8. Regresyon analizi	74
4.1.9. Korelasyon analizi	76
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	80
5.1 Öneriler	84
KAYNAKLAR	87
EKLER	101
ÖZGEÇMİŞ.....	105

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Festivallerin belli özelliklere göre sınıflandırılması.....	6
Tablo 2. Festival ve festival memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar.....	17
Tablo 3. Otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar.....	32
Tablo 4. Algılanan otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar.....	44
Tablo 5. Örneklem büyüklüğüne ilişkin veriler.....	57
Tablo 6. Türkiye Kültür Yolu Festivalleri.....	59
Tablo 7. Sur Kültür Yolu Festivali etkinlikleri.....	60
Tablo 8. Yerel halkın demografik özellikleri.....	63
Tablo 9. Katılımcıların festival memnuniyetine ilişkin bulgular.....	65
Tablo 10. Katılımcıların algılanan otantikliğine ilişkin bulgular.....	66
Tablo 11. Ölçeğe ait Çarpıklık (Skewness) ve Basıklık (Kurtosis) değerleri.....	67
Tablo 12. Doğrulayıcı Faktör Analizi yol parametreleri.....	70
Tablo 13. Doğrulayıcı Faktör Analizi uyum iyiliği.....	70
Tablo 14. Ölçeklerin güvenilirlik değerleri.....	71
Tablo 15. Festival memnuniyetinin cinsiyet üzerindeki etkisi T-Testi.....	72
Tablo 16. Algılanan otantikliğin cinsiyet üzerindeki etkisi T-Testi.....	72
Tablo 17. Festival memnuniyeti ve algılanan otantikliğin yaş üzerindeki etkisi Anova testi.....	73
Tablo 18. Festival memnuniyeti ve algılanan otantikliğin eğitim düzeyi üzerindeki etkisi Anova testi.....	73
Tablo 19. Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında basit Regresyon analizi.....	74
Tablo 20. Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik alt boyutları arasında çoklu Regresyon analizi.....	75
Tablo 21. Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında Korelasyon analizi...	76
Tablo 22. Hipotezlerin desteklenme ve desteklenmeme durumları.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma modeli.....	55
Şekil 2. Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modeli.....	69



SİMGELER VE KISALTMALAR

Kısaltmalar

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AGFI	: Ayarlanmış Uyum İyiliği Endeksi
B	: Beta
BK	: Beklenti Karşılaştırması
C.R.	: Kompozit Güvenilirlik
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum Endeksi
CMIN	: Ki- Kare Değeri
DFA	: Doğrulamalı Faktör Analizi
DOI	: Dijital Nesne Tanımlayıcı
EWOM	: Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim
F	: Frekans
FM	: Festival Memnuniyeti
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi
IBM AMOS	: Moment Yapılarının Analizi
IBM SPSS	: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketi
IFI	: Artımlı Uyum Endeksi
ISBN	: Uluslararası Standart Kitap Numarası
ISSN	: Uluslararası Standart Süreli Yayın Numarası
KMO	: Kaiser-Mayer Olkin Testi
N	: Örneklem Büyüklüğü (Birey Sayısı)
NFI	: Normlaştırılmış Uyum Endeksi
NO	: Nesnel Otantiklik
P	: Olasılık
R.	: Korelasyon Katsayısı
R2	: Belirleme Katsayısı
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
S.H.	: Standart Hata
SOKÜM	: Somut Olmayan Kültürel Miras
STD.	: Standart Sapma
T.	: Ortalama Karşılaştırma Testi
TDK	: Türk Dil Kurumu
UNESCO:	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
VB.	: Ve Benzeri
VD.	: Ve Diğerleri
VİF	: Varyans Enflasyon Faktörü
VO	: Varoluşsal Otantiklik
YO	: Yapısal Otantiklik
Y.Y.	: Yüz Yıl

1. GİRİŞ

Günümüzde kültürel mirasın korunması, yerel kimliğin güçlendirilmesi ve toplumsal belleğin canlı tutulması giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu bağlamda kültürel festivaller, sadece eğlence odaklı organizasyonlar olarak değil; aynı zamanda kültürel değerlerin görünür hâle geldiği, toplumsal etkileşimin arttığı ve yerel kalkınmanın desteklendiği sosyal yapılar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle tarihî ve kültürel açıdan zengin bölgelerde düzenlenen bu tür festivaller, hem yerel halk hem de ziyaretçiler için kültürel deneyim sunmakta; aynı zamanda bölgenin tanıtımına ve kültürel sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Getz (2008) ve Derrett (2003) gibi araştırmacılar da festivallerin yalnızca ekonomik fayda sağlamakla kalmadığını, aynı zamanda toplumsal kimlik, aidiyet ve kültürel aktarım açısından önemli işlevler üstlendiğini vurgulamaktadır.

Türkiye'nin en köklü tarihî şehirlerinden biri olan Diyarbakır, sahip olduğu çok katmanlı tarihî miras ve kültürel çeşitlilikle bu açıdan dikkat çeken kentlerden biridir. Özellikle Sur ilçesi, tarih boyunca pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış, sahip olduğu yapılar, gelenekler ve sosyal yaşam biçimleriyle kültürel hafızanın canlı olarak korunduğu bir bölge olma niteliği taşımaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bu bölgede düzenlenen Sur Kültür Yolu Festivali, kentin tarihî ve kültürel mirasını ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtmayı amaçlayan önemli bir kültürel organizasyondur. Bu tür festivallerin başarı düzeyini ve sürekliliğini belirleyen en temel unsurlardan biri, katılımcıların festivale ilişkin deneyimlerinden duyduğu memnuniyettir.

Festival memnuniyeti, katılımcıların etkinlik süresince yaşadığı deneyimlerin bireysel beklentileri karşılama düzeyine ilişkin öznel bir değerlendirmeyi yansıtmaktadır. Yoon vd. (2010), festival deneyiminin kalitesinin memnuniyet düzeyini doğrudan etkilediğini belirtirken, bu memnuniyetin yalnızca organizasyonel kaliteye değil, aynı zamanda kültürel içerik ve otantikliğe de bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada, Chhabra, Healy ve Sills (2003) ile Kim ve Jamal (2007) tarafından literatüre kazandırılan "algılanan otantiklik" kavramı önem kazanmaktadır. Algılanan otantiklik, bir festivalin tarihsel, kültürel ve yerel kimlikle ne ölçüde örtüştüğüne dair bireysel algı ve

değerlendirmeleri kapsamaktadır. Katılımcılar, festivali ne kadar otantik ve yerel değerlere uygun bulursa, memnuniyet düzeyleri de aynı oranda artış göstermektedir.

Literatürde, festival memnuniyeti ve otantiklik algısı üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Chhabra vd. (2003), kültürel festival deneyimlerinde otantik unsurların varlığının ziyaretçi memnuniyetini artırdığını saptamıştır. Kim ve Jamal (2007) ise turistik etkinliklerde kültürel kimliğe sadık kalmanın, ziyaretçilerin algıladığı otantikliğe katkı sağladığını ortaya koymuştur. Ayrıca McKercher & Cros (2002) kültürel turizm bağlamında otantikliğin sürdürülebilir ziyaretçi ilgisini desteklediğini belirtmektedir. Ancak bu çalışmalarda genellikle genel turistik destinasyonlar veya büyük ölçekli uluslararası festivaller ele alınmış; Türkiye özelinde, özellikle Güneydoğu Anadolu'daki yerel festivallerde bu ilişkinin detaylı biçimde incelendiği çalışmalara sınırlı ölçüde yer verilmiştir.

Bu noktada, Sur Kültür Yolu Festivali gibi tarihî ve kültürel açıdan yüksek değere sahip bir etkinliğin, katılımcıların algıladığı otantiklik düzeyiyle memnuniyet arasındaki ilişki bağlamında ele alınması, hem kuramsal hem de uygulamalı olarak literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Bu araştırma, festivale katılan 413 kişiyle gerçekleştirilen anket çalışmasına dayanmaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda, katılımcıların festivali ne ölçüde otantik bulduklarına dair algılarının, genel memnuniyet düzeylerini istatistiksel olarak anlamlı şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmanın en dikkat çekici bulgusu, katılımcıların algıladığı otantikliğin festival memnuniyetinin güçlü bir yordayıcısı olduğudur. Başka bir deyişle, festivali tarihî ve kültürel açıdan özgün bulan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuç, kültürel festivallerin sadece organizasyonel düzeyde değil, içerik bağlamında da yerel değerlere ve tarihsel mirasa sıkı sıkıya bağlı kalması gerektiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, bu tez çalışması hem kültürel festival literatürüne özgün bir katkı sunmakta hem de benzer etkinliklerin planlanmasında dikkate alınabilecek pratik çıktılar sağlamaktadır. Özellikle yerel yönetimlerin ve festival organizatörlerinin, ziyaretçi memnuniyetini artırmak ve festivalleri daha sürdürülebilir hâle getirmek amacıyla otantik unsurları merkezine alan tasarımlar yapmaları önerilmektedir.

2. ALAN YAZIN

2.1. Festival

Festival kelime anlamıyla Latince ‘şenlik ve eğlence’ anlamına gelen ‘festum’ kelimesinden gelmektedir (Falassi, 1987). Türk Dil Kurumu’na [TDK] (2024) göre festival; dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisidir. Festivaller belirli bir yerde ve zamanda yapılan etkinlikler bütünü olarak tanımlanmaktadır Ayrıca festivaller bir bölgenin öne çıkmış bir ürününü ve/veya kültürünü tanıtmak amacıyla da yapılmaktadır (TDK, 2024). Alan yazındaki bazı tanımlar ise şu şekildedir:

- Getz’e (2007, s. 31) göre festivaller; bünyesinde kültürel zenginliği ve çeşitliliği barındıran temalı halk kutlamalarıdır. Ayrıca festivaller etkinlik turizminin bir parçasıdır.
- Saleh ve Ryan (1993) festivalleri, doğası gereği kısa zamanlı ve bir temaya bağlı etkinlikler olarak ifade etmişlerdir.
- Bilgili vd. (2012, s. 118) festival kavramını "insanlar ve toplumlara yönelik ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan bir kaynaşma ve tanıtım sağlamak amacıyla düzenlenen etkinlikler" olarak tanımlar.
- Festivaller genel anlamda yöresel bir topluluk aracılığı ile belli zamanlarda düzenlenen bölgenin sembolü olan, toplumun kendine özgü bir değeri tanıtan, kutlayan bir olay veya kişiyi anmak amacıyla gerçekleştirilen sosyal, sanatsal, kültürel içerikli faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Cömert ve Çetin, 2017, s. 1092).
- Festivaller, kısa zamanlı ve tekrarlanan etkinlikler olup, belirli bir yerde gerçekleştirilen ve halka açık olan, genellikle kültürel bir özelliğe sahip olan belirli bir amacın olduğu veya bir konunun kutlandığı etkinliklerdir (Picard ve Robinson, 2006).
- Festivaller, yerel bir topluluk tarafından tarihi önceden belirlenmiş, şehrin veya destinasyonun simgesi haline gelmiş ve sürekli yapılan toplumun hafızasında yer edinmiş etkinlikler olarak tanımlanabilir (Atak, 2009, s. 37).

Alan yazın incelendiğinde içerikleri, amaçları, yapıldıkları zaman ve mekân, organizasyon biçimleri vb. unsurların farklılıklarından ötürü festival kavramı için birden çok tanımın olduğu görülmektedir. . Bu bağlamda festival kavramına ilişkin üzerine hem fikir olunmuş bir tanım söz konusu değildir. Bir diğer ifadeyle araştırmacıların alan yazında festivalleri farklı konularda ele almaları sonucunda (toplumsal, kültürel, çevresel, ekonomik, yönetim, pazarlama vb. boyutlar) ortaya çıkan tanımlarda tam bir ifade birliği bulunamamaktadır (Şengül ve Genç; 2016, s. 80).

2.1.1. Festivallerin tarihi

Festivaller, özel bir duruma dikkat çekmek, belirli sosyal ve kültürel amaçlara ulaşmak için, planlanmış özel sunumlar, etkinlikler, gösteriler veya kutlamalar olarak tanımlanmaktadır (McDonnell vd., 1999: 10). Tarihte önce inancın başlamış olması ilk örgütlü etkinliklere de yansımıştır. Festivaller tarihte ilk önce dini amaçlar için yapılmıştır. Daha sonra Rönesans döneminde farklı amaçlarla düzenlenmeye başlanmıştır. Teknoloji ve ulaşım geliştikçe de uluslararası alanda gerçekleşmiştir (Albayrak, 2013).

Geçmişte festival yerine yapılan şenlikler ve kutlamalar yerel halkın zenginliğini temsil etmiştir. Spalinger, (1998, s. 241) festivallerin tarihsel olarak ortaya çıkışını antik çağlarda tanrılar adına düzenlenen dini törenlere dayandığını savunmaktadır. Çalışmasında bu konuyu desteklemek için dini festivallerin yapıldığı en eski uygarlıklardan olan Mısır'ı örnek vermiştir. Mısır tanrıları için yapılan festivallere halkın her kesiminden katılım gösterdiğini ifade etmektedir. Bu festivallerde tanrılar için çeşitli dini ritüeller yapıp şenlikler düzenlenmekteydi (Spalinger, 1998).

Bernstein, (1992, s. 20) günümüzde yapılan festivallerin ilk örneklerinden birinin Roma Dönemi'nde gerçekleştirilen "Saturnalya Festivali" olduğunu savunmaktadır. Festival toplumun her kesiminden insanın eşitçe katıldığı ve festival süresi boyunca insanların birbirine hediyeler verdiği bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte festivalde içkili eğlenceler, ziyafetler ve sahne etkinlikleri düzenlenmektedir. Günümüzde Noel kutlamalarının Satürnalya Festivali'ne dayandığı savunulmaktadır (Bernstein, 1992). Satürnalya Festivali, Eski Yunan'daki Dionysos Şenlikleri ile benzer özellikler göstermektedir. Eski Yunan'da halkı eğlendirmek için şarap tanrısı Dionysos adına şenlikler yapılmakta ve burada çeşitli gösterilerin yanı sıra bedava içki dağıtılmaktaydı (Atak, 2009, s. 37; Albayrak, 2013, s. 77).

Roma, Mısır ve Anadolu gibi çok eski medeniyetlerde festivaller, genellikle dini amaçlar ile yapılmış ritüellere dayanmakta iken; Rönesans'ın başlamasıyla din dışında festivaller de düzenlenmeye başlamıştır. Özellikle Birinci ve İkinci dünya savaşları sırasında festivaller artık din boyutundan çıkıp ulusal bir kimliği nitelemek amacıyla yapılmaya başlanmıştır (Gök, 2023). Uluslararası festivallere bakıldığında bunlardan ilki 1748 yılında İngiltere'de Handel adına yapılan "Londra Festivali" olarak bilinen müzik festivalidir. Teknolojik gelişmelerin de arttığı modern dünyada festivaller konusunu kültür, sanat, eğlence ve çeşitli geleneklere bırakmıştır (Bilgili vd., 2012, s. 118).

1950 yılından sonra festivallerin artık turizm amacıyla yapıldığı görülmektedir. Bu tarihten itibaren festivaller, turizm sektörünün cazibe merkezlerinde ve eğlence sektöründe önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır (Cook vd., 2017, s. 237). Teknoloji ve medyanın gelişmesiyle festival tanıtımları ilerlemiş böylece festivallere turist çekmek kolaylaşmıştır. Turistlerin yerel festivallere katılması turizm sektörü için çok önemli bir getiri sağlamış ve bölgeye ekonomik getiri sağlayan festivaller pazarlama stratejileriyle bölgenin kalkınmasında rol oynamışlardır (Rusher, 2003, s. 193).

Festivaller hem yerel halk için bir eğlence kaynağı hem de turist çekim gücüne sahip etkinliklerdir. İnsanlar her yıl belli dönemlerde yapılan festivallere katılmak için başka şehirlere seyahat edebilmektedir. Bu da festivallerin insanlar için önemini ortaya koymaktadır. Örneğin şehirlerde yapılan müzik festivallerinde insanlar sevdiği sanatçılar için farklı şehirlere gidebilmektedir. Bunun sonucunda da festival turizmi olarak ifade edilen kavram ortaya çıkmaktadır. Festival turizmi, kültürel, sanatsal, dini ya da tarihsel temalara dayalı olarak düzenlenen etkinliklerin bireyleri belirli bir destinasyona çekmesiyle ortaya çıkan bir turizm türü olarak gelişmiştir. Bu türün gelişiminde, destinasyonların farklılaşma ihtiyacı ve yerel kültürlerin tanıtımı yoluyla turizm çeşitliliğini artırma çabaları belirleyici rol oynamaktadır (Getz, 2008). Festival temelli seyahatlerin artışı, turizmin yalnızca dinlenme ve eğlence değil; aynı zamanda deneyimsel, kültürel ve sosyal tatmin aracı olarak yeniden tanımlanmasına katkı sağlamıştır (Richards ve Wilson, 2004). 1980'li yıllardan itibaren kültürel mirasın ekonomik bir değere dönüştürülmesi süreciyle birlikte festivaller, birçok destinasyon için turizm politikalarının stratejik bir unsuru hâline gelmiş; bu bağlamda "festival turizmi" kavramsallaşarak literatürde yerini almıştır (Derrett, 2003; Getz, 2010; Chen, 2011).

Türkiye'de festivaller her ne kadar ilk zamanlarda yapılan etkinliklerin devamı olarak yıllar içerisinde sürse de festival kavramının yaygınlaşması ve bu tür etkinliklerin turizmin bir bileşeni olarak görülmeye başlanması 1980'li yılların başından itibaren

gelişme göstermiştir. Festivallerin kültürel aktarımın bir öncüsü olarak görülmeye başlamasıyla birlikte ilgili aktivitelerin ve etkinliklerin önemi artmış ve nicel olarak sayılarında da bir artış gözlemlenmiştir (Gök, 2023).

Festival turizmi, yerel toplum kültürünün tanıtılmasında ve korunmasında katkıda bulunmaktadır. Festivale katılan turistler, yerel halkın geleneklerini, el sanatlarını, yemeklerini ve danslarını deneyimleyerek yerel kültürü daha iyi tanıma fırsatı bulmaktadırlar. Bu nedenle festival turizmi, turistlerin ve yerel halkın kültürel alışverişini artırarak kültürel etkileşime pozitif etki etmektedir (Tosun vd., 2012). Festivaller hangi amaçla yapılırsa yapılsın gerçekleştirildiği bölgelerin geleneklerini ve kültürünü sürdürmelerine aracı olmakta ayrıca katılanlara benzersiz bir deneyim sunmaktadırlar Bölgenin geleneklerini tanıtmada festivaller önemli bir rol oynamaktadırlar (Rand vd., 2003, s. 99).

2.1.2. Festivallerin sınıflandırılması

Festivaller hakkında ilk sınıflandırmayı Wasserman (1984) yapmıştır. Wasserman (1984), festivalleri temalarına göre sınıflandırmış Amerika ve Kanada 'da yapılan festivalleri 18 farklı genel kategoriye ayırmıştır (Tokatlı, 2019). O'Sullivan ve Marion (2002), Festivalleri 3 genel tipe ayırmıştır. Bunlar Tablo 3'te ev yapımı, turist çeken ve ses getiren olarak 3 başlık olarak ele alınmaktadır.

Tablo 1: Festivallerin belli özelliklere göre sınıflandırılması

	1. Festival Türü Ev Yapımı	2. Festival Türü Turist çekici	3. Festival Türü Ses Getirici (Big-Bang)
Nüfusa göre	Küçük	Orta	Büyük
Coğrafya	Kırsal-Yarı Kırsal	Kent Sınırları	Kentsel
Ana Tema	Sanat/Kültür/Eğlence	Sanat/Kültür/Eğlence	Sanat/Kültür/Eğlence
Organizatörler	Topluluk Liderliğinde/ Kamu ve Özel Sektör Desteği	Yerel Yönetim	Kamu/Özel/Gönüllü Sektör
Yönetim Grubu	Gönüllü Sektör Odaklı	Yerel Yönetim	Ortaklık Odaklı

Tablo 1. (Devamı)

Festival Amacı	Yerel Halk ve Ziyaretçiler İçin Kültürel ve Eğlence Amaçlı Faydalar	Turizm Yoluyla Ekonomik Kalkınma	Ortaklar İçin Ekonomik Kalkınma/Yerel Halk ve Ziyaretçiler İçin Kültür ve Eğlence Faydası
----------------	---	----------------------------------	---

Kaynak, (O'Sullivan & Marion, 2002, s. 338)

O'Sullivan ve Marion (2002), çalışmalarında festivalleri 3 türe ayırarak bunları nüfus, coğrafya, ana tema, organize edenler, yönetim grubu ve birincil amaç olarak çeşitli başlıklar altında açıklamaktadırlar. Birinci festival türü gönüllüler aracılığıyla yerel halka yönelik, kendi bölgesi içinde yerel değerleri, kültürleri korumak ve yerel halkı eğlendirmek amacıyla yapılmaktadır. İkinci festival türü festivalin gerçekleştiği yeri ve çevre destinasyonları hedef almaktadır ve turistleri bölgeye çekerek destinasyonun ekonomik kalkınmasına yardımcı olması amaçlanmaktadır. Üçüncü festival türünde ise daha geniş çaplı olarak, yerel halka fayda sağlamanın yanında ziyaretçiyi ve bölgeyi hedefleyerek gelişimi hedeflemektedir. Bahsedilen üçüncü festival türü olan büyük patlama festivali, esasında, belirli bir coğrafi alan üzerinde birçok ilgili etkinliği teşvik eden bir pazarlama aracıdır (Tokatlı, 2019).

2.2. Festival Türleri

Festivaller, ilk zamanlarda dini amaçlı olarak yapılırsa da zaman içerisinde ziyaretçilerin istekleri doğrultusunda amaçları ve konuları yönüyle çeşitli türlere ayrılmıştır. Alanyazında festivallerin farklı şekillerde sınıflandırıldığı görülmektedir. Janiskee'e (1999) göre festival türleri 18 kategori altında incelenmektedir. Bu türler:

1. Tarım
2. Antikalar
3. Sanat
4. Güzel sanatlar ve el sanatları
5. Topluluk
6. Dans
7. Etnik olaylar
8. Film

9. Folklor
10. Yiyecek ve içecek
11. Tarih
12. Kızılderililer
13. Denizcilik
14. Müzik
15. Mevsimler
16. Tiyatro ve drama
17. Yaban hayatı
18. Eyalet fuarları

Bu festival türlerinden bazıları günümüzde yaygın olarak yapılmaktadırlar. Bunlar:

2.2.1. Yiyecek içecek festivalleri

Hemen her festivalde yiyecek ve içecek ürünleri bulunmaktadır fakat bu festivallerin hepsi yiyecek içecek festivali değildir. Bir festivalin böyle anılması için yöresel bir ürünün odak alınarak insanlara tanıtılması beklenmektedir. Ayrıca yiyecek ile ilgili etkinlikler ve özel programlar düzenlenmesi gerekmektedir (Sert, 2013). Yiyecek ve içeceklerin tanıtılması ile kutlanan bu festival türü yapılan bölgede ekonomik katkılar sağlarken bölge tanıtımına da katkı sağlamaktadırlar. Yiyecek festivalleri farklı kültürlerin mutfaklarını görmek ve yiyeceklerin tadına bakmak için ziyaretçilere iyi bir fırsat sunmaktadır. Festivalde tanıtılan ürünler kitlelere ulaştıkça turizm hareketi başlatmaktadırlar. Örneğin Amerika'nın Kuzey Carolina eyaletinde yapılan şarap festivali bir turizm formu olarak görülmektedir (Rivera, Chandler & Winslow, 2009). Turistler yiyecek-içecek ya da şarap festivaline yiyeceklerin, şarapların tadına bakmak ve özel tatları denemek için gelmektedirler. Bununla birlikte şarap festivalinde, festivalin yapıldığı bölgenin doğal güzelliği de turistler için önemlidir.

2.2.2 Müzik festivalleri

Müzik festivalleri genellikle kısa zamanlı olmaktadır. Buna rağmen binlerce insanı aynı alanda bir araya getirebilmektedirler. Aynı müzik zevkine sahip kişiler festival

alanına gelerek hem sevdiği müzikleri dinleme fırsatı bulmakta hem de birbirleriyle sosyalleşerek festivali kutlamaktadırlar. Müzik festivalleri yapıldığı bölgeye hem ekonomik hem de kültürel katkı sağladığından dolayı gün geçtikçe sayıları artmaktadır. Türkiye’de yapılan müzik festivallerinde Türk ve dünya caz sanatçıları bir araya getiren, 33. sù düzenlenen Akbank Uluslararası Caz Festivali önemli müzik festivallerinden biridir (Penpece, 2014).

2.2.3. Film festivalleri

Film festivalleri teması bakımından film sektörüyle ilgilidir. Film izlemeyi seven insanlara daha çok hitap etmektedirler. Uluslararası ve ulusal film festivalleri, filmle ilgilenen profesyonelleri, yapımcıları, oyuncularını, yönetmenleri vb. bir araya getirmektedir (Park, Lee & Park, 2011). Film festivalleri, farklı film kültürleri arasında kültür alışverişini kolaylaştırmak ve birçok film türünü tanıtmak amacıyla da yapılmaktadır. Dünyada Berlin film festivali, Cannes Film festivali gibi festivaller yapıldıkları şehre ve ülkeye önemli katkılarda bulunmaktadır. Türkiye’de Antalya Altın Portakal Film Festivali Türkiye’nin Oscar’ı niteliğindedir. Film severleri bir araya getiren diğer önemli film festivalleri ise Uluslararası Ankara Film Festivali ve Adana Altın Koza Film Festivali’dir.

2.2.4 Sanat festivalleri

Sanat festivalleri yapıldığı bölgenin sanat hayatına katkıda bulunmakta ve sanatın çeşitli farklı dallarının gelişmesine yardım etmektedir. Sanat festivalleri yalnız sanat alanına katkıda bulunmaz ayrıca ekonomik ve kültürel katkısı da olmaktadır (Quinn, 2006). Sanat festivallerinde her türden sanat dallarıyla ilgili etkinlikler, sergiler, tanıtımlar vb. yapılmaktadır. Bu etkinliklerde sanatçılar kendi yaptıkları sanat eserlerini sergilemektedir (Sert, 2013).

2.2.5. Kültür festivalleri

Kültür festivalleri Türkiye’de giderek yaygınlaşmaktadır. Festival boyunca insanların birbirleriyle etkileşimleri, birbirlerinin kültürlerini tanımaları, farklı sosyal aktivitelerin oluşmasında ortam sağlamaktadır. Birbirlerinin kültürlerini tanıma fırsatı

bulan insanlar, aslında seyahatlerinin temelini oluşturan “merak” ve keşfetme dürtüsünü tatmin etmektedirler (Atak, 2009, s. 41). Festivallerde düzenlenen yerel etkinlikler arasında yöresel halk oyunları, geleneksel el sanatları, panayırlar, müzik gösterileri ve farklı etkinlikler yer almaktadır (Yemenoğlu vd., 2013, s. 16).

Festivaller farklı şehirler ve farklı kültürler arasındaki iletişimi güçlendirerek, kültürlerin kimlikleri hakkındaki farkındalığı arttırmaktadır. Buna bağlı olarak festivallerin düzenlemesi yerel halkın toplum gururu duygusunu arttırarak bir arada hareket etmesini sağlamaktadır (Wang, 2009).

Festivaller genellikle yemek, müzik, canlı eğlence, sergiler, oyunlar, yarışmalar ve farklı yaş ve ilgi alanlarından festival katılımcılarına hitap eden çeşitli diğer eğlenceli aktiviteler sunar. Bir festivalin başlık temasının genellikle programı üzerinde güçlü bir etkisi vardır. Örneğin bir festivalde tarihi yapılardan tarihi bilgilerden bahsediyorsa festivalin isminin de tarih ile ilgili olması gereklidir (Janiskee, 1999).

2.3. Festivallerin Etkileri

Festivallerin düzenlendiği mekânlar üzerinde çok yönlü etkiler oluşturduğu bilinmektedir. Bu etkiler genellikle sosyal, çevresel, ekonomik, bireysel ve kültürel boyutlarda kendini göstermektedir (Sharpley & Stone, 2011).

Festival organizasyonlarının hem bireyler hem de yerel topluluklar ve çevre üzerinde olumlu ya da olumsuz sonuçlara yol açabileceği dikkate alındığında, bu etkilerin çok boyutlu ve dengeli bir biçimde değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Nitekim festivaller, toplumsal dayanışmayı güçlendirme, kültürel mirası görünür kılma ve ekonomik canlılık yaratma gibi pozitif katkılar sağlarken; gürültü, çevre kirliliği, aşırı kalabalık gibi negatif sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu bağlamda, Wang (2009: 16) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre, festivallerin etkileri kendi içinde olumlu ve olumsuz olmak üzere çeşitli alt başlıklarda ele alınabilir.

2.3.1. Sosyal etkiler

Festivallerin yapıldığı yeri tanıtmak ve markalaştırmak için sosyal bir alana ihtiyacı vardır. Bu sosyal alanda insanların kaynaşması sosyal etkileşim için çok önemli bir etkidir. Festival sosyal alanını katılan insanlar, etkinlikler, çevresel etkiler olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedirler. Özellikle festivale katılım sağlayan insan

profilleri sosyal çevreyi doğrudan etkilemektedir (Gök, 2023). Derret (2003) yaptığı çalışmada festivalin toplumun yaşam biçimini yansıtan bir araç olduğunu söylemektedir. Festivaller halkın kültürünü ve isteklerini yansıtmaktadır. Farklı kültürler arasında kültürel kaynaşma sağlamaktadır. Yerel toplumun farklı kültürleri tanınmasında ve farklı insanlarla bir arada bulunmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca festival topluma gelir kaynağı sağladığı için de toplumsal refahı desteklemektedir. Bu gibi olumlu faydalar gören halk festivalleri desteklemekte ve festivallerin sürdürülebilir hale getirilmesine yardımcı olmaktadır. Halkın desteği festival memnuniyetini de olumlu şekilde etkilemektedir (Getz, 1997).

2.3.2. Çevresel etkiler

Festivalin çevresel etkileri alanda yapılan etkinliklerden kaynaklıdır. Ayrıca festivale ulaşımı ve konaklamayı da kapsamaktadır. Ulaşım ve konaklama imkânlarının festival alanına yakın olması memnuniyet açısından önemlidir. Çevresel etkiler daha çok olumsuz yanlarıyla öne çıkmaktadır. Gürültü, hava kirliliği, çevre kirliliği vb. durumlar festivalin yapıldığı alanı olumsuz etkilemektedir. Festivalde yapılan müzikli etkinlikler yakın çevrede yaşayan halk sakinleri için rahatsız edici bir gürültü kirliliğine neden olabilmektedir. Etkinlik alanında insanların yerleri kirletmesi de çevre kirliliğine neden olan olumsuz yanlardandır. Bu olumsuzlukların en aza indirilmesi için festival organizasyonunun çok iyi düzenlenmesi gerekmektedir (David, 2009).

2.3.3. Ekonomik etkiler

Bir festivalin yerel halk ve çevresi üzerindeki ekonomik etkisi, festival etkinliği sonucunda ekonomide ortaya çıkan en net değişim olarak açıklanabilir. Ekonomik etkiler, geniş ölçekte bakıldığında, turistlerin artan harcama eğilimleri ile birlikte yapılan harcamaların ekonomiye katkısı ile gelir artışında pozitif sonuçlar sağlanması şeklinde gerçekleşmektedir (Long & Perdue, 1989, s. 10).

Her etkinlikte olduğu gibi festivaller de ekonomik açıdan bir gelir getirmektedir. En başta organizasyon ekibi ve festivalde görevli olan kişilere bir gelir kaynağı sağlamaktadır. Daha sonra yerel esnaf için büyük çapta ekonomik gelir sağlamaktadır. Festivale katılan insanların yerel halk tarafından işletilen dükkânlardan hediyelik eşya vb. turistik ürünler satın almaları hem yerel esnafa hem de şehre genel anlamda bir ekonomik

getiri sağlamaktadır bir diğer ifadeyle festivallerin düzenlenmesi birçok kişiye iş istihdamı sağlarken aynı zamanda ekonomik kalkınmayı da arttırmaktadır (Karagöz, 2006).

Festivallerin ekonomik etkileri üç farklı kaynaktan ortaya çıkmaktadır: festival düzenleyicileri tarafından yapılan harcamalar, festival katılımcıları tarafından yapılan harcamalar ve festival için gerçekleşen yatırım harcamaları. Festivallerin yerel halkın üzerinde ekonomik olarak olumlu etkilerinin yanı sıra, normal hayatın kesintiye uğraması, yükseltilmiş fiyatlar ve bölge insanların göç etmesi gibi olumsuz ekonomik etkileri de bulunmaktadır (Karagöz, 2006, s. 42).

Festivalin bölge ekonomisine katkılarının görülmesi yerel halkın festivallerin gerçekleşmesine yönelik bakış açılarının olumlu olması yönünden gelişim göstermektedir. Esnaflar da şehrin tanıtımında rol oynadığı için onların festivalden memnun olmaları festivale katılan insanları da memnun etmektedir. Özellikle kırsal ve küçük yerlerde ekonomiyi canlandırmak amacıyla da festivaller yapılmaya başlanmaktadır (Wang, 2009, s. 17-19).

Festivalin ilk başta akla gelen önemli etkisi ekonomik etkilerdir. Festival için öncelikle büyük yatırım gerekmektedir. Yatırım fonu ile hem festival düzenlenir hem de istihdamı sağlanır. Festivaller şehre ekonomik gelir kazandırmaktadır. Örneğin etkinlik için ücret alınması festival için büyük bir katkıdır. Festivale ev sahipliği yapan yerel halk da turizmin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca şehrin dışardan gelen insanlara tanıtılmasında önemli bir rol oynamaktadırlar. Festivaller diğer sektörler için de dalgalanma etkisiyle gelir ve istihdam getirmektedir (Wang, 2009).

Festivaller kulaktan kulağa veya haber kanallarıyla tanıtımı yapılarak turizme katkı sağlamaktadır. Festivali duyan yabancı insanlar veya başka şehirlerden sırf festivali görmeye gelen insanlar bölgede turizm hareketliliği sağlamaktadırlar. Bölgeye gelen turistler şehri gezmek için de konaklama yapmaları kente döviz getirisi sağlamaktadır. Turistler böylece harcama yaparak yerel esnafa katkıda bulunmaktadır (Gürsoy vd., 2004).

2.3.4. Bireysel etkiler

Festivalin bireysel etkileri doğrudan festival memnuniyeti ile ilgilidir. Son yıllarda şehir kalabalıklarından ötürü insanlar artık bireyselliğe dönmek istemektedir. Bu da insanların etkinliklere bireysel olarak katılmalarının sayısını arttırmaktadır. Festivaller

her ne kadar toplumsal veya kitlesel etkinlikler olsa da katılımcıların festivalden aldıkları deneyimler bireyseldir. Örneğin festivalde yenilen bir yiyeceğin ne derece beğenildiği tadan kişinin damak zevkine bağlıdır. Yine etkinliklere katılan insanların festivalden mutlu ayrılıp ayrılmadıkları bireysel bir özellik taşımaktadır. Festival ayrıca yeni insanlarla tanışmak için güzel bir ortam sunmaktadır (Delamere, 2001).

Bu durumun tam tersi yani olumsuz kısmı da olabilir. Örneğin kalabalık ortamlardan hoşlanmayan biri festivalde sıkılıp mutsuz olabilmektedir Festivale katılım memnuniyeti kişinin kendi duygu ve düşüncelerinin ortamda ortaya çıkış şeklidir. Örneğin yaşadığı şehirden genel olarak memnun olmayan biri festivale de olumsuz bakabilmektedir Tam tersi festivale eğlenmeye gelen birisi de olumsuzluklara rağmen festivalden mutlu ayrılabilir. Yani kısacası festival memnuniyeti bireysel isteklere bağlıdır. Festival bireyi etkilediği kadar birey de festivali dolaylı yoldan etkilemektedir (Tokatlı, 2019).

2.3.5. Kültürel etkiler

Festivaller birçok farklı insanı bir araya getiren belli amaçlarda yapılan etkinliklerdir. Festivalin amacı, içeriği ne olursa olsun her dilden, ırktan, ülkeden insanlar için açık yerlerdir. Bu nedenle festivallerde farklı insanlarla tanışıp kültürel kaynaşma olabilmektedir (Getz, 1997).

Hemen hemen her şehirde yapılan festivallere çoğunluğunu yerel halk oluşturacak şekilde her yıl binlerce insan katılmaktadır. Yerel halkın kaynaşmasına fırsat sunan festivaller aynı zamanda dışardan gelen misafirlerle de iç içe olmayı sağlamaktadır. Hatta turistik ziyaret için gelip festivallere katılan yabancı insanlar da vardır. Bu kültürel çeşitlilik hem yerel halkla kaynaşma sağlamak hem de farkındalık yaratmaktadır. Daha önce yabancı insanlarla hiç karşılaşmayan yerel halk turistik farkındalık sahibi olur (Yolal, Çetinel ve Uysal, 2009).

Festivaller sayesinde turizme de katkı sağlamış olurlar. Bu açıdan yerel halkın festivalde kendi kültürünü iyi bir şekilde tanıtmayı turistik çekiciliğe olanak sağlamaktadır. Festivale dışarıdan katılan insanlar şehri gezip tanımakla birlikte festivalde şehrin kültürünü de deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar (Kozak vd., 2013).

Festivaller halkın gelenek ve göreneklerini gelecek nesillere aktarmada bir aracı görevi görmektedirler. Örneğin el sanatları sergisi yapılan bir alanda gençlerin bu sanatı görüp bunu öğrenmek istemesi ve ilerde başkalarına öğretecek olması önemli bir kültürel

gelişimdir. Bu gelişimler sürdürülebilirlik açısından da çok önemlidir. Ayrıca festivale katılan yerel halkın da düşünceleri gelişmektedir (Kızılırmak, 2006). Örneğin daha önce şehrinin sanatsal değerlerini bilmeyen biri festival sayesinde tanıyıp bunun farkına varabilmektedir. Toplum da festivaller sayesinde daha çok kendini geliştirmeye çalışır. Tabi bunlar yanında olumsuz etkiler de vardır. Daha çok gelir sağlamak amacıyla festival organizatörleri festivalin kültürünü değiştirip ekonomik çıkarlar için kullanabilmektedir. Bu da kültür karmaşasına ve yerel halkın memnuniyetsizliğine sebep olabilmektedir (Kozak vd., 2010).

2.4. Festival Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı tam olarak net bir tanıma sahip olmamakla birlikte genel anlamda ziyaretçinin olduğu yerde mutlu hissetmesi ve aldığı hizmeti değerlendirme sürecidir (Patterson, 2000). Türk Dil Kurumu'na [TDK] (2024) göre memnun olma, sevinç duyma, sevinme anlamına gelmektedir. Yani memnuniyet memnun olma durumuna verilen isimdir. Kişi mutlu olduğu yere kendini ait hisseder ve böylece bulunduğu ortamdan memnun olabilmektedir. Memnuniyet, keyif verici bir tatmin olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997).

Memnuniyet, şüphesiz ki işletmeler için en önemli stratejilerden biridir. 1980'li yıllardan bu yana, gelişmiş ülkelerin firmaları tarafından tartışılan ana konulardandır (Eroğlu, 2005). Boshoff ve Gray (2004), memnuniyetin ürün veya hizmetin kendi doğasında bulunmadığını, bunun yerine memnuniyetin ziyaretçinin ürün veya hizmetin bireyin algılarından oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle, ziyaretçiler aynı deneyim veya hizmet alsalar bile farklı düzeylerde memnuniyet ifade etmektedirler (Ueltschy vd., 2007).

Oliver'e (1981) göre memnuniyet, bireylerin belli bir alışverişe yönelik yaptığı, beklenti ve algılarının aldıkları ürün ve hizmetlerle ilişkisini yansıtan değerlendirmedir. Memnuniyet ziyaretçilerin beklentilerine karşılık olarak verilen hizmetin kendileri tarafından algılanan biçiminin tümü olarak tanımlamaktadır (Nykiel, 2005, s. 200).

Kişilerin memnuniyet algısı farklı ve sürekli değişen bir yapıya sahip olduğu gibi tamamıyla destinasyonun özellikleri ve ziyaretçilerin beklentilerine göre değişkenlik göstermektedir. Örneğin bir ortamda yüksek sesli müziğin olması bazı insanları eğlendirirken bazı insanları rahatsız edebilmektedir. Bu bağlamda bir bölgeye gelen ziyaretçilerin farklı memnuniyet nitelikleri olabilmektedir. Buna karşın festival

memnuniyetini doğrudan etkileyen temel unsurlar; fiyat politikası, kalitesi, ziyaretçi beklentilerinin karşılanması ve fiziki çevredir (Sukiman vd., 2013).

Memnuniyet, ziyaretçi deneyiminin genel olarak değerlendirmesini ifade etmektedir (Lee & Back, 2008, s. 331). Kim, Suh ve Eves (2010), memnuniyetin bir ziyaretçinin bir festivalden veya etkinlikten aldığı tatmin duygusuna dayandığını ileri sürmektedir. Festival katılımını arttırmak için, ziyaretçi memnuniyetini festival katılımcılarına sunulan deneyimlerden yola çıkarak değerlendirmek çok önemlidir (Lee vd., 2011, s. 688).

McDowall (2011), çalışmasında festival memnuniyetini “katılımcıların festivalde yaşadığı tecrübelerin toplamı” olarak tanımlamaktadır. Yoon ve diğerleri, (2010) festival memnuniyetini “kalite boyutlarının birleşmesiyle değerlendirilen genel festival değeri” olarak tanımlamaktadır. Festivale katılan insanların deneyimleri festival memnuniyetini ortaya çıkarmaktadır. Festival memnuniyeti festivallerin sürdürülebilir olması açısından çok önemlidir. Ayrıca festivalden mutlu ayrılan insanların bir sonraki festival için yakınlarına festivali önermeleri açısından önem taşımaktadır (Lee vd., 2011).

Festival düzenleyicilerin ana amacı aslında festivale katılan insanları memnun etmektir. Aynı zamanda festivale katılan insanlar ile yerel halk arasında oluşan iletişim aracılığıyla festival alanında kültürel bir etkileşimin oluşacağı düşünülmektedir (Yıldız ve Polat, 2016; Tayfun ve Arslan, 2013; Şengül ve Genç, 2017). Bunlarla birlikte festival görevlilerinin de katılımcılara olan davranışları ziyaretçiler ile olan etkileşimi etkileyerek festival memnuniyeti üzerinde büyük bir önem arz etmektedir (Wu vd., 2014).

Daha kısa bir ifadeyle festivale katılan insanların memnuniyetini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Festival memnuniyetini etkileyen faktörler; festivalde servis edilen ürünler, ürünleri servis edenlerin niteliği, festival alanı, etkinlikler konusunda yeterli bilginin verilmesi ve festivalin elverişli ve uygun olması gösterilmektedir (Anıl, 2012).

2.4.1. Festival memnuniyetini etkileyen faktörler

2.4.1.1. Personel

TDK’ye göre personel; bir hizmet yeri veya kuruluşun görevlileri, bir iş yerinde çalışanların tümü olmakla birlikte devlet ve diğer kamu kuruluşlarında çalışan, etkinliklerde çeşitli görevleri yerine getirmek için katılan kişilerdir (TDK, 2024). Festivalin düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi için ve katılımcıların ihtiyaçlarına

karşılık bulabilmeleri için festival ortamında personellerin olması festival memnuniyeti için çok önemlidir (Aslan vd., 2021).

2.4.1.2. Yiyecek ve içecek

Fizyolojik ihtiyaçlar kapsamına giren yiyecek ve içecekler insanlar için olmazsa olmazlardandır. Festival alanında verilen yiyecek ve içecek ürünleri festivale katılan insanlar için olumlu veya olumsuz etki bırakabilmektedir. Özellikle festivalde yerel yemek kültürünü tanıtan yemeklerin sunulması ve insanların bunlardan memnun kalması festival için çok önemlidir (Okumuş vd., 2007).

2.4.1.3 Bilgilendirme

Festival alanında dağıtılan broşürler, yön gösteren işaret ve levhalar ziyaretçileri yönlendirdiği için oldukça önemlidir. Festivalde insanların etkinlik yerlerini kolaylıkla bulabilmesi ve istedikleri zaman festival alanındaki görevlilere ulaşabilmeleri festivalden tam verim almalarında çok etkili olmaktadır. Bu anlamda çevresel bilgilendirmeler ziyaretçiler için önem taşımaktadır (Baker, 1986).

2.4.1.4. Uygunluk

Festival için uygunluk; bir bölgenin istenilen ve ihtiyaç duyulan özelliklere sahip olması anlamına gelmektedir. Festivalin yapıldığı yerin fiziksel olarak uygun olması hem ulaşım hem de konum olarak çok önemlidir. Daha çok festival ortamı ile ilgili olan uygunluk araçlar için park yeri, festival alanının büyük ve geniş olması ve ayrıca alanın temiz olması festival kalitesi ve memnuniyeti için önemli kriterler arasında gelmektedir (Yuan & Jang, 2008).

2.4.1.5. Festival alanı

Festivallerin düzenleneceği alanlar festivalin temel yapısı olarak görülebilir çünkü alanın büyüklüğü, programın düzenlenmesi ve sunulacak hizmetin kapsamını festival alanı belirlemektedir (Özdemir ve Çulha, 2009). Bir festivalin başarısında, festival programının içeriği ve festival faaliyetlerinin önceden planlaması önemli bir rol oynar.

Aslan vd. (2021), çalışmalarında festival alanı ile festival memnuniyeti arasında anlamlı bir bağ olduğunu savunmaktadırlar.

Turizm açısından katılımcıların festivalden memnun olarak veya memnun olmadan ayrılmalarını etkileyen birçok sebep olabilir. Ziyaret edilen bölgede ulaşım, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetlerinin kalitesi, eğlence olanakları, yerel halk ve esnafın davranış ve tutumlarının yanı sıra fiyat uygulamaları gibi birçok sebep katılımcıların festivali değerlendirmelerinde önemli rol oynayabilmektedir (Kozak, 2003, s. 231). Bu etkiler insanların festivale tekrar katılımlarını olumlu veya olumsuz şekilde etkilemektedirler. Özellikle bu etkiler festivalin yapıldığı şehirdeki turist yoğunluğunu arttırdığı için festival memnuniyetinin dikkate alınması gerekmektedir (Yoon vd., 2005).

2.4.2. Festival ve festival memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar

Alanyazında festival memnuniyeti ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Festival memnuniyeti hem turistlerin hem de yerel halkın memnuniyeti olarak birçok çalışmada işlenmiştir. Çalışmalarda genel olarak “algılanan değer”, “festival sadakati” ve “festival memnuniyeti” başlıklarının incelendiği görülmüştür (Yetginer, 2019; Tokatlı, 2019; Paslı ve Turpcu, 2019; Saçlı, 2020; Demir ve Özdemir, 2020; Karakaş, 2022). Bu çalışmaların bazıları Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 2: Festival ve festival memnuniyeti ile ilgili yapılan çalışmalar

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Sonuç
1988	Getz	Evaluating Management Effectiveness In Community-Run Festivals	Bu çalışmada topluluk tarafından yürütülen festivallerde gönüllü yönetimin doğası ve etkinliği araştırılmaktadır. Sonuçlar, festivallerin turistik cazibe merkezleri olarak etkinliğini artırmak için önerilen yönergeleri ve bu ortamlarda yönetim etkinliğinin anlamı ve ölçümüne ilişkin hipotezleri içermektedir.

Tablo 2. (Devamı)

2001	Delamere	Development Of A Scale To Measure Resident Attitudes Toward The Social Impacts Of Community Festivals, Part II: Verification Of The Scale	Bu araştırmanın amacı, toplum temelli festivallerin sosyal etkilerine yönelik bölge sakinlerinin tutumlarını ölçen bir ölçek geliştirmektir. Ölçek geliştirmenin hem ön test/saflaştırma aşamasında hem de doğrulama aşamasında "faydalar" ve "maliyetler" üzerine yüklenen iki faktörlü bir çözüm belirlenmiştir.
2007	Andersson ve Getz	Resource dependency, costs and revenues of a street festival	Bu çalışmada İsveç'te turizm odaklı bir sokak festivalinin mali durumu, kaynak bağımlılığı ve paydaş yönetimi teorisi kapsamında incelenmekte ve bu teorik temelden türetilen iki hipotezin test edilmesine odaklanılmaktadır. Sonuç olarak yazar, teori oluşturmayı festival sektörüne genişletmeyi amaçlamaktadır. Festival organizasyonlarının, paydaşlara göre güçlü ya da zayıf konumlara sahip oldukları durumlarda ilişkileri nasıl yönetmeleri gerektiği konusunda yönetimsel çıkarımlar yapılmıştır.
2008	Andersson ve Getz	Stakeholder Management Strategies of Festivals	Bu makale, etkinlik yönetimi teorisine katkıda bulunmak ve festivalin uygulanabilirliğini geliştirmek gibi ikili amaçlarla festival paydaşlarının sorunlarını ve ilgili yönetim stratejilerini ele almaktadır. Çalışma sonucunda festival yöneticileri, uzun vadeli sürdürülebilirlik açısından 'kurumsal statü' kazanmanın, toplumda benzersiz bir 'niş' işgal etmenin, kararlı paydaşları desteklemenin ve sürekli yenilik uygulamanın önemini ortaya koymaktadırlar.

Tablo 2. (Devamı)

2009	Yolal vd.	An Examination of Festival Motivation and Perceived Benefits Relationship: Eskişehir International Festival	Bu çalışmanın amaçları üç yönlüdür. İlk amaç, Türkiye'nin önde gelen bir şehir festivaline katılma motivasyonunun altında yatan boyutları ve motivasyonun katılımcıların sosyo-demografik yapısına göre değişip değişmeyeceğini anlamaktır. İkinci amaç ise festival katılımcılarının festivalin sosyo-ekonomik faydalarını nasıl algıladıklarını ve bunların seçilmiş demografik değişkenlere göre nasıl değiştiğini tespit etmektir. Son olarak çalışma, festival motivasyonu ile festivalin algılanan faydaları arasında var olabilecek ilişkinin doğasını incelemektedir. Sonuçlar, motivasyondaki tek anlamlı farklılığın cinsiyet arasında meydana geldiğini göstermektedir. Kadın ziyaretçiler “kaçış ve heyecana”, “aile birlikteliğine” ve “yeniliklere” çok daha fazla önem veriyor. Bulgular ayrıca genç katılımcıların sosyalleşmeye ve etkinlik bağlılığına daha fazla önem verdiklerini, yaşlı katılımcıların ise aile birlikteliğine daha fazla önem verdiklerini ortaya koyuyor.
2010	Sullivan ve Jackson	Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?	Bu makale, festival turizminin sürdürülebilir yerel ekonomik kalkınmaya katkısını ele almaktadır. Üç festival türünü genel olarak tanımlayan bir festival tipolojisi oluşturmaktadır. Sonuç olarak, bu makale bunun neden olması gerektiğini analiz etmekte ve festival turizminin yerel ekonomilere katkısının daha iyi anlaşılmasına başlanması ve dolayısıyla iyileştirilmesi için yollar önermektedir.

Tablo 2. (Devamı)

2012	Özdemir ve Çulha	Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors	Bu çalışmanın amacı, bir festivalin programları, iç/dış mekân olanakları gibi etkinlik performansına ilişkin, festival ziyaretçilerinin memnuniyet ve bağlılığını etkileyen detayların belirlenmesidir. Bu çalışma, festival alanının ziyaretçi memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu, hediyelik eşyalar, yiyecek, kolaylık ve festival performansının personel özellikleri gibi diğer bağımsız değişkenlerin ise dolaylı olumlu etkilere sahip olduğu sonucuna varmıştır.
2012	Rourke vd.	Dancing to sustainable tunes: an exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa	Bu makale, müzik festivali deneyimlerinin sürdürülebilirlikle ilgili sosyal ve çevresel boyutlarının kapsamını ve etkisini araştıran nitel bir araştırma projesini tartışmaktadır. Sonuçlar, festival organizatörlerinin sosyal ve çevresel etkileri planlama şeklinin, katılanların deneyimlerini doğrudan etkilediğini, ancak aynı zamanda şu anda büyük ölçüde kullanılmayan yollarla sosyal ve çevresel değişimi teşvik etme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.
2013	Sert	Kırsal Turizm Bölgelerinde Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri: Beypazarı Festivaline Yönelik Bir Araştırma	Bu çalışma, kırsal bölgelerde yapılan festivallerin sosyal etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda yerel halkın festivallerin sosyal etkilerini olumlu algılaması ve festivali desteklemesi için; aynı zamanda festivalleri başarılı kılmak için öneriler geliştirilmiştir.
2013	Yazıcı	Proposing A Model To Examine The Effect Of Experiential Marketing And Perceived Values On Satisfaction And Behavioral Intentions Of Turkish Dragon Fest Participants	Bu çalışmanın amacı, Dragon Fest 2013'ün Türk katılımcıları arasında deneyim, değer ve memnuniyet bileşenlerini içeren bir model dahilinde davranışsal niyetlerin yordayıcılarını araştırmaktır. Sonuç olarak, bu çalışmadan elde edilen bulgular hem istatistiksel hem de teorik olarak deneyimsel pazarlama ve algılanan değerlerin memnuniyet ve gelecekteki davranışsal niyetler üzerindeki önemini desteklemiştir.

Tablo 2. (Devamı)

2014	Penpece	Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma	Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin web üzerinden yapılarını ortaya koymaktır. Çalışmanın amacına yönelik olarak gerçekleştirilen saha araştırmasında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda Türkiye'de gerçekleştirilen uluslararası festivallerin yaklaşık %24'ünün kurumsal web sitesinin olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca mevcut web sitelerinin güncellik, bilgiler, site içi dolaşım, bilet alım, tasarım, ulaşım bilgileri ve iletişim bilgileri kapsamında toplam 34 özelliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
2015	Wu ve Ai	A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality	Bu çalışma, festival kalitesinin boyutlarını tanımlayarak ve festival değiştirme niyeti, festival memnuniyeti, festival imajı, festivalin duygusal etkileri ve festival kalitesi arasındaki karşılıklı ilişkileri deneye dayalı olarak inceleyerek bu kavramsal boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Bu analizin sonuçları, festival değiştirme niyeti, festival memnuniyeti, festival imajı, festivalin duygusal etkileri, festival kalitesi ve festival kalitesinin boyutları hakkında ek bilgiler sağlayarak hizmet pazarlaması teorisine katkıda bulunmaktadır.
2018	Yıldırım vd.	Yerel Halkın "Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Yönelik Algı Ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma	Bu çalışmada, 2015 yılı Nisan ayında Adana'da gerçekleştirilen Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalını yerel halkın algılaması ve memnuniyet düzeylerini belirlemek üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda karnavalın yerel halka sosyal, bireysel, ekonomik, kentsel ve turistik faydalar sağladığı tespit edilmiştir. Halkın karnavaldan memnuniyetlerini, en fazla karnavalın sosyal ve bireysel yararlarının etkilediği de belirlenmiştir.

Tablo 2. (Devamı)

2019	Buzcu ve Oğuz	Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet Ve Sadakatin Festival Kalitesi İle Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği	Bu çalışmanın amacı; festivalin kalitesini belirleyen program, alana yönelik imkânlar ve bilgilendirme boyutlarının festivalin algılanan değerine, memnuniyetine ve sadakatine etkisini ölçmektir. Sonuç olarak algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ile festival kalitesi arasında anlamlı ve önemli bir ilişki bulunmaktadır.
2019	Paslı ve Turpçu	Festivallerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Aksu Festivali Örneği	Bu çalışmanın amacı, Giresun ilinde her yıl düzenlenen Aksu festivaline katılan ziyaretçilerin festivalin etkilerine ve festivalden memnun kalmalarına yönelik algısını ortaya çıkarmaktır. Ayrıca festivale katılan ziyaretçilerin, festivalin etkilerine yönelik algılarının memnuniyet üzerindeki etkisi de araştırılmıştır. Araştırmada, festivale katılan ziyaretçilerin kültürel fayda, hizmet öncesi ve esnasında hizmet yeterliliği, festival algısı ve altyapı ile birlikte festivalden memnun kalma durumlarına ait algılarının katılıyorum yönünde yani olumlu olduğu görülmektedir.
2019	Tokatlı	Yerel Halkın Festivallerin Etkilerine Yönelik Algılarının Algılanan Değer, Festival Memnuniyeti Ve Festival Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uluslararası Şile Bezi Kültür Ve Sanat Festivali Örneği	Bu çalışmanın amacı Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali'nin yerel halkın algılanan değeri, festival memnuniyeti ve festival sadakati üzerine etkisini incelemektir. Sonuç olarak kişisel fayda ve toplumun yaşam kalitesi unsurların algılanan değer üzerinde, toplum gururu, ekonomik faydalar, toplumun yaşam kalitesi ve festivalin olumsuz etkilerin festival memnuniyeti üzerinde ve toplum gururu, kişisel faydalar, toplumun yaşam kalitesi etki unsurlarının festival sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır sonucuna varılmıştır.

Tablo 2. (Devamı)

2020	Saçlı	Festival Memnuniyeti ile Kültürel Etkileşim Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali Örneği	Araştırmanın amacı, festival katılımcılarının algıladıkları kültürel etkileşim boyutlarını belirlemek ve kültürel etkileşim ile festival memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların kültürel etkileşim düzeylerinin yaş ve eğitim düzeyleri bakımından farklılaştığı ve katılımcıların kültürel etkileşim düzeyleri ile festival memnuniyetleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.
2020	Özgen	Gastronomi Turizmi Festivalleri Ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi	Bu tez çalışmasında, Türkiye’de iç turizmin ve yerel ürünlerin ön plana çıkmasına yardımcı olan gastronomi festivallerindeki stantlarda ürün satan katılımcıların, festival görüşlerinin ve festival memnuniyetinin araştırılması amaçlanmıştır. Katılımcılardan elde edilen bulgular neticesinde, festivalin bölgedeki tüm paydaşlara ekonomik katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.
2022	Karakaş	Yerel Halkın “Bocuk Gecesi” Korku Festivaline Yönelik Algılarının Festival Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi	Bu araştırmada yerel halkın, Edirne’nin Keşan ilçesine bağlı Çamlıca köyünde her yıl Ocak ayında düzenlenen Bocuk Gecesi festivaline ilişkin algıları ve festivalden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, katılımcılar Bocuk Gecesi’nin en fazla bireysel, kentsel ve sosyo-kültürel etkilerini olumlu algılamaktadır.

Tablo 2. (Devamı)

2022	Yılmaz	Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Festivalleri Kapsamında Değerlendirilmesi: Bodrum Mandarin Örneği	Bu araştırma, Bodrum Mandalina Festivali'ne katılan ziyaretçilerin Bodrum'un tek coğrafi işaretli ürünü olan Bodrum Mandarin, coğrafi işaret kavramı ve Muğla'nın coğrafi işaretli ürünleri hakkında bilgi düzeyleri ile Bodrum Mandalina Festivali'nin Bodrum'u ziyaret etme niyetine etkisini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Veri analizleri sonucunda Bodrum Mandalina Festivali'ne katılanların coğrafi işaretleme kavramı ile ilgili bilgi düzeylerinin festival memnuniyeti, Bodrum'u ve festivali tekrar ziyaret niyeti ile doğru orantılı olduğu; coğrafi işaret bilgi düzeyi arttıkça festival memnuniyeti ve destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin de aynı oranda arttığı sonucuna ulaşılmıştır.
2023	Gök	Yöre Halkının Yaşam Kalitesi, Memnuniyet Ve Turizm Gelişimini Destekleme Niyeti Kapsamında Turistik Festivallerin İncelenmesi	Bu araştırma yöre halkının yaşam kalitesi, memnuniyet ve turizm gelişimini destekleme niyeti kapsamında turistik festivallerin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçları özellikle festivallerin olumlu algılarının yaşam kalitesi, festival memnuniyeti ve festival turizmine desteklemelerine pozitif yönlü etki ettiğini göstermektedir.
2023	Sancak	Gastronomi Turizmi Kapsamında Didim Vegan Festivali Etkilerinin İncelenmesi: Katılımcıların Algıları Üzerine Bir Araştırma	Bu çalışmanın amacı,veganlara hitap eden yemek festivallerinden biri olan Didim Vegan Festivali'nin değişkenlere göre katılımcıların algıları bakımından araştırmaktır. Analizler sonucunda festivale katılan katılımcılardan yerli halk ve vegan turistler arasında ekonomik ve sosyo-kültürel etki alt boyutlarında anlamlı bir fark olmadığı ancak çevresel etki alt boyutunda anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Vegan turistlerin yerel halka göre festivale olan algıları daha olumlu çıkmıştır.

Tablo 2. (Devamı)

2024	Çakır	Doğa Sporları Ve Kültür Sanat Festivaline Katılım Sağlayan Kişilerin Deneyim Ve Memnuniyetlerinin İncelenmesi; Samsun Bafra Kapıkaya Festivali Örneği	Bu araştırmanın amacı, deneyim ve memnuniyet ilişkisini doğa sporları festivali örneği ile incelemektir. Ayrıca katılımcıların memnuniyet değerlerine bakılarak festivalin iyileştirilmesi de amaçlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda deneyimin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca festivaldeki etkinliklerin artırılması gerektiği yöresel ürünlerin az sunulduğu ve kişisel ihtiyaçların artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.
2024	Çelebi	Yerli Turistlerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Memnuniyet, Davranışsal Niyet Ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Edremit Körfezinde Bir Uygulama	Bu çalışmada Edremit Körfezi'ni ziyaret eden yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerinin saptanması ve sosyo-demografik değişkenlerin yerli turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti düzeylerine etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın sonunda turistlerin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme isteklerinin orta düzeyin üzerinde, müşteri memnuniyetinin cinsiyet değişkenine göre anlamlı farklılık gösterdiği, turistlerin bölgeyi tekrar ziyaret etme isteklerinin ise cinsiyet ve eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterirken, yaş grubuna göre farklılaşmadığı bulunmuştur.

Tablo 2. (Devamı)

2024	Düzen	Kırsal Turizm Faaliyetlerinde Bulunan Turistlerin Memnuniyet Düzeyinin Belirlenmesi; Ankara İli Nallıhan İlçesi Örneği	Bu çalışmanın amacı kırsal turizm faaliyetlerinde bulunan turistlerin memnuniyet düzeyinin Ankara ili Nallıhan ilçesi örneği ile belirlenmesidir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna göre, kültürel değerler, ekonomik faktörler ve çevresel faktörler ile turistlerin memnuniyet düzeyi arasında, %1 önem düzeyinde pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Turistlerin ödeme konusundaki memnuniyeti tatmin edici düzeyde olsa da standartlara uygunluğun sağlanması ve ilgili birimler tarafından denetimlerin yapılması sağlanmalıdır. Kırsal alanların gelecek nesillere aktarılması için turistlerin çevre sorunları konusunda bilinç düzeyleri arttırılmalı ve bu yönde afişler ve broşürler hazırlanmalıdır. Yöre halkı ve esnaflara Nallıhan turistik alanları ile ilgili toplantılar yapılarak farkındalıkları sağlanmalıdır. Nallıhan ilçesi işletmelerine sosyal medya eğitimleri verilerek sosyal medyanın tanıtım ve pazarlama açısından aktif olarak kullanılmasına teşvik edilmelidir.
------	-------	--	---

Tablo 2. (Devamı)

2024	Erdal	Kapıkaya Festivaline Katılan Ziyaretçilerin Memnuniyet Düzeyinin Değerlendirilmesi	Bu çalışma, turistlerin beklentileri ile festivalin sunulan hizmetlerinin performansı arasındaki ilişkiyi anlamak ve bu doğrultuda destinasyonun turistik çekiciliğini artırmak için önem-performans analizi yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma sonucunda Kapıkaya festivalinin iyi bir deneyim vaat ettiği, festival alanının doğal bir manzaraya sahip olduğu, festivalde kamp yapma fırsatının kullanıcılar açısından önemli olduğu, katılımcıların bu festivali başkalarına da tavsiye edecekleri, Kapıkaya festivalleri yılın farklı dönemlerinde de hizmet vermesinin istendiği, katılımcıların yakın çevrelerine Bafra ve Samsun'u görmeleri konusunda öneride bulunacağı ile ilgili ifadelerle yüksek düzeyde katılım sağlandığı belirlenmiştir.
2024	Erdem	Şanlıurfa Kültür Yolu Festivaline Yönelik Yerel Halkın Algı, Memnuniyet Ve Turizm Desteğinin Değerlendirilmesi	Araştırmanın amacı, katılımcıların Şanlıurfa Kültür Yolu Festivaline yönelik algı, memnuniyet ve turizm desteğinin belirlenmesidir. Katılımcıların ölçeklere ilişkin verdikleri cevapların ortalamalarına bakıldığında ise, festivalin günlük stresin atılmasını sağladığı, yörenin tanıtımına katkı sunduğu, yerel halka sosyal etkileşim fırsatı verdiği, yerel işletmelerin iş hacmini artırdığı ve festivalde düzenlenen etkinliklerin yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların Kültür Yolu Festivaline yine gitmeyi düşündükleri ve turizmin gelişmesini güçlü bir şekilde destekledikleri bulgulanmıştır.

Tablo 2. (Devamı)

2024	Hastürk	Boş Zamanı Yaşam Tarzına Dönüştür Ve Memnuniyetin Tadını Çıkar: Eskişehir Milyonfest Katılımcı Deneyimlerinin Memnuniyet Üzerine Etkisinin İncelenmesi	Bu çalışmanın amacı, Eskişehir'de düzenlenen Milyonfest etkinliğine katılan kişilerin boş zaman deneyimlerinin etkinlik üzerinde memnuniyet etkisini incelemektir. Sonuç olarak, boş zaman deneyiminin duyumsama, duygulanım, sosyo-ilişki ve yaşam tarzı alt boyutlarında eğitim, meslek ve gelir durumuna göre farklılıklar olduğu tespit edilmiş ve duyumsama ve yaşam tarzı alt boyutlarının memnuniyet düzeyini etkilediği ortaya çıkmıştır.
2024	Özkan ve Yıldız	Effect Of Festival Satisfaction On Destination Loyalty Through Destination Overall Image: The Case Of Alaçatı Herb Festival	Bu çalışmada festival başarı faktörleri, festival memnuniyeti, destinasyon imajı ve hedef bağlılığı arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre festival başarı faktörlerinin program, festival alanı, personel, hediyelik eşya ve bilgilendirme boyutları festival memnuniyetini etkilemektedir.

Festival turizmi alanında yapılan araştırmalar incelendiğinde 1980'li yıllarda yapılan ilk araştırmaların festivallerin organizasyonel yapısına ve gönüllü yönetim pratiklerine odaklandığı görülmektedir. Getz (1988) ve Delamere (2001) gibi araştırmacılar, özellikle paydaş yönetimi ve yerel halkın tutumlarını ölçmeye yönelik teorik ve ölçek geliştirme çalışmaları ile alanın kuramsal temelini oluşturmuştur. 2000'li yıllarda Andersson ve Getz'in katkılarıyla festivallerin kaynak bağımlılığı, kurumsal yapı ve sürdürülebilirlik açısından değerlendirilmesi öne çıkarken, Sullivan ve Rourke gibi araştırmacılar festivallerin çevresel ve ekonomik sürdürülebilirliğine vurgu yapmıştır.

2009 sonrasında literatür, ağırlıklı olarak festival katılımcılarının motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri üzerine yoğunlaşmıştır. Ulusal düzeyde yapılan çalışmalar (Yolal vd., 2009; Özdemir ve Çulha, 2012) bu ilişkileri deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesi bağlamında açıklamış ayrıca katılımcı memnuniyetinin festivale ve destinasyona olan sadakati anlamlı biçimde etkilediğini ortaya koymuştur.

Son yıllarda ise bölgesel ve tematik festivallerin sosyo-kültürel etkilerine ve yerel halk algısına odaklanan çalışmalar artmıştır (Sert, 2013; Karakaş, 2022; Gök, 2023). Bu araştırmalar, festivallerin yaşam kalitesi, toplumsal gurur ve kültürel aktarım üzerindeki

etkilerini vurgularken; memnuniyetin ve destekleyici tutumların, festivallerin sürdürülebilirliği açısından belirleyici olduğunu göstermektedir. Özellikle kültürel otantikliğin ziyaretçi memnuniyetine etkisi literatürde sınırlı yer bulmuştur. Bu durum konunun daha derinlemesine incelenmesi gerektiğine işaret etmektedir.

2.5. Otantiklik

Türk Dil Kurumu'na [TDK] (2024) göre göre “otantik”, Fransızca “authentique” kelimesinden gelen, eskiden beri mevcut olan özelliklerini taşıyan; “orijinal” anlamında bir kelimedir (Örnek; otantik bir kıyafet). “Otantiklik” ise otantik olan durum anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu, 2023). Özgünlük kelimesiyle eş anlamlıdır. Kelime, yabancı kaynaklarda bir belgeye, esere, sanat eserine vb. yapıya atıfta bulunarak: otantik olma, özgünlük (Oxford English Dictionary, 2023) olarak ifade edilmektedir.

Sözlük anlamlarının yanı sıra otantik kavramı, birçok disiplinde tanımlandığı için kesin ve genel bir tanımı sahip değildir. Her alan otantikliği kendine göre ilişkilendirmiştir (Şimşek ve Şimşek, 2021). Bu bağlamda otantikliğin kesin bir tanımı olmamakla birlikte alanyazında otantiklik hakkında çeşitli araştırmacılar tarafından yapılmış birçok tanım vardır. Alanyazında otantiklik kavramına ait ilk çalışmaların felsefe alanında yapıldığı görülmektedir. Felsefe dışında varoluşsal psikoloji, sanat, mimari, antropoloji ve turizm gibi farklı bilim ve disiplinler de otantik kavramını tanımlamaktadır. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

Felsefe alanında otantik kelimesi, eski Yunan'a dayanmakta ve 'kendini tanı, kendini benliğine yaklaş' sözleriyle kendini gösterir. Bu amaçla insanın benliğini anlamak ve psikolojik olarak insanın biyolojik büyüme sürecine bakılarak benlik ve özgünlük olarak anlaşılabilir (Harter, 2002). Otantiklik, insanın günlük yaptığı uygulamalarda insanın gerçek ya da kendi benliğinin engelsiz bir şekilde işleyişidir. Kişinin benliğini bulmasında hiçbir engel olmaması gerekir. Kişi özgürce benliğini keşfetmelidir. Otantiklik bireyin gösterdiği davranışlarda kendi olması ve özgürce hareket edebilmesidir. Dolayısıyla otantiklik, toplumun var ettiği kalıpların dışında olup baskı altında olmadan dürüstçe yaşamaktır. Kişinin günlük girişimlerinde gerçek ya da öz benliğinin engellenmeden işlenmesi olarak tanımlanabilir (Kernis, 2003).

Psikolojiye göre otantiklik; kendini keşfetmektir. Daha çok bireyin iç dünyasındaki otantik duyguyla ilgilidir. Psikolojide otantiklik genellikle 3 boyut olarak

işlenmektedir. Bunlar; kendine yabancılaşma, otantik yaşam, dış etkileri kabul etme olarak tanımlanmıştır (Wood, Linley, Maltby, Baliousis & Joseph, 2008). Kendine yabancılaşma, kişinin kendi benliğinin arkasına saklanarak kendinden uzaklaşma olarak tanımlanır. Otantik yaşam, kişinin yaşadığı topluma uyum sağlayarak kendini keşfetmesidir. Dış etkileri kabul etme ise başka kişilerin veya dış etkenlerin bireyi etkisi altına almasıdır. Yani kendine yabancılaşma ve dış etkileri kabul etme ne kadar azalırsa bireyin otantik algısı o kadar yükselir. Aynı şekilde kişi otantik yaşama uyum sağlarsa otantiklik algısı aynı oranda artar (Özdemir, 2021).

Varoluşçu felsefeye temellendirilen kavram, “özgünlük” kelimesiyle eş anmalı kullanılmaktadır. Bu bağlamda “otantiklik”, bir durumun, bir nesnenin gerçek olduğunu, sahte olmadığını ifade etmek için kullanılmaktadır (Naguib, 2007, s. 3). Buradan hareketle Pratt (2007, s. 293) otantikliği hakiki, gerçek olan, kendine sadık olarak tanımlamaktadır. Ayrıca Pratt’e (2007) göre otantiklik modern kitle kültürüne karşı tanımlanmıştır. Otantiklik kavramı Britanya’daki binaların restore edilmesinde ortaya çıkmıştır (Pratt, 2007). Otantiklik; “saf, gerçek, yapılışından beri dokunulmamış ve modern etkiye maruz kalmamış olan” şeklinde belirtilmektedir (Heitmann, 2011, s. 45).

Benzer şekilde Nguyen ve Cheung (2016), otantikliği doğru, gerçek, hakiki, yetkili, samimi, orijinal, geleneksel olarak yapılmış olma gerçeği veya niteliği ve felsefi olarak bir varoluş tarzı olarak tanımlamaktadır. Sosyolojik bir çerçevede ise otantiklik, ortak kültürü paylaşan bir bölgeye özgü, geçmiş ve günümüz arasında köprü görevi gören aynı zamanda insana günlük hayatındaki duygularından farklı duygular sunabilen göstergelerin bütünüdür (Bulut ve Gülcan, 2018). Otantiklik gerçekçilik ve özgünlük gibi birçok farklı tanım ve kelime ile bağdaştırılarak ele alınmakta ve “gerçeğine, orijinaline sadık olma” anlamında kullanılmaktadır (Şimşek ve Şimşek, 2021).

Sanat alanında otantik kavramının gelişime bakıldığında, Antik Çağdan Rönesans’a kadar devam eden süreçte sanat eserlerinin otantikliğinden bahsedilmemektedir. Bu dönemde eserler daha çok dini değerlere göre yapılıp ritüel amaçlı kullanılmıştır. Rönesans döneminde sanat eserlerinin sanatsal değeri ortaya çıkmış ve sanata otantik bir bakış açısıyla bakılıp daha çok özen verilmiştir. 19. yy’dan sonraki dönemlerde ise restorasyon kavramıyla otantiklik sürdürülebilir hale gelmiştir (Özdemir, 2021). Her ne kadar restorasyon tarihi dokuları korumak için yapılsa da bazı araştırmacılar buna karşı çıkarak restorasyonun eserlerin otantikliğini yok ettiğini

savunmuşlardır. Araştırmacılara göre eserlerin eski halleri onları otantik yapan en önemli etkidir. Bu yüzden restorasyona karşı çıkan sanatçılar da olmuştur (Ulukay, 2014, s. 32).

Turizm alanında otantiklik kavramının öncüsü MacCannell olarak kabul edilmektedir. MacCannell (1973), otantikliği nesne olarak ele almış ve ‘sahnelenen otantiklik’ kuramını ortaya çıkarmıştır. Sahneleme kelimesi, kültürel öğelerin, oyunların, sanat eserlerinin, etkinliklerin veya törenlerin bir yerden başka bir yere taşınması ve yeni mekân koşullarına uyacak biçimde tekrar düzenlenmesini ifade eden bir kelimedir. MacCannell’e göre sahnelenen otantiklik turistik çekicilik amacıyla otantik ürünlerin, nesnelerin başka yerlere taşınmasıdır (MacCannell, 1973). Cohen ise MacCannell’in teorisine eleştirel bir bakış ortaya koyarak ‘gelişen otantiklik’ kavramını ortaya atmıştır. Cohen, sahte olan sahnelenen ürünlerin zaman geçtikçe turist tarafından gerçek kabul edildiğini savunmaktadır. Örneğin bir bölgede yapılan festival veya etkinliklerde otantik ürünler yıllar geçtikçe bölgenin kültürü olabilir (Cohen, 1988). Turizmde otantiklik kavramı turistlerin gerçek olanı arayışı olduğu sürece devam etmektedir. Turistler küreselleşmenin de etkisiyle sahnelenen ürünlerden çok gerçek olanı aramaktadırlar. Bu da turist deneyimi ve motivasyonunu etkilemektedir. Genel olarak bakıldığında turizmde otantiklik kavramı turistik ortamdan ve turistin deneyimlerinden oluşmaktadır (Çorman, 2023).

Otantiklik kelimesinin tarihine baktığımızda uluslararası düzeyde olan ilk çalışmalar kavramı yapısal olarak ele almış ve 19. yy. ’da eski binaların restorasyonları hakkında yapılmıştır. Daha sonralarda İkinci Dünya Savaşı ile birlikte kültürel miras öğelerinin korunması için UNESCO tarafından otantiklik kriterleri geliştirilmiştir (Çokişler, 2018, s. 122). 2003 yılında imzalanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi’nde (UNESCO, 2003) otantikliğe yer verilmemiş, ancak 2015 tarihli Uygulama İlkeleri’nde (UNESCO, 2015) otantiklik yeniden kullanılmıştır. Otantiklik şartını taşımak için miras alanlarının sahip olması gereken nitelikler; form ve dizayn, materyal ve öz, kullanım ve işlev, teknikler ve yönetim sistemleri, yer ve ortam, dil ve somut olmayan kültürel mirasın diğer formları, anlam ve hissiyat ve diğer iç ve dış faktörler olarak belirtilmiştir (UNESCO, 2015).

UNESCO tarafından 2003’te imzalanan SOKÜM Sözleşmesinde otantiklik kelimesi geçmemiş ancak 2015’te Uygulama İlkelerinde otantiklik kelimesi kullanılmıştır. Bu ilkelere göre otantikliğin kültürel miras alanlarında kullanılması için gereken özellikler şu şekildedir: form ve dizayn, materyal ve öz, kullanım ve işlev,

teknikler ve yönetim sistemleri, yer ve ortam, dil ve somut olmayan kültürel mirasın diğer formları, anlam ve hissiyat ve diğer iç ve dış faktörler (UNESCO, 2015).

Alanyazında farklı alanlarda yapılan tanımlamalar ışığında aşağıda bu alanlara ilişkin yapıları bazı araştırmalara yer verilmektedir.

2.5.1. Alanyazında otantik ve otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar

Alanyazında otantik ve otantiklikle ilgili yapılan çok sayı araştırma mevcuttur. Burada genel olarak psikoloji, sanat, mimari ve turizm alanında yapılan ve araştırmanın kapsamıyla ilgili olduğu düşünülen çalışmalara yer verilmektedir (Tablo 1). Turizm alanında yapılan araştırmaların turist deneyimi, yerel halk algısı, destinasyon imajı gibi temel konular etrafında yoğunlaştığı söylenebilir (Kernis, 2003; Goldman & Kernis, 2006; Kaygalak vd., 2013; Ayazlar ve Karakulak, 2016; İlsay vd., 2017; Bulut ve Gülcan, 2018; Çokişler, 2018; Özdemir, 2020; Çıvgın ve Tuna, 2023; Aslan, 2023).

Tablo 3: Otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Sonuç
2003	Kernis	Toward Conceptualization Of Optimal Self-Esteem	Araştırmanın ilk amacı; optimal ve yüksek benlik saygısının birbirinden farklı olduğunu göstermektir. İkinci amacı ise; otantiklik yapısının bir kavramsallaştırmasını sunmaktır. Bu iki konu alanyazına bakılarak tartışılmış olup bulguların mevcut kavramsallaştırmayı desteklemekte olduğu ve bu konularda daha fazla çalışma yapılması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.
2006	Goldman ve Kernis	A Multicomponent Conceptualization Of Authenticity: Theory And Research	Goldman ve Kernis (2006) çalışmalarında, otantikliğin çok bileşenli kavramsallaştırılması: Teori ve araştırma başlığı ile otantik işleyiş üzerine çeşitli felsefi perspektifleri tarihsel açıklamayla işlemişlerdir. Otantiklik üzerine çeşitli geçmiş ve çağdaş psikolojik perspektifleri kısaca gözden geçirerek tartışmışlardır. Araştırmada 45 maddeden oluşan otantiklik bileşenleri ölçeği kullanılarak üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma sonucunda otantikliğin dört bileşeninin otantiklik faktörünü yansıttığına ulaşılmıştır.

Tablo 3. (Devamı)

2008	Sedmak, ve Mihalic	Authenticity in mature seaside resorts	Araştırma, deniz kenarı destinasyonu seçiminde otantikliğin rolünü tartışmakta ve psikografik bir segmentasyon değişkeni olarak otantikliğe atfedilen ağırlığı tanıtmayı amaçlamaktadır. Slovenya’da 264 turist ile yapılan araştırmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Sonuçlar, turistler arasında otantiklik arayışı açısından önemli farklılıklar olduğunu göstermekte ve otantik özelliklerin dahil edilmesi ve tanıtılması yoluyla tatil köyü ürün dönüşümünün özenle seçilmiş segmentlere yönelik olması gerektiğini göstermektedir.
2013	Kaygalak vd.	Mardin’de Turizm Gelişimi İle Otantik Olgusu Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Açıdan Değerlendirilmesi	Araştırmada günümüzde turizm sektörünün adeta bir pazarlama aracı konumuna gelen otantik sözcüğünün, turizm gelişimi ile üretim bandından geçirilerek otantikmiş ve yöreselmiş gibi olana dönüşüp dönüşmediğinin, bu ticari yapının içinde yer alanların, resmi koruma faaliyetlerin de bulunanların ve toplum bilimcilerin bakış açıları içerisinde ele alınması amaçlanmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veriler görüşme yöntemiyle toplanmış ve 24 kişiyle görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda Mardin ilinde turizm gelişiminin devam edeceği ve bu gelişimin turistlerin “otantik olanı, farklı olanı” arayışında ön plana çıkaracağı sonucu elde edilmiştir.
2016	Ayazlar ve Karakulak	Kırsal Turizmde Otantiklik Olgusu: Çamlık Köyü, Bodrum Örneği	Bu çalışmanın amacı kırsal turizm hareketlerinde otantiklik olgusunu yerel halkın değerlendirmeleriyle incelemektir. Çalışmada nitel yöntemlerden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre yerel halk bölgelerindeki kırsal turizm hareketlerinde otantiklik olgusunun farkındadır. Kaynak kişiler ziyaretçilerin bölgelerine gelme nedenlerini halı dokuma evlerini ziyaret, köy kahvaltısı, doğal yaşam tarzı ve yöresel yemekler olarak sıralamaktadırlar.

Tablo 3. (Devamı)

2017	İlsay vd.	Turizm ve Yiyecek ve İçecek Endüstrisinde Sahnelenen Otantiklik (Eleştirel Bakış)	Yapılan çalışmada; sahnelenen otantikliğin turizm ve yiyecek ve içecek sektörü bağlamında, eleştirel bir bakışla durumu ele almaya çalışmaktadır. Çalışma içerisinde nitel araştırma yöntemlerinden arşiv tarama yöntemi kullanılarak elde edilen kaynaklar çözümlenip ikincil veriler analiz edilmiştir. Yapılan çalışma, sahnelenen otantiklik kavramını turizm ve özellikle yiyecek ve içecek kültürü açısından geniş perspektifte ele almaktadır. Sahnelenen otantikliğin kültürel ve özgün değerlere verdiği zararın tartışmaya açılması sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Bulut ve Gülcan	Kültürel Yabancılaşmaya Bağlı Otantiklik Arayışına Türk Dünyası Turizmi Cephesinden Bakış	Alanyazın taraması ile gerçekleştirilen bu çalışmanın amacı, genel olarak uluslararası alanyazında ve özellikle de Türk turizm alanyazında yeteri kadar incelenmediği düşünülen kültürel yabancılaşma ve otantiklik kavramlarını ve kavramlar arasındaki sebep sonuç ilişkilerini turizm cephesinden incelemek ve söz konusu ilişkiye bağlı olarak otantiklik arayışını Türk Dünyası içindeki turizm hareketliliğine etki edebilecek bir fırsat faktörü olarak ortaya koymaktır. Çalışmanın elde edilen sonuçlarına göre, kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik, Türk Dünyası içindeki turizm hareketliliğinin gelişmesinde bir fırsat faktörü olarak ele alınabilmektedir. Otantiklik arayışının seyahat etmeye yönelttiği sonucuna ulaşılmıştır.
2018	Çokişler	Kapadokyalı Teyzenin Savunması: Turizm Açısından Kültürel Mirasın Otantikliği Sorunu	Bu araştırma, 1972 ve 2003 Sözleşmelerinde belirlenen hedeflere ulaşılmasında kilit bir rol verilen otantiklik kavramının gelişimini ve turizmle olan ilişkisinin alan-yazınına yansımaları ele almıştır. Alanyazını inceleyerek gerçek otantikliği incelemiştir. Bu açıdan bakıldığında 2003 Sözleşmesi'nin kültürel mirası turizmin olumsuz etkilerinden koruma çabasının insan doğasına aykırı olduğu ve bu nedenle gerçekçi olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. (Devamı)

2019	Dülger ve Ünlüöner	Ziyaretçilerin Otantiklik Algılarının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi: Hamamönü Örneği	Dülger ve Ünlüöner (2019) çalışmalarında, ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisini Hamam önü örneği ile açıklamışlardır. Araştırma verileri toplam 421 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Çalışmada sonuç olarak, nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının; parasal algılanan değer, genel algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet boyutları üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.
2023	Çıvgın ve Tuna	Otantikliğin Tavsiye Etme Niyeti ve Destinasyon Tatmini Üzerindeki Etkisinde Algılanan Destinasyon İmajının Aracılık Rolü	Çalışmanın amacı, otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatminine etkisi ve bu etkiye algılanan destinasyon imajının aracı rolünün incelenmesidir. Veriler, Ankara'nın Beypazarı ilçesini ziyaret eden turistlerden yüz yüze ve dijital form yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma sonucunda, algılanan destinasyon imajının, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde tam aracılık etkisi, varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde kısmi aracılık etkisi gösterdiği sonucu elde edilmiştir.
2023	Aslan	Kültürel Miras Alanlarında Soylulaştırma Süreçlerine Zukin'in 'Otantiklik' Kavramsallaştırması İle Bir Bakış: Diyarbakır/Sur Örneği	Çalışmada, Diyarbakır ili Sur ilçesindeki soylulaştırma sürecinin ve buna bağlı olarak semtte yaşanan sınıfsal değişimin çalışılması hedeflenmiştir. Tezin saha çalışması 2021 yılının Haziran- Aralık ayları arasında Diyarbakır Sur ilçesinde yapılmıştır. Araştırma kapsamında 36 kişiyle yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanarak görüşmeler yapılmıştır. Sonuç olarak Diyarbakır ili, kimlik ve siyaset tartışmalarından, kentin bölgesel bir merkez olmasına, kentte yoksulluk ve işsizlik gibi toplumsal problemlerden Sur olayları gibi kentte yıkıcı etkileri olan birtakım sorunlarla birçok başlıkla anlaşılması ve çalışılması gereken bir şehirdir.

Tablo 3. (Devamı)

2024	Avcı	Destinasyon Bağlamında Otantikliğin Turistlerin İyi Oluşlarına, Davranışsal Ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Niyetlerine Etkisi: Unutulmaz Turizm Deneyiminin Aracılık Rolü	Bu çalışmada yerli turistlerin destinasyon otantiklik algılarının, iyi oluşları, davranışsal niyetleri ve eWOM niyetleri üzerindeki etkisini incelemek ve bu etkide unutulmaz turizm deneyiminin aracı rolünü test etmek amaçlanmaktadır. Analiz sonuçlarına göre destinasyon otantikliği unutulmaz turizm deneyimini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir. Ayrıca araştırmanın aracı değişkeni olan unutulmaz turizm deneyiminin iyi oluş, davranışsal niyet ve eWOM niyeti üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu belirlenmiştir.
2024	Kırtıl	Otantik Turizm Deneyimleri, Kimlik Yönelimleri, Deneyim Kalitesi ve Kolektif Coşku İlişkisi: Scuba Dalış Turizmi Bağlamında Bütünsel Bir Model Önerisi	Çalışmada tasarlanan bütünsel model ile kimlik yönelimleri, otantiklik, kolektif coşku, deneyim kalitesi, tatmin ve yer aidiyeti arasındaki ilişki incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre kimlik yönelimlerinin otantiklik üzerinde, otantikliğin deneyim kalitesi ve kolektif coşku üzerinde, deneyim kalitesi ve kolektif coşkunun tatmin üzerinde, tatminin yer aidiyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
2025	Gökhan ve Duran	Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı: Birgi Örneği	Bu çalışmanın amacı, tarihi ve mimari özellikleri ile kültürel miras unsurlarına sahip Birgi’de yaşayan yerel halkın kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalıklarını araştırmaktır. Analiz sonuçlarına göre Birgi’de yerel halkın ve yerel kültürün yok olmaya başladığı, bölge de yaşayan yaşlı kesimin tarihi yapılar hakkında bilgi sahibi olduğu, bölge hakkında çeşitli hikâyeler bildikleri, yörenin yemek ve el sanatları hakkında bilgi sahibi oldukları görülmüştür.

İlgili alanyazın incelendiğinde (Tablo1), Goldman ve Kernis (2006), tarafından sunulan perspektiflerin otantikliği kişinin kendi içinde arama konusunda katkı sunduğu görülmektedir. Toplam otantiklik ölçeği puanlarına bakıldığında, yetenekle anlamlı düzeyde pozitif; zorluk, kaygı ve kaçınmayla ise olumsuz yönde ilişkilidir (Kernis & Goldman, 2005). Bu bulgular, özgünlüğün kendinden şüphe duymak, kafa karışıklığı ve çatışmadan ziyade güçlü inançlara, kendine güvene, kendini kabule dayanan bir sonuca ulaşılmaktadır.

Kaygalak vd. (2014), tarafından yapılan araştırma otantikliğin algısal boyutunu ortaya çıkarmakta ve Mardin’de otantikliğin sektörde pazarlandığı biçimde görüldüğü ve bu şekilde şehirde otantiklik algısının devam edeceği ön görülmektedir.

Ayazlar ve Karakulak (2016), çalışmalarında yerel halkın yaşadıkları yerdeki otantikliğin farkında oldukları ortaya çıkmıştır. Ayrıca yerel halk turistlerin köye gelme amaçlarının otantik unsurlar olduğunu belirtmişlerdir. Yani bu sonuca bakılarak bu köyde otantiklik algısının mevcut olduğu söylenebilir.

Yıldız (2021), çalışmasında modern insanların sürekli farklı olanı aramakta oldukları için aynı tekdüze devam eden turistik ürünlerin zamanla yok olabileceğini söylemiştir. Bu nedenle Şirince köyündeki turistik ortamın ticari kaygılardan sıyrılarak özgün olması sürdürülebilir olması açısından önem arz etmektedir. Çalışmada turistler ile görüşüldüğünde turistlerin Şirince’de sahnelenen sahte otantiklikten ziyade gerçek otantikliği görmek istedikleri ortaya çıkmaktadır.

Çıvgın ve Tuna (2023), çalışmalarında otantikliğin ister istemez gerçek veya sahte olarak iki şekilde algılandığını belirtmişlerdir. Buna göre turistlerin bir yeri ziyaret ederken sıradan bir ortam yerine daha dikkat çekici ortama yönlendikleri görülmüştür. Aynı zamanda turistik yeri ziyarete gelen ziyaretçiler, modern dünyanın dayatmaları yerine öz ve gerçek olanı aramaktadırlar. Bu bağlamda çalışma kapsamında ortaya çıkan bulgulara göre; algılanan destinasyon imajının, nesnel otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisine tam aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Algılanan destinasyon imajının, yapısal otantikliğin tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisine aracılık etme durumu yoktur. Varoluşsal otantikliğin tavsiye etme niyetine olan etkisinde algılanan destinasyon imajı kısmi aracılık göstermiştir.

Özetlemek gerekirse; ilk olarak Kernis (2003) ve Goldman & Kernis (2006) çalışmaları, otantiklik olgusunu psikolojik bir yapı olarak ele almış ve otantikliğin felsefi-psikolojik arka planı ile kavramsal çerçevesini oluşturmuşlardır. Ardından gelen çalışmalar ise otantikliğin turizm bağlamındaki yansımalarını ortaya koymaktadır. Sedmak & Mihalic (2008), ile başlayan turizm odaklı araştırmalar, otantikliğin destinasyon tercihlerindeki rolünü ve pazarlama unsuru olarak kullanımını göstermektedir.

Türkiye özelinde yapılan çalışmalar arasında Kaygalak vd. (2013) ve Ayazlar ve Karakulak (2016), otantikliğin sosyolojik ve yerel halk perspektifinden değerlendirmelerini sunarken; İlsay vd. (2017), sahnelenmiş otantiklik kavramını eleştirel bir bakışla irdelemiştir. Bulut ve Gülcan (2018), kültürel yabancılaşma bağlamında

otantiklik arayışını, Türk dünyası turizmi ile ilişkilendirerek daha geniş bir alan sunmuşlardır. Çokişler (2018), ise kültürel mirasın korunması ve turizm ilişkisini, uluslararası sözleşmeler bağlamında ele almıştır.

Sonraki çalışmalar, otantiklik algısının turist davranışları üzerindeki etkilerini daha nicel verilerle ortaya koymaktadır. Dülger ve Ünlüöner (2019), Çıvgın ve Tuna (2023), Avcı (2024) ve Kırtıl (2024), otantikliğin turistlerin memnuniyet, tatmin, eWOM, yer aidiyeti ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini kapsamlı modellemelerle analiz etmişlerdir. Bu çalışmalar, otantikliğin artık yalnızca bir kavramsal tartışma alanı değil, aynı zamanda deneyim kalitesini ve turistik değeri belirleyen stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir. Son olarak Aslan (2023) ve Gökhan ve Duran (2025), otantiklik temasını kentsel dönüşüm, soylulaştırma ve yerel halkın kültürel miras farkındalığı gibi sosyal bağlamda değerlendirmiştir.

Otantikliğin tarihsel sürecinden ve farklı alanlarda yapılmış tanımlarından sonra diğer bölümde literatürdeki otantiklik kavramının sınıflandırılması ele alınmaktadır. Bu bağlamda otantikliğin boyutları nesnel otantiklik, yapısal otantiklik ve varoluşsal otantiklik olmak üzere üçe ayrılmakta ve çalışmanın bir sonraki bölümünde ayrı başlıklar altında yer almaktadır.

2.6. Otantiklik Boyutları

Otantiklik, dinamik bir kelime olarak nesneden deneyime uzanmakta ve nesnel, yapısal, varoluşçu otantik olmak üzere 3 boyuttan oluşmaktadır (Rickly-Boyd, 2012, s. 269). Bu boyutlar aşağıdaki gibidir:

2.6.1. Nesnel otantiklik

Nesnelerin, eserlerin, yapıların ve benzerlerinin gerçekliğine dayanmaktadır. İnsan tarafından yapılmış gerçek ve bozulmamış nesnelere dayanır. Bir eserin otantikliğinin müze bağlantılı kullanımını içerir. Ziyaretçiler gördükleri somut nesnelerden otantikliği algılarlar (Wang, 1999). Nesnel otantiklikte açıklanabilen ve ölçülebilen bir otantiklik vardır. Kültürel miras alanlarında bulunan tarihi yapılar, kent kalıntıları ve gözle görülen insan eliyle yapılmış her türden eseri içermektedir (Wang, 1999). Nesnel otantiklik anlayışında kanıtlanabilir orijinallik şartı vardır (Wang, 1999, s. 356-358). Bir şeyi otantik olarak kanıtlayabilmek için uzman görüşüne ihtiyaç

duyulmaktadır. Örneğin bir müzede görülen heykellerin orijinal olup olmadığını anlamak için bir uzmana sorulması gereklidir. Arkeologlar ve jeologlar bu iş için çalışan uzmanlardandır. Onlardan bilgi alınarak eserlerin otantikliği hakkında kanıt ve bilgi sahibi olunabilir (Üsküdar, 2021).

Reisinger ve Steiner'a (2006) göre nesnel otantiklik, eser, buluntu, yiyecek, kıyafet ve ritüel gibi gözlemlenebilir bir şeyin görülen gerçekliğini niteler. Görüldüğü üzere, burada sadece nesneler değil, insan yaşamına dair her şey (yemek yapma, dinî törenler, kültürel etkinlikler, eserler vb.) nesnel olarak kastedilmektedir. MacCannell, turizmde otantiklik alanında yaptığı çalışmalarla kuşkusuz önemli bir yere sahiptir. Cohen'e (2007) göre, MacCannell'in otantiklik anlayışı nesnel otantikliktir. MacCannell (1973), turistlerin seyahat etme isteklerinin nesnel otantikliği bulma arzusuyla doğru orantılı olduğunu savunmaktadır. Nesnel otantikliği algılamak için de yerel halkın yaşantısına bakmak gerektiğini savunur. Yerel halkın yaşantısı gerçeği ne denli yansıtırsa nesnel otantikliği anlamak o kadar kolay olur. Bir diğer ifadeyle turistlerin gördüğü çevrenin otantik olması nesnel otantikliğin olduğunu açıklar (Wang, 1999).

Cohen (2007, s. 76), nesnel otantikliğe ilişkin yaptığı araştırmada kavramın altı farklı kullanımının olduğunu ileri sürmektedir. Bu kavramları; orijinal, gerçek, asıl, el değmemiş, samimi, yaratıcı, hayatın akışı (flow of life) olarak sıralamıştır. Bu kavramlardan Flow of life yani hayatın akışı müdahale edilmemiş, değiştirilmemiş ve turistik olarak yapılmamış normal yaşamın akışını anlatmaktadır.

Özetlemek gerekirse nesnel otantiklik, nesneye dayalıdır ve gerçek olanı algılamaktadır. Yerel halkın doğal yaşam alanını oluşturan somut nesneler nesnel otantikliğin bir parçasıdır. Somut nesneler dışında somut olmayan kavramlardan dini ritüeller, giysiler, kültürel öğeler, müzikler gibi kavramlar da nesnel otantiklik ile bağlantılıdır (O'Connor, Carroll & Kovacs, 2017).

2.6.2. Yapısal otantiklik

Yapılandırmacı felsefeye göre otantikliğin algılanabilmesi, bireyin içinde bulunduğu toplumsal sistemin ve kültürel bağlamın varlığına bağlıdır. Yani otantiklik nesneye bağlı değil toplumun bir yorumudur. Nesnel otantiklikte bilgi ve nesne insandan bağımsız doğal olarak var olmaktadır. Yapısal otantiklikte ise insanın deneyimlerinden yorum yaparak bilgi elde etmesidir. Yani insan bilgiyi dışardan almaz kendi zihniyle anlam arayışında bilgiyi yorumlayarak elde eder (Şişman, 2010).

Yapısal otantiklik nesnel otantikliğin tam tersidir. Nesnel otantiklikte otantikliğin algılanması salt çevreden anlaşılabilir. Yapısal otantiklikte ise nesnel öğeler yerine insanın ortamı algılamasıdır. Yapısal otantiklikte insanların algıları zamana göre değişebilir. Örneğin bir yeri ziyaret eden turist ilk algıladığı yorumuyla bir sonraki algısı farklılık gösterebilir. Bu da yapısal otantikliğin dinamik ve değişebilen bir özelliğe sahip olduğunu göstermektedir (Reisinger & Steiner 2006).

Bir şeyin otantik olup olmadığı kişinin deneyimine bağlıdır. Yani kişi bir yere gittiğinde daha önce aşına olduğu deneyimleri algılamaktadır. Örneğin daha önce Türk yemeklerini yiyen bir kişi bir daha Türk yemekleri yediğinde önceki deneyimlerinden yola çıkarak bu otantikliği algılar. Eğer ilk defa yediği bir yemek olursa ilk seferde algıladığı deneyimle bir sonraki deneyimi arasında farklılıklar olacaktır çünkü deneyimli olduğu için bir sonraki yemeği yorumlayabilme olanağına sahip olacaktır. İşte buradaki yorumlama yapısal otantikliği oluşturur (Ebster & Guist, 2005).

Özetle yapılandırmacı yaklaşıma göre, otantiklik olgusu nesnenin kendisi ile ilgili değildir. Kişiler ve toplum tarafından yorumlanan bir otantiklik algısı söz konusudur. Bir şeyin otantik olup olmadığı veya hangi düzeyde otantik olduğu bilgisi nesneden bağımsız olarak tamamen kişinin kendi deneyimleri, inançları, değerleri, kültürü, yaşayışı süzgecinden geçerek zihinde şekillenmektedir. Nesnel otantiklikte odaklanan nesne iken, yapısal otantiklikte kişinin kendisi ön plana çıkmaktadır. Otantiklik, nesnenin kendi doğasından ziyade, kişinin bakış açısıyla şekillenir (Lego, Wodo, McFee & Solomon 2002).

2.6.3. Varoluşsal otantiklik

Otantiklik varoluşçuluk durumuyla yakından ilişkilidir. Varoluşsal otantikliği öncülüğünü Martin Heidegger yapmıştır. Bunun yanı sıra Sartre, Camus, Kierkegaard gibi düşünürler de varoluşsal otantikliğe katkı sağlamışlardır (Belhassen, Caton & Stewart, 2008, s. 671). Varoluşsal otantiklik, insan olmanın ne anlama geldiği, mutlu olmanın ne anlama geldiği ve kişinin kendisi olması ile ilgili bir kavramdır (Steiner & Reisinger, 2006).

Varoluşsal otantiklik, kişinin kendi benliğiyle ilgilidir. Nesneye dayalı ve yapısal otantiklikte ana unsur nesne iken varoluşsal otantiklikte ana unsur kişinin kendi benliğidir. Varoluşsal otantikliğe göre kişi kendini ait hissettiği ve özgür olduğu yerde otantikliği anlayabilir. Bu nedenle örneğin kişinin doğa ile ilgili turizm hareketlerine

katılması kendi benliğine odaklanmasını sağlar. Bu da otantikliğe varoluşsal bir bakış açısı sağlar (MacCannell, 1976; Wang, 1999).

Wang turistin otantik benliğini yani içsel benliğini aradığını dolayısıyla gezilen yerlerin nesnel otantikliğinin öneminin az olduğunu belirterek turizmde otantiklik konusunu yeniden tanımlamak için varoluşsal otantiklik kavramını geliştirmiştir (Olsen, 2002: 159). Varoluşsal otantiklikte kişi toplum baskılarından bağımsız olarak kendi benliğini özgür olarak yaşayabilmektedir. Bu sayede gerçek duygularını yaşayarak otantikliğin özünü algılamaktadır (Wang, 1999).

Pearce ve Moscardo'ya (1986) göre, insanlar turizme katıldığında toplumdaki statülerden sıyrılarak kendi benliklerini oldukları gibi yaşayabilirler. Turistik ortamlarda herkesin ortak amacının dinlenmek, tatil yapmak gibi benzerlikte olması insanları rahatlatır ve öz benliklerini özgür bir şekilde göstermelerine imkân sunabilmektedir. Otantikliğin amacı da öz benlikle ilgili olduğundan varoluşsal otantiklik otantikliği algılamada daha öncü bir felsefe olduğu söylenebilir.

Wang varoluşsal otantikliği, içsel otantiklik ve kişilerarası otantiklik olarak incelemiştir (Wang, 1999, s. 361-363). İçsel otantiklik insanların psikolojik, fizyolojik ve öz kimlik gereksinimlerine odaklıdır. Örneğin, eğlenmek, rahatlamak, sağlık, canlılık, hareketlilik, doğallık ve kendini keşfetme içsel otantiklik için gereklidir. Kişilerarası otantiklik ise daha çok kişilerin sosyalleşmesi olarak açıklanmaktadır. Kişi hem kendini keşfederken diğer kişiler ile olan bağıyla iç dünyasını zenginleştirebilir.

Kişilerarası otantiklikte birlikte seyahate çıkan insanlar (aile, eş-dost, arkadaş vb.) ile gittikleri yerlerde tanıştıkları yerel insanlarla otantikliğin bir parçasını oluştururlar. Farklı yerlere gidip farklı insanlarla tanışmak kişilerin kendi benliklerine daha çok odaklanmalarını ve kendilerini sorgulamalarını sağlayarak varoluşsal otantikliğe ulaşabilmektedirler (Steiner & Reisinger, 2006).

2.7. Otantikliğin Alt Boyutları

Wood, Linley, Maltby, Baliousis ve Joseph (2008) çalışmalarında, otantikliği bireye odaklı bir yaklaşımla açıklamışlardır. Bu yaklaşıma göre otantiklik 3 alt boyuttan oluşur: kendine yabancılaşma, otantik yaşam ve dış etkileri kabullenme.

2.7.1. Kendine yabancılaşma

Kendine yabancılaşma, otantikliğin ilk alt boyutudur. Bu boyut kişinin kendi gerçek benliği ve içerisinde olduğu duygu, düşünce ve fizyolojik durumu arasındaki tutarsızlığı belirtmektedir. Bu tutarsızlık ne kadar fazla olursa kişi kendine o derece fazla yabancılaşmaktadır. Kişi kendini tanımadığında gerçek benliği ve dışarıya gösterdiği benliği arasında fark oluşur. Bu fark sebebiyle de kişide psikolojik bozukluklar meydana gelebilir. Kendini tanımayan birey özünden de uzaklaşabilir. Bu yüzden benliğinin farkında olup kendini tanımak birey için ciddi ölçüde önem arz etmektedir (Wood, Linley, Maltby, Baliousis & Joseph; 2018).

2.7.2. Otantik yaşam

Otantik yaşam, otantikliğin ikinci alt boyutudur. Otantik yaşam, kendine yabancılaşmanın tam tersine kişinin farkında olarak kendi benliği ile davranışları arasındaki uyumdur. Yani bireyin duygu ve düşünceleri ile davranışlarının birbiriyle örtüşmesidir. Bu uyum kişinin kendisini iyi tanımasına fırsat sunar. Bu boyut kişinin kendisine olan dürüst tavırlarını kendi yaşamında uyum içerisinde uygulamasıdır. Kişi kendi benliği ile uyumlu davranışlar gösterir. Benliğini davranışlarına ne kadar uydurursa otantik yaşam şekli o kadar artar ((Wood, Linley, Maltby, Baliousis & Joseph; 2018).

2.7.3. Dış etkileri kabullenme

Son boyut dış etkileri kabullenmedir. Bunun anlamı ise kişinin diğer kişilerin duygu, tutum ve davranışlarından etkilenmesidir. Ayrıca kişi toplumun davranışlarından etkilenerek onlara uyum sağlamaya başlar. Bireyin yaşadığı toplumdan etkilenmesi olağan bir durumdur. Bu boyutta önemli olan kişinin topluma körü körüne bağlanmadan kendi benliği ile bir uyum içerisinde yaşamaktır (Özdemir, 2020).

Otantiklik düzeyi yüksek bireylerin dürüst, benliğini gizlemeyen ve açıkça gösteren, davranışlarının sorumluluğunu almayı bilen kişiler olması beklenmektedir. Harter (2002), kendi benliğini saklamaya meyilli, duygu, düşünce ve davranışlarını diğer kişilerin onaylayacağı şekilde yansıtan bireylerin otantik bireyler olmaktan uzak olduklarını bununla beraber bu bireylerin kendilerini kandırma olasılıklarının da yüksek olduğunu belirtmektedir.

Kernis (2003), otantik kişilerin hayata karşı daha ilgili olduklarını, içinde bulundukları anın keyfini çıkardıklarını, farklı tecrübelerle açık olduklarını ve kendilerine

güvendiklerini vurgulamaktadır. Ayrıca bireylerin otantik bir hayat sürdürebilmeleri için kendi benliklerinin farkında olmaları ve toplumsal alanda farkındalıklarının yüksek olması gerekmektedir. Kendisinin farkında olan kişi toplumu da olumlu şekilde etkiler. Otantik birey, ne istediğini bilir ve tutarlı davranışlar sergileyerek toplumda uyum sağlar.

2.8. Algılanan Otantiklik

Otantiklik, farklı türde paydaşlar arasında çalışıldığından ve dinamik bir yapıya sahip olduğundan dolayı yalnızca somut nesnelere ithaf edilmemiştir. Bir şeye verilen yargı, düşünce veya değerden oluşabilir. Otantiklik birçok bilim dalını kapsadığından kesin bir anlam çıkarmak mümkün değildir ancak literatürde genellikle olayların gerçekliği ve kişinin kendi gerçek benliği olarak iki ana başlıkta işlenmektedir (Steiner ve Reisinger 2006, s. 299).

Otantikliğin farklı anlamları olduğu gibi otantikliği algılamak da farklıdır. Var olan bir otantikliği algılamak kişiden kişiye göre değişebilir. Otantiklik algısı canlı, akıcı ve yaratıcı bir süreçtir. Algılanan otantiklik etnik köken, sosyal yaşantı, toplumsal ve kültürel künye gibi türlü öğelerle belirlenmektedir (Peterson, 2005).

Algılanan otantiklik; ziyaret edilen yerde görülen, hissedilen özgünlüktür. Algılanan otantiklik bireyin deneyiminden ibarettir. Örneğin tarihi bir şehre ilk defa giden kişilerin şehirdeki kültürü öğrenmesi, halkın içine karışıp o yere özgü faaliyetlerde bulunması kişinin algıladığı otantikliktir. Bir yerin özgün olup olmadığını anlamak için o yere özgü kültürel öğelerin olması gerekir. Kültürel öğeler şehri ziyaret eden insanlar üzerinde otantiklik havası oluşturur. Bu da ziyaretçilerin otantiklik algısına olumlu yönde etki eder (Lu vd., 2015). Buna göre, algılanan otantiklik, kültürel mirasın hala yaşatıldığı tarihi yerlerde hissedilir. Örneğin Mardin'deki evlerin ve işletmelerin hala eski taşan yapıda olması oraya özgü bir otantiklik algısı oluşturur (Atasoy, 2020).

Tarihi mekânlarda otantikliği algılamak daha kolaydır. Bir yere özgü otantiklik içeren öğeler o yerin ne kadar otantik olduğunu ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Günümüzde insanlar artık aynı rutinden sıkıldıkları için otantiklik arayışına çıkmaktadırlar. Otantikliğin bir diğer tanımı da 'kendini tanı' olduğu için kişinin otantik olanla kendi benliğine dönmesi birbiriyle örtüşür. Bu yüzden tarihi yerleri gören kişi orada kendinden parçalar bularak otantikliği algılamış olur. Bu algının oluşmasında tabii ki kişinin kültürel birikimi ve turistik deneyimi etkilidir (Üsküdar, 2021).

Otantiklik bulunduğu yerlere farklı bir hava kattığı için hayatın sıradanlığından ayrılır. Otantik mekânlarda kültürel öğeler ön plandadır. Bu öğeler otantikliğin kişiler tarafından algılanması için oldukça önemlidir. Bu bağlamda algılanan otantiklik kavramı ortaya çıkmıştır (MacCannell, 1973).

Waitt (2000), miras alanlarındaki fiziki bulguların algılanan otantiklik açısından çok önemli olduğunu tespit etmiştir. Buna göre algılanan otantikliği anlayabilmek için nesnel öğeler ön plandadır. Miras alanlarında bulunan tarihi eserler o yerin otantikliğini yansıtmaktadır. Bunlara ek olarak algılanan otantiklik farklı kriterlere göre değişiklik gösterebilmektedir (yaş, cinsiyet vb.). Waitt (2000), yaptığı çalışmada otantikliği algılamada yaş faktörünün önemli olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda genç yaşta olan bireylerin otantikliği algılama seviyelerinin yaşlı bireylere göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

2.8.1. Algılanan otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar

Alan yazında algılanan otantiklik hakkında ulusal ve uluslararası düzeyde birçok çalışma yapılmaktadır. Bu çalışmalar genel olarak algılanan değer, imaj, turizm, destinasyon, miras gibi konularla ele alınmaktadır. Algılanan otantiklik çalışmaları turizm ve kültürel miras alanlarında daha fazla işlenmektedir. Çalışmalarda genellikle nicel veri yöntemi ile tasarlandığı ve veri toplamada anket tekniğinden yararlanıldığı görülmektedir. Bu çalışmalardan bazıları Tablo 2’de özetlenmiştir.

Tablo 4: Algılanan otantiklik ile ilgili yapılan çalışmalar

Yıl	Yazarlar	Başlık	Amaç-Yöntem-Sonuç
2015	Lu vd.	Authenticity, involvement, and image: Evaluating tourist experiences at historic districts	Bu çalışmada, otantiklik, katılım ve imaj: tarihi bölgelerdeki turist deneyimlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın yönteminde nicel yöntemlerden anket tekniği kullanılmıştır. Ağustos ve Ekim ayında Litchi Körfezi’nde turistlerden 437 anket toplanmış ve bunların 412 tanesi analize girmiştir. Araştırma sonucu algılanan otantikliğin ve turistlerin yerel faaliyetlere katılımının, tarihi bölgenin destinasyon imajının oluşumuna doğrudan katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 4. (Devamı)

2016	Nguyen ve Cheung	Chinese Heritage Tourists to Heritage Sites – What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?	Bu çalışmada, Çinli turistlerin otantikliğe bakış açıları ve otantiklik memnuniyetleri araştırılmıştır. Çin’den gelen 202 turistten anket toplanmıştır. Anket Kasım 2013 ile Ocak 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bulgularda Çinli turistlerin otantiklik algılarının nesnel ve yapısal otantiklikle yakından ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca çalışma sonucunda, miras motivasyonunun algılanan otantiklik üzerinde önemli bir pozitif etkiye sahip olduğu ve algılanan otantikliğin turist memnuniyetini tahmin etmekte güçlü bir etken olduğu ortaya çıkmıştır.
2018	Aslan Akova ve	Butik Otellerde Otantik Unsurların Ve Hizmet Uzantılarının Misafir Memnuniyetine Etkisi1	Bu çalışmanın amacı; butik otellerde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini İstanbul’da faaliyet gösteren butik otellerde konaklayan misafirler oluşturmaktadır ve araştırmada 306 kişiye anket uygulanmıştır. Analiz sonucunda, butik otellerde hizmet uzantıları boyutlarından düzen ve iletişimsel hizmet uzantıları boyutlarının misafir memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu ve otantikliğin boyutlarından algılanan otantikliğin misafir memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu buna karşın mimari otantikliğin misafir memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.
2018	Xiaoli	Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity	Bu araştırma, post modern otantikliğin algılanan otantiklik ile varoluşsal otantiklik arasındaki ilişkiyi miras alanlarında sadakat ve otantiklik açısından incelemiştir. Anket Çinli turistlere, 12-17 Temmuz 2017 tarihleri arasında 387 kişiye, uygulanmıştır. Sonuçlar, post modern otantikliğin, mimari mirasın varoluşsal otantiklik üzerindeki etkisini hafiflettiğini göstermiştir.

Tablo 4. (Devamı)

2020	Atasoy	Algılanan Otantiklik, Destinasyon İmajı, Algılanan Değer Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Bir Kültürel Miras Alanı Olarak Beypazarı Örneği	Bu araştırmanın amacı; algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesinde bir kültürel miras alanı olan Beypazarı örneği ile açıklamaktır. Araştırmada 443 anket formu toplanıp analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; algılanan otantikliğin davranışsal niyetler, destinasyon imajı ve algılanan değer üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.
2020	Bağmeşli	Assessing Tourist Experience In A Cultural Heritage Site: Case Of Perge	Bu çalışmada amaç, Perge Antik Kenti ziyaretçilerinin turist deneyimini, otantikliğini, memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini ölçmektir. Anket tekniği kullanılarak Perge antik kentinde 321 anket toplanmıştır. Yapılan analizler sonucunda, Perge Antik Kenti ziyaretçilerinin turist deneyimi ve otantiklik algılarının memnuniyet ve davranışsal niyetleri üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir.
2021	Üsküdar	Kültürel Miras Alanlarında Algılanan Otantikliğin Destinasyon Sadakatine Etkisinde Seyahat Motivasyonunun Rolü	Bu çalışmanın amacı; kültürel miras alanlarından olan Beypazarı'nda, yerli turistlerin otantiklik algılarının destinasyon sadakati üzerine etkisinde seyahat motivasyonunun aracılık rolünü belirlemektir. Çalışmada Beypazarı'na gelen 541 tane turistten anket toplanmıştır. Çalışma sonucunda, otantikliğin boyutlarından post modern ve varoluşsal otantikliğin seyahat motivasyonu ve destinasyon sadakati boyutları üzerinde etkisinin olduğu, nesnel ve yapısal otantiklik boyutlarının ise her iki değişkenin boyutlarına etkisinin istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı belirlenmiştir.

Tablo 4. (Devamı)

2021	Yılmazdoğan ve Atanlar	Tur Katılımcılarının Tura Yönelik Algıları, Otantiklik Algıları Ve Aidiyet Seviyeleri Arasındaki İlişki	Bu çalışmada, tura yönelik algıların algılanan otantiklik ve aidiyet arasındaki ilişkiyi Eskişehir Odunpazarı turunda incelenmiştir. Eskişehir Odunpazarı'nu tur aracılığıyla ziyaret eden rehberli turistlerden anketi doldurmayı kabul eden 70 kişiye anket uygulanmıştır. Sonuç olarak algılanan otantiklik ve aidiyet arasında olumlu bir sonuç elde etmişlerdir.
2021	Yordam	Algılanan Otantiklik, Yiyecek Deneyimi Ve Davranışsal Niyet İlişkisi: Alaçatı Ot Festivali Örneği	Çalışmanın amacı, algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi Alaçatı Ot Festivali örneği ile incelemektir. Alaçatı Ot Festivali'ni ziyaret eden turistler arasından kolayda örnekleme yöntemiyle 350 turiste ulaşılmış ve çevrim içi anket uygulanmıştır. Analizler sonucunda algılanan otantikliğin yiyecek deneyimi alt boyutları olan eğlence ve kaçış deneyimini etkilediği, bu alt boyutlarında davranışsal niyeti etkilediği tespit etmiştir.
2022	Altürk	Algılanan Otantikliğin Hatırlanabilir Turizm Deneyimi Ve Tavsiye Davranışına Etkisinde Akış Deneyiminin Rolü: Şanlıurfa Sıra Gecesi Katılımcıları Üzerinde Bir Araştırma	Çalışmanın amacı, algılanan otantikliğin hatırlanabilir turizm deneyimi ve tavsiye davranışına etkisinde akış deneyiminin rolüne bakılarak Şanlıurfa sıra gecesine katılanlar üzerinde bir araştırma yapmaktır. Araştırmanın örneklemini Şanlıurfa ve Mardin'i ziyaret eden yerli turistlerdir. Bu turistlere toplam 737 anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonucunda sıra gecesine katılan yerli turistlerin sıra gecesini otantik olarak algıladıkları ve sıra gecesinde akış deneyimi yaşadıkları belirlenmiştir.

Tablo 4. (Devamı)

2022	Doğan	Turizm Metaforu Olarak Otantik Mekânlar	Çalışmanın amacı, mekânların koruma, kullanma ve geleceğe taşınma dengesinde turizmle nasıl ilişkilendirilmesi gerektiğini otantiklik kavramıyla tartışmaktır. Bu araştırma, yöntem olarak alanyazın incelemesine dayanmakta olup; ikincil kaynaklar kullanılarak değerlendirmeler yapılmıştır. Mekânsal otantiklik ve metalaşma paradoksu sürdürülebilirlik ekseninde tartışılarak alanyazına katkı sağlamaya çalışılmıştır.
2022	Kaya	Algılanan Otantiklik Ve Destinasyon İmajının Turistlerin Davranışsal Niyetlerine Etkisi: Eskişehir Örneği	Araştırmanın amacı, algılanan otantiklik ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine etkisini Eskişehir örneği ile incelemektir. Araştırmada Eskişehir’de turistler tarafından en çok ziyaret edilen yerlere gidilip 405 tane ziyaretçiye anket doldurtulmuştur. Bulgular sonucunda, algılanan otantikliğin destinasyon imajı üzerinde ve destinasyon imajının da davranışsal niyet üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.
2023	Çorman	Gastro-Kültürel Turlara Katılan Yerli Ziyaretçilerin Otantiklik Algısı Ve Deneyim Kalitesi İle Davranışsal Niyet İlişkisi: Turist Rehberlerinin Yorumlayıcı Rolünün Etkisi	Çalışmanın amacı, gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi ile davranışsal niyet arasındaki ilişkinin incelenmesi ve turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı, deneyim kalitesi ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini ortaya çıkarmaktır. Araştırmada gastro-kültürel turlara katılan 732 yerli turiste anket uygulanmıştır. Turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin davranışsal niyet düzeyleri üzerinde istatistiksel açıdan olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 4. (Devamı)

2024	Cankül	Etnik Restoranlarda Müziğin Memnuniyet Ve Davranışsal Niyet Üzerindeki Etkisinde Algılanan Otantikliğin Aracılık Rolü	Araştırmada etnik restoranlarda müziğin tüketici memnuniyeti ve davranışsal niyeti üzerine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık rolünü ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Yapılan testler sonucunda özellikle araştırmanın da temel amacını oluşturan etnik restoranlarda algılanan otantikliğin aracılık rolü en önemli bulgu olarak dikkati çekmektedir. Ayrıca, araştırma sonuçları restorandaki müzik uyumunun ve müzikten alınan keyfin algılanan otantikliği etkilediğini, algılanan otantikliğin de memnuniyet ve davranışsal niyeti etkilediğini göstermektedir.
2024	Şimşek	Influencerların Takipçileriyle Etkileşiminde Kaynak Güvenilirliği Ve Algılanan Otantikliğin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Rolü	Araştırma, influencer'ların algılanan otantikliği, parasosyal ilişki ve kaynağın güvenilirliği üzerinden takipçilerin satın alma niyetlerine olan etkisini detaylandırmaktadır. Bulgular, influencer içeriğinin otantik olarak algılanmasının, takipçiler arasında güçlü parasosyal ilişkiler oluşturduğunu ve influencer'ların güvenilir olarak değerlendirilmesini sağladığını göstermektedir.

Nguyen ve Cheung (2016) çalışmalarında, Çinli miras turistleri arasındaki otantikliği tanımlamaya çalışmaktadır. Bu turistlerden otantiklik kavramını kendi sözleriyle açıklamaları istenmiştir. Ortaya çıkan ana tema orijinallik olmuştur. Katılımcılar otantikliği bir alanı orijinal kültürüne, biçimine, görünüşüne, özelliklerine, imajına göre tanımlamaktadırlar. Sonuçlara göre algılanan otantiklik kültür motivasyonunu ve turist memnuniyetini yüksek ölçüde etkilemektedir.

Kaya (2022) çalışmasında, Eskişehir'i ziyaret eden turistlerden veri toplayarak gerçekleştirilen analizler sonucunda algılanan otantikliğin, destinasyon imajı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre; algılanan otantiklik düzeyi arttıkça destinasyon imajının da artacağı söylenebilir. Turistler alandaki otantikliği deneyimledikleri için davranışsal niyet üzerinde bir etki görülmemiştir. Ayrıca bölge tanıtımının yeterli düzeyde olmaması tavsiye etme niyetinin olmadığını ortaya

çıkarmıştır. Bu da bölgeye turist çekmek için tanıtımın ne derece önemli olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Atasoy (2020) çalışmasında, hipotez testleri sonucuna göre algılanan otantiklik ve destinasyon imajı arasında doğrudan ve anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır. Buna göre Turizm bölgesine gelen turistlerin çevrede algıladıkları nesnel öğeler; mimari yapılar, gelenek görenekler, tarihi eserler, yöresel kıyafetler, mutfak kültürü vb. destinasyon imajını olumlu yönde etkilemektedir. Turistik bölgedeki ürünlerin ilgi çekici bir hale getirilmesi akılda kalıcı olup turistlerin zihninde bölgeye ait bir imaj oluşturmaktadır. Araştırmada diğer bir sonuç ise algılanan otantikliğin algılanış biçimi algılanan değeri doğru oranda etkilemektedir. Örneğin bir sanat eserinin nadir olarak görülmesi ve parasal değerinin de aynı oranda yüksek olması ikisi arasındaki bağı ortaya çıkarmaktadır.

Yukarıda bahsedilen örnekler ile beraber genel olarak özetlemek gerekirse son yıllarda algılanan otantiklik ile ilgili yapılan araştırmalar, kavramın turizm deneyimi, destinasyon imajı, memnuniyet, sadakat ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini çok boyutlu olarak ortaya koymaktadır. Lu vd. (2015) ve Nguyen ve Cheung (2016) çalışmaları, algılanan otantiklik ile turist katılımı ve memnuniyeti arasındaki pozitif ilişkileri vurgulamaktadır. Benzer biçimde Aslan ve Akova (2018), butik oteller bağlamında algılanan otantikliğin misafir memnuniyetini artırdığını göstermiştir. Xiaoli (2018) çalışması ise postmodern otantikliğin, mimari miras alanlarında varoluşsal otantiklik algısını şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Atasoy (2020) ve Bağmeşli (2020), otantik deneyimlerin destinasyon imajı ve davranışsal niyetler üzerindeki belirleyici etkisine dikkat çekerken, Üsküdar (2021) ve Yılmazdoğan ve Atanlar (2021), motivasyonel ve aidiyet boyutlarını öne çıkarmıştır. Yordam (2021), otantik yiyecek deneyiminin davranışsal niyetlerle ilişkisini incelerken; Altürk (2022), hatırlanabilir deneyim ve akış kavramları üzerinden otantikliğin etkisini değerlendirmiştir. Doğan (2022), mekânların otantik değerinin korunması ve sürdürülebilirliği tartışırken, Kaya (2022), destinasyon imajı aracılığıyla otantikliğin davranışsal niyetleri nasıl etkilediğini göstermektedir. Son dönem çalışmalardan Çorman (2023), rehberlerin yorumlayıcı rolünü otantik deneyim aracılığıyla ele alırken; Cankül (2024), etnik restoranlarda müziğin algılanan otantiklik üzerindeki aracılık etkisine odaklanmıştır. Şimşek (2024) ise dijital ortamda, influencer'ların otantikliği ile takipçilerin satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi analiz ederek otantiklik kavramını sosyal medya bağlamında da değerlendirmiştir. Tüm bu çalışmalar, otantikliğin yalnızca fiziksel çevreyle sınırlı kalmadığını, deneyimsel, kültürel ve dijital düzeyde de güçlü etkiler yarattığını ortaya koymaktadır.

2.9. Festival Memnuniyeti Ve Algılanan Otantiklik İlişkisi

Festival memnuniyeti, katılımcıların festivale ilişkin genel değerlendirmeleri doğrultusunda hissettikleri tatmin düzeyini ifade etmektedir (Lee vd., 2011). Öte yandan, algılanan otantiklik, bireyin bulunduğu çevrede ya da deneyimlediği etkinliklerde, özgünlük ve gerçeklik duygusunu ne ölçüde hissettiğiyle ilgilidir (Bulut ve Gülcan, 2018). Bu bağlamda, özellikle kültürel ve tarihsel zenginliğe sahip destinasyonlarda düzenlenen festivaller, katılımcılarda hem yüksek memnuniyet düzeyi yaratmakta hem de otantiklik algısını güçlendirmektedir. Zira otantiklik ve memnuniyet, çoğu zaman mekânsal unsurlar, kültürel öğeler ve bireysel deneyimlerle etkileşim içinde şekillenen çok boyutlu yapılardır.

Festivallerde mekânın fiziksel özellikleri (temizlik, düzen, erişilebilirlik) memnuniyet üzerinde doğrudan etkili olurken, tarihî dokunun korunmuş olması ve kültürel mirasın görünür kılınması otantiklik algısına katkı sağlamaktadır (Kozak vd., 2010). Bu nedenle mekânsal algı hem memnuniyet hem de otantiklik bağlamında kritik bir değişken olarak öne çıkmaktadır. Literatürde, algılanan otantiklik ile memnuniyet arasındaki ilişkiyi ortaya koyan pek çok araştırma mevcuttur (Lee vd., 2016; Lu, Chi & Liu, 2015; Nguyen & Cheung, 2016). Söz konusu çalışmalar, bu ilişkinin genellikle algılanan değer, destinasyon imajı, deneyim kalitesi ve tavsiye etme niyeti gibi aracı değişkenlerle birlikte değerlendirildiğini göstermektedir (Lu vd., 2015; Kaya, 2018; Dülger ve Ünlüöner, 2019; Atasoy, 2020; Akkuş ve Korkmaz, 2022; Çıvgın ve Tuna, 2023).

Algılanan otantiklik, literatürde genellikle üç temel boyutta ele alınmaktadır: **Nesnel otantiklik**, kültürel unsurların orijinallğine ilişkin doğrudan gözleme dayalı algıyı ifade ederken; **yapısal otantiklik**, kültürel değerlerin sosyal olarak inşa edilmiş ve anlamlandırılmış versiyonlarına işaret etmektedir. Bu bağlamda festivalde sergilenen kültürel öğeler ile katılımcılar arasında kurulan etkileşim, yapısal otantikliğin temelini oluşturur. **Varoluşsal otantiklik** ise bireyin içsel anlam arayışıyla ilişkili olup, festivale katılım sürecinde bireyin kendini özgür, huzurlu ve "kendisi gibi" hissettiği deneyimleri kapsar. Her üç otantiklik boyutunun da festival memnuniyetiyle yakından ilişkili olduğu, bireyin festival deneyimini bütüncül ve doyurucu bir biçimde algılamasına katkı sunduğu söylenebilir.

2.10. Araştırmanın Ana Hipotezi

Çalışma kapsamında araştırma varsayımı olarak 4 ana hipotez, bu hipotezlerin alt hipotezleri olarak da 12 hipotez oluşturulmuştur. Araştırmanın ana hipotezi ise; Sur kültür yolunda yapılan etkinlikler, ürünler ve içerikler yerel halk tarafından ne kadar otantik algılanırsa festival memnuniyeti o kadar fazla olur. Yani festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında pozitif bir ilişki vardır. Diğer hipotezler bu ana hipotez ele alınarak oluşturulmuştur.

H1: Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında anlamlı bir ilişki vardır (Ana Hipotez).



3. YÖNTEM

Diyarbakır'daki Sur kültür yolu festivaline katılmış yerel halkın festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasındaki ilişkisi hakkında yapılan çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, hipotezleri, evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, veri analizine ait bilgilere yer verilmektedir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tezin amacı; Diyarbakır Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılan yerel halkın festival memnuniyeti ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaktır. Alanyazın incelemesinde festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasındaki ilişkiyi ölçen herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Daha önce Sur Kültür Yolu Festivali ile ilgili yapılan herhangi bir araştırma olmaması bu çalışmanın önemini göstermektedir. İki yıldır Diyarbakır'da yapılan Sur Kültür Yolu Festivali, şehrin kültürünü, geleneklerini ve yaşayışını göstermektedir. Bu nedenle Sur Kültür Yolu Festivali'ne her geçen yıl katılım artmaktadır. Bu festivalin memnuniyetinin ölçülmesi ve algılanan otantikliğin belirlenmesi yıllardır devam eden etkinliğin memnuniyet düzeyini ortaya çıkarmak ve kültürel mirasın sürdürülmesinde rol oynayacaktır. Bu doğrultuda Diyarbakır'da festivale katılan yerel halkın demografik özelliklerinin belirlenmesi, festival alanındaki kültürel öğelerin, festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik değişkenleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır.

Araştırmada Diyarbakır'ın seçilmesinin nedeni tarihi ve kültürel bir değere sahip olması, daha önce burada bu konuya ait çalışmaların bulunmaması ve araştırmacının Diyarbakır'ı iyi tanınmasıdır. Ayrıca Diyarbakır özelinde böyle bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması nedeniyle de alanyazına katkı sunması amaçlanmaktadır. Bu konuda bir çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koyarken gelecekte yapılacak çalışmalara örnek oluşturacağı ve araştırma sonuçlarının festivalin düzenlendiği yere, festivali düzenleyen kişi ve kurumlara, festivale katılan ziyaretçilere ve yerel halka fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında araştırma varsayımı olarak 4 ana hipotez, bu hipotezlerin alt hipotezleri olarak da 12 hipotez oluşturulmuştur.

Fark Hipotezleri

H2: Yerel halkın festivale yönelik festival memnuniyeti demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H2a: Yerel halkın festivale ilişkin festival memnuniyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H2b: Yerel halkın festivale ilişkin festival memnuniyeti cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H2c: Yerel halkın festivale ilişkin festival memnuniyeti eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H2d: Yerel halkın festivale ilişkin festival memnuniyeti meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3: Yerel halkın festivale yönelik algılanan otantikliği demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H3a: Yerel halkın festivale ilişkin algılanan otantikliği yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

H3b: Yerel halkın festivale ilişkin algılanan otantikliği cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H3c: Yerel halkın festivale ilişkin algılanan otantikliği eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.

H3d: Yerel halkın festivale ilişkin algılanan otantikliği meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir.

İlişki Hipotezleri

Sur kültür yolunda yapılan etkinlikler, ürünler ve içerikler ne kadar yerel halk tarafından otantik algılanırsa festival memnuniyeti o kadar fazla olur. Yani festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında pozitif bir ilişki vardır.

H4: Yerel halkın algılanan otantikliğinin festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H4a: Yerel halkın algılanan otantiklik boyutlarından nesnel otantikliğin festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H4b: Yerel halkın otantiklik boyutlarından yapısal otantikliğin festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

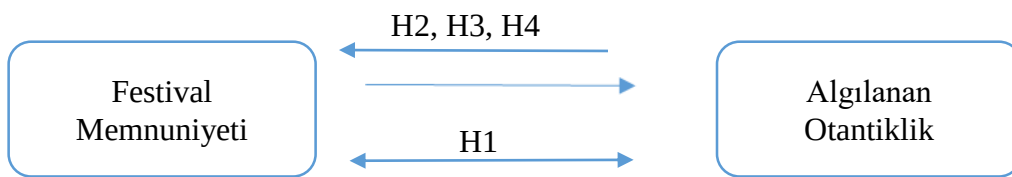
H4c: Yerel halkın otantiklik boyutlarından varoluşsal otantikliğin festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H4d: Yerel halkın otantiklik boyutlarından beklenti karşılaştırması festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.

H1: Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu kapsamda araştırma modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

→ Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında anlamlı bir ilişki vardır. İki boyut arasındaki ilişkiyi anlamak için korelasyon analizi yapılır.

→ Algılanan otantikliğin festival memnuniyeti üzerinde bir etkisi vardır. Bu etki de regresyon analizi ile yapılır.



Şekil 1:Araştırma Modeli

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde, araştırma kapsamında yapılan veri toplama tekniği, araştırma evreni ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıkları, veri analiz yöntemi, hakkında bilgiler veren bölümler farklı başlıklar altında sırasıyla yer almaktadır.

3.3.1. Veri toplama tekniği

Araştırmada nicel alan araştırması yöntemi kullanılmış ve veri toplama aracı olarak da anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik olmak üzere iki farklı ölçekten ve demografik sorulardan oluşmaktadır. İlk ölçek festival memnuniyeti anketi için Yıldırım, Karaca ve Çakıcı'nın (2018) kullandığı 5 maddelik anket kullanılmıştır. İkinci ölçek ise Nguyen ve Cheung'un (2016) kullandıkları dört boyut ve 17 ifadeden oluşan algılanan otantiklik ölçeği kullanılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu Ek-1 'de yer almaktadır. Araştırmada festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik ilişkisini ortaya koyabilmeyi amaçlayan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü katılımcıların demografik bilgilerinin olduğu bölümdür. Bu bölümde katılımcılara yaş, cinsiyet, eğitim ve meslekleri hakkında sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci kısmında ise festival memnuniyetini ölçmek amacıyla Yıldırım, Karaca ve Çakıcı'nın (2018) kullandığı 5 maddelik ifadeler yer almaktadır.

Anketin üçüncü ve son kısmında algılanan otantikliği ölçmek amacıyla Nguyen ve Cheung'un (2016) kullandıkları dört boyut ve 17 ifadeden oluşan algılanan otantiklik ölçeğine yer verilmiştir. Algılanan Otantiklik ölçeği yazarları olan Nguyen ve Cheung'dan izin alınarak daha önce Kaya (2018) tarafından Türkçe'ye çevrilmiş hali alınarak kullanılmıştır.

Anket formundaki ifadelere ilişkin katılımcı cevapları beşli Likert derecelendirmesi doğrultusunda 1=Kesinlikle Katılmıyorum ve 5=Kesinlikle Katılıyorum aralığında derecelendirilmiştir. Veriler Diyarbakır'da yapılan Sur Kültür Yolu Festivali alanında 14-22 Ekim 2023 tarihinde 9 gün boyunca süren festivale katılmış yerel halka dağıtılarak yüz yüze toplanmıştır. Festival'in başlangıç saatlerinden başlayarak etkinliklerdeki insanlardan formu doldurmaları rica edilmiştir. Anket dağıtma öncesinde katılımcılara araştırma hakkında gerekli bilgiler verilmiş ve katılımcıların

soruları cevaplanmıştır. Festival alanında 400 anket toplanarak anketler kontrol edilmiştir ve sağlam 400 anket elde edilmiştir. Ayrıca anketler sanal ortamda google forms aracılığıyla oluşturulup festivale katılan kişilere sosyal medyadan gönderilip doldurmaları istenmiştir. Sanal ortamda 13 anket toplanmıştır. Toplamda 413 anket SPSS 22 programı ile analize sokulmuştur.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Diyarbakır Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılan yerel halk oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini hesaplamak için ana örneklem temel alınarak örnekleme büyüklüğü 384 olarak kabul edilmektedir (Tablo 5). Araştırmada basit tesadüfî örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Örneklemdeki kişiler festival alanında rastgele seçilmiştir. Kozak (2021)'e göre düzgün bir veri analizi için soru formunun 300-400 arasında olması gerekmektedir. Örneklem büyüklüğünü iki temel unsur etkilemektedir: evrenin büyüklüğü ve varsayılan güvenilirlik düzeyi. Tabloya göre evren ne kadar büyük olursa olsun belirli bir sayıdan sonra örneklem miktarı sabit kalmaktadır. Festival alanında 400 anket toplanarak anketler kontrol edilmiştir ve sağlam 400 anket elde edilmiştir. Bu sayede 384 olan örneklem büyüklüğü 413 anketle sağlanmıştır. Ayrıca örneklem büyüklüğünün yeterli olup olmadığına bakmak için KMO değerine bakılmaktadır. Çalışmada KMO değeri analiz sonucunda ,888 çıkmıştır. Bu değer, Kaiser (1974) tarafından yapılan sınıflamaya göre 'çok iyi' düzeyde olmaktadır. Yani çalışmanın örneklem büyüklüğü yeterli ve çok iyi düzeydedir.

Tablo 5: Örneklem Büyüklüğüne İlişkin Veriler

Evren Büyüklüğü	Hesaplanan Örneklem Büyüklüğü		
	%90 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı	%99 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen varsayımı
100	74	80	88
1,000	214	278	400
10,000	264	370	623
50,000	270	381	655
100,000	270	383	660
500,000	271	384	663
1,000,000	271	364	664
10,000,000	271	384	664
100,000,000	271	384	664

Kaynak, (Kozak, 2021, s. 103)

3.5. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Diyarbakır Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılmış yerel halk oluşturmaktadır. Festivalin Diyarbakır'ın kültürel öğelerini yansıttığı düşüncesiyle bu festival seçilmiştir. Bununla beraber festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik değişkenleri çalışmanın kapsamıdır. Araştırmanın verilerinin belli bir zamanda belli kişilere yapılması çalışmanın sınırlılıklarıdır. Festivale katılan binlerce insan olduğu için bütün yerel halka ulaşamamıştır. Ayrıca çalışma sadece Diyarbakır'daki festivali kapsadığından diğer festivaller için bir genelleme yapılamamaktadır. Katılımcılar yalnızca Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılmış kişilerden oluşmaktadır.

3.6. Araştırmanın Alanı

Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Diyarbakır; Kalesi, İçkalesi, kentsel tarihin gelişimini tüm evreleriyle sergileyen farklı anıt yapıları, geleneksel konut mimarisi ve geçmişte şehre egemen olmuş büyük medeniyetlerin bıraktıkları değerleri günümüzde yansıtan kültürel kimliğiyle hem Türkiye'nin hem de tüm dünyanın en önemli kentlerinden biri olmaktadır. Asya ve Avrupa arasında yıllar boyu köprü görevi gören Diyarbakır, farklı kültürlerle iç içe yaşayıp insanlık tarihinde birçok ilke tanıklık etmektedir. Bu tanıklıkları gerek mimari yapısıyla gerekse yapılan kazılarda ortaya çıkan kalıntılarla ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca Diyarbakır'ın ticaret yolları üzerinde bulunması ve Dicle kıyısına kurulmuş olması birçok dini ve etnik grubun merkezi konumundadır. Diyarbakır geleneksel el sanatları açısından çok önemli bir yere sahiptir. Kuyumculuk, ipekçilik ve bakırcılık bu sanatların başında gelmektedir. İpek böcekçiliği Merkez, Kulp, Silvan ve Lice ilçelerinde yapılmaktadır. Toprak işleri, saraçlık, keçecilik, kilim, cicim, heybe gibi dokumacılık, işlemeli peşkir, peştamal, namaz örtüsü yapımı, el dokuması halıcılık, ildeki diğer önemli el sanatlarıdır (Diyarbakır Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023).

Kültür Yolu, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı bir proje olup ülkemizin çeşitli kültürlerinin şehir/semt merkezli olarak sanat, zanaat, gastronomi, sohbet, gösteri, eğlence, sergi vb. etkinliklerin, her yaştan yerel halkın ve ziyaretçilerin aynı yerde bulunduğu rotanın adıdır (Külür Yolu Festivalleri, 2023).

Kültür Yolu Festivalleri 2021 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından her yıl farklı şehirlerde ve farklı temalarda kutlanmaktadır. Her geçen yıl başka şehirler eklenerek kültür yolu festivallerinin sayısı artmaktadır. İlk festival 2021 yılında Ekim ayında İstanbul Beyoğlu'nda yapılmıştır. Araştırmanın yapıldığı festival zamanı olan 2023 yılında toplam 11 şehir bulunurken 2024 yılında 16 şehirde yapılması planlanmaktadır.

Bu festivallerden araştırma alanı olarak Diyarbakır Sur Kültür Yolu Festivali seçilmiş ve festival alanına gidilip araştırma kapsamında gözlem ve veri toplamı işlemi yapılmıştır.

3.7. Türkiye Kültür Yolu Festivalleri

Tablo 6: Türkiye kültür yolu festivalleri

Türkiye Kültür Yolu Festivalleri 2023 Takvimi	Türkiye Kültür Yolu Festivalleri 2024 Takvimi
Kapadokya Kültür Yolu Festivali - Nevşehir/ 5-13 Ağustos	Adana Kültür Yolu Festivali / 13-21 Nisan
Sümela Kültür Yolu Festivali - Trabzon/ 19-27 Ağustos	Şanlıurfa Kültür Yolu Festivali / 25 Mayıs- 2 Haziran
Palandöken Kültür Yolu Festivali -Erzurum/ 19-27 Ağustos	Bursa Kültür Yolu Festivali / 1-9 Haziran
Troya Kültür Yolu Festivali -Çanakkale/ 9-17 Eylül	Samsun Kültür Yolu Festivali / 8-16 Haziran
GastroANTEP Kültür Yolu Festivali - Gaziantep/ 16-24 Eylül	Trabzon Kültür Yolu Festivali / 22-30 Haziran
Başkent Kültür Yolu Festivali -Ankara/ 16 Eylül-1 Ekim	Van Kültür Yolu Festivali / 29 Haziran-7 Temmuz
Mistik Müzik Festivali - Konya/ 23-30 Eylül	Nevşehir Kültür Yolu Festivali / 3-11 Ağustos
Beyoğlu Kültür Yolu Festivali - İstanbul/ 30 Eylül-15 Ekim	Erzurum Kültür Yolu Festivali / 17-25 Ağustos
Sur Kültür Yolu Festivali -Diyarbakır/ 14-22 Ekim	Çanakkale Kültür Yolu Festivali / 31 Ağustos-8 Eylül
Efes Kültür Yolu Festivali -İzmir/ 28 Ekim-5 Kasım	Gaziantep Kültür Yolu Festivali / 14-22 Eylül
Antalya Kültür Yolu Festivali - Antalya/ 4-12 Kasım	Ankara Kültür Yolu Festivali / 21-29 Eylül
	Konya Kültür Yolu Festivali / 21-29 Eylül
	İstanbul Kültür Yolu Festivali / 28 Eylül-6 Ekim
	Diyarbakır Kültür Yolu Festivali / 12-20 Ekim
	İzmir Kültür Yolu Festivali / 26 Ekim-3 Kasım
	Antalya Kültür Yolu Festivali / 2-10 Kasım

3.7.1. Sur kültür yolu festivali

08-14 Ekim 2022 tarihinde Kültür Yolu Festivalleri'ne eklenen ve ilk kez kutlanan Sur Kültür Yolu Festivali, 14-22 Ekim 2023 tarihlerinde Diyarbakır'da 9 gün boyunca 40'tan fazla noktada 500'den fazla etkinlik ile düzenlenmiştir. Tiyatro oyunlarından Türkçe, Kürtçe, Ermenice şarkıların seslendirileceği konserlere, çocuk etkinliklerinden eyvan gecelerine ve el sanatları sergilerine kadar pek çok farklı etkinlik yer almıştır.

Sur Kültür Yolu Festivali süresince Dağ Kapı Meydanı, Keldani Kilisesi, Ulu Camii, Paşa Hamamı, Hasan Paşa Hanı, Hz. Süleyman Camii, Keçi Burcu, Kurşunlu Camii, Surp Giragos Kilisesi, Şeyh Muhtar Camii, Mesudiye Medresesi, Meryam Ana Kilisesi, Kervansaray, Cemil Paşa Konağı, Diyarbakır Arkeoloji Müzesi, Dicle Köprüsü, Ben Ü Sen Burcu gibi kentin simgesi haline gelmiş yerler kültür, sanat ve müzik rotası haline gelmiştir.

Tablo 7: Sur Kültür yolu festivali etkinlikleri

Antik Çağdan Günümüze Koku Kültürü	Diyarbakır Büyük Kültür Sofrası
Mirora: Doğanın ve Dijitalin Eşsiz Buluşması	Çocuk Etkinlikleri
Cezeri'nin Olağanüstü Makineleri	Dengbej Divanları
Fark Yaratan Kadınlar Sergisi	Fotoğraf Sergileri
Geçmişin Işığında Ustaların Elinden Geleneksel El Sanatları Atölyeleri	Tiyatro Gösterileri
Filografi / Bakır / İşleme / Ebru / Baston Yapımı / İpek Dokumacılığı	Konserler
Hamid Aytaç İzinde Hüsn-i Hat Sergisi	Söyleşiler
Steve McCurry Sergisi	Eğlenceler

Araştırmacı, Sur Kültür Yolu Festivali'nde 1 hafta boyunca düzenlenen etkinliklerin hepsine katılım sağlamış olup etkinlikleri yerinde gözlemlemiştir.

3.8. Veri Analizi

Araştırma için elde edilmiş veriler SPSS istatistik 22 programı ile analize sokulmuştur. Veriler SPSS programına girildikten sonra veri girişi sırasında hatalı veri kontrolü ve katılımcıların verilere göre dağılımlarını görmek amacıyla frekans analizi

uygulanmış her bir boyut ayrı ayrı faktör analizine tabii tutularak tablollaştırılmıştır. Faktör yüklerine bakılarak demografik özelliklerin aralarındaki farklılara bakılmıştır. Frekans, faktör, güvenilirlik ve yapılan diğer tüm analizler tablo şeklinde ayrıntılarıyla birlikte bulgular kısmında sunulmuştur.



4. BULGULAR

4.1. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde çalışmaya ait demografik bilgilerle ve değişkenler arasındaki etki ve ilişki düzeylerini belirlemek amacıyla toplanan verilerin analizlerine yer verilmiştir.

Analizin ilk kısmında katılımcılara ait demografik bilgilerin frekans değerlerine (yaş, cinsiyet, eğitim, meslek) yer verilmiştir.

İkinci kısmında ise etki ve ilişki değişkenlerini ölçmek için festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirlik analizlerini yapmak için güvenilirlik analizi ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Güvenilirlik analizi için Cronbach's Alpha (α) katsayısı referans değeri olarak alınmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce ölçek verilerinin normal dağılıp dağılmadığını ölçmek amacıyla çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Araştırmada yapılan doğrulayıcı faktör analizinin amacı, önceden test edilmiş bir modelin doğrulanmasını ve hipotezlerin geçerli olup olmadığını açıklamaktır (Durmuş vd., 2022).

Analizin üçüncü ve son kısmında hipotezleri açıklamak için değişkenler arasında T testi, Anova testi, regresyon ve korelasyon analizleri yapılmıştır. Verileri analiz etmek için IBM SPSS 22 programı, doğrulayıcı faktör analizi için IBM AMOS 24 programı kullanılmıştır. Bulgulara ait veriler ve sonuçlar tablo şeklinde detaylı bir şekilde verilmiştir.

4.1.1. Demografik özelliklere göre bulgular

Festivale katılan insanlardan toplanan anketlerde katılımcıların demografik özellikleri yüzdelik dağılıma göre aşağıda verilmiştir.

Tablo 8: Yerel halkın demografik özellikleri (n:413)

Değişken	Grup	N	%
Yaş	18-30	220	53,3
	30-40	143	34,6
	40-50	36	8,7
	50 ve üzeri	14	3,4
	Toplam	413	100
Cinsiyet	Kadın	247	59,8
	Erkek	166	40,2
	Toplam	413	100
Eğitim	İlkokul	7	1,7
	Ortaokul	24	5,8
	Lise	71	17,2
	Ön lisans	83	20,1
	Lisans	197	47,7
	Yüksek lisans ve üzeri	31	7,5
	Toplam	413	100
Meslek	Memur	10	2,4
	Öğrenci	84	20,3
	Öğretmen	36	8,7
	Mezun	13	3,1
	El Sanatları	13	3,1
	Doktor	10	2,4
	Hemşire	18	4,4
	Esnaf	8	1,9
	Emekli	8	1,9
	Çalışmıyor	19	4,6
	Diğer	194	47,2
	Toplam	413	100

Kaynak, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Araştırmada ulaşılan bulgulara göre; yaş değişkeninde festivale katılan yerel halkın en fazla olduğu 220 kişiyle 18-30 yaş grubudur. Bu yaş grubu katılımcıların %53,3 ü olarak yüksek bir düzeye sahiptir. Katılımcıların yaş grubunda en az olan yaş aralığı ise 50 yaş ve üzeri % 3,4 olan 14 kişi olmuştur. Buna ek olarak katılımcıların %34,6 sı 30-40 yaş aralığını, %8,7 si 40-50 yaş aralığını oluşturmuştur.

Festivale katılanların cinsiyetine bakıldığında 413 kişiden 247 sinin kadın 166 kişinin de erkek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Kadınların yüzdesi erkeklerden fazla olarak %59,8 ini oluştururken erkekler %40,2 sini oluşturmaktadır.

Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında 197 kişi %47,7 olarak büyük çoğunluğunun lisans mezunu olduğu görülmektedir. İkinci en yüksek rakamı da 83 kişiyle ön lisans mezunları oluşturmuştur. Bu sonuçtan yola çıkılarak festivale katılan insanların çoğunun üniversite mezunlarından oluştuğu görülmektedir. Eğitim düzeyinde en az aralığı ise 7 kişiyle ilkokul mezunları oluşturmaktadır. Ek olarak katılımcıların %5,8 ini ortaokul, %17,2 sini lise ve %7,5 ini ise yüksek lisans ve üzeri oluşturmuştur.

Demografik bilgilerin son kısmını oluşturan meslek grubu açık uçlu şekilde sorulduğundan birçok mesleğe bölünmüştür. Meslek grubunda en fazla ortaya çıkanlar 84 kişiyle %20,3 aralığında öğrenciler olmuştur. Bunu takiben 36 kişi %8,7 olan öğretmen grubu festivale en çok katılan meslek grubunu oluşturmuştur. Festivalde göze çarpan bir meslek grubu olan el sanatları ustaları ise 13 kişiyle %3,1 ini oluşturmuştur. Katılımcıların %2,4 ünü memur grubu, %2,4 ünü doktor grubu, %4,4 ünü hemşire grubu, %1,9 unu esnaf grubu, %4,6 sını ise çalışmıyor grubu oluşturmuştur. Geriye kalan diğer meslek grupları çok çeşitli olduğundan diğer grubu adı altında 194 kişi olarak toplanmıştır.

4.1.2. Ölçeklere göre bulgular

Tablo 9: Katılımcıların festival memnuniyetine ilişkin bulgular (n:413)

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum  Kesinlikle Katılıyorum									
	1		2		3		4		5	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Diyarbakır'da Sur Kültür Yolu Festivali olmasından memnunum.	23	5,6	12	2,9	10	2,4	166	40,2	202	48,9
Sur Kültür Yolu Festivali'nden genel olarak memnunum.	23	5,6	17	4,1	22	5,3	187	45,3	164	39,7
Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılmakla iyi bir karar verdim.	25	6,1	11	2,7	37	9,0	173	41,9	167	40,4
Festival ile ilgili etrafıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	24	5,8	14	3,4	36	8,7	177	42,9	162	39,2
Gelecek sene festivale yine katılmayı düşünüyorum.	24	5,8	20	4,8	47	11,4	137	33,2	185	44,8

Kaynak, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Festival memnuniyeti ölçeğinde bulunan birinci maddenin %48,9 u kesinlikle katılıyorum ve ikinci maddenin %45,3 ü katılıyorum ifadesi ile çoğunluğu oluşturarak katılımcıların festivalden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Üçüncü maddede katılımcıların %41,9 u Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılmakla iyi bir karar verdikleri ortaya çıkmıştır. Katılımcıların %42,9 u festival hakkında çevrelerine olumlu şeyler söyleyeceklerini belirtmişlerdir. Son maddede ankete katılan kişilerin %44,8 i gelecek sene tekrar festivale katılacaklarını ifade etmişlerdir.

Buna göre festivale katılan 413 kişiden toplanan anketlerde katılımcıların %80 i festivale katılmaktan memnun olduklarını %10'luk kesim memnun olmadıklarını ve %10'luk kesim de kararsız cevap vermişlerdir.

Tablo 10: Katılımcıların algılanan otantikliğine ilişkin bulgular (n:413)

İFADELER	Ort.	Standart Sapma	Min.	Max.
Nesnel Otantiklik	3,78	,92	1	5
Sur Kültür Yolu Festivali Diyarbakır geçmişini yansıtır.	3,93	1,09	1	5
Festival şu anki dönemin özelliklerini aktarır.	3,86	1,05	1	5
Festival her zaman orijinaldir.	3,76	1,12	1	5
Festival yetkililer tarafından doğrulanmıştır.	4,01	,93	1	5
Festivalin köklü bir geçmişi vardır.	3,60	1,27	1	5
Festival eski ve antiktir.	3,53	1,34	1	5
Yapısal Otantiklik	4,14	,76	1	5
Festival yerel kültür hakkında mevcut fikir verir.	4,08	,93	1	5
Festival hala orijinal amaçlar için kullanılıyor.	4,03	,94	1	5
Festival yerel toplumu temsil eder.	4,07	1,01	1	5
Festival yerel yaşam biçimlerini temsil eder.	4,09	,97	1	5
Festival yerel halk ile etkileşim sağlar.	4,29	,85	1	5
Festival yerel kültürü deneyimleme fırsatı sunar.	4,29	,91	1	5
Varoluşsal Otantiklik	4,35	,67	1	5
Festival sakin ve huzurlu ortam sunar.	4,17	,99	1	5
Festival keyif vericidir.	4,44	,73	1	5
Festival rahatlatıcıdır.	4,43	,75	1	5
Beklenti Karşılaştırması	4,18	,95	1	5
Festival beklediğim/hayal ettiğim gibiydi.	4,17	,98	1	5
Festival aynı duyduğum gibiydi.	4,21	1,00	1	5
Genel Ölçek Ortalaması	4,05	,67	2,12	5

Kaynak, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Araştırmada kullanılan algılanan otantiklik ölçeğinin istatistiksel değerleri ve ortalama değerleri tabloda verilmiştir.

Buna göre; nesnel otantiklik boyutunun ortalaması 3,78 standart sapma değeri ,92, yapısal otantiklik boyutunun ortalaması 4,14 standart sapma değeri ,76, varoluşsal otantiklik boyutunun ortalaması 4,35 standart sapma değeri ,67, beklenti karşılaştırmasının ortalaması 4,18 standart sapma değeri ,95 ve son olarak genel ölçek ortalaması 4,05 standart sapma değeri ,67 olarak hesaplanmıştır.

Boyutlar arasında festivale ilişkin en olumlu cevaplar 4,35 değeri ile varoluşsal otantiklik boyutunda ortaya çıkmıştır. Buna göre festivalde katılımcıların otantikliği algılamaları varoluşsal olarak daha yüksektir.

4.1.3. Doğrulayıcı faktör analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, diğer yöntemlerle yapılan faktör analizlerinden farklı olarak, öncesinden araştırmacı tarafından yapılan bir faktörel yapının doğrulanmasını test etmek için kullanılmaktadır. Kişi tarafından geliştirilen ölçek çalışmalarında, açıklayıcı faktör analizine ek olarak da yapılmaktadır (Erdoğan vd., 2007). Bu doğrultuda çalışmada başka yazarlar tarafından önceden yapılan Sur Kültür Yolu festival memnuniyeti ölçeği ve algılanan otantiklik ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi yapmak için anket verilerinin normal dağılması gerekmektedir. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi yapmadan önce anket verilerinin çarpıklık (skewness) basıklık (kurtosis) değerlerine bakılması gerekmektedir.

Ölçek verilerine ait çarpıklık basıklık değerlerine ait değerler tabloda verilmiştir.

Tablo 11: Ölçeğe ait çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri (n:374)

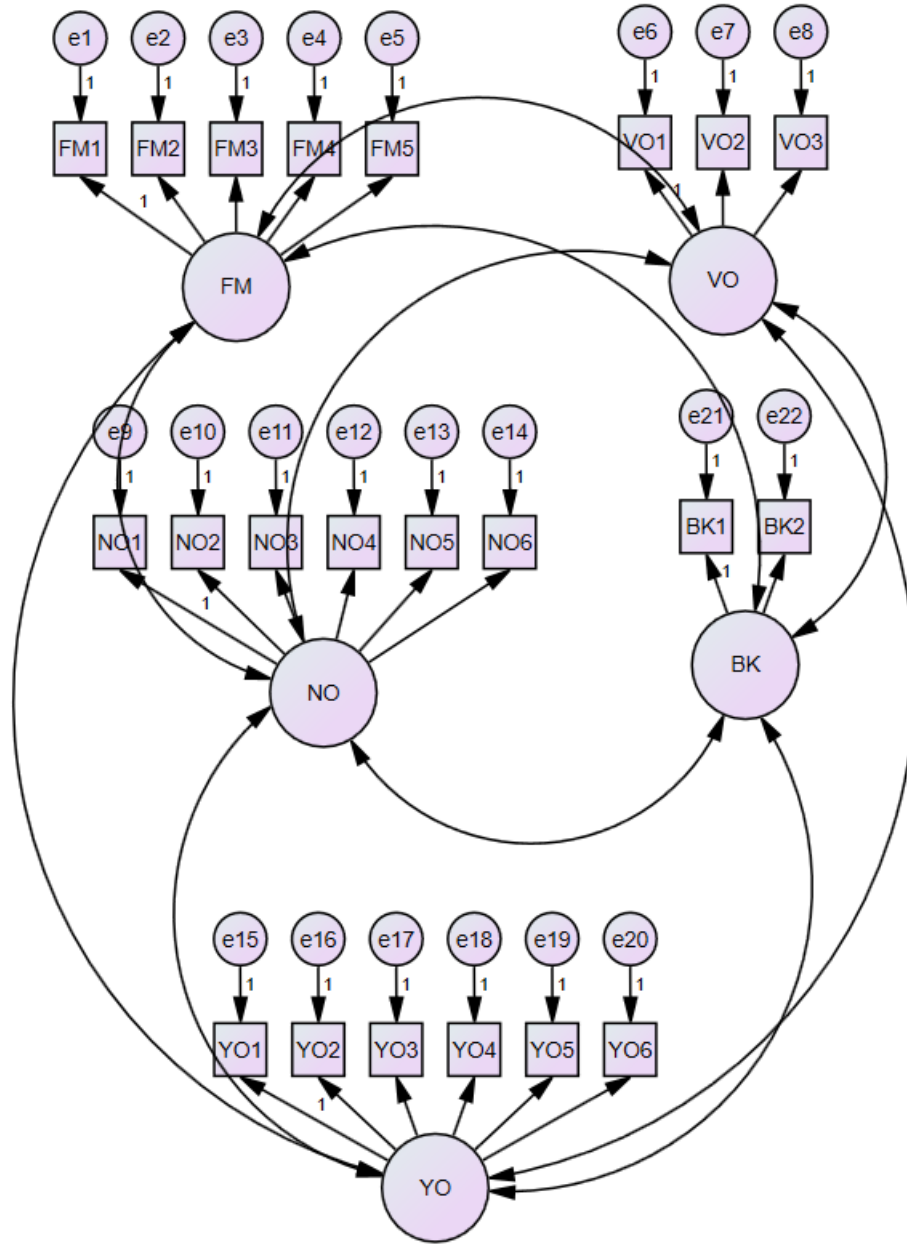
ÖLÇEKLER	ÇARPIKLIK (SKEWNESS)		BASIKLIK (KURTOSİS)	
	İstatistik	Sh	İstatistik	Sh
Festival Memnuniyeti	-,458	,126	-,369	,252
Nesnel Otantiklik	-,485	,126	-,581	,252
Yapısal Otantiklik	-1,145	,126	1,100	,252
Varoluşsal Otantiklik	-1,262	,126	2,000	,252
Beklenti Karşılaştırması	-1,292	,126	1,445	,252
Genel Toplam	-,515	,126	-,479	,252

Kaynak, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Analize başlarken toplanan 413 anket verisi ile çarpıklık basıklık değerlerine bakıldığında değerler yüksek çıktığı için uç değerler bulunup veri setinden silinmiştir. Böylece silinen verilerden kalan 374 anket verisi ile analiz yapıp normal dağılım verileri elde edilmiştir.

Tablodaki çarpıklık basıklık değerlerine bakıldığında, festival memnuniyeti ölçeğinin çarpıklık değeri -,458, basıklık değeri -,369; Algılanan otantiklik ölçeğinin alt boyutlarından nesnel otantiklik boyutunun çarpıklık değeri -,485 basıklık değeri -,581; yapısal otantiklik boyutunun çarpıklık değeri -1,145 basıklık değeri 1,100; varoluşsal otantiklik boyutunun çarpıklık değeri -1,262 basıklık değeri 2,000; beklenti karşılaştırması boyutunun çarpıklık değeri -1,292 basıklık değeri 1,445; ölçeklerin genel ortalamalarının çarpıklık değeri -,515 basıklık değeri -,479 olarak hesaplanmıştır. Bu verilere göre değerlerin +2 -2 aralığında olmaları ölçeğe ait boyutların normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick vd. 2007).

Normal dağılım sağlandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yapısal eşitlik modeli ve faktör analizi sonuçları aşağıda ayrıntılarıyla birlikte verilmiştir.



Şekil 2: Doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modeli

Kaynak, (Yazar tarafından oluşturulmuştur).

Modelde festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik ölçeklerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizine ait yol diyagramı verilmiştir. Şekil üzerinde bulunan festival memnuniyeti ölçeği için ‘FM’, algılanan otantiklik boyutlarından nesnel otantiklik için ‘NO’, yapısal otantiklik boyutu için ‘YO’, varoluşsal otantiklik boyutu için ‘VO’ ve beklenti karşılaştırması boyutu için ‘BK’ kısaltmaları kullanılmıştır.

Tablo 12: Doğrulayıcı faktör analizi yol parametreleri (n:374)

		β	S.E.	C.R.	P
Festivalmemnuniyeti-1	<---FM	,594	,060	<u>9,818</u>	***
Festivalmemnuniyeti-2	<---FM	,835	,067	<u>12,497</u>	***
Festivalmemnuniyeti-3	<---FM	1.000			***
Festivalmemnuniyeti-4	<---FM	,988	,066	14,949	***
Festivalmemnuniyeti-5	<---FM	1,043	,092	11,380	***
Nesnelotantiklik-1	<---NO	1.000			***
Nesnelotantiklik-2	<---NO	,913	,064	14,371	***
Nesnelotantiklik-3	<---NO	1,248	,081	15,329	***
Nesnelotantiklik-4	<---NO	,855	,062	13,858	***
Nesnelotantiklik-5	<---NO	1,088	,084	12,918	***
Nesnelotantiklik-6	<---NO	1,185	,089	13,305	***
Yapısalotantiklik-1	<---YO	1.000			***
Yapısalotantiklik-2	<---YO	,957	,055	17,458	***
Yapısalotantiklik-3	<---YO	1,007	,059	17,007	***
Yapısalotantiklik-4	<---YO	,897	,059	15,307	***
Yapısalotantiklik-5	<---YO	,672	,054	12,560	***
Yapısalotantiklik-6	<---YO	,762	,057	13,452	***
Varoluşsalotantiklik-1	<---VO	1.000			***
Varoluşsalotantiklik-2	<---VO	,729	,068	10,718	***
Varoluşsalotantiklik-3	<---VO	,820	,066	12,383	***
Beklentikarşılaştırması-1	<---BK	1.000			***
Beklentikarşılaştırması-2	<---BK	,997	,045	22,068	***

Dipnot, (***) $p < 0,001$.

Yol parametreleri tablosu incelendiğinde tüm boyutların anlamı olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0,001$). Buna göre alt boyutlar ait olduğu boyutlarla ilişkilidir. Tabloda bulunan C.R. değerinin 1,96'dan büyük olması gerekmektedir. Bütün değerler yüksek olduğu için boyutlarla alt boyutlar arasındaki ilişki de anlamlıdır (Sancak, 2023).

Tablo 13: Doğrulayıcı faktör analizi uyum iyiliği değerleri (n:374)

	Değer	Mükemmel Uyum Değeri	Kabul Edilir Uyum Değeri
CMIN/ DF (χ^2/sd)	3,546	≤ 3	$\leq 4-5$
GFI	,867	$> 0,90$	0,80-0,89
AGFI	,821	$> 0,90$	0,80-0,89
CFI	,908	$> 0,90$	0,80-0,89
NFI	,878	0,94-0,90	0,85-0,90
IFI	,909	0,94-0,90	0,85-0,90
TLI	,887	0,94-0,90	0,85-0,90
RMSEA	,083	$\leq 0,05$	0,05-0,10

Tablodaki uyum iyiliği değerleri incelendiğinde CMIN/DF değeri 3,546 (Kabul edilir), GFI değeri ,867 (Kabul edilir), AGFI değeri ,821 (Kabul edilir), CFI değeri ,908 (Mükemmel uyum), NFI değeri ,878 (Kabul edilir), IFI değeri ,909 (Mükemmel uyum), TLI değeri ,887 (Kabul edilir), RMSEA değeri ,083 (Kabul edilir) olduğu görülmektedir. Bu verilere göre tüm değerler kabul edilir uyum iyiliği ve mükemmel uyum iyiliği aralığında olması ölçek yapısının doğrulandığını göstermektedir (Barret, 2007). Doğrulan bu ölçeğin güvenilirlik sayıları aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 14: Ölçeklerin güvenilirlik değerleri (n:374)

Ölçekler	Cronbach's Alpha	Maddeler
Festival Memnuniyeti	,796	5
Nesnel Otantiklik	,895	6
Yapısal Otantiklik	,898	6
Varoluşsal Otantiklik	,734	3
Beklenti Karşılaştırması	,916	2
Genel Toplam	,928	22

Tabloya bakıldığında festival memnuniyeti ölçeği güvenilirlik sayısı ,796, nesnel otantiklik alt boyutu ,895, yapısal otantiklik alt boyutu ,898, varoluşsal otantiklik alt boyutu ,734, beklenti karşılaştırması alt boyutu ,916 ve genel ölçek güvenilirliğinin ,928 olduğu görülmektedir.

Cronbach Alpha değeri ,60-,80 aralığında olursa güvenilirlik iyi; ,80-1,00 aralığında olursa güvenilirlik yüksek olduğu belirtilmektedir (Kozak, 2021). Çalışmada yapılan güvenilirlik analizinde ortaya çıkan genel toplam güvenilirlik ,928 değerinde olduğu için ölçeklerin güvenilirlik düzeyi yüksektir.

4.1.4. Araştırmadaki hipotezlerin test edilmesi

Hipotez, olaylar ve olguların doğruluğunun veya yanlışlığının test edilmesi amacıyla yapılan varsayımlardır. Hipotezler desteklenebildiği gibi aynı zamanda yanlışlanarak red edilebilirler. Nicel araştırmada güçlü bir çalışma yapmak için hipotezler kullanılmaktadır (Kozak, 2021). Araştırma hipotezlerinde ikili değişkenlerin incelenmesinde (cinsiyet) T-Testi ikiden fazla olan (yaş, eğitim, meslek) değişkenlerde

Anova testi kullanılmıştır. Yapılan bu testlerde Levene değeri $p < 0,05$ olduğuna bakılmıştır.

4.1.5. Ölçeklerin cinsiyet üzerindeki etkisi

Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik ölçeklerinin cinsiyet değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığına T-Testi yapılarak bakılmıştır. Teste ait sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 15: Festival memnuniyetinin cinsiyet üzerindeki etkisi t-testi (n:374)

Cinsiyet	Ortalama	T değeri	P değeri
Kadın	4,40	2,31	,021
Erkek	4,28	2,30	,022

Yapılan analiz sonucunda festival memnuniyetinin cinsiyet üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı ile ilgili yapılan testte t değerinin 1.96 dan büyük olması ve p değerinin 0,05 ten küçük olması nedeniyle farklılık anlamlıdır. Buna göre kadınlar erkeklere göre festival memnuniyetini daha olumlu değerlendirmiştir. Bu sonuçlara göre H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16:Algılanan otantikliğin cinsiyet üzerindeki etkisi t-testi (n:374)

Cinsiyet	Ortalama	T değeri	P değeri
Kadın	4,07	,728	,467
Erkek	4,02	,732	,465

Analiz sonucunda festival memnuniyetinin cinsiyet üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı ile ilgili yapılan testte t değerinin 1.96 dan küçük olması ve p değerinin 0,05 ten büyük olması nedeniyle farklılık anlamsızdır. Bu sonuçlara göre H3b hipotezi reddedilmiştir.

4.1.6. Ölçeklerin yaş üzerindeki etkisi

Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik ölçeklerinin yaş değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığına Anova testi yapılarak bakılmıştır. Teste ait sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 17: Festival memnuniyeti ve algılanan otantikliğin yaş üzerindeki etkisi Anova testi (n:374)

Yaş Aralığı	18-30	30-40	40-50	50 ve üzeri	P
Festival Memnuniyeti	4,33	4,34	4,41	4,64	,201
Algılanan Otantiklik	3,98	4,11	4,14	4,18	,239

Dipnot, (P<0,05).

Katılımcıların yaş düzeyine göre festival memnuniyeti ölçeği arasında anlamlı bir fark yoktur. Bu sonuçlara göre H2a hipotezi ile H3a hipotezi reddedilmiştir.

4.1.7. Ölçeklerin eğitim üzerindeki etkisi

Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik ölçeklerinin eğitim değişkeni üzerinde anlamlı bir farklılık olup olmadığına Anova testi yapılarak bakılmıştır. Teste ait sonuçlar tabloda verilmiştir

Tablo 18: Festival memnuniyeti ve algılanan otantikliğin eğitim düzeyi üzerindeki etkisi Anova testi (n:374)

Eğitim Düzeyi	İlkokul	Ortaokul	Lise	Ön Lisans	Lisans	Lisansüstü ve Üzeri	P
Festival Memnuniyeti	3,82	4,40	4,35	4,31	4,41	4,21	,031
Algılanan Otantiklik	3,85	4,23	4,22	4,09	3,99	3,90	,112

Analiz sonucunda festival memnuniyetinin eğitim durumu üzerinde anlamlı bir farklılık yaratıp yaratmadığı ile ilgili yapılan testte p değerinin 0,05 ten küçük olması nedeniyle farklılık anlamlıdır. Bu sonuca göre H2c hipotezi kabul edilmiştir.

Algılanan otantiklik ve eğitim düzeyi arasındaki farklılığa bakılınca p değerinin anlamlı olmadığı görülmektedir. Buna göre H3c hipotezi reddedilmiştir.

4.1.8. Regresyon analizi

Regresyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi matematiksel bir modelle ifade etmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Temel amacı bağımlı değişkenin bir ya da daha fazla bağımsız değişkene göre nasıl değiştiğini anlamaktır (Durmuş vd., 2022). Bu çalışmada basit doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. Analizlere ait sonuçlar tablolarda verilmiştir.

Tablo 19: Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında basit regresyon analizi (n: 374)

	B	Std Hata	B	t	p	Tolerans	VİF
Sabit	2.658	0,139	-	19.121	,000	-	-
Algılanan Otantiklik	0,419	0,034	0,541	12.399	,000	1.000	1.000
Bağımlı değişken: Festival Memnuniyeti; R = ,541, R ² = ,292, F(1, 372) = 153.73, P< ,001							

Algılanan otantikliğin festival memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen model istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F(1, 372) = 153.73$, $p < .001$). Bu sonuca göre, algılanan otantiklik festival memnuniyetini anlamlı bir şekilde yordamakta ve açıklamaktadır.

Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, bağımsız değişken olan algılanan otantiklik, festival memnuniyetindeki varyansın %29.2'sini açıklamaktadır ($R^2 = .292$). Düzeltilmiş R kare değeri (Adjusted $R^2 = .291$) modelin genellenebilirliğinin güçlü olduğunu göstermektedir.

Regresyon katsayıları incelendiğinde, algılanan otantiklikteki boyutlarda her bir birimlik artışın festival memnuniyetinde ortalama .419 birimlik bir artışa yol açtığı

görülmektedir ($\beta = .541$, $t = 12.399$, $p < .001$). Ayrıca, VIF değeri 1.000 ve tolerans değeri 1.000 olarak bulunmuş, bu da modelde çoklu bağlantı sorununa rastlanmadığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, algılanan otantikliğin festival memnuniyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, literatürde yer alan benzer çalışmaları destekler niteliktedir. Ayrıca bu sonuca göre H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 20: Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik alt boyutları arasında çoklu regresyon analizi (n: 374)

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	T Değeri	P Değeri	Tolerans	VIF
	B	Std. Hata	Beta				
Sabit	2.686	157	-	17,136	,000	-	-
Nesnel Otantiklik	,223	,031	,394	7,206	,000	,628	1,591
Yapısal Otantiklik	,062	,043	,090	1,457	,146	,487	2,053
Varoluşsal Otantiklik	,115	,046	,148	2,529	,012	,545	1,834
Beklenti Karşılaştırması	,016	,032	,029	0,511	,610	,566	1,767
Bağımlı Değişken: Festival Memnuniyeti; R: ,554 ; R2: ,307; Düzeltilmiş R2: % ,300 ; F:40,927 ; P: ,000; Durbin-Watson: 1.211							

Çalışmada nesnel otantiklik, yapısal otantiklik, varoluşsal otantiklik ve beklenti karşılaştırması değişkenlerinin festival memnuniyeti üzerindeki yordayıcı etkilerini belirlemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, modelin genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğu bulunmuştur. [$F(4, 369) = 40,927$, $p < ,001$]. Bu sonuç, bağımsız değişkenlerin birlikte memnuniyet değişkenini anlamlı düzeyde yordadığını göstermektedir.

Modelin açıklayıcılık düzeyi incelendiğinde, $R = ,554$, $R^2 = ,307$ ve düzeltilmiş $R^2 = ,300$ değerleri elde edilmiştir. Bu bulgular, modelin bağımlı değişken olan memnuniyetin toplam varyansının yaklaşık % 30'unu açıkladığını göstermektedir. Standart hata değeri: ,43995 olarak hesaplanmıştır.

Bağımsız değişkenlerin bireysel katkıları incelendiğinde, nesnel otantiklik değişkeninin memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu görülmüştür. ($B = ,394$, $t = 7.206$, $p < ,001$). Varoluşsal otantiklik değişkeni de anlamlı bulunmuştur ($B = ,148$, $t = 2.529$, $p = ,012$), ancak etkisi nesnel otantikliğe göre daha düşüktür. Yapısal otantiklik ($p = ,146$) ve beklenti karşılaştırması ($p = ,610$) değişkenlerinin ise memnuniyet üzerindeki etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Çoklu doğrusal bağlantı (multicollinearity) açısından yapılan değerlendirmelerde, Varyans Enflasyon Faktörü (VİF) değerlerinin 1.591 ile 2.053 arasında değiştiği ve tüm tolerans değerlerinin ,487'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Bu bulgular, bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu olmadığını göstermektedir. Bu sonuçlara göre H4a ve H4c hipotezleri kabul edilirken; H4b ve H4d hipotezleri reddedilmiştir.

4.1.9. Korelasyon analizi

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemeye yarayan istatistiksel bir yöntemdir. Bu analiz, değişkenler arasında birbirini etkileme ya da birlikte değişme eğilimi olup olmadığını gösterir, ancak ilişkinin neden-sonuç ilişkisi olduğunu göstermez (Uyanık vd., 2013). Bu çalışmada festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi yapılmıştır. Veriler normal dağıldığı için Pearson korelasyonu yapılmıştır. Analiz sonuçları tabloda verilmiştir.

Tablo 21: Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında korelasyon analizi (n: 374)

	Ortalama	STD. Sapma	N
Festival Memnuniyeti	4,35	,525	374

Tablo 21. (Devamı)

Algılanan Otantiklik	4,05	,678	374
	Festival	Algılanan	
	Memnuniyeti	Otantiklik	
Festival Memnuniyeti	1	,541**	
Sig. (2-tailed)		,000	
N	374	374	
Algılanan Otantiklik	,541**	1	
Sig. (2-tailed)	,000		
N	374	374	

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere, festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r = ,541$). Bu korelasyon katsayısı istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < ,001$). Elde edilen sonuçlar, bireylerin otantiklik algıları arttıkça memnuniyet düzeylerinin de arttığını göstermektedir. Bu sonuç, algılanan otantikliğin festival memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi olabileceğini göstermektedir. Ayrıca bu bulgu, araştırmanın ana hipotezini oluşturan H1 hipotezini (Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında anlamlı bir ilişki vardır) destekleyip açıklamaktadır.

Tablo 22: Hipotezlerin desteklenme ve desteklenmeme durumları (n:374)

HİPOTEZLER	TESTLER	SONUÇ
-------------------	----------------	--------------

Tablo 22. (Devamı)

H1: Festival memnuniyeti ve algılanan otantiklik arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Desteklendi
H2a: Yerel halkın festivale ilişkin festival memnuniyeti yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Anova	Desteklenmedi
H2b: Yerel halkın festivale ilişkin festival memnuniyeti cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	T Testi	Desteklendi
H2c: Yerel halkın festivale ilişkin festival memnuniyeti eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir	Anova	Desteklendi
H3a: Yerel halkın festivale ilişkin algılanan otantikliği yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.	Anova	Desteklenmedi
H3b: Yerel halkın festivale ilişkin algılanan otantikliği cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.	Anova	Desteklenmedi
H3c: Yerel halkın festivale ilişkin algılanan otantikliği eğitim durumlarına göre farklılık göstermektedir.	T Testi	Desteklenmedi
H4: Yerel halkın algılanan otantikliğinin festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Basit Regresyon	Desteklendi

Tablo 22. (Devamı)

H4a: Yerel halkın algılanan otantiklik boyutlarından nesnel otantikliğin festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Çoklu Regresyon	Desteklendi
H4b: Yerel halkın otantiklik boyutlarından yapısal otantikliğin festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Çoklu Regresyon	Desteklenmedi
H4c: Yerel halkın otantiklik boyutlarından varoluşsal otantikliğin festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Çoklu Regresyon	Desteklendi
H4d: Yerel halkın otantiklik boyutlarından beklenti karşılaştırması festival memnuniyeti üzerinde etkisi vardır.	Çoklu Regresyon	Desteklenmedi

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmanın temel amacı, Diyarbakır'ın tarihî ve kültürel dokusuyla ön plana çıkan Sur ilçesinde düzenlenen Sur Kültür Yolu Festivaline katılan bireylerin festivale yönelik memnuniyet düzeyi ile algıladıkları otantiklik arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda, 2023 yılında festival sürecinde 413 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplanmış; elde edilen veriler faktör analizi, korelasyon ve regresyon gibi nicel analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda araştırmanın temel hipotezi olan H1: “Festival memnuniyeti ile algılanan otantiklik arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde desteklenmiştir ($r = ,54$; $p < .01$). Ayrıca regresyon analizine göre algılanan otantiklik değişkeni, festival memnuniyetini %29 oranında açıklamaktadır ($R^2 = ,29$). Bu bulgular, Sur Kültür Yolu Festivali'nde katılımcıların yaşadığı otantik deneyimlerin memnuniyet düzeylerini belirgin şekilde etkilediğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle, festivale katılan bireyler, otantik öğelerle karşılaştıkça ve bunları doğrudan deneyimledikçe memnuniyet düzeyleri anlamlı biçimde artmaktadır.

Araştırmada geliştirilen alt hipotezlerden, cinsiyet (H2b) ve eğitim düzeyine (H2c) göre festival memnuniyetinde anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Kadın katılımcıların erkeklere oranla daha yüksek memnuniyet bildirmesi ve üniversite düzeyindeki bireylerin festivale daha olumlu yaklaşımları, festivalin belli demografik gruplarda daha yüksek etki yarattığını ortaya koymuştur.

Ayrıca, H4, H4a ve H4c hipotezleri de kabul edilerek; algılanan otantikliğin ve özellikle nesnel ve varoluşsal otantiklik boyutlarının, memnuniyet üzerinde anlamlı etkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, festivale katılan bireylerin yalnızca izleyici değil, aktif birer kültürel katılımcı olmalarının memnuniyet düzeylerini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir. Wang'ın (1999) egzistansiyel otantiklik yaklaşımı bu bağlamda çalışmayı teorik olarak da desteklemektedir.

Elde edilen bulgular, otantiklik unsurlarının festival memnuniyetinde belirleyici bir rol oynadığını güçlü biçimde ortaya koymaktadır. Özellikle yerel halkla doğrudan

etkileşim, geleneksel performansların sahici biçimde sunumu, tarihi mekânların atmosferi ve yerel kültürel değerlerin korunarak aktarılması, katılımcılar açısından festival deneyimini anlamlı kılmakta; sıradan bir eğlenceden çok daha derin bir kültürel deneyime dönüşmesini sağlamaktadır.

Bu yönüyle çalışma, yalnızca teorik olarak değil, pratik uygulamalar açısından da önemli bir bulgu ortaya koymaktadır: Festivallerin başarılı ve sürdürülebilir olabilmesi için otantikliğe dayalı, yerel kültürle bütünleşmiş, katılımcıyı içine alan bir yapıya sahip olması zorunludur.

Sur Kültür Yolu Festivali örneğinde görüldüğü üzere, tarihî ve kültürel miras alanlarında düzenlenen festivallerin, şehrin belleğini yansıtan otantik öğelerle zenginleştirilmesi; sadece ziyaretçi memnuniyetini değil, aynı zamanda yerel halkın kültürel aidiyetini, katılım motivasyonunu ve ekonomik fayda beklentisini de olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Literatür incelendiğinde araştırmanın hipotezlerine benzer çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılan yerel halkın algıladığı otantiklik ile festival memnuniyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç, algılanan otantikliğin, festival deneyimini ve genel memnuniyeti etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu Bekar, Yıldız ve Gürel'in (2017) San Fermin Festivali üzerine gerçekleştirdiği çalışmayla paralellik göstermektedir. Söz konusu çalışmada da algılanan otantikliğin ziyaretçi deneyimini artırdığı, bu durumun memnuniyet ve sadakati olumlu etkilediği vurgulanmıştır.

Araştırmada, yerel halkın festival memnuniyetine yönelik değerlendirmelerinde eğitim düzeyinin ve cinsiyetin farklılık yarattığı görülmüştür. Kadın katılımcıların erkeklere kıyasla festivale daha olumlu yaklaştığı, üniversite öğrencilerinin ise diğer gruplara göre daha yüksek memnuniyet düzeyine sahip olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu Ahn Choi ve Joung'un (2020) festivale katılan bireylerin cinsiyetine göre algı ve memnuniyet düzeylerinin farklılaştığını ortaya koyduğu çalışmayı destekler niteliktedir. Aynı şekilde, Tanrıverdi ve Doğaner'in (2020) Sinop Kuzey Fest çalışmasında da, eğitim düzeyi ile festival memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Bununla birlikte, çalışmada yerel halkın algıladığı kültürel otantiklik unsurlarının memnuniyete olan etkisi de dikkat çekicidir. Bu durum, Bashiri ve Rasoolimanesh'in (2021) Zanzibar Uluslararası Film Festivali'ne yönelik gerçekleştirdikleri çalışmada da benzer şekilde de rapor edilmiştir. Söz konusu çalışmada, yerel halkın festivale yönelik

ekonomik ve kültürel katkı algılarının memnuniyet düzeyini anlamlı biçimde etkilediği tespit edilmiştir.

Tüm bu bulgular, çalışmanın hipotezlerini literatürle uyumlu şekilde desteklemekte ve Sur Kültür Yolu Festivali'nin yerel halk nezdinde olumlu bir otantiklik algısı yarattığını ortaya koymaktadır.

Araştırma literatüründe otantiklikle memnuniyet arasında doğrudan ilişki kurmayan ya da bu ilişkiyi sınırlı bulan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin Kolar ve Zabkar (2010), bazı kültürel etkinliklerde duygusal bağlılık ya da kişisel motivasyonların, otantiklikten daha güçlü etkiler yarattığını savunmuştur. Ancak bu çalışmada, Sur Kültür Yolu Festivali'nin tarihî mekânlarda gerçekleşmesi, yerel unsurları doğrudan içermesi ve halkla etkileşim alanları sunması gibi etkenler, otantikliğin daha baskın bir faktör olmasını sağlamıştır.

Bulgular, aynı zamanda Wang'ın (1999) “varoluşsal otantiklik” kuramıyla da örtüşmektedir. Festivalde bireylerin sadece “gördükleri” değil, doğrudan katıldıkları (örneğin dengbêj dinletileri, yöresel yemek tadımları, el sanatları atölyeleri) deneyimler, daha yüksek memnuniyet puanlarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu da bireyin kendi deneyimiyle anlam inşa ettiği otantik yapının önemini vurgulamaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunda, farklı otantiklik boyutları (tarihî ortam, geleneksel kültür, otantik performans, yerel halkla etkileşim gibi) ölçülmüş; özellikle “yerel halkla etkileşim” ve “geleneksel performansların özgünlüğü” en yüksek ortalamaları almıştır. Bu durum, festivallerin yalnızca organizasyonel başarıyla değil, yerel kültürel bağlarla güçlendiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, araştırma bulguları, festivallerin sürdürülebilirliği ve katılımcı deneyimi açısından yalnızca fiziksel planlama ya da eğlence odaklı organizasyonların yeterli olmadığını; otantik, yerel ve kültürel açıdan anlamlı deneyimlerin memnuniyeti artırdığını açıkça ortaya koymuştur. Sur gibi çok katmanlı bir kültürel miras alanında düzenlenen festivallerin, bu bağlamı doğru yansıtması hem kültürel aktarımı hem de yerel kalkınmayı destekleyecektir.

Araştırmada elde edilen bulgular, Sur Kültür Yolu Festivali'ne katılan bireylerin algıladıkları otantiklik düzeylerinin festival memnuniyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç, alan yazında festival memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalarda elde edilen bulgularla paralellik göstermektedir. Getz (1988, 2012), festivallerin katılımcılar açısından yalnızca eğlence değil, aynı zamanda tatmin edici

deneyimler sunduğunu belirtmiş; Özdemir ve Çulha (2013) ile Sert (2018) ise kültürel değerlerin ön plana çıkarılmasının katılımcı memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir. Sur Kültür Yolu Festivali'nde yerel müzik, mutfak, el sanatları ve tarihî mekânlar gibi unsurların ön plana çıkarılması, katılımcı memnuniyetinin yüksek olmasında belirleyici olmuştur.

Alan yazında Yıldırım vd. (2019), Buzcu ve Oğuz (2019), Paslı ve Turpçu (2019) ile Tokatlı (2020), festivallerde sosyal ve kültürel boyutların katılımcı deneyimine olumlu katkı sağladığını vurgulamışlardır. Saçlı (2022), Karakaş (2023), Gök (2023) ve Sancak (2023) ise kültürel miras odaklı festivallerin katılımcılar üzerinde daha kalıcı bir memnuniyet etkisi yarattığını göstermektedir. Bu bağlamda, araştırma bulguları alan yazındaki önceki çalışmalarla uyumludur.

Algılanan otantiklik açısından, araştırma bulguları Kernis (2003) ve Kaygalak vd. (2013) tarafından vurgulanan otantik deneyimlerin memnuniyeti artırıcı rolü ile paralellik göstermektedir. Ayazlar ve Karakulak (2016), Bulut ve Gülcan (2018) ile Çokişler (2018), otantikliğin özellikle yerel halkın katılımıyla güçlendiğini ve kültürel deneyimin anlamını artırdığını belirtmişlerdir. Dülger ve Ünlüöner (2019), Çıvgın ve Tuna (2023), Aslan (2024) ve Avcı (2016) da otantik unsurların yalnızca turist deneyimi değil, kültürel aidiyet ve kimlik bağlamında da önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırma, Sur Kültür Yolu Festivali'nde katılımcıların hem yerel halk hem de ziyaretçiler açısından otantik deneyimlerden yüksek memnuniyet sağladığını göstermektedir. Bu durum, Cohen'in (1992) "varoluşsal otantiklik" yaklaşımıyla uyumludur; katılımcılar kendi kültürel kimlikleriyle özdeşleşebildikleri etkinliklerde daha yüksek memnuniyet yaşamaktadır. Nguyen ve Cheung (2016), Atasoy (2021), Üsküdar (2022) ve Kaya (2022) tarafından yapılan çalışmalar da otantik unsurların deneyim ve memnuniyet üzerinde güçlendirici bir etkisi olduğunu desteklemektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar organizasyonel aksaklıklar, kalabalık yoğunluğu ve ticari unsurların fazlalığı nedeniyle memnuniyetlerinde düşüş yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bu durum, literatürde de vurgulanan Oliver'ın (1997) beklenti-karşılaştırma modeli ve Getz (2012) tarafından ifade edilen organizasyonel faktörlerin önemini doğrulamaktadır.

Sonuç olarak, Sur Kültür Yolu Festivali'nin yerel kültürel değerleri ön plana çıkaran yapısı, katılımcı memnuniyetini artırmakta ve algılanan otantiklik düzeylerini güçlendirmektedir. Elde edilen bulgular, hem festival memnuniyeti hem de algılanan

otantiklik literatürü ile uyumludur ve festivalin kültürel mirası etkin bir şekilde deneyimleme aracı olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

5.1. ÖNERİLER

1. Nesnel otantiklik unsurları güçlendirilmelidir.

Festival alanlarında Diyarbakır Surları, İç Kale, Ulu Cami, Hasanpaşa Hanı gibi tarihî mekânlar, yalnızca arka plan değil, etkinliğin aktif ögeleri olarak kullanılabilir. Örneğin müzik dinletileri, dengbêj anlatıları veya şiir okumaları bu tarihî yapılarda düzenlenerek tarihsel bağlam güçlendirilebilir.

2. Yerel kültürel öğelere somut şekilde yer verilmelidir.

Festival içeriklerinde Diyarbakır’a özgü kültürel öğeler öne çıkarılabilir:

Yöresel mutfak: Kaburga dolması, ciğer kebabı, meftune gibi yemekler canlı sunumlarla tanıtılabilir.

Halk anlatıları: Karacadağ efsaneleri, dengbêjlik geleneği, folklorik masallar dinletiler aracılığıyla aktarılabilir.

El sanatları: Bakırcılık, puşi dokumacılığı gibi zanaatlar atölyelerle katılımcı deneyimine açılabilir.

3. Katılımcı temsiliyetine dayalı etkinlik planlaması yapılmalıdır.

Katılımcıların yaş, etnik yapı ve kültürel ilgileri dikkate alınarak farklı yaş ve kimlik gruplarına hitap eden programlar tasarlanabilir. Örneğin çocuklara yönelik masal anlatımları, gençlere yönelik dijital sergiler, yetişkinlere ise tarihî yürüyüş rotaları düzenlenebilir.

4. Festival rotaları tematik hâle getirilmeli ve sahicilik artırılmalıdır.

Festival etkinlikleri “Dengbêj Rotası”, “Tarihî Lezzet Yolu”, “Zanaatkârlar Çarşısı” gibi tematik alanlara ayrılmalı ve bu temalar kültürel gerçeklikle birebir örtüşmelidir.

5. Yerel halk aktif paydaş hâline getirilmelidir.

Festivalin yalnızca bir izleyici etkinliği değil, katılım temelli bir sosyal organizasyon olması sağlanmalıdır. Yerel esnafın satış alanı kurmasına olanak tanınmalı, yerel sanatçılar ve kültür taşıyıcıları (örneğin halk ozanları, dengbêjler) organizasyonda ön planda tutulmalıdır.

6. Akademik iş birlikleri kurulmalıdır.

Dicle Üniversitesi, Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü ve yerel STK’larla iş birliği yaparak festival içeriği daha bilimsel temelli, yerel değerleri yansıtan ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşturulabilir.

7. Festival sonrası etki analizi yapılmalıdır.

Katılımcı memnuniyeti, yerel esnaf kazancı, kültürel etki ve medya görünürlüğü gibi göstergelerle festivalin yıl bazlı gelişimi analiz edilmeli, elde edilen verilerle içerik güncellenmelidir.

8. Festival iletişimi yerel dillere ve kültürel kimliğe duyarlı hale getirilmelidir.

Diyarbakır gibi çok dilli ve çok kültürlü bir şehirde festivalin tanıtım materyalleri (afiş, broşür, sosyal medya içerikleri) Türkçe’nin yanı sıra Kürtçe, Zazaca gibi yerel dillerde de hazırlanmalı; bu sayede halkın daha güçlü bir aidiyet geliştirmesi sağlanabilir.

9. Genç gönüllü a ı oluşturulmalıdır.

Dicle Üniversitesi başta olmak üzere yerel eğitim kurumlarındaki gençlerin sürece katılması için bir ‘festival gönüllüleri’ programı geliştirilebilir; bu sayede gençlerin kültürel mirasa ilgiyi artırılırken, festival organizasyonunun insan kaynağı güçlendirilebilir.

10. Sosyal içerme stratejileri geliştirilmelidir.

Dezavantajlı grupların (engelli bireyler, yaşlılar, kırsal kesimden gelenler) festival alanlarına ve etkinliklerine katılımı kolaylaştırılmalı; erişilebilirlik (tekerleki sandalye yolu, işaret dili çevirisi, basit dil kullanımı) bir standart haline getirilebilir.

11. Sokak sanatları ve spontane kültürel performanslara alan açılmalıdır.

Festival boyunca ana sahne dışındaki alanlarda halk oyunları, sokak müzisyenleri, şairler, meddahlar ve doğaçlama performanslara olanak sağlanabilir; bu unsurlar festivale sürpriz, canlılık ve katılım duygusu katacaktır.

12. Akademik paneller ve kültürel söyleşiler festivalin bir parçası olmalıdır.

Sadece eğlence değil, kültürel farkındalık ve bilgi paylaşımı amaçlayan akademik oturumlar, söyleşiler ve halka açık seminerler düzenlenmeli;  rne in ‘‘Diyarbakır’da otantiklik algısı’, ‘‘Festivallerin yerel kalkınmadaki rolü’’ gibi temalar işlenebilir.

13. Ulusal ve Uluslararası tanıtım stratejileri oluşturulmalıdır.

Festivalin kültürel zenginliği yalnızca yerel değil, bölgesel ve ulusal ölçekte duyurulmalı, sosyal medya kampanyaları, kısa tanıtım videoları ve çok dilli içeriklerle festival, marka değeri taşıyan bir kültürel ürün haline getirilebilir.

Bu alışma, Sur Kültür Yolu Festivali bağlamında festival memnuniyeti ile algılanan otantiklik arasındaki ilişkiyi incelemiş ve katılımcıların festival deneyimlerine yönelik önemli bulgular elde etmiştir. Araştırmanın bulguları, festival katılımcılarının otantiklik algısı ile memnuniyet düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ancak, alışma yalnızca tek bir festival bağlamında yürütüldüğünden, elde edilen sonuçların genellenebilirliği sınırlı kalmaktadır.

Gelecekteki araştırmalarda, farklı festival türleri üzerinde benzer çalışmalar yapılması önerilmektedir. Örneğin müzik, gastronomi, tiyatro veya tarihi mekan festivalleri gibi çeşitli etkinlikler bağlamında katılımcı memnuniyeti ve otantiklik algısının incelenmesi, festival deneyiminin farklı türlerde nasıl şekillendiğini anlamaya katkı sağlayabilir. Ayrıca, nitel araştırma yöntemleri kullanılarak katılımcıların deneyimlerinin derinlemesine analiz edilmesi, otantiklik algısının daha ayrıntılı ve kapsamlı bir şekilde değerlendirilmesine imkân tanıyacaktır.

Bunun yanı sıra, farklı kültür yolu festivalleri ile karşılaştırmalı analizler yapılması, festival türlerinin ve yerel bağlamın algılanan otantiklik ve memnuniyet üzerindeki etkilerini daha geniş bir perspektiften değerlendirmeyi mümkün kılacaktır. Böylelikle, sadece Sur Kültür Yolu Festivali özelinde değil, benzer kültürel ve yerel festivallerin planlanması ve yönetimi açısından da değerli bilgiler elde edilebilir. Bu tür karşılaştırmalı çalışmalar, festival organizatörlerine, yerel yönetimlere ve kültürel turizm stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunacak somut veriler sunabilir.

KAYNAKLAR

- Ahn, J., Choi, Y. & Joung, H. W. D. (2020). Does gender moderate the relationship among festival attendees' motivation. *ResearchGate*.
- Akkuş, G. ve Korkmaz, Ö. (2022). Festival nitelikleri, yiyecek otantikliği ve festival deneyiminin tatmin ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Turak Turizm ve Araştırma Dergisi*, 11(2), 5-38.
- Albayrak, A. (2013). *Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları*. Bildiri kitabı. 14. Ulusal Turizm Kongresi. Kayseri:144-164.
- Altürk, A. (2022). *Algılanan otantikliğin hatırlanabilir turizm deneyimi ve tavsiye davranışına etkisinde akış deneyiminin rolü: Şanlıurfa sıra gecesi katılımcıları üzerinde bir araştırma*. [Doktora tezi]. Mersin Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2007). Resource dependency, costs and revenues of a street festival. *Tourism Economics*, 13(1), 143-162.
<https://doi.org/10.5367/000000007779784443>
- Andersson, T. D., & Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220.
<https://doi.org/10.1080/15470140802323801>
- Anıl, N. K. (2012). Festival visitors' satisfaction and loyalty: An example of small, local, and municipality organized festival. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255-271.
- Aslan, N. T. (2023). *Kültürel miras alanlarında soylulaştırma süreçlerine Zukin'in 'otantiklik' kavramsallaştırması ile bir bakış: Diyarbakır/Sur örneği*. [Yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aslan, A. ve Akova, O. (2018). Butik otellerde otantik unsurların ve hizmet uzantılarının misafir memnuniyetine etkisi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2330-2344. Doi: 10.17218/hititsosbil.413615
- Atak, O. (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Atasoy, F. (2020). *Algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: bir kültürel miras alanı olarak Beypazarı örneği*. [Doktora tezi]. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.

- Avcı, S. S. (2024). *Destinasyon bağlamında otantikliğin turistlerin iyi oluşlarına, davranışsal ve elektronik ağızdan ağıza iletişim niyetlerine etkisi: unutulmaz turizm deneyiminin aracılık rolü*. [Doktora tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ayazlar, G. ve Karakulak, Ç. (2016). Kırsal turizmde otantiklik olgusu: Çamlık köyü, Bodrum örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences* (<http://jss.gantep.edu.tr>), 15(2), 531-548. <https://doi.org/10.21547/jss.256728>
- Bağmeşli, S. (2020). *Assessing tourist experience in a cultural heritage site: case of Perge*. [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz University. Institute Of Social Sciences.
- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: the consumer perspective. *Chicago: American Marketing Association*, 79-84.
- Barrett, P. T. (2007). Structural equation modelling: adjudging model fit. *Science Direct Personality and Individual Differences*, 42, 815-824. Doi: 10.1014/j.paid.2006.09.018
- Bashiri, M. & Rasoolimanesh, S. M. (2021). Residents' perception of festival impacts and satisfaction: A focus on ZIFF. *ResearchGate*.
- Bekar, A., Yıldız, S. & Gürel, E. (2017). Authenticity, experience and loyalty in the festival context. *ResearchGate*.
- Belhassen, Y., Caton, K., & Stewart, W.P. (2008). These arch for authenticity in the pilgrim experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 669-689. Doi: 10.1016/j.annals.2008.03.007
- Bernstein, M. A. (1992). *Bitter carnival: resentment and the abject hero*. New Jersey: Princeton University Press, Doi: 10.1515/9781400820634.fm
- Bilgili, B., Önder, Y. ve Yazarkan H. (2012). Turistik ürün olarak festivalleri etkinlik ve verimliliği üzerine bir araştırma: Erzurum-Oltu Kırdag Festivali örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- Boshoff, C., & Gray, B. (2004). The relationships between service quality, customer satisfaction and buying intentions in the private hospital industry. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 27-37. Doi: 10.4102/sajbm.v35i4.666
- Bulut, Y. ve Gülcan, B. (2018). Kültürel yabancılaşmaya bağlı otantiklik arayışına Türk dünyası turizmi cepheden bakış. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 0 - 0, 01.10.2018.
- Buzcu, Z. ve Oğuz, S. (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3140-3155. Doi: 10.21325/jotags.2019.520

- Cankül, D. (2024). Etnik restoranlarda müziğin memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisinde algılanan otantikliğin aracılık rolü. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(3), 884-896. Doi: 10.33083/joghat.2024.443
- Chen, C. S. (2011). Residents' perceptions of the impact of major annual tourism events in macao: cluster analysis. *Journal of Convention and Event Tourism*, 12(2), 106-128. Doi: 10.1080/15470148.2011.569877
- Chhabra, D., Healy, R., & Sills, E. (2003). Staged authenticity and heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719. Doi: 10.16/S0160-7383(03)00044-6
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386. Doi: 10.1016/0160-7383(88)90028-X
- Cohen, E. (2007). 'Authenticity' in tourism studies: Après la lutte. *Tourism Recreation Research*, 32(2), 75-82. Doi: 10.1080/02508281.2007.11081279
- Cole, S.T., & Chancellor, H.C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4). <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
- Cook, R., Hsu, C. H., & Marqua, J. (2017). *Tourism: The business of hospitality and travel*, Boston: Pearson. ISBN: 9780133113532.
- Cömert, M. ve Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10(54), 1092-1101. Doi: 10.17719/jisr.20175434677
- Çakır, M. (2024). *Doğa sporları ve kültür sanat festivaline katılım sağlayan kişilerin deneyim ve memnuniyetlerinin incelenmesi; Samsun Bafra Kapıkaya Festivali örneği*. [Yüksek lisans tezi]. Kastamonu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelebi, E. (2024). *Yerli turistlerin sosyo-demografik özelliklerinin memnuniyet, davranışsal niyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisi: Edremit Körfezinde bir uygulama*. [Yüksek lisans tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doi: 10.500.12452/18565
- Çıvgın, H. ve Tuna, M. (2023). Otantikliğin tavsiye etme niyeti ve destinasyon tatmini üzerindeki etkisinde algılanan destinasyon imajının aracılık rolü. *Alanya Academic Review Journal*, 7(1), 389-411. Doi:10.29023/alanyaakademik.1141826
- Çokişler, N. (2018). Kapadokyalı teyzenin savunması: turizm açısından kültürel mirasın otantikliği sorunu. *Milli Folklor*, 30(120). <https://www.researchgate.net/publication/329700999>
- Çorman, G. (2023). *Gastro-Kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve deneyim kalitesi ile davranışsal niyet ilişkisi: turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi*. [Doktora tezi]. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doi: 10.21325/jotags.2024.1382

- David, L. (2009). Challenges and trends. *Journal of Tourism*, 2(2), 101-114.
- Delamere, T. A. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 11: verification of the scale. *Event Management*, 7, 25–38. <https://doi.org/10.3727/152599501108751452>
- Demir, D. ve Özdemir, H. (2020). Festivallerin sosyal etkileri ve festival memnuniyeti: 7. Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1402–1419. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.403>
- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Düşmezkalender, E. (2020). Festival algılaması, festival memnuniyeti, algılanan değer ve değer arasındaki ilişki: Eskişehir Sokak Yemekleri Festivali örneği. *İş & Yönetim Çalışmaları: Uluslararası Bir Dergi*, 8(1), 1096–1112. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i1.1425>
- Derrett, R. (2003). “Making sense of how festivals demonstrate a community’s sense of place”. *Event Management*, 8(1), 49-58. <https://doi.org/10.3727/152599503108751694>
- Diyarbakır Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Diyarbakır kültürü. <https://diyarbakir.ktb.gov.tr>
- Doğan, A. (2022). Turizm metaforu olarak otantik mekânlar. *Journal of Current Debates in Social Sciences*. <https://doi.org/10.37154/cudes.2022.49>
- Du Rand, G. E., Heath, E., & Alberts, N. (2003). The role of local and regional food in destination marketing: A South African situation analysis. *Wine, food and tourism marketing*, 97-112.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko M. (2022). *Sosyal bilimlerde SPSS’le veri analizi*. The Kitap Yayınları.
- Dülger, A. S. ve Ünlüönen, K. (2019). Ziyaretçilerin otantiklik algılarının algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet düzeyleri üzerindeki etkisi: Hamamönü örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 693-708. Doi: 10.26677/TR1010.2019.186
- Düzen, İ. (2024). *Kırsal turizm faaliyetlerinde bulunan turistlerin memnuniyet düzeyinin belirlenmesi; Ankara ili Nallıhan ilçesi örneği*. [Yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Ebster, C., & Guist, I. (2005). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(2), 41-52. Doi:10.1300/J369v07n02_04
- Erdal, S. (2024). *Kapıkaya festivaline katılan ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinin değerlendirilmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Erdem, A. (2024). Evaluation of local people's perceptions, satisfaction, and support for tourism regarding the Şanlıurfa Culture Route Festival. *BMIJ Journal*, 12(3), 521-534. <https://doi.org/10.15295/bmij.v12i3.2416>

- Erdoğan, Y., Bayram, S. & Deniz, L. (2007). Web tabanlı öğretim tutum ölçeği: Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi çalışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 2(4), 1-4.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), 7-25.
- Fallasi, A. (1987). "Time out of time : essays on the festival". ABD/New Mexico: University of New Mexico Press.
- Farouk Saleh, C. R. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 289-297. Doi: 10.1016/0261-5177(93)90063-Q
- Getz, D., & Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community-run festivals. *Journal Of Travel Research*, 27(1), 22-27. <https://doi.org/10.1177/004728758802700105>
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). Resource dependency, costs and revenues of a street festival. *Tourism Economics*, 13 (1), 143–162. <https://doi.org/10.5367/000000007779784443>
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47. Doi: 10.5172/ijemr.2010.5.1.1
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. II. (2007). Authenticity: What consumers really want. *Harvard Business Press*.
- Goldman, B. M., & Kernis, M. H. (2006). A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research. *Advances In Experimental Social Psychology*, 38, 283-357. Doi: 10.1016/S0065-2601(06)38006-9
- Gök, O. (2023). *Yöre halkının yaşam kalitesi, memnuniyet ve turizm gelişimini destekleme niyeti kapsamında turistik festivallerin incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Akdeniz Üniversitesi.
- Gökhan, S. ve Duran, E. (2025). Yerel halkın kültürel miras farkındalığı: Birgi örneği. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 5(1), 24-37. Doi: 10.30625/turibder.90306
- Gürsoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181. Doi: 10.1016/S0261-5177(03)00158-8
- Harter, S. (2002). Community involvement in festivals: Exploring ways of increasing local participation. *Journal of Extension*, 52(5).

- Hastürk, G., Korkmaz, E. ve Akyıldız Munusturlar, M. (2024). Boş zamanı yaşam tarzına dönüştür ve memnuniyetin tadını çıkar: Eskişehir Milyonfest katılımcı deneyimlerinin memnuniyet üzerine etkisinin incelenmesi. *Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 177-190.
- Heitmann, S. (2011). *Tourist behaviour and torism motivation*. In P. Robinson, S. Heitmann, & P. U. C. Dieke (Eds.), *Research Themes for Tourism*, 31-44, CABI. Doi: 10.1079/9781845936846.0031
- İlsay, S., Şahin, N. N. ve Doğdubay, M. (2017). Turizm ve yiyecek ve içecek endüstrisinde sahnelenen otantiklik (eleştirel bakış). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2). Doi:10.21325/jotags.2017.121
- Janiskee, R. L. (1991) Rural festivals in South Carolina. *Journal of Cultural Geography*, 11(2), 31-43. <http://dx.doi.org/10.1080/08873639109478426>
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği* [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş, M. (2022). *Yerel halkın “Bocuk Gecesi” korku festivaline yönelik algılarının festival memnuniyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, F. (2018). *Otantiklik ve misafirperverlik algılarının turist deneyimi üzerine etkisi: Kapadokya bölgesi örneği*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tez No. 513116.
- Kaya, F. (2022). *Algılanan otantiklik ve destinasyon imajının turistlerin davranışsal niyetlerine etkisi: Eskişehir örneği*. [Yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaygalak, S., Usta, Ö. ve Günlü, E. (2013). Mardin’de turizm gelişimi ile otantik olgusu arasındaki ilişkinin sosyolojik açıdan değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 237 – 249. ISSN: 1300-4220 (1990-2013).
- Kernis, M. H. (2003). Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 14(1), 1-26. http://dx.doi.org/10.1207/S15327965PLI1401_01
- Kırtıl, İ. G. (2024). *Otantik turizm deneyimleri, kimlik yönelimleri, deneyim kalitesi ve kolektif coşku ilişkisi: scuba dalış turizmi bağlamında bütünsel bir model önerisi*. [Doktora tezi]. Akdeniz Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 181-196.

- Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.07.009>
- Kim, Y. G., Suh, B. W., & Eves, A. (2010). The relationships between food-related personality traits, satisfaction and loyalty among visitors attending food events and festivals. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 216-226. Doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.015
- Kolar, T., & Zabkar, V. (2010). A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? *Tourism Management*. 31(5), 652-664. Doi: 10.1016/j.tourman.2009.07.010
- Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis*, 7(3-4), 229-240. Doi: 10.3727/108354203108750076
- Kozak, M., Baloglu, Ş., & Bahar, O. (2010). Measuring destination competitiveness: Multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 56–71. <https://doi.org/10.1080/19368620903327733>
- Kozak, M. (2013). Innovation and tourism destination development. *European Planning Studies*, 22(8), 1547-1550. Doi:10.1080/09654313.2013.784571
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. Detay Yayıncılık.
- Kültür Yolu Festivalleri. (2024). Kültür tanımı. <https://kulturyolufestivalleri.com/kultur-yolu>.
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning Society and Space*, 29(6), 1110 – 1125.
- Lee, I., & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13(4), 355–367. <https://doi.org/10.1002/jtr.852>
- Lee, J. S., & Back, K. J. (2008). Attendee-based brand equity. *Tourism Management*, 29(2), 331–344. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.03.002>
- Lee, T. J. (2016). What facilitates a festival tourist? Investigating tourists' experiences at a local community festival. *Event Management*, 20(2), 173-186. <https://doi.org/10.3727/152599516X14531245711892>
- Lego, C. K., Wodo, N. T., McFee, S. L., & Solomon, M. R. (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments. *Journal of Food Service Business Research*, 5(2), 61–74. https://doi.org/10.1300/J369v05n02_05
- Long, P. T., & Perdue, R. R. (1990). Rural resident tourism perceptions and attitudes by community level of tourism. *Journal of Travel Research*, 28(3), 3-9. <https://doi.org/10.1177/004728759002800301>

- Lu, Lu., Chi, Christina G., & Liu, Yi (2015). Authenticity, involvement and image: evaluating tourist experiences at historic districts. *Tourism Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.026> 0
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
- MacCannell, D. (1976). The past and future of ‘symbolic interactionism’. *Semiotica* 16(2), 99-114. <https://doi.org/10.1515/semi.1976.16.2.99>
- McDonnell, I., Allen, J., & O’Toole, W. (1999). Festival and special event management. *Milton: John Wiley & Sons*.
- McDowall, S. (2011). The festival in my hometown: The relationships among performance quality, satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269–288. <https://doi.org/10.1080/15256480.2011.614528>
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. Routledge.
- Moscato, G., & Pearce, P. L. (1986). Historic theme parks: An Australian experience in authenticity. *Annals of Tourism Research*, 13(3), 467–479. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(86\)90031-9](https://doi.org/10.1016/0160-7383(86)90031-9)
- Naguib, S. A. (2007). The shifting values of authenticity and fakes. *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 2(1). ISSN 1567–214X.
- Nguyen, T. H. H., & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites – what are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21:11, 1155-1168, Doi:10.1080/10941665.2015.1125377
- Nykiel, R. A. (2005). *Hospitality Management Strategies*. New Jersey: Upper Saddle River.
- O’Connor, P., Carroll, B., & Kovács, B. (2017). Understanding and conceptualising authenticity in dining experiences using online reviews. *Research in Hospitality Management*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/22243534.2017.1305073>
- Okumuş, B., Okumuş, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.12.020>
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer. *New York: McGraw-Hill*.

- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedent sandcon sequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469. Doi: 10.1177/002224378001700405
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182. <https://doi.org/10.1177/146879702761936644>
- O'Sullivan D., & Marion J.J. (2002), Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342, Doi: 10.1080/09669580208667171.
- Oxford English Dictionary. (2024). Özgünlük tanımı. www.oed.com
- Özdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373, Doi: 10.1080/13032917.2009.10518914
- Özdemir, H. A. (2020). *Üniversite öğrencilerinde öz-duyarlılığı yordamada bilişsel esneklik ve otantikliğin rolü*. [Yüksek lisans tezi]. Pamukkale Üniversitesi.
- Özdemir, K. G. (2021). *PDR öğrencilerinin otantiklik düzeylerinin çeşitli değişkenlere ve kişilik özelliklerine göre incelenmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi. Yök Ulusal Tez Merkezi.
- Özgen, N. N. (2020). *Gastronomi turizmi festivalleri ve İzmir ili örneğinde festivallerin değerlendirilmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Özkan, A. A., & Yıldız, E. (2024). Effect of festival satisfaction on destination loyalty through destination overall image: the case of Alaçatı herb festival. *İstanbul Business Research*, 53(3), 433-454 Doi: 10.26650/ibr.2024.53.1388242
- Park, J., Lee, G., & Park, M. (2011). Service quality dimensions perceived by film festival visitors. *Event Management*, 15(1), 49–61. <https://doi.org/10.3727/152599511X12990855575141>
- Paslı, M. M. ve Turpcu, E. (2019). Festivallerin ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Giresun ili Aksu festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2739-2757. Doi: 10.21325/jotags.2019.497
- Patterson, P. G. (2000). A contingency approach to modeling satisfaction with management consulting services. *Journal of Service Research*, 3(2), 138-153. <https://doi.org/10.1177/109467050032003>
- Penpece, D. (2014). Festivallerin pazarlanması: Türkiye'deki uluslararası festivaller üzerinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 193-210.
- Peterson, R. A. (2005). In search of authenticity. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1083–1098. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533.x>

- Picard, D., & Robinson, M. (2006). Festivals, tourism and social change: Remaking worlds. *Channel View Publications*.
- Pratt, A. C. (2007). The state of the cultural economy: The rise of the cultural economy and the challenges to cultural policy making. *Carcanet Press/Gulbenkian Foundation*, 166-190.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288–306. <https://doi.org/10.1080/096695806008669060>
- Reisinger, Y., & Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65–86. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2005.04.003>
- Rickly-Boyd, JM. (2013). Commentary existential authenticity: place matters, *Tourism Geographies*, 15(4), 680–686. <http://dx.doi.org/10.1080/14616688.2012.762691>
- Rivera D. J., Chandler J. A., & Winslow, H. (2009). Developing a profile of visitors at a North Carolina Wine Festival: pilot test. *The Consortium Journal*, 14(2). <https://www.researchgate.net/publication/260106095>
- Rourke S. O., Irwin D., & Straker J. (2012). Dancing to sustainable tunes: An exploration of music festivals and sustainable practices in Aotearoa. *Annals of Leisure Research*, 14(4), 341-354. Doi: 10.1080/11745398.2011.639383
- Rusher, K. (2003). The bluff oyster festival and regional economic development: festivals as culture commodified. *Food Tourism Around the World*, 192-205.
- Saçlı, Ç. (2020). Festival memnuniyeti ile kültürel etkileşim arasındaki ilişki üzerine bir araştırma: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 505-521. Doi: 10.26677/TR1010.2020.326
- Sancak, B. (2023). *Gastronomi turizmi kapsamında Didim Vegan Festivali etkilerinin incelenmesi: katılımcıların algıları üzerine bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi.
- Sedmak, G., & Mihalič, T. (2008). Authenticity in mature seaside resorts. *Annals of Tourism Research*, 35(4), 1007–1031. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.01.007>
- Sert, A. N. (2013). *Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı Festivaline yönelik bir araştırma*. [Yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Sharpley, R. & Stone, P. (2011). *Socio-cultural impacts of events: meanings, authorized transgression and social capital* (ss. 155-170). The Routledge Handbook of Events.
- Spalinger, A. (1998). The limitations of formal ancient Egyptian religion. *Journal of Near Eastern Studies*, 57(4), 241-260.

- Sukiman, M. F., Omar, S. I., Muhibudin, M., Yussof, I., & Mohamed, B. (2013). Tourist satisfaction as the key to destination survival in Pahang. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 91, 78-87. Doi: 10.1016/j.sbspro.2013.08.404
- Sullivan, D. O., & Jackson, M. J. (2010). Festival tourism: a contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342, Doi: 10.1080/09669580208667171.
- Şengül, S. ve Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23, 79–89. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2016.83713>
- Şengül, S. ve Genç K. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375–396. <https://doi.org/10.31795/baunsobed.645178>
- Şimşek, G., ve Şimşek, B. (2021). Influencer marketing on social networks: Influencer motives and their perceived authenticity. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. https://acikerisim.nevsehir.edu.tr/handle/20.500.11787/5275*
- Şimşek, B. (2024). *Influencerların takipçileriyle etkileşiminde kaynak güvenilirliği ve algılanan otantikliğin satın alma niyeti üzerindeki rolü*. [Doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. [Acikerisim.selcuk.edu.tr](https://acikerisim.selcuk.edu.tr).
- Şişman, M. (2010). Öğrenmede yapılandırmacılık üzerine bir çeşitleme. *Eğitim-Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi*, 6(17), 4-9. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/yuksekogretim/issue/41145/497412>
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). Using multivariate statistics. *Pearson*, 5(7), 481-498.
- Tanrıverdi, H. & Doğaner, M. (2020). Mediating role of perceived festival value in the relationship between experiences and satisfaction. *ResearchGate*.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Tokatlı, C. (2019). *Yerel halkın festivallerin etkilerine yönelik algılarının algılanan değer, festival memnuniyeti ve festival sadakati üzerindeki etkisi: uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali örneği*, [Yüksek lisans tezi]. Kırklareli Üniversitesi.
- Tosun, C., & Timothy, D. J. (2012). Festival turizmi ve yerel ekonomik kalkınma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(3), 371-377.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Festival tanımı. www.tdk.gov.tr
- Türk Dil Kurumu. (2024). Memnuniyet tanımı. www.tdk.gov.tr

Türk Dil Kurumu. (2024). Otantik tanımı. www.tdk.gov.tr

Türk Dil Kurumu. (2024). Personel tanımı. www.tdk.gov.tr

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007) Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*, 21(6), 410–423.

Ulukay, M. (2014). “Mimari korumada otantiklik üzerine yöntem araştırması ve İstanbul tekkelerinde uygulama örnekleri”. [Basılmamış doktora tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi. Fen Bilimler Enstitüsü.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2024). Diyarbakır fortress and Hevsel Gardens cultural landscape. <https://whc.unesco.org/en/list/1488/>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2024). Somut olmayan kültürel mirasın korunması sözleşmesi. <https://www.unesco.org>

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2024). Unesco 2015 tarihli uygulama ilkeleri. <https://www.unesco.org>

Uyanık, G. K. (2013). A study on multiple linear regression analysis. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 106, 234 240. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.027>

Üsküdar, Ş. (2021). *Kültürel miras alanlarında algılanan otantikliğin destinasyon sadakatine etkisinde seyahat motivasyonunun rolü*. [Doktora tezi]. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi.

Waitt, G. (2000). Consuming heritage: Perceived historical authenticity at The Rocks, Australia. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 835–862. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00115-2](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00115-2)

Wang, Y. (1999). Customized authenticity begins at home. *Science Direct*, 34(3). <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.03.008>

Wang, Y. (2009). The impact of festivals and events on city image: a case analysis of Ningbo International Fashion Festival. *Rotterdam: Erasmus Univercity*.

Wasserman, G. (1984). Carnival in Hudibras. *The Johns Hopkins University Press*, 55(1), 79-97. <https://doi.org/10.2307/2873112>

Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliousis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385–399. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.55.3.385>

- Wu, H. C., & Ai, C. H. (2015). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 359–384. Doi: 10.1177/1467358415610375
- Xiaoli, Y., Xiaoxiao, F., Larry, Y., & Liao J. (2018). Authenticity and loyalty at heritage sites: The moderation effect of postmodern authenticity. *Tourism Management*, 67, 411-424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.01.013>
- Yazıcı, T. (2013). *Proposing a model to examine the effect of experiential marketing and perceived values on satisfaction and behavioral intentions of Turkish Dragon Fest participants*. [The degree of master]. Middle East Technical University.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2013). Geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkileri: Denizli-Honaz Kiraz Festivali örneği, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3(1), 15-22.
- Yetginer, S. (2019). *Alternatif turizm kapsamında festival turizminin yerel halk üzerindeki etkisinin incelenmesi: Edremit örneği*. [Yüksek lisans tezi]. Balıkesir Üniversitesi.
- Yıldırım, O. Karaca, O. B. ve Çakıcı, C. (2016). Yerel halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı”na yönelik algı ve memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 50-68. <https://www.researchgate.net/publication/327239354>
- Yıldız, B. S. ve Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 40–62.
- Yıldız, N. (2021). *Yerli ziyaretçilerin seyahat motivasyonlarının otantik arayışı ve memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisi: Şirince örneği*. [Yüksek lisans tezi]. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
- Yılmaz, S. (2022). *Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi festivalleri kapsamında değerlendirilmesi: Bodrum Mandarin örneği*. [Yüksek lisans tezi]. Nişantaşı Üniversitesi.
- Yılmazdoğan, O. C. ve Atanlar, A., (2021). Tur katılımcılarının tura yönelik algıları, otantiklik algıları ve aidiyet seviyeleri arasındaki ilişki. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(77), 329-339. Doi:10.17755/esosder.645367
- Yolal, M. Çetinel F. ve Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskişehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276-291. <https://doi.org/10.1080/15470140903372020>
- 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.

- Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335–342. Doi:10.1016/j.ijhm.2009.10.002
- Yordam, S. (2021). Algılanan otantiklik, yiyecek deneyimi ve davranışsal niyet ilişkisi: Alaçatı Ot Festivali örneği. *Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 45-53.
- Yuan, J., & Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279–288. <https://doi.org/10.1177/0047287507308322>



EKLER

EK-1 Ölçek İzinleri

Adana Portakal Çiçeği Karnavalı

Ölçek izni

Gelen Kutusu☆

Elif Akaslan 29 May
Sayın Oya Yıldırım, Merhaba Oya hocam, Ben Batman Üniversitesi Kültürel Miras ve Turizm

Oya Yıldırım 12:58
Alıcılar: ben ✓

←

⋮

Merhaba Elif Hanım,
Öncelikle tez çalışmanızda başarılar dilerim. Atıf vererek ölçeği kullanmanızda herhangi bir sakınca bulunmamaktadır. Çalışmamızın sizlere faydalı olmasını temenni ediyorum, kolaylıklar diliyorum.

Hai Nguyen 21:27
Alıcılar: ben ✓

←

⋮

Dear Elif,

Thank you for getting in touch and finding my scale useful.

Certainly, you could use it. You could find the full questionnaire in my PhD thesis at <https://theses.lib.polyu.edu.hk/bitstream/200/7992/1/b28111448.pdf>.

Good luck with your stud!

Best regards,
Hai

Dr Hai Nguyen
Associate Professor

EK-3 Sur Kültür Yolu Festivali'ne Ait Grseller





