

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**FESTİVAL KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, KÜLTÜREL AİDİYET VE
SADAKAT İLİŞKİSİ: SOKÜM UNSURU OLARAK EDİRNE KAKAVA
HIDIRELLEZ ŞENLİKLERİNE KATILAN ZİYARETÇİLER AÇISINDAN
BİR DEĞERLENDİRME**

DOKTORA TEZİ

BESTE DEMİR

BALIKESİR, 2026

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI

**FESTİVAL KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, KÜLTÜREL AİDİYET VE
SADAKAT İLİŞKİSİ: SOKÜM UNSURU OLARAK EDİRNE KAKAVA
HIDIRELLEZ ŞENLİKLERİNE KATILAN ZİYARETÇİLER AÇISINDAN
BİR DEĞERLENDİRME**

DOKTORA TEZİ

BESTE DEMİR

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. CEVDET AVCIKURT

BALIKESİR, 2026

*“Bu tez çalışması, Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) ve
Yükseköğretim Kurumu (YÖK) tarafından desteklenmiştir.”*

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 202112526001 numaralı Beste DEMİR'in hazırladığı **“Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Kültürel Aidiyet ve Sadakat İlişkisi: SOKÜM Unsuru Olarak Edirne Kakava Hıdırellez Şenliklerine Katılan Ziyaretçiler Açısından Bir Değerlendirme”** konulu DOKTORA tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 15.05.2026 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan-Danışman) Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Üye Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN

Üye Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU

Üye Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN

Üye Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR

.../.../...
Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.
- Yükseköğretim Kurulu tarafından 2024 yılında yayınlanan “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Faaliyetlerinde Üretken Yapay Zekâ Kullanımına Dair Etik Rehber” ve Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Çalışmalarda Üretken Yapay Zekâ Kullanımı: Etik İlkeler ve Uygulama Rehberi hakkında bilgi sahibiyim. Üretken yapay zekânın kullanılmasına ilişkin doğabilecek sorumluluklarımı kabul ettiğimi beyan ederim.

15/05/2026

İmza

Beste DEMİR

ÖNSÖZ

Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras unsurları arasında yer alan Hıdırellez, günümüzde de kutlanmaya devam eden köklü bir gelenektir. Son yıllarda bu kutlamaların en yoğun ve organize biçimleri festivaller aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda araştırmada, Edirne Kakava-Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan ziyaretçilerin festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler SOR teorisi çerçevesinde incelenmiştir.

Araştırma sürecinde bilgi ve tecrübelerinden faydalandığım, desteğini her zaman yanımda hissettiğim ve öğrencisi olmaktan gurur duyduğum saygı değer danışmanım Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT'a yoluma ışık tuttuğu için teşekkür ederim. Tez izleme jürisinde yer alan değerli hocalarım Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU'na ve Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN'e değerli katkıları, anlayışları ve destekleri için teşekkür ederim. Tez savunma jürisinde bulunan ve değerli görüşlerini esirgemeyen Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN'a ve Doç. Dr. Oğuz TAŞPINAR'a çok teşekkür ederim. Ayrıca veri toplama sürecinde destek sağlayan Arş. Gör. Abdulkaki GÜÇLÜ'ye ve Kırklareli Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencilerine, bu zorlu sürecin başından sonuna kadar her zaman bana destek olan değerli dostlarım Dr. Bedriye Çilem SOYLU'ya ve Öğr. Gör. Damla KÜTÜKLÜ'ye teşekkür ederim. Son olarak hayatımın neşe kaynağı biricik annem Rahime DEMİR'e, beni her zaman cesaretlendiren babam Basri DEMİR'e, Hıdırellez mucizem küçük kardeşim Nehir DEMİR'e ve meleğim Ebru DEMİR'e sonsuz teşekkür ederim.

Bu tez çalışması, TÜBİTAK Bilim İnsanı Destek Programları Başkanlığı (BİDEB) tarafından yürütülen 2211-A Yurt İçi Genel Doktora Burs Programı kapsamında desteklenmiştir. TÜBİTAK'ın sağlamış olduğu bu değerli destek için teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca doktora eğitim sürecimin bir bölümü, Yükseköğretim Kurulu 100/2000 Doktora Burs Programı kapsamında desteklenmiştir. Somut Olmayan Kültürel Miras alt alanında yürütülen tez çalışmama sağlanan katkı ve desteklerden dolayı Yükseköğretim Kurulu'na teşekkür ederim.

BALIKESİR, 2026

BESTE DEMİR

ÖZET

FESTİVAL KALİTESİ, ALGILANAN DEĞER, KÜLTÜREL AİDİYET VE SADAKAT İLİŞKİSİ: SOKÜM UNSURU OLARAK EDİRNE KAKAVA HIDIRELLEZ ŞENLİKLERİNE KATILAN ZİYARETÇİLER AÇISINDAN BİR DEĞERLENDİRME

DEMİR, Beste

Doktora, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2026, 174 Sayfa

Festivaller, farklı tema ya da temalar çerçevesinde organize edilen ve bireylerin sosyal, kültürel ve ekonomik yaşamında önemli bir rol oynayan etkinliklerdir. Bu etkinlikler, yalnızca eğlence sunmakla kalmayıp aynı zamanda yerel kültürlerin tanıtılması, korunması ve gelecek kuşaklara aktarılmasında da önemli bir işlev üstlenmektedir. Bu araştırmada Edirne Kakava-Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan ziyaretçilerin festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkileri SOR Teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında festival kalitesi uyarıcı, algılanan değer ve kültürel aidiyet organizma, sadakat ise tepki olarak değerlendirilmiştir. Araştırma verileri 3-6 Mayıs 2025 tarihlerinde Edirne Kakava-Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan 456 ziyaretçiden elde edilmiştir.

Araştırma sonucunda festival kalitesi boyutlarından program ve festival alanının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Festival kalitesi boyutları ile sadakat arasındaki ilişki incelendiğinde ise sadece program boyutunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür. Son olarak festival kalitesi boyutlarının kültürel aidiyet üzerinde etkisi incelenmiş bilgi, yiyecek ve hediyelik eşya ile festival alanı boyutlarının kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sonucu ise algılanan değer ve kültürel aidiyetin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, festival kalitesinin ziyaretçi deneyimini şekillendiren temel unsur olduğu, bu deneyim sonucunda oluşan algılanan değer ve kültürel aidiyet duygusunun ise ziyaretçi sadakatının oluşmasında belirleyici rol oynadığı

görülmektedir. SOR teorisinin festival deneyimini açıklamada kullanılabilecek uygun bir kuramsal çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma sonuçları doğrultusunda farklı gruplara yönelik öneriler geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Somut Olmayan Kültürel Miras, SOR Teorisi, Festival, Kakava Hıdırellez Şenliği, Edirne.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP BETWEEN FESTIVAL QUALITY, PERCEIVED VALUE, CULTURAL BELONGING AND LOYALTY: AN EVALUATION FOR VISITORS ATTENDING EDİRNE KAKAVA HİDİRELLEZ FESTIVALS AS AN ELEMENT OF İCH

DEMİR, Beste

PHD Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

2026, 174 pages

Festivals are events organized around one or more themes and play a significant role in individuals' social, cultural, and economic lives. These events not only provide entertainment but also serve an important function in promoting, preserving, and transmitting local cultures to future generations. This study examines the relationships among festival quality, perceived value, cultural belonging, and loyalty of visitors attending the Edirne Kakava-Hıdırellez Festival within the framework of the SOR theory. In this context, festival quality was considered as the stimulus, perceived value and cultural attachment as the organism, and loyalty as the response. The research data were collected from 456 visitors who attended the Edirne Kakava-Hıdırellez Festival between May 3-6, 2025.

The findings of the study indicate that among the dimensions of festival quality, program and festival area have a significant effect on perceived value. When the relationship between festival quality dimensions and loyalty was examined, only the program dimension was found to have a significant effect on loyalty. Finally, the effects of festival quality dimensions on cultural attachment were analyzed, and it was determined that information, food and souvenirs, and festival area have a significant effect on cultural attachment. Another important finding of the study is that perceived value and cultural attachment have significant effects on loyalty. Overall, the findings suggest that festival quality is a fundamental factor shaping the visitor experience, while perceived value and cultural attachment, which emerge as a result of this experience, play a decisive role in the formation of visitor loyalty. Furthermore, the

results demonstrate that the SOR theory provides an appropriate theoretical framework for explaining the festival experience. Based on the findings, various recommendations were developed for different stakeholder groups.

Keywords: Intangible Cultural Heritage, SOR Theory, Festival, Kakava Hıdırellez Şenliği, Edirne.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	vi
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi.....	4
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	5
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6. Tanımlar.....	5
2. İLGİLİ ALAN YAZIN.....	7
2.1. Kuramsal Çerçeve.....	7
2.1.1. Etkinlik Kavramı ve Çeşitleri	8
2.1.1.1. Etkinlik Turizmi.....	9
2.1.1.2. Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller.....	11
2.1.1.3. Festival Kalitesi.....	13
2.1.1.4. Başarılı Bir Festivalin Temel Unsurları.....	15
2.1.1.5. Festivallerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri.....	17
2.1.2. Algılanan Değer.....	19
2.1.2.1. Algılanan Değeri Etkileyen Unsurlar.....	22
2.1.2.2. Algılanan Değere Yönelik Yaklaşımlar	24
2.1.3. Aidiyet Kavramı ve Kültürel Aidiyet.....	26
2.1.4. Sadakat ve Sadakati Etkileyen Unsurlar.....	28
2.1.5. Kültürel Miras.....	30
2.1.5.1. Türkiye'nin Kültürel Miras Unsurları	31
2.1.5.2. Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları.....	33
2.1.5.3. Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi.....	52

2.1.5.4.Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Hıdırellez.....	53
2.1.5.4.1. Dünyada Hıdırellez Benzeri Kutlamalar.....	55
2.1.5.4.2. Hıdırellez Öncesi Ritüelleri	56
2.1.5.4.3. Hıdırellez Günü Ritüelleri	58
2.1.5.4.4. Edirne Kakava- Hıdırellez Şenlikleri.....	61
2.1.6. SOR (Uyarıcı-Organizma-Tepki) Teorisi	66
2.2. İlgili Araştırmalar.....	68
2.2.1. Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Kültürel Aidiyet ve Sadakat ile İlgili Araştırmalar.....	69
2.2.2. SOKÜM ve Turizm ile İlgili Araştırmalar.....	75
2.2.3. SOR Teorisi ile İlgili Araştırmalar	77
3. YÖNTEM.....	83
3.1. Araştırmanın Modeli.....	83
3.2. Evren ve Örneklem	86
3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri	86
3.4. Verilerin Toplanma Süreci	87
3.5. Verilerin Analizi	88
4. BULGULAR VE YORUMLAR.....	89
4.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular.....	89
4.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Festival Ziyaretlerine Yönelik Bulgular...	91
4.3. Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri.....	92
4.4. Güvenilirlik Analizi	93
4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları	97
4.5.1. Festival Kalitesine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	98
4.5.2. Algılanan Değere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	100
4.5.3. Sadakate Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi.....	100
4.5.4. Kültürel Aidiyete Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi	101
4.6. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) Bulguları.....	102
4.6.1. Festival Kalitesine Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi.....	104
4.6.2. Algılanan Değere Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi.....	107
4.6.3. Kültürel Aidiyete Yönelik Doğrulamalı Faktör Analizi.....	108
4.7. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	110

4.8. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi ile Test Edilmesi.....	112
4.9. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi	116
4.10. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Sosyo- Demografik/ Kategorik Bilgilerine İlişkin Farklılık Testleri.....	119
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	132
5.1. Sonuçlar.....	132
5.2. Öneriler.....	134
5.2.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Yönelik Öneriler.....	134
5.2.2. Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler	135
5.2.3. Festival Organizasyonuna Yönelik Öneriler	135
5.2.4. Yerel İşletmelere Yönelik Öneriler	136
5.2.5. Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler.....	136
5.2.6. Diğer Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Öneriler	136
5.2.7. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	137
KAYNAKÇA.....	138
EKLER.....	173
Ek 1. Anket Formu.....	173

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Temalarına Göre Etkinlik Türleri	8
Çizelge 2. Farklı Ölçütlere Göre Festivallerin Sınıflandırılması	12
Çizelge 3. Festival Kalitesini Oluşturan Boyutlara İlişkin Çalışmalar	14
Çizelge 4. Algılanan Değer ile İlgili Tek Boyutlu Çalışmalar.....	25
Çizelge 5. Sadakati Etkileyen Unsurlar	29
Çizelge 6. Türkiye'nin Dünya Miras Listesi.....	32
Çizelge 7. Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi.....	34
Çizelge 8. Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Kültürel Aidiyet ve Sadakat ile İlgili Araştırmalar.....	69
Çizelge 9. SOKÜM ve Turizm ile İlgili Araştırmalar	75
Çizelge 10. SOR ile İlgili Araştırmalar.....	78
Çizelge 11. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri	89
Çizelge 12. Katılımcıların Festival Ziyaretlerine Yönelik Özellikleri.....	91
Çizelge 13. Ölçeklere Yönelik Ortalama, Standart Sapma ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri.....	93
Çizelge 14. Festival Kalitesine İlişkin Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması	94
Çizelge 15. Algılanan Değere İlişkin Güvenilirlik İfadelerin Aritmetik Ortalaması..	95
Çizelge 16. Sadakat İlişkin Güvenilirlik İfadelerin Aritmetik Ortalaması	96
Çizelge 17. Kültürel Aidiyet Güvenilirlik İfadelerin Aritmetik Ortalaması.....	96
Çizelge 18. Festival Kalitesi AFA Analizi	98
Çizelge 19. Algılanan Değer AFA Analizi	100
Çizelge 20. Sadakat AFA Analizi	101
Çizelge 21. Kültürel Aidiyet AFA Analizi	101
Çizelge 22. Festival Kalitesi Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri.....	104
Çizelge 23. Festival Kalitesi Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları	105
Çizelge 24. Algılanan Değer Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri.....	107

Çizelge 25. Kültürel Aidiyet Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyiilikleri.....	108
Çizelge 26. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi.....	110
Çizelge 27. Ölçüm Modeli Korelasyon Analizi ve Güvenirlik Testleri	111
Çizelge 28. İlişkisiz Ölçüm Modelleri	114
Çizelge 29. Araştırmada İlişkisiz Ölçüm Modelleri Çıkarıldıktan Sonra Yapılan YEM Analizi Sonuçları.....	115
Çizelge 30. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları	118
Çizelge 31. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi.....	119
Çizelge 32. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi	120
Çizelge 33. Katılımcıların Katılım Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi	121
Çizelge 34. Katılımcıların Katılım Sıklığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi ..	121
Çizelge 35. Katılımcıların Festivalden Haberdar Olma Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi	122
Çizelge 36. Katılımcıların Festival için Geldiği Yerleşim Yerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi	124
Çizelge 37. Katılımcıların Yaşına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) .	125
Çizelge 38. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	126
Çizelge 39. Katılımcıların Mesleki Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	127
Çizelge 40. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	129
Çizelge 41. Katılımcıların Festivalde Geçirdikleri Süreye İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	130

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler	9
Şekil 2. Etkinlik Turizmi: Turizm ve Etkinlik Çalışmaları Arasındaki Kesişim.....	11
Şekil 3. Zeithaml'ın Değer Tanımları	19
Şekil 4. Algılanan Değer Modeli	21
Şekil 5. Algılanan Değere Yönelik Yaklaşımlar.....	24
Şekil 6. Hıdırellez Ateşi	62
Şekil 7. Festival Alanı Görselleri.....	63
Şekil 8. 2025 Yılı Festival Afişi	63
Şekil 9. 2025 Yılı Festival Programı.....	64
Şekil 10. 2024 Yılı Festival Afişi ve Programı.....	65
Şekil 11. 2023 Yılı Festival Afişi ve Programı.....	65
Şekil 12. 2022 Yılı Festival Afişi ve Programı.....	66
Şekil 13. SOR Teorisinin Çerçevesi	68
Şekil 14. Araştırma Modeli.....	83
Şekil 15. Festival Kalitesi DFA Modeli.....	106
Şekil 16. Algılanan Değer DFA Modeli	108
Şekil 17. Kültürel Aidiyet DFA Modeli	109
Şekil 18. Araştırma Modeli.....	112
Şekil 19. Araştırmada Test Edilen Hipotezler	113
Şekil 20. Araştırmada Anlamlı Çıkan Yollar.....	117

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
AVE	: Ortalama Açıklanan Varyans
CR	: Bileşik Güvenilirlik
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
SOKÜM	: Somut Olmayan Kültürel Miras
SOR	: Uyarıcı-Organizma-Tepki Teorisi
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
YEM	: Yapısal Eşitlik Model

1. GİRİŞ

Festivaller, belirli zaman aralıklarında ve bir program dahilinde organize edilen, toplum katılımının önemli olduğu etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (Karagöz, 2006; Akhoondnejad 2016). Farklı tema ya da temalar çerçevesinde oluşan festivaller, insanların hayatında önemli bir rol oynamaktadır. Turizm endüstrisinde de önemli bir çekicilik gücü bulunmakta ve turizm çeşitleri içinde “etkinlik turizmi” adı altında yerini almaktadır (Quinn, 2006, s. 288). Festivaller; sanat, popüler müzik, eğlence ve yöresel ürün temaları ile turizm endüstrisinde çeşitli alanlarda turistlerin yoğun ilgisini çekmektedir (Lau ve Li, 2019). Festivallerin turizm paydaşlarına ekonomik, (Organ vd., 2015) reklam ve tanıtım, (Gursoy vd., 2004) yerel halkın sürdürülebilir turizm bilinci oluşumu (Delamere vd., 2001) gibi birçok alanda faydası bulunmaktadır. Ayrıca festivaller kültürel mirasın yaşatılması, geleneklerin aktarımı ve kültürlerarası etkileşime katkıda bulunmaktadır (Getz, 2008).

Festivallerin devamlılığının sağlanması için ilk koşul ziyaretçilerin festivalden olumlu düşünceler ile ayrılmasıdır. Ancak bu durum festivallerin özelliklerinden dolayı bazen gerçekleşmeyebilir. Çünkü festivaller, genellikle yılda bir kez düzenlenen, belirli bir zaman dilimiyle sınırlı olan ve çoğu durumda mekânsal olarak da belirli alanlarla kısıtlanan etkinliklerdir (Shone ve Parry, 2004). Bu durum festivallerin ziyaretçiler tarafından başarılı olarak algılanmasını zorlaştırmaktadır. Festivallerin başarı algısı yoğunlukla festival kalitesi ile ilişkilidir (Lee vd., 2011, s. 687). Önceki çalışmalar festival kalitesinin, algılanan değer, tatmin, sadakat ve davranışsal niyetleri doğrudan ya da dolaylı olarak etkilediğini göstermektedir (Baker ve Crompton, 2000; Lee vd., 2007; Doğrul vd., 2015; Buzcu ve Oğuz, 2019; Dalgıç ve Birdir 2019).

Zeithaml (1988) tarafından “ürünün genel bir değerlendirmesi” olarak tanımlanan algılanan değer; memnuniyet, davranışsal niyetler ve sadakat ile pozitif ilişkidir (Ryu vd., 2008; Chen, 2012; Hapsari vd., 2016; Liu vd., 2025). İlgili alan yazın incelendiğinde festival kalitesi ile kültürel aidiyetin incelendiği bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırmada, SOR teorisi çerçevesinde Edirne Kakava- Hıdırellez

Şenlikleri'ne katılan ziyaretçilerin festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır.

Somut ve somut olmayan kültürel miras değerleri turizm endüstrisi için önemli bir çekicilik unsurudur. Özellikle turistlerin son yıllarda kültürel mirasa yönelik merak ve ilgileri sonucu kültürel miras turizmi olarak yeni bir turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Geçmiş medeniyetlere ait kalıntıların yanı sıra yaşam biçimleri, gelenek ve görenekler, festivaller, müzik ve eğlence pratikleri, el sanatları, gastronomi unsurları ve beslenme alışkanlıkları, kültürel turizmin en önemli çekicilik unsurları arasında yer almaktadır (Çetin, 2010). Türkiye'nin somut olmayan kültürel listesine kayıtlı Hıdırellez kültürü Makedonya ile ortak dosya olarak kabul edilmiştir. Uzun bir tarihi geçmişi olan Hıdırellez kültürü 5-6 Mayıs tarihlerinde farklı yerlerde farklı gelenekler ile kutlanmaya devam etmektedir. Edirne'de gerçekleştirilen Kakava ve Hıdırellez şenlikleri ise bu kutlamalar içinde en çok ziyaretçi çeken etkinlikler içinde yer almaktadır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini Edirne Kakava ve Hıdırellez şenliklerine katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde araştırmanın problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları belirtilmiştir. İkinci bölümde araştırma kapsamında yer verilen konular ele alınarak ilgili alan yazın incelenmektedir. Bu bölümde festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet, sadakat ve somut olmayan kültürel miras kavramları ile ilgili yerli ve yabancı alan yazında ele alınan araştırmalar incelenerek araştırmanın alan yazın bölümü şekillendirilmiştir. Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan araştırma yöntemi ve ölçek bu bölümde ele alınmaktadır. Dördüncü bölümde yapılan saha araştırmaları sonucu toplanan veriler ışığında yapılan analizlerin bulguları aktarılmaktadır. Son olarak beşinci bölümde ise bulguların sonuçlarına ve bu sonuçlar üzerinden geliştirilen önerilere yer verilmektedir.

1.1. Araştırmanın Problemi

Kültürel miras ürünleri içinde büyük insan gruplarını bir araya getiren en önemli etkinliklerden birisi kültürel bir kutlama olan festivallerdir. Festivaller, belirli dönemlerde ve belirli bir programda düzenlenen aktivite ya da eğlencelerdir. Çok

önemli misyonları bulunan festivaller toplumsal kutlamalar olmanın yanı sıra önemli bir turizm çekiciliği unsurudur (Şengül ve Genç, 2016, s. 81). Festivaller, kültürel ve ekonomik olumlu etki yaratmakta aynı zamanda yerel halk için birçok fayda sağlamaktadır (Quinn, 2006; Rivera vd., 2008; O’Sullivan ve Jackson, 2010; Ekin, 2011; Yemenoğlu vd., 2013; Özer ve Çavuşoğlu, 2014; Özgürel, vd., 2015; Çulha ve Kalkan, 2016; Pasya vd., 2016; Genç ve Türkay, 2021; Lopes ve Hiray, 2024; Kara vd., 2025).

Kendine has özellikleri bulunan festivaller, kültürel miras unsurları içinde yer almaktadır. Kısıtlı bir zamanda farklı temalar üzerine gerçekleştirilen festivallere katılımın artırılması hem yerel halk hem de destinasyon çekiciliği açısından oldukça önemlidir. Günümüzde hemen her yerleşim yerinin kendine has bir festival ya da etkinliği bulunmaktadır. Bu nedenle katılımcıların ilerleyen zamanlarda tekrar aynı festivali ziyaret etmesi daha da önem arz etmektedir. Katılımcıların festivale tekrar katılım sağlama niyetine girmesi için öncelikle aldığı hizmetten memnun olması gerekmektedir. Türkiye’nin somut olmayan kültürel miras listesinde yer alan Hıdırellez ritüelinin yaşatılması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla Edirne Kakava ve Hıdırellez Şenlikleri’ne katılan ziyaretçilerin festival kalitesi algısını tespit etmek araştırmanın ilk problemini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Edirne Kakava ve Hıdırellez festivale katılan ziyaretçilerin; festival kalitesi algıları, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat arasındaki yapısal ilişkisinin tespit edilmesi araştırmanın diğer problemini oluşturmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Somut olmayan kültürel miras unsurları, toplumların yaşayış biçimlerini yansıtan özgün kültürel uygulamalardır. Bu uygulamaların devamlılığı, kişilerin bilinç düzeyinin gelişmesine ve toplumun bunu gelecek nesillere aktarma isteğine bağlıdır. Turizm bu aktarımda etkisi bulunan önemli bir güçtür. Kültürel miras unsurları sayesinde destinasyonlar çekiciliklerini arttırmakta bazen sıfırdan çekicilik değeri yaratmaktadır. Bu sebeple turistik ürüne dönüşen somut olmayan kültürel miras unsurlarının unutulma ve kaybolma ihtimalleri azalmaktadır (Aydoğdu Atasoy, 2019, s. 80).

Araştırmanın temel amacı, SOR teorisi çerçevesinde Edirne Kakava ve Hıdırellez şenliklerine katılan ziyaretçilerin festival kalitesi algısını tespit etmektir. Ayrıca araştırmanın kuramsal amacı ise festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat ilişkisini açıklamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda, aşağıdaki sorulara yanıt bulunmaya çalışılmaktadır;

- Edirne Kakava- Hıdırellez şenliklerine katılan ziyaretçilerin festival kalitesi algısı, algılanan değer üzerinde etkili midir?
- Edirne Kakava- Hıdırellez şenliklerine katılan ziyaretçilerin festival kalitesi algısı kültürel aidiyet üzerinde etkili midir?
- Edirne Kakava- Hıdırellez şenliklerine katılan ziyaretçilerin festival kalitesi algısı sadakat üzerinde etkili midir?
- Edirne Kakava- Hıdırellez şenliklerine katılan ziyaretçilerin algılanan değer algısı sadakat üzerinde etkili midir?
- Edirne Kakava- Hıdırellez şenliklerine katılan ziyaretçilerin kültürel aidiyet algısı sadakat üzerinde etkili midir?

1.3. Araştırmanın Önemi

İlgili alan yazın incelendiğinde somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak değerlendirilmesine yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Türker ve Çelik, 2012; Arioğlu vd., 2015; Çapar ve Yenipınar, 2016; Sotiriadis, 2017; Pelit ve Türkoğlu, 2019; Qui vd., 2020; Ayvacı ve Gülcan, 2021; Aymanık vd., 2023; Soylu ve Şahin, 2023a; Duman ve Avcıkurt, 2024; Birkon ve Köroğlu, 2025; Şalk ve Karaman, 2025). Somut olmayan kültürel değerler içinde bulunan Hıdırellez geleneğinin yaşatılmasında giderek marka haline gelen Edirne Kakava ve Hıdırellez Şenliklerine katılan ziyaretçilerin kültürel aidiyet ve algılanan değerlerinin ölçüldüğü bir araştırmaya ise rastlanılamamıştır. Algılanan değer kişilerin içsel değerlendirmelerini yansıtmakta aynı zamanda ziyaretçilerin gelecek davranışlarında etkili olmaktadır. Bu nedenle festival kalitesinin tespit edilmesi ve bu faktörlerin algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat arasındaki ilişkinin belirlenmesi gerekmektedir. Algılanan sorunların ya da yetersizliklerin gerekli paydaşlara iletilmesi festivalin devamlılığı açısından önemlidir. Buna ek olarak festivalin devamlılığın

sağlanması kültürel değerlerimizin gelecek kuşaklara aktarılmasında da faydalı olmaktadır.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Bu araştırma aşağıda maddeler halinde sıralanan varsayımlara dayalı olarak yürütülmüştür:

- Araştırmada yer alan değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunabileceği varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında kullanılan anket formlarına verilen yanıtların, katılımcılar tarafından içten, doğru ve herhangi bir yanlılık içermeyecek şekilde ifade edildiği varsayılmaktadır.
- Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan anket formunda yer alan maddelerin, incelenen konuyu kapsamlı ve yeterli düzeyde ölçebilecek nitelikte olduğu varsayılmıştır.
- Araştırma kapsamında ulaşılan örneklem büyüklüğünün, araştırma evrenini temsil edebilecek düzeyde yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

- Araştırmanın örneklemi Edirne Kakava- Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan ziyaretçiler ile sınırlıdır.
- Araştırma, 3-4-5-6 Mayıs 2025 tarihlerinde gerçekleştirilen şenlik süresince elde edilen verilerle sınırlıdır.
- Araştırmanın kuramsal çerçevesi, erişilebilen ilgili literatürle sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Festival Kalitesi: Ziyaretçilerin etkinlik süresince deneyimledikleri hizmetlerin ve sunulan unsurların, beklentileri karşılama ya da aşma düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Crompton ve Love, 1995).

Algılanan değer: Katlanılan fedakârlık karşısında elde edilen kazanımları düşünerek, ürünün faydasının genel bir değerlendirmesi şeklinde ifade edilmektedir (Zeithaml, 1988).

Kültürel Aidiyet: Bireyin bilgi, inanç, değer, tutum, gelenek ve yaşam biçimlerini aktaran gruplara resmî ya da gayri resmî olarak dâhil olması sonucunda oluşan benlik algısı olarak tanımlanmaktadır (Jameson, 2007).

Sadakat: Kişilerin satın aldıkları hizmet ya da ürünleri, değişen koşullara ve pazarlama çabalarına rağmen gelecekte de aynı ürün ya da hizmeti alma eğilimi olarak ifade edilmektedir (Oliver, 1997).

Somit Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM): Bir topluluğun, bir grup bireyin veya hatta bireyin kendi kimliğinin bir parçası olarak kabul ettiği uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bu unsurlara ait araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar olarak açıklanmaktadır (SOKÜM Sözleşmesi, 2013).

SOR (Uyarıcı- Organizma- Tepki) Teorisi: Bireylerin çevresel uyaranlara verdikleri tepkilerin doğrudan gerçekleşmediğini; bu süreçte bireyin algıları, duyguları ve bilişsel değerlendirmeleri gibi içsel süreçlerin aracılık ettiğini açıklayan çevresel psikoloji temelli bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Mehrabian ve Russel, 1974).

2. İLGİLİ ALANYAZIN

İlgili alanyazın bölümü; kuramsal çerçeve ve ilgili çalışmalar başlıklarından oluşmaktadır. Kuramsal çerçeve kısmında, alanyazında yer alan çalışmalardan yararlanılarak araştırmanın temel kavramlarını oluşturan festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet, sadakat ve somut olmayan kültürel miras kavramları ele alınmaktadır. Bu kapsamda söz konusu kavramların tanımları, kapsamaları ve turizm literatüründeki yeri açıklanmaktadır. Kuramsal çerçevenin son bölümünde ise araştırmanın teorik temelini oluşturan SOR (Uyarıcı-Organizma-Tepki) Teorisi incelenmektedir. Teori kapsamında yer alan uyarıcı, organizma ve tepki bileşenleri açıklanarak turizm ve festival deneyimi bağlamındaki yansımaları değerlendirilmektedir. İlgili alanyazın bölümünün son kısmı olan ilgili çalışmalar başlığında ise araştırma yer alan değişkenler ile ilgili gerçekleştirilen araştırmalar ve bu çalışmaların sonuçları bulunmaktadır.

2.1. Kuramsal Çerçeve

Kuramsal çerçeve; festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet, sadakat, kültürel miras ve SOR Teorisi olmak üzere altı ana başlık altında ele alınmıştır. İlk bölümde etkinlik turizmi ve festival kavramları açıklanmış, başarılı bir festivalin temel unsurları üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde algılanan değer kavramı ve bu değeri etkileyen faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde aidiyet ve kültürel aidiyet kavramlarına yer verilmiştir. Dördüncü bölümde sadakat kavramı ele alınırken, beşinci bölümde kültürel miras ve somut olmayan kültürel miras kavramları örneklerle açıklanmıştır. Son bölümde ise SOR Teorisi ve bu teorinin temel özellikleri açıklanmıştır. Bu kapsamda somut olmayan kültürel miras unsuru olarak Hıdırellez, farklı boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Tüm bu başlıklar çerçevesinde kavramlar ve turizm ile olan ilişkileri bütüncül bir bakış açısıyla incelenmiştir.

2.1.1. Etkinlik Kavramı ve Çeşitleri

İlgili alan yazında etkinlik kavramına yönelik ilk sistematik tanımlamalar 1980’li yılların sonundan itibaren başlamıştır. Hall’a (1989) göre etkinlikler, belirli zaman dilimlerinde gerçekleştirilen ve yoğunlukla tek seferlik nitelik taşıyan uluslararası ölçekli büyük organizasyonlardır. Bu sebeple bazı etkinlikler, bireylerin hayatı boyunca yalnızca bir kez katılabileceği eşsiz deneyimlerdir. Dünya kupası, olimpiyat ve Eurovision gibi sınırlı katılımcının kabul edildiği etkinliklerde yer almak kişilerin kendisini özel hissetmesini sağlamaktadır (Ekin, 2011, s. 5).

Etkinlikler, bireylere günlük yaşamın rutininden uzaklaşma imkânı sanmaktadır. Bu bağlamda etkinlikleri, bireylerin gündelik hayatın dışına çıkarak boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla gönüllü olarak katıldıkları rekreasyonel faaliyetler şeklinde tanımlamak mümkündür (Karaküçük, 1997, s. 21). Goldblatt (2004) ise etkinliklerin amacının belirleyici olduğunu savunarak, belirli gereksinimleri karşılamak için planlanan ve organize edilen törenler ile kutlamalar olarak tanımlamaktadır.

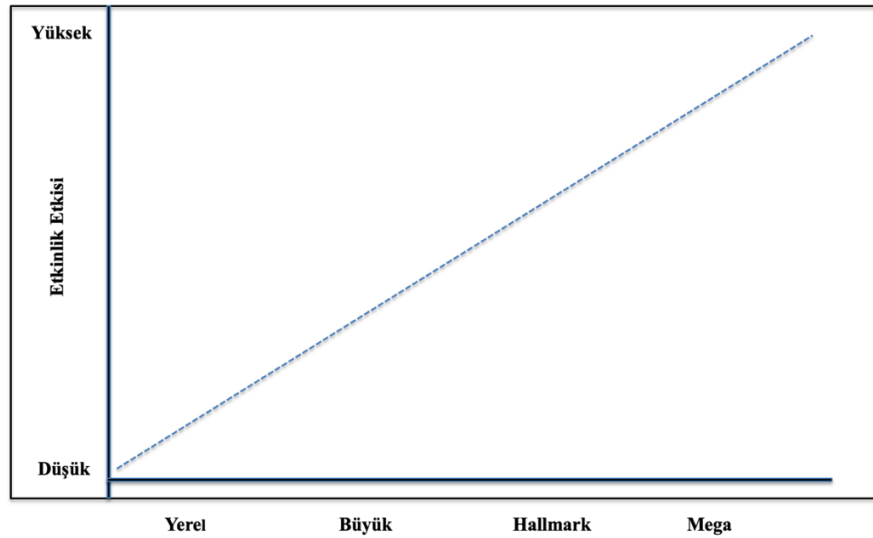
İlgili alan yazın incelendiğinde etkinlikler hakkında ortak bir sınıflandırmanın olmadığı ancak yoğunlukla temalarına (Getz, 2005) ve büyüklüklerine (Allen vd., 2002; Getz, 2005; Bowdin vd., 2012) göre gruplandırmalar yapıldığı görülmektedir. Getz (2005) etkinlikleri temalarına göre; kültürel, siyasal ve devlet etkinlikleri, sanat ve eğlence, iş ve ticari, eğitsel ve bilimsel, spor yarışmaları, rekreasyonel ve özel olarak gruplandırmaktadır. Çizelge 1’de temalarına göre etkinlik türleri gösterilmektedir.

Çizelge 1. Temalarına Göre Etkinlik Türleri

Etkinlik Türü	Alt Türler / Örnekler
Kültürel Kutlamalar	Festivaller, karnavallar, anma törenleri, dini etkinlikler
Siyasal ve Devlet Etkinlikleri	Zirveler, kraliyet törenleri, siyasi etkinlikler, VIP ziyaretleri
Sanat ve Eğlence	Konserler, ödül törenleri
İş ve Ticaret Etkinlikleri	Toplantılar, kongreler, tüketici ve ticaret fuarları, panayır, pazarlar
Eğitsel ve Bilimsel Etkinlikler	Konferanslar, seminerler, klinikler
Spor Yarışmaları	Amatör ve profesyonel yarışmalar, izleyici veya katılımcı temelli etkinlikler
Rekreasyonel Etkinlikler	Eğlence amaçlı sporlar ve oyunlar
Özel Etkinlikler	Düğünler, partiler, sosyal organizasyonlar

Kaynak: Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*, New York: Elmsford.

Çizelge 1'e göre etkinliklerin temalarına göre sekiz gruba ayrıldığı görülmektedir. Giritlioğlu vd. (2015) temalarına göre etkinlikleri incelediği çalışmada, Türkiye'de en fazla kültür ve sanat temalı etkinliklerin gerçekleştirildiğini tespit etmiştir. Etkinlikler sınıflandırılırken temaları dışında büyüklüklerine göre de gruplandırılmaktadır. Büyüklüklerine göre etkinlikler; yerel, büyük (majör), hallmark ve mega olarak isimlendirilmektedir. Etkinlikler büyüklüklerine göre sınıflandırılırken katılımcı sayıları dikkate alınmaktadır. Şekil 1'de büyüklüklerine göre etkinlikler gösterilmektedir.



Şekil 1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler

Kaynak: Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W. and McDonnell, I. (2012). *Events management*. England: Routledge.

Şekil 1'e göre, etkinlik türlerinin yerel ölçekte düşük etki düzeyinden mega ölçekli etkinliklerde yüksek etki düzeyine doğru bir artış gösterdiği görülmektedir. Etkinliğe katılan ziyaretçi sayısının ve ziyaretçi harcamalarının artması, etkinlikten etkilenen kişi ve paydaş sayısını da orantılı biçimde artırmaktadır. Buna bağlı olarak etkinliklerin sağladığı ekonomik ve sosyo-kültürel faydalar ile beraber maliyetlerin de etkinliğin ölçeğine göre artış gösterdiği söylenebilir (Yürük, 2015, s. 11).

2.1.1.1. Etkinlik Turizmi

Etkinlik turizmi kavramı ilk olarak, 1987 yılında Yeni Zelanda Turist ve Tanıtım Departmanı tarafından; uluslararası turizm faaliyetlerinin hızla ivme gösteren önemli bir bölümü olarak tanımlanmıştır (Getz, 2008, s. 405). Etkinlikler, turizmin

gelişimi ve pazarlanmasına yönelik stratejilerin bütünüleyici ve temel bir unsuru olarak görülmektedir. Etkinlik turizmi kavramı, bu durumu tanımlamak amacıyla kullanılmakta olup, etkinliklerin turistik çekicilik unsurları olarak sistematik biçimde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve gerçekleştirilmesi süreci şeklinde ifade edilmektedir. Etkinlik turizminin temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Damster ve Tassiopoulos, 2005, s. 4):

- Destinasyon için olumlu bir imaj yaratmak,
- Turizm sezonunun süresini uzatmak,
- Turistik talebin bölge genelinde daha dengeli sağlmasını sağlamak,
- Yerli ve yabancı ziyaretçileri destinasyona çekmek.

Getz ve Page (2016, s. 597) etkinlik turizminin önemini beş başlık ile açıklamaktadır. Etkinlik turizminin önemi:

- a) Etkinlikler, normal koşullarda belirli bir destinasyonu ziyaret etmeyecek olan turistlerin yanı sıra sponsorlar ve medya gibi diğer paydaşları da çekebilmektedir. Etkinlik turistlerinin gerçekleştirdiği harcamalar, destinasyon için önemli ekonomik faydalar sağlamaktadır. Etkinlik turizmi; talepteki mevsimselliğin azaltılması, turizmin mekânsal olarak dengeli biçimde yayılması ve kentsel ile ekonomik kalkınmanın desteklenmesi amacıyla stratejik bir araç olarak kullanılabilir. Ayrıca farklı hedef kitlelere hitap edecek şekilde oluşturulan etkinlik portföyleri, maksimum etki yaratacak biçimde tasarlanabilmektedir.
- b) Etkinlikler, destinasyonlar için olumlu bir imaj oluşturmakta ve kentlerin markalaşmasına ya da yeniden konumlandırılmasına katkı sağlamaktadır.
- c) Etkinlikler, kentlerin daha yaşanabilir ve çekici hâle gelmesine katkı sağlayarak yer pazarlaması sürecini desteklemektedir.
- ç) Etkinlikler; kentleri, tatil merkezlerini, parkları, kentsel alanları ve çeşitli mekânları canlandırarak bu alanların ziyaret edilme ve yeniden ziyaret edilme çekiciliğini artırmakta, aynı zamanda mevcut mekânların daha verimli kullanılmasını sağlamaktadır.
- d) Etkinlik turizmi; kentsel yenileme, toplumsal kapasitenin geliştirilmesi, gönüllülük faaliyetlerinin teşvik edilmesi ve pazarlama faaliyetlerinin

güçlendirilmesi gibi istenen diğer gelişme türleri için bir katalizör görevi görmekte, bu sayede uzun vadeli veya kalıcı bir mirasın oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Etkinlik turizmi, bireylerin belirli bir etkinliğe katılma amacıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri ya da seyahat ettikleri destinasyonda düzenlenen etkinliklere katılım sağlamalarını ifade eden bir pazar bölümüdür. Bu bağlamda etkinlik turizmi hem ana turistik ürün hem de alternatif turizm türlerinden biri olarak ele alınmaktadır (Kozak ve Bahçe, 2009). Şekil 2’de etkinlik turizminin oluşumu gösterilmektedir.



Şekil 2. Etkinlik Turizmi: Turizm ve Etkinlik Çalışmaları Arasındaki Kesişim

Kaynak: Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.

Şekil 2’ye göre turistlere yönelik etkinliklerin pazarlanması ile turizm ekonomisinin kalkınma odaklı hedeflerinin geliştirilmesi ve tanıtımını kapsayan turizm ve etkinlik faaliyetlerinin karşılıklı etkileşim alanında, etkinlik turizmi kavramının şekillendiği görülmektedir (Getz, 2008, s. 406).

2.1.1.2. Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller

Festival, kavramı Latince “festum” kelimesinden gelmekte olup bir yandan halk eğlencesi, sevinç, şenlik gibi anlamları taşıırken bir yandan da tanrılar onuruna iş bırakmak olarak ifade edilmektedir (Falassi, 1987, s. 1-2). Önemli kültürel uygulamalar kabul edilen festivallerin ilk olarak M.Ö. 534 yılında Atina’da şarap,

eğlence ve dans tanrısı Dionysos onuruna düzenlendiği düşünülmektedir (Quinn, 2005a, s. 929).

Getz'e göre (2005) festival, temalı ve halka açık kutlamalar olarak tanımlanmaktadır. Festivallerin sınıflandırılmasında çoğunlukla tematik özellikler esas alınmaktadır. Türkiye'de festivallerin sınıflandırılmasına yönelik çalışmalar 2000'li yılların başlarında başlamıştır. Bu kapsamda Kızılırmak (2006), festivalleri içeriklerine (tema), düzenlendikleri bölgeye ve tarihe göre sınıflandırmak amacıyla 1188 festival üzerinde bir inceleme gerçekleştirmiştir. Giritlioğlu ve arkadaşları (2015) sınıflama yaparken yine aynı gruplandırmaları kullanmış festivalleri, temalarına, düzenlendiği zaman ve bölgeye göre incelemiştir. Araştırma kapsamında 1254 festival incelenmiş ve festivallerin temaları; kültür, sanat, yiyecek-içecek, spor, iş diğer olarak tespit edilmiştir. Çizelge 2'de festivallerin farklı ölçütlere göre sınıflandırılması gösterilmektedir.

Çizelge 2. Farklı Ölçütlere Göre Festivallerin Sınıflandırılması

Özellikler	Festival Tipi 1: Yerel	Festival Tipi 2: Turist Çekici	Festival Tipi 3: Büyük Ölçekli
Nüfusa Göre Büyüklük	Küçük	Orta	Büyük
Mekânsal Coğrafya	Kırsal / Yarı kırsal	Kentsel / Kentsel çeper	Kentsel
Ana Tema	Sanat / Kültür / Eğlence	Sanat / Kültür / Eğlence	Sanat / Kültür / Eğlence
Organizasyonu Yönlendiren Unsurlar	Toplum öncülüğünde / Kamu ve özel sektör desteği	Yerel yönetim	Kamu / Özel / Gönüllü sektör
Temel Yönetim Grubu	Gönüllü sektör odaklı	Yerel yönetim odaklı	Ortaklık temelli
Festivalin Düzenlenme Amacı	Yerel halk ve ziyaretçiler için kültürel ve/veya eğlence faydaları	Turizm yoluyla ekonomik kalkınma	Ortaklar için ekonomik kalkınma ve yerel halk ile ziyaretçiler için kültürel ve eğlence faydaları

Kaynak: O'Sullivan D. ve Jackson M. J. (2002.) Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4) 325-342.

Çizelge 2'e göre festival tipine göre sınıflandırmada büyüklük, tema, mekânsal coğrafya, organizasyonu yönlendiren unsurlar, temel yönetim grubu ve festivalin düzenlenme amacı gibi değişkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir.

Etkinlik turizmi kapsamında öne çıkan festivaller, gerçekleştirildikleri destinasyonlarda turistik hareketliliği artırmanın yanı sıra yerel halk açısından kültürel etkileşimi güçlendiren, ekonomik canlılık yaratan ve sosyal bütünleşmeye katkı sağlayan önemli organizasyonlar arasında yer almaktadır (Small vd., 2005). Festivaller

sayesinde yerel halk, kültürlerini korumaya çalışırken aynı zamanda başka kültürlerle de aralarına katılma fırsatını sunmaktadır (Waterman, 1998, s. 55). Bu sebeple Getz (2005), etkinlikleri temalarına göre sınıflandırırken festivalleri kültürel etkinlikler başlığı altında değerlendirmektedir. (Çizelge 1)

Bazı araştırmacılara göre festivaller, “festival turizmi” olarak ayrı bir turizm çeşidini ifade etmektedir. Birbirlerine çok benzeyen “etkinlik turizmi” ve “festival turizmi” kavramları arasında bazı farklar bulunmaktadır. Festival turizmi, festivallere katılım amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri ifade ederken; etkinlik turizmi, festival dâhil olmak üzere turizm hedefleri doğrultusunda planlanan tüm etkinliklerin destinasyon pazarlamasında kullanılmasını kapsayan daha geniş bir kavramdır (Quinn, 2006, s. 288). Festival turizmi, genellikle yılda bir kez düzenlenmesi, belirli ve kısıtlı bir süreyi kapsamaması ve genellikle sınırlı bir alana bağlı olması gibi özellikleri sebebiyle diğer turizm çeşitlerinden ayrılmaktadır (Shone ve Parry, 2004).

2.1.1.3. Festival Kalitesi

Hizmet kalitesi, bir hizmetin algılanan üstünlüğü ve mükemmelliği ile ilişkili bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır. Hizmet kalitesinin ölçümünde en yaygın biçimde kullanılan araçlardan biri Parasuraman ve arkadaşları tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğidir. Bu ölçek, hizmet kalitesinin güvenilirlik, somut unsurlar, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır (Tontini vd., 2020, s. 1867). Cronin ve Taylor (1992) hizmet kalitesinin ölçümünde SERVQUAL’ın yetersiz olduğunu ve hizmet kalitesi ölçümünde sadece performansın önemli olduğunu savunmaktadır. Yazarlar bu görüşlerini kanıtlamak için performans ölçümü odaklı olan SERVPERF ölçeğini geliştirmiştir. İlgili alan yazında hizmet kalitesinin ölçümünde bu ölçeklerin yanı sıra, Grönroos (1984) tarafından geliştirilen Grönroos hizmet kalitesi modeli, Stevens ve arkadaşları (1995) tarafından geliştirilen DINESERV ölçeği ile Knutson ve arkadaşları (1990) tarafından geliştirilen LODGSERV ölçeği de kullanılmaktadır.

İlgili alan yazında hizmet kalitesinden hareketle festival kalitesi kavramı ortaya çıkmıştır. Crompton ve Love (1995) festival kalitesi kavramını, ziyaretçilerin etkinlik süresince deneyimledikleri hizmetlerin ve sunulan unsurların, beklentileri karşılamaya da aşma düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda festival kalitesi;

organizasyonun etkinliği, fiziksel çevre koşulları, hizmet sunumunun güvenilirliği ve personelin ziyaretçilerle kurduğu etkileşim gibi çok boyutlu unsurların bütüncül olarak algılanması sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Festivaller ile ilgili yapılan çalışmalarda festival kalitesini ölçmek için temel olarak performans, kalite ve ortam kaynaklı ölçme araçlarının kullanıldığı görülmektedir. Bu kapsamda festival performansı FESTPERF (Baker ve Crompton 2000; Cole ve Illum, 2006), festival kalitesi FESTQUAL (Yuan ve Jang, 2008; Cole ve Chancello, 2009; Yoon vd., 2010; Lee vd., 2011; Jung vd. 2015; Choo vd. 2016), festival ortamı ise FESTSCAPE (Lee vd., 2008; Mason ve Paggiaro, 2012) olarak isimlendirilmiş ve festivalin içeriğine göre farklı boyutlar ile ölçümler gerçekleştirilmiştir. Çizelge 3'te farklı temalar altında gerçekleştirilen festivallerde kullanılan ölçüm araçlarına örnekler verilmiştir.

Çizelge 3. Festival Kalitesini Oluşturan Boyutlara İlişkin Çalışmalar

Yazar	Ölçek	Boyutlar
Baker ve Crompton (2000)	FESTPERF	Festivalin karakteristik özellikleri, özel aktiviteler, bilgilendirme hizmetleri ve kolaylaştırıcı hizmetler
Cole ve Illum (2006)	FESTPERF	Aktiviteler, imkanlar, eğlence
Lee vd. (2008)	FESTSCAPE	Program İçeriği, çalışanlar, imkanlar, yiyecek, hediyelik eşya, uygun olanaklar, bilgi
Yuan ve Jang (2008)	FESTQUAL	Etkinlikler, içecek kalitesi, organizasyonlar
Cole ve Chancellor (2009)	FESTQUAL	Sunulan olanaklar ve eğlence kalitesi
Yoon vd. (2010)	FESTQUAL	Bilgilendirme hizmetleri, festival programı, hediyelik eşya, kolaylaştırıcı hizmetler ve yiyecek- içecekler
Lee, vd. (2011)	FESTQUAL	Festival programı, bilgilendirme hizmetleri, hediyelik eşyalar, yiyecekler, doğal çevre, kolaylaştırıcı hizmetler
Mason ve Paggiaro (2012)	FESTSCAPE	Eğlence, Yiyecek kalitesi ve uygun olanaklar
Jung vd. (2015)	FESTQUAL	Yiyecek ve diğer imkânlar, programlar, eğlence
Choo vd. (2016)	FESTQUAL	Festival Programı, bilgilendirme hizmetleri, hediyelik eşyalar, olanaklar, çevresel özellikler

Kaynak: Çulha, O. ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin kalitesi ve bölge turizmine katkıları: Didim örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4) 132, 164.
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.

Çizelge 3'e göre, festival kalitesinin tek boyutlu bir yapıdan ziyade, program içeriği, eğlence, hizmet sunumu, fiziksel çevre ve destekleyici olanakları kapsayan çok boyutlu bir kavram olarak ele alındığı görülmektedir. Alan yazındaki bu çeşitlilik, festival türü, ziyaretçi profili ve destinasyon özelliklerine bağlı olarak kalite algısının farklı boyutlar üzerinden şekillenebileceğini ortaya koymaktadır.

Festival kalitesi boyutları, festivallerin temalarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Araştırmacılar göre müzik festivallerinin festival kalitesini etkilen unsurlar; değer özellikleri, marka özellikleri, ilişki özellikleri, genel yönetim, hediyelik eşyalar, pazarlama faaliyetleri, erişilebilirlik ve teknik özellikler, erişilebilirlik ve park, konaklama tesisleri, yiyecek-içecek faaliyetleri olarak sıralanmaktadır (Leenders vd. 2005; Manners vd., 2012). Sanat festivalleri için kaliteli gösteriler ve tezgahlar, güvenlik ve personel, mekanlar, aktiviteler ve toplum, park ve restoranlar, pazarlama ve erişilebilirlik ile konaklama olarak gruplandırılmaktadır (Erasmus, 2011). Yiyecek-içecek temalı festivallerde ise tesisler, şarap, organizasyon, bilgilendirme, program, hediyelik eşya, yiyecekler, imkanlar, eğlence, konfor gibi boyutların ön plana çıktığı görülmektedir (Yuan ve Jang, 2008; Mason ve Paggiaro, 2012; Buzcu ve Oğuz, 2019).

Türkiye'de düzenlenen yerel festivaller üzerine yapılan çalışmalarda festival kalitesi boyutları; bilgi, programın içeriği, çalışanlar, tesisler, yiyecek-içecek, hediyelik eşyalar, uygunluk, bilgi, festival alanı, uygunluk, kolaylaştırıcı hizmetler güvenlik olarak sıralanmaktadır (Özdemir ve Çulha, 2009; Anil, 2012; Doğrul vd., 2015; Polat vd., 2018; Dalgıç ve Birdir, 2019).

2.1.1.4. Başarılı Bir Festivalin Temel Unsurları

Başarılı bir festival; iyi planlanmış bir program, etkili bilgilendirme, yeterli fiziksel imkânlar ve ziyaretçi beklentilerini karşılayan hizmetlerin bir arada sunulmasına bağlıdır. Bu unsurlar, festivalin algılanan kalitesini ve ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Bu bölümde festivallerin, ziyaretçiler tarafından başarılı olarak algılanmasını sağlayan unsurlar açıklanmaktadır.

Bilgi: Bilgilendirme hizmetleri, festival kalitesinin algılanmasında temel unsurlardan biridir. Festival öncesi ve festival süresince ziyaretçilere sunulan program bilgileri, yönlendirme tabelaları, alan haritaları ve bilgilendirici materyaller,

ziyaretçilerin etkinliği sorunsuz bir şekilde deneyimlemelerini sağlamaktadır. İlgili alan yazında bilgilendirme hizmetlerinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde diğer boyutlara göre daha az etkili olduğu belirtilmektedir (Baker ve Crompton 2000; Cole ve Chancellor, 2009; Choo vd., 2016). Polat ve arkadaşları (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, bilgilendirme hizmetleri ve festival programının algılanan değeri olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Programı: Festival programı, ziyaretçilerin etkinliğe katılım kararını etkileyen en önemli kalite boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir. Programın içerik açısından zenginliği, etkinlik çeşitliliği ve zamanlama uyumu, festivalin çekiciliğini artırmakta ve ziyaretçilerin etkinlikten aldıkları doyumunu yükseltmektedir. Farklı araştırmalarda, kaliteli bir festival programının ziyaretçi memnuniyeti ve yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde etkili bir faktör olduğu ifade edilmektedir (Cole ve Illum, 2006; Yoon vd., 2010; Choo vd., 2016). Bu bağlamda program, festivalin temel ürünü olarak değerlendirilmektedir.

Hediyelik Eşya: Hediyelik eşyalar, festival deneyiminin somutlaştırılmasını sağlayan ve ziyaretçilerin etkinlikle duygusal bağ kurmasına katkıda bulunan önemli kalite unsurlarıdır. Festival temasını yansıtan özgün hediyelik ürünler hem ziyaretçi memnuniyetini artırmakta hem de destinasyonun tanıtımına katkı sağlamaktadır. İlgili alan yazında hediyelik eşyaların çeşitliliği ve kalitesinin, festival kalitesinin algılanmasında etkili bir boyut olduğu ifade edilmektedir (Yoon vd., 2010; Choo vd., 2016).

Yiyecek: Yiyecek boyutu, özellikle gastronomi ve kültür temalı festivallerde festival kalitesinin temel bileşenlerinden biri olarak ele alınmaktadır. Sunulan yiyeceklerin kalitesi, çeşitliliği, hijyen koşulları ve yerel mutfakı yansıtırma düzeyi, ziyaretçilerin festival deneyimini doğrudan etkilemektedir. Yiyecek kalitesinin, algılanan değer ve ziyaretçi memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu farklı çalışmalarda ortaya konulmuştur (Yuan ve Jang, 2008; Yoon vd., 2010; Choo vd., 2016).

Festival Alanına Yönelik İmkânlar: Festival alanına yönelik imkânlar, ziyaretçilerin fiziksel konforunu ve etkinliği deneyimleme sürecini etkileyen destekleyici kalite unsurlarını kapsamaktadır. Ulaşılabilirlik, otopark, dinlenme alanları, tuvaletler, güvenlik önlemleri ve yönlendirme sistemleri, festival deneyiminin

bütüncül olarak değerlendirilmesinde önemli rol oynamaktadır. İlgili alan yazında fiziksel olanakların yeterliliğinin, festival kalitesi algısı ve ziyaretçi memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğu vurgulanmaktadır (Yoon, vd., 2010; Choo vd., 2016).

2.1.1.5. Festivallerin Olumlu ve Olumsuz Etkileri

Festivaller, bir turizm etkinliği olarak kabul edilmekte ve düzenlendikleri destinasyonlarda yaşayan yerel halk üzerinde kültürel, sosyal, çevresel ve ekonomik açıdan çeşitli etkiler oluşturmaktadır (Andersson ve Getz, 2008). Bu bölümde festivallerin bireyler ve destinasyonlar üzerindeki etkileri açıklanmaktadır.

Festivallerin Ekonomik Etkileri: Festivaller sayesinde turist sayılarında artış yaşanmakta, bu artış ise turizmin etkilerinin de giderek artmasına neden olmaktadır (Avcıkurt, 2023, s.19). Festivaller; turizm sezonunun uzatılmasına, ekonomik gelir yaratılmasına, yerel ya da bölgesel imajın oluşturulması ve güçlendirilmesine katkı sağlamakta aynı zamanda turistik faaliyetlerin artmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Getz ve Frisby, 1988, s. 23). Festivallerin; bölgedeki esnaf gelirlerini arttırma, turizmi canlandırma, turizm sezonu uzatma ve tesis doluluklarını arttırma gibi etkileri bulunmaktadır. Ayrıca festivallerin gerçekleştirildikleri destinasyonlara döviz kazandırıcı bir etki yaratması, bu etkinlikleri ekonomik kalkınma açısından önemli bir araç hâline getirmektedir. (Saayman ve Saayman, 2006). Örneğin diğer turizm çeşitlerine göre nispeten daha özel bir gruba hitap eden bisiklet turizmi, festivaller aracılığıyla ilgili kişileri bir araya getirirken ev sahibi ülkelere de önemli ekonomik katkılar sağlamaktadır. Dünya çapında düzenlenen bisiklet festivallerinde katılımcıların toplam harcamaları; Tour de Flanders 240.000 Euro, Tour de Georgia 26 Milyon Dolar, Tour Down Under 49,9 Milyon Dolar ve Tayvan Bisiklet Festivali kapsamında 140 Milyon Dolar olarak tespit edilmiştir (Kaya ve Edoğan, 2020, s. 115). Dolayısıyla festivallerin destinasyonlara hem katılımcı hem de turizm harcamaları sağlayan önemli bir güç olduğu söylenebilir.

Festivallerin destinasyonlar üzerinde olumlu etkileri olduğu gibi bazı olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Festival sürecinde talep kaynaklı olarak mal ve hizmet fiyatlarında yükselişler gözlemlenebilmektedir (Litvin vd., 2013). Ayrıca özellikle yerel yönetim tarafından düzenlenen festivallerde kaynak oluşturmak amacıyla

vergilerde yükselmeler yaşanabilir (Raj ve Morpeth, 2006, s. 85). Bu gibi durumlar özellikle yerel halkı zor duruma düşürebilmektedir.

Festivallerin Sosyo-Kültürel Etkileri: Festivallerin, ekonomik faydaların ötesinde kültürel işlevleri de bulunmaktadır. Festivaller, toplum özgüveninin güçlenmesi ve kültürel kimlik ile değerlerin korunarak yaşatılması konusunda önemli katkılar sunmaktadır. Toplumsal geleneklerin turistler tarafından izlenmesi veya bizzat deneyimlenmesi, destinasyonda yaşayan bireylerin kendi kültürel miraslarına yönelik farkındalıklarını artırmakta ve bu mirasla gurur duymalarını teşvik etmektedir (Derrett, 2003). Festivaller; yerel halkın aidiyet duygusunu pekiştirmesi, gelenek ve kültüre bağlılığı artırması, kültürlerarası etkileşimi teşvik eden ve bu değerlerin sürdürülebilirliğini sağlaması bakımından büyük önem taşımaktadır (Yoon vd. 2010; Lei, 2024). Festivallerin, topluma ait bir kökeni, kaynağı olmaması veya yerel halk tarafından sahiplenilmemesi durumlarında başarısız olma ihtimali vardır (Karagöz, 2006, s. 24).

Ziyaretçiler ile bölge sakinleri arasındaki kültürel farklılıklar, festivaller sürecinde asimilasyon ve kültürel çatışma riskini beraberinde getirebilmektedir. Toplumsal değerlerin zedelenmesi çeşitli sosyo-kültürel sorunların ortaya çıkmasına yol açabilmektedir. Bu sorunlar; yerli halkın göç etmesi, normal günlük rutinin bozulması, yaşam şartlarında bozulma, medya etkisi, kültürel yapının zarar görmesi, kaynakların eşitsiz dağılımı, kişisel ve özel değerleri ticarileşmesi olarak sıralanabilir (Aktaş ve Göztaş, 2017). Kültürel çatışma ile birlikte suç oranlarında artış ve vandalizm görülebilir. Bütün bu olumsuz durumlar sonucunda yerel halkın geleneksel ve ahlaki değerlerinde bozulmalar yaşanabilir (Small vd., 2005, s. 67).

Festivallerin Fiziksel ve Çevresel Etkileri: Festivaller doğrudan ya da dolaylı olarak çevre üzerine etkiler yaratmaktadır. Festival düzenlenecek destinasyonda, doğal, tarihi ve mimari alanların korunarak gerekli alt yapı çalışmalarının yapılması festivallerin olumlu etkileri içinde yer almaktadır (Karagöz, 2006, s. 43). Fiziksel ve çevresel etkiler, başarı durumunu doğrudan etkilediği için bu unsurların doğru ve planlı yönetimi oldukça önemlidir (Köroğlu ve Karaman, 2014).

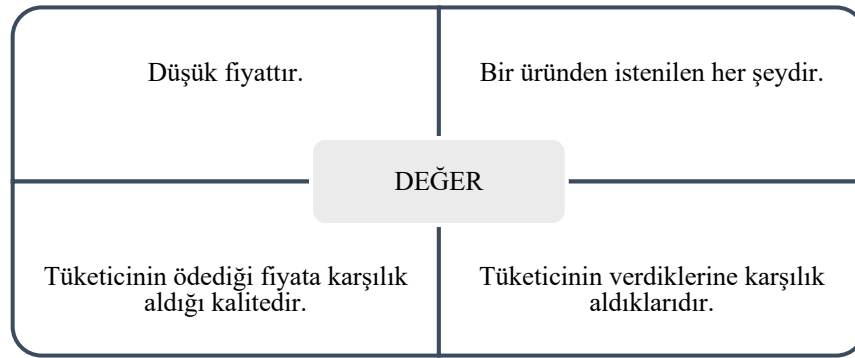
Festivaller ile birlikte etkinlik dönemlerinde artan nüfus yoğunluğu, bölgede trafik sorunlarının ortaya çıkmasına, su ve enerji kullanımlarının artmasına neden

olabilir (Sert, 2013). Bu nedenle bu sorunların en aza indirilmesi için festival planlama çalışmalarının titizlikle yürütülmesi gerekmektedir.

2.1.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, özellikle pazarlama başta olmak üzere farklı alanlarda tüketici davranışlarını anlamaya yönelik önemli bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. İlgili alan yazında bazı durumlarda algılanan değer kavramının yerine “hizmet değeri” (Bolton ve Drew, 1991), “algılanan müşteri değeri” (Lai, 1995), “müşteri değeri” (Woodruff, 1997) ve yerine “tüketici değeri” (Jensen ve Hansen, 2007) gibi isimlerin kullanıldığı görülmektedir.

Algılanan değer ile ilgili geniş çaplı ilk çalışmaların 1988 yılında Zeithaml ile başladığı bilinmektedir. Zeithaml (1988, s. 13) bu çalışmasında, değeri dört farklı şekilde tanımlamaktadır. Bu tanımlar şekil 3’te gösterilmektedir.



Şekil 3. Zeithaml’ın Değer Tanımları

Kaynak: Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Zeithaml (1988) şekil 3’te gösterilen değer tanımlarından hareketle algılanan değeri, “*alınan ve verilenlere ilişkin algılara dayalı olarak tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi*” olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda algılanan değer, alma-verme dengesinin beklenen düzeyde sağlanmış olması şeklinde ifade edilebilir.

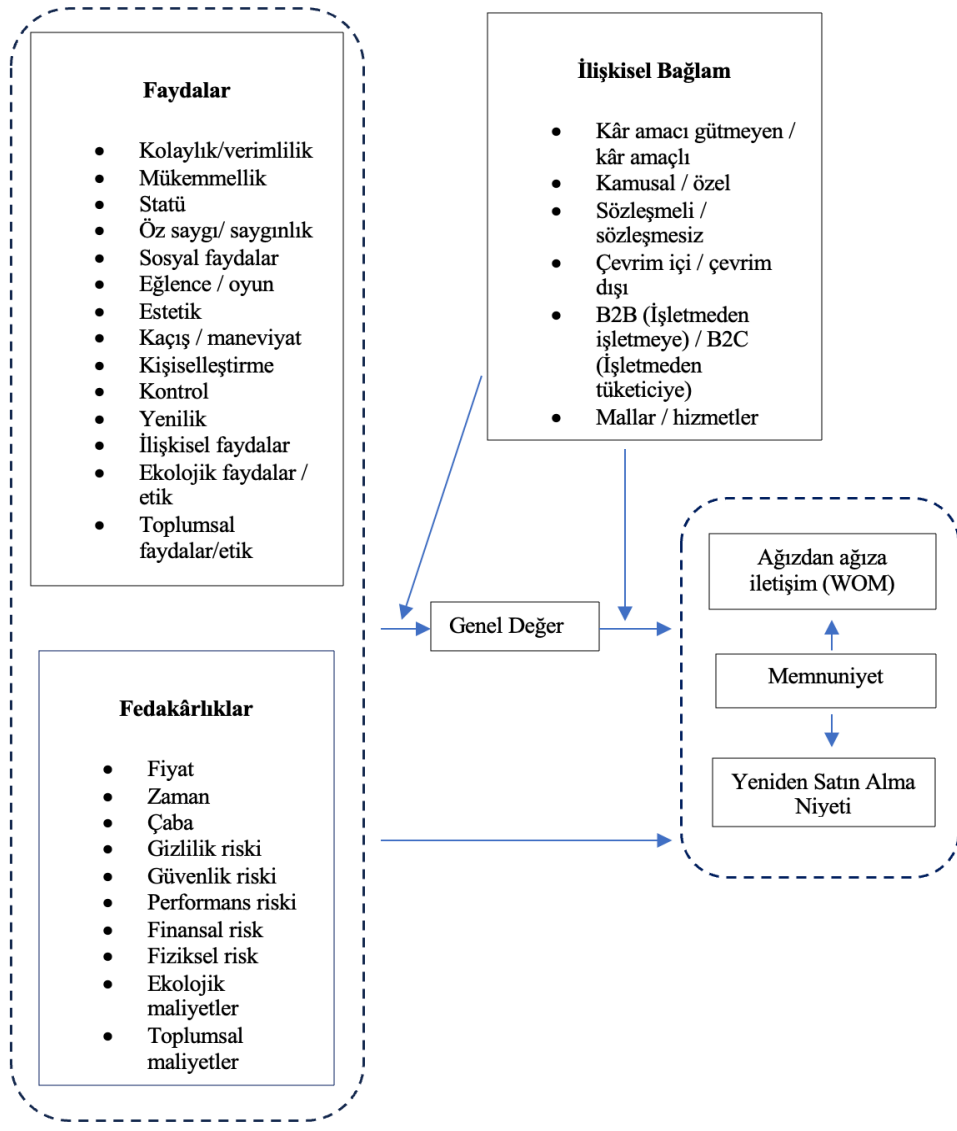
Doods ve arkadaşları (1991, s. 316) tarafından yürütülen çalışmada, algılanan değer, algılanan kalite ve fedakarlıkların karşılaştırılması olarak ifade edilmektedir. Woodruff (1997, s. 142) algılanan değeri, kullanım sürecinde kullanıcıların amaçlarına ulaşmalarını destekleyen ya da engelleyen ürün/hizmet nitelikleri ve bu niteliklerin performansına ilişkin algısal değerlendirmeler şeklinde tanımlanmaktadır.

Algılanan değer, tüketicinin üründen elde ettiği faydaların, ürüne ilişkin uzun vadede katlanması beklenen maliyetlerden daha yüksek olması durumunda oluşmaktadır (Slater ve Narver, 2000).

Snoj ve arkadaşları (2004) tarafından farklı yazarlar tarafından yapılan algılanan değer ile ilgili tanımların ortak özellikleri şu şekilde ifade edilmektedir:

- Bir tüketici için değer, ürünün satın alınması ve kullanılması sürecinde sahip olduğu deneyim, uzmanlık ya da bilgi düzeyi ile bağlantılıdır.
- Tüketici açısından değer, bireyin algısına bağlıdır ve bir işletme tarafından nesnel olarak tanımlanamaz.
- Algılanan müşteri değeri çok boyutlu bir kavramdır.
- Algılanan değer, tedarikçinin sunduğu ürün veya hizmet kapsamında, tüketicinin algıladığı faydalar ile katlandığı fedakârlıklar arasındaki dengeyi yansıtmaktadır.

Algılanan değer ile ilgili yapılan çeşitli tanımlarda, fayda-fedakârlık dengesinin ön planda olduğu görülmektedir. Monroe ve Chapman (1987, s.193) algılanan değeri bir formüle dönüştürmüştür. Formüle göre; “Algılanan Değer = Algılanan Faydalar / Algılanan Fedakârlık” olarak ifade edilmektedir. Burada algılanan fedakârlık, maddi ve maddi olmayan maliyetleri ifade ederken; algılanan faydalar ise işlevsel, sosyal, duygusal, epistemik, estetik, hedonik, durumsal, holistik ve ekonomik boyutlar çerçevesinde ele alınabilmektedir (Köroğlu ve Avcıkurt, 2009, s. 240). Şekil 4’te algılanan değer oluşumunda etkili olan fayda ve fedakârlıklar gösterilmektedir.



Şekil 4. Algılanan Değer Modeli

Kaynak: Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. and Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of service Research*, 27(4), 501-524.

Şekil 4'e göre, tüketici değerinin oluşum sürecinin bütüncül bir çerçevede ele alındığı görülmektedir. Buna göre, tüketicinin üründen veya hizmetten elde ettiği faydalar (kolaylık, estetik, sosyal ve etik unsurlar gibi) ile katlandığı fedakârlıklar (fiyat, zaman, çaba ve algılanan riskler) arasındaki değerlendirme sonucunda genel değer algısı oluşmaktadır. Bu değerlendirme süreci, işlem türü, pazar yapısı ve sunulan ürün veya hizmetin niteliği gibi unsurları içeren ilişkisel bağlam tarafından şekillenmektedir. Ortaya çıkan genel değer algısı, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyerek memnuniyet, ağızdan ağıza iletişim

(WOM) ya da tekrar satın alma yönelimi gibi önemli davranışsal sonuçlara yol açmaktadır.

Algılanan değer, satın alma süreci kapsamında bireyin, sunulan ürün ya da hizmetin sağladığı faydalar ile katlandığı maliyetleri, rakip alternatiflerle karşılaştırarak yaptığı bilişsel ve duygusal bir değerlendirmedir. Bu değerlendirme zaman, mekân ve içinde bulunulan durumsal koşullara bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Bajs, 2013, s. 124).

Alan yazında algılanan değerın tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar, birbirinden farklı sonuçlar göstermektedir. Bazı araştırmalar, algılanan değerın memnuniyet, deneyimsel memnuniyet, davranışsal niyet ve sadakat üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir (Ryu vd., 2008; Liu ve Jang, 2009; Yoon vd., 2010; Chen ve Chen, 2010; Chen, 2012; He ve Song, 2014; Jin vd., 2015; Hapsari vd., 2016; Wu ve Li, 2017; Liu vd., 2025). Buna karşılık bazı çalışmalarda algılanan değerın tekrar ziyaret etme niyeti (Libre vd., 2022), davranışsal niyet (Chen ve Tsai, 2007; Jin vd., 2015) ve tekrar satın alma niyeti (He ve Song, 2014) üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

Genel olarak ilgili alan yazında memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal niyet ve sadakatin algılanan değerın bir sonucu olarak ortaya çıkması, algılanan değerın tüketici tutum ve davranışlarının şekillenmesinde kritik bir öneme sahip olduğunu göstermektedir.

2.1.2.1. Algılanan Değeri Etkileyen Unsurlar

Tüketici davranışlarının açıklanması ve rekabet gücü elde sağlanması nedeniyle oldukça önemli olan algılanan değer birçok farklı unsurdan etkilenebilmektedir. Algılanan değerın oluşmasından etkili olan unsurlar; algılanan kalite (Dodds vd., 1991), algılanan fiyat (Grewal vd., 1998), algılanan risk (Snoj vd., 2004), algılanan fedakârlık (Olaru vd., 2008) ve kültür (Overby vd. 2004) olarak sıralanabilir.

Algılanan Kalite: Kalite, üstünlük ve mükemmellik anlamlarına gelen bir kavramdır. Algılanan kalite ise, tüketicinin ürün/hizmet hakkında genel olarak mükemmellik ve üstünlük yargıları olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, s. 3). Bir hizmetin algılanan kalitesi, tüketicinin beklentileri ile aldığı hizmeti karşılaştırması sonucunda ortaya çıkmaktadır. Tüketici, algıladığı hizmeti beklediği hizmetle

kıyaslamakta ve bu değerlendirme sürecinin sonunda hizmetin algılanan kalitesi oluşmaktadır (Grönross, 1984, s. 37).

Algılanan Fiyat: Fiyat, tüketicilerin algılan değer yargılarını etkileyen önemli unsurlardan biridir. Tüketici, algılanan değerin oluşum aşamasında kalite ve fiyat arasında bir değerlendirme gerçekleştirmektedir. Algılanan fiyatın algılanan kaliteden yüksek olması durumunda tatminsizlik ortaya çıkarken; algılanan fiyat ile algılanan kalitenin eşit olduğu ya da algılanan kalitenin algılanan fiyattan yüksek olduğu durumlarda memnuniyet oluşmaktadır (Varki ve Colgarete, 2001). Ancak bazı durumlarda tüketiciler, ürün ya da hizmetin fiyatının ne kadar yüksekse kalitesinin de o kadar yüksek olacağına inanmaktadır. Tüketicilerin bu yargıları bazı büyük markalar tarafından pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır (Kurtuluş ve Okumuş, 2006, s. 4).

Algılanan Risk: Risk, tüketici davranışlarında temel bir kavram olup tüketicilerin bir ürünü satın alma ve kullanma sürecinde karşılaşılabilecekleri olası kayıpların türü ve düzeyi konusunda satın alma öncesinde belirsizlik yaşamalarını ifade etmektedir (Chen ve He, 2003, s. 680). Risk algısı; finansal, fonksiyonel, sosyal, psikolojik, fiziksel, zaman olarak altı gruba ayrılmaktadır (Dodds, 1996, s.1). Tüketicilerin risk algıları, gelecekte davranışlarını da etkilediği için bazı ürün ya da hizmete yönelik belirsizliklerin önceden giderilmesi risk algısının azalmasına katkıda bulunacaktır.

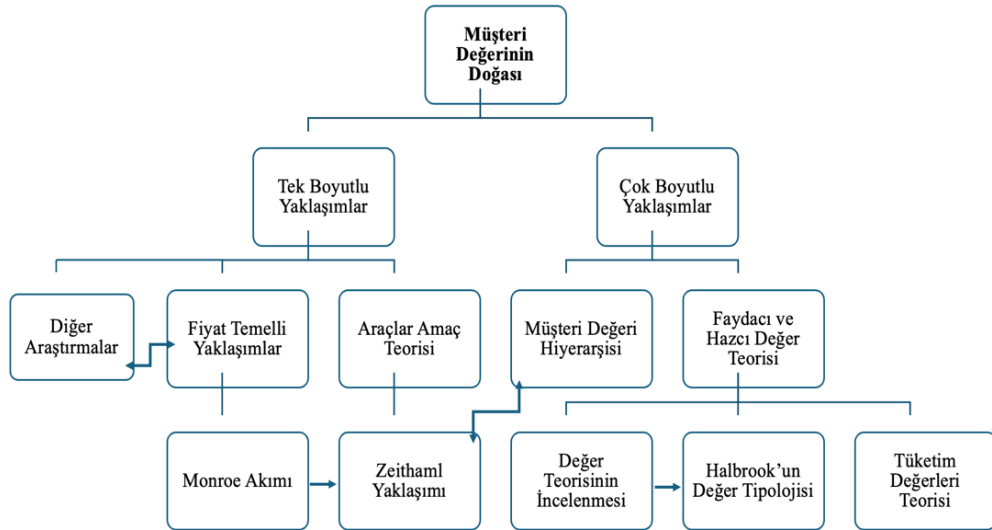
Algılanan Fedakârlık: Fedakârlık, tüketicinin ürün / hizmeti satın almak için vazgeçtiği ya da göze aldığı unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Cronin vd., 2000). Lapierre (2000) algılanan fedakarlığı oluşturan unsurların “fiyat”, “zaman/çaba/enerji” ve “anlaşmazlık” olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, ürün veya fiyatlardaki yükseliş, tüketicinin finansal fedakârlık düzeyini artırabilmektedir. Bu durumda tüketicinin aldığı değer, negatif olarak etkilenmektedir (Olaru vd., 2008).

Kültür: Kültür; belirli bir topluluk tarafından zaman içinde üretilen, keşfedilen ya da geliştirilen, grubun dış çevreye uyum sağlama ve iç bütünleşme sorunlarıyla başa çıkmayı öğrenme sürecinde ortaya çıkan, yeterince başarılı olduğu için geçerli kabul edilen ve bu nedenle gruba yeni katılan üyelere söz konusu sorunlara ilişkin doğru algılama, düşünme ve hissetme biçimi olarak öğretilen, paylaşılan temel varsayımlar örüntüsü olarak tanımlanmaktadır (Schein, 1991, s. 311). Overby ve arkadaşları

(2004) tarafından gerçekleştirilen çalışmada kültürün tüketicilerin değer algıları üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Kültürün tüketicilerin istek ve ihtiyaçları üzerinde etkili olduğu düşünüldüğünde algılanan değer üzerinde de etkili olabileceği tahmin edilmektedir (Çavuşoğlu, 2021, s. 64).

2.1.2.2. Algılanan Değere Yönelik Yaklaşımlar

Alan yazında algılanan değer ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar algılanan değer ile ilgili tek boyutlu bir yaklaşım benimserken (Zeithaml, 1988; Grewal vd., 1998; Cronin vd., 2000; Chen ve Tsai, 2007; Lee vd., 2007; Chen, 2012; Song vd., 2013; Jin vd., 2015; Doğrul vd., 2015; Hapsari vd., 2016; Libre, Manalo ve Laksito, 2022; Fatawu vd., 2025; Liu vd., 2025), bazı araştırmacılar ise çok boyutlu yaklaşımı benimsemektedir (Kantamneni ve Coulson, 1996; Sweeney ve Soutar, 2001; Petrick ve Backman, 2002; Gallarza ve Saura, 2006; Chen ve Hu, 2010; Kim ve Park, 2017; Brochado vd., 2022; Hanafiah vd., 2025). Şekil 5'te algılanan değer boyutlarına yönelik yaklaşımlar gösterilmektedir.



Şekil 5. Algılanan Değere Yönelik Yaklaşımlar

Kaynak: Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Şekil 5'e göre, algılanan değer tek boyutlu ve çok boyutlu olarak iki grupta incelenmektedir. Tek boyutlu çalışmalar kendi içinde; fiyat temelli yaklaşımlar, araçlar amaç teorisi ve diğer araştırmalar olarak üç gruba ayrılmaktadır. Çok boyutlu

araştırmaların ise müşteri değeri hiyerarşisi ve faydacı- hazcı değer teorisi olarak kendi içinde iki gruba ayrıldığı görülmektedir.

Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo (2007) alan yazında genel kabul gören yaklaşımın tek boyutlu olduğunu ifade etmekte ve tek boyutlu yaklaşımın özelliklerini; değere bilişsel açıdan yaklaşım sağlama, sade ve basit olarak sıralamaktadır. Özellikle, algılanan değer ile ilgili çalışmalarda öncüller ve sonuçlar arasındaki ilişkilerin incelenmesinde tek boyutlu ölçme yaklaşımının tercih edildiği görülmektedir (Çeşmeci, 2018, s. 43). Çizelge 4’te turizm alan yazınında algılanan değer ile ilgili gerçekleştirilen tek boyutlu çalışmalara örnekler gösterilmektedir.

Çizelge 4. Algılanan Değer ile İlgili Tek Boyutlu Çalışmalar

Araştırmacı	Öncüller	İfade Sayısı	Sonuçlar
Chen ve Tsai (2007)	Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı	3	Memnuniyet ve Davranışsal Niyet
Ryu, Han ve Kim (2008)	Restoran İmajı	3	Memnuniyet ve Davranışsal Niyet
Liu ve Jang (2009)	Ortam atmosferi, Pozitif Duygular, Negatif Duygular	4	Davranışsal Niyet
He ve Song (2009)	Algılanan Kalite	2	Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Niyeti
Yoon, Lee ve Lee (2010)	Festival Kalitesi	3	Memnuniyet ve Sadakat
Chen ve Chen (2010)	Deneyim Kalitesi	5	Memnuniyet ve Davranışsal Niyet
Song, Su ve Li (2013)	Destinasyon İmajı	3	Destinasyon Sadakat Niyeti ve Memnuniyet
Jin, Lee ve Lee (2015)	Deneyim Kalitesi	5	Memnuniyet ve Davranışsal Niyet
Hapsari, Clemes ve Dean (2016)	Hizmet Kalitesi	5	Memnuniyet
Wu ve Li (2017)	Deneyim Kalitesi	3	Deneyimsel Memnuniyet
Hussein, Hapsari ve Yulianti (2018)	Deneyim Kalitesi	4	Sadakat
Libre, Manalo ve Laksito (2022)	Destinasyon İmajı	5	Memnuniyet ve Tekrar Ziyaret Niyeti
Fatawu vd., (2025)	Çevresel Sürdürülebilirlik, Müşteri Etkileşimi, Etik Uygulamalar	6	Memnuniyet, Sadakat ve Marka İmajı
Liu vd., (2025)	Fiziksel Faktörler, Sosyal Aktiviteler, Çevresel Atmosfer, Bilgi ve Hizmetler	3	Davranışsal Niyet

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çizelge 4'e göre turizm sektöründe gerçekleştirilen algılanan değerle ilgili çalışmalarda, değeri ölçmeye yönelik ifade sayılarının iki ile altı arasında değişiklik gösterdiği görülmektedir. Çizelge incelendiğinde algılanan değer öncüllerinin çoğunlukla kalite ve imaj değişkenlerinden oluştuğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, özellikle son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda farklı değişkenlerin de araştırma modellerine dâhil edilmeye başlandığı dikkat çekmektedir. Algılanan değer sonuçları incelendiğinde ise genellikle memnuniyet, sadakat ve tekrar ziyaret etme niyeti gibi değişkenlerin ele alındığı görülmektedir.

Festivaller bağlamında, algılanan değer "festival değeri" olarak da ifade edilebilmekte ve katılımcıların elde ettiği faydalar ile zaman, para ve emek açısından bulunduğu fedakârlık arasında bir değerlendirme olarak açıklanmaktadır (Çınarlı, 2025, s. 59). Alan yazında festivaller ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde algılanan değerin; memnuniyet, tekrar ziyaret etme niyeti, davranışsal niyet ve sadakati etkilediğı görülmektedir (Gursoy vd., 2006; Lee vd., 2009; Rigatti- Luchini ve Masaon, 2010; Yoon vd., 2010; Grappi ve Montanari, 2011; Lee vd., 2011; Kim vd., 2018).

2.1.3. Aidiyet Kavramı ve Kültürel Aidiyet

Aidiyet *"bireylerin kendini nasıl konumlandığına ve anlamlandırdığına bağlı olarak insana, nesneye, mekâna, komşuluk ilişkilerine, kültüre, siyasete, çeşitli sosyal tabakalara, etnik kökenlere dayalı olarak da inşa edilebilen bir kavram"* olarak tanımlanabilir (Sözer, 2019, s. 419-420). Aynı zamanda aidiyet kavramı, kişilerin fiziksel ve sosyal ortamlara karşı sahip olduğu duygusal bağlılığı göstermektedir (Bezirgan, 2014, s. 49). Hidalgo ve Hernandez (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, aidiyet oluşumu için sosyal bağların fiziksel unsurlara göre daha çok etkili olduğu tespit edilmiştir.

Turizm, beşeri coğrafya ve çevre psikolojisi alanlarında gerçekleştirilen çalışmalarda aidiyetin genellikle iki boyut olarak değerlendirildiğı görülmektedir. Bu boyutlar yer bağlılığı ve yer kimliği olarak isimlendirilmektedir (Brocato, 2006, s.17).

Yer kimliği, birey ile ortam arasındaki duygusal bağlantı olarak açıklanabilir. Kişilerin etkinlikler (festivaller), aktiviteler, doğal ve kültürel çevre ile bir bağ geliştirmesi mekân kimliğine örnek olarak verilebilir (Yüksel vd., 2010). Ancak

bireyler bu unsurlar ile her zaman güçlü bir bağ kuramayabilir. Bağı sağlıklı bir şekilde kurulması için bu unsurların kişisel kimliklerini yansıtmaları oldukça önemlidir (Brocato, 2006).

Yer bağlılığı, mekânın kişilere sağlamış olduğu işlev ve fonksiyonların toplamını ifade etmektedir (Backlund ve Williams, 2003). Yer kimliğinden farklı olarak bu boyutta duygusallıktan çok mantığın ön planda olduğu söylenebilir (Brocato, 2006). Çünkü bireyler, bütün seçenekler kötü bile olsa ihtiyaçlarını karşılayan mekanlara bağlılık oluşabilir (Jorgensen ve Stedman, 2001).

Aidiyet sadece mekân ve kimlik unsurlarından oluşan bir kavram değil çok daha fazlasını içinde barındıran geniş bir alandır. Bu sebeple tek bir aidiyet olgusundan bahsetmek mümkün değildir. Duruma ve kişilere göre değişiklik gösteren aidiyet çeşitleri bulunmaktadır. İlgili alan yazında aidiyet çeşitleri; etnik, ulusal, dini, mekansal, örgütsel (Kavalcıoğlu, 2021), fiziksel alanlara karşı, sosyal alan (Bezirgân, 2014) ve kültürel aidiyet (Koca, 2021) olarak isimlendirilmektedir. Aidiyet çeşitleri içinden kültürel aidiyet kavramı araştırmanın odaklandığı değişkenlerden biri olması nedeniyle bu bölümde daha ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Kültürel aidiyet; bireyin bilgi, inanç, değer, tutum, gelenek ve yaşam biçimlerini aktaran gruplara resmî ya da gayri resmî olarak dâhil olması sonucunda oluşan benlik algısı olarak tanımlanabilir (Jameson, 2007). Başka bir deyişle kültürel aidiyet, bireylerin ortak bir kültür etrafında kendilerini aynı topluma ait hissedebilmesidir.

Aynı coğrafi alanı paylaşmak, ortak bir dili kullanmak, benzer sevinç ve kederleri deneyimlemek, ortak müzik ve estetik unsurlar üzerinden duygusal bağ kurmak, ortak inanç pratiklerinde bir araya gelmek ve paylaşılan tarihsel bir geçmişe sahip olmak gibi unsurlar bireylerde kültürel aidiyet bilincinin gelişmesine katkı sağlayan temel değerler arasında yer almaktadır. Bu değerler aracılığıyla bireyler arasında yaklaşma sağlanmakta ve güçlü iletişim bağları kurulabilmektedir. Buna karşılık söz konusu değerlerden uzaklaşan bireylerin toplumsal bağlarının zayıfladığı ve kendilerini içinde bulundukları kültürel yapıya yabancı hissedebildikleri söylenebilir (Koca, 2021, s.156).

Festivaller, aidiyet duygusu, sosyal birliktelik ve yerel kültüre bağlılığın artmasından etkin bir rol üstlenmektedir (Gursoy vd., 2004; Huang vd., 2010). Bu

bağlamda festivaller; ortak tarihsel deneyimlere, paylaşılan kültürel pratiklere ve ideallere dayanma imkânı sağlarken aynı zamanda toplumsal etkileşim ortamları oluşturmaktadır. Bir yeri diğerinden ayıran tarihsel geçmişin, kültürel mirasın ve toplumsal yapıların yeniden gözden geçirildiği, reddedildiği ya da yeniden üretildiği alanlar festivallerdir (Quinn, 2005a, s. 928). Bu kapsamda Edirne Kakava Hıdırellez Festivali, Roman toplulukları için kültürel köken, kolektif hafıza ve ritüeller üzerinden aidiyetin yeniden üretildiği sembolik bir mekân olarak değerlendirilebilir.

İlgili alan yazında festival temalı topluluk, kültür, mekânsal kimlik ve aidiyet ilişkilerinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (De Bres ve Davis 2001; Derrett, 2003; Gibson ve Davidson, 2004; Jeong ve Santos, 2004; Quinn, 2005b; Wood ve Thomas, 2006; McClinchey, 2008; Ruback vd., 2008). Bu doğrultuda festivallerin sadece eğlence ya da ekonomik faaliyetler olarak değil kültürel ve mekânsal kimliğin inşası, aidiyet duygusunun güçlenmesi ve sosyal etkileşimin yoğunlaşması üzerinde de etkili olduğu görülmektedir.

2.1.4. Sadakat ve Sadakati Etkileyen Unsurlar

Sadakat kavramına ilişkin tartışmaların temeli, 1923 yılında Copeland'ın çalışmasında kullandığı “marka ısrarı” ifadesi ile başlamıştır (Gursoy vd., 2014, s. 810). Zamanla bu tanım sadece marka ve pazarlama alanı ile sınırlı olmaktan çıkarak ürün ve hizmetleri de kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Sadakat, bireylerin değişen koşullar ve yoğun pazarlama girişimlerine rağmen geçmişte satın almış oldukları ürün veya hizmetleri gelecekte de istikrarlı biçimde tercih etmeye devam etme eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1997, s. 392). Başka bir ifade ile sadakat; bireylerin yaşadıkları turistik deneyimlerin bir sonucu olarak ortaya çıkan ve gelecekteki ziyaret etme, tekrar tercih etme ya da önerme gibi davranışsal niyetlerini yansıtan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Lee ve Hsu, 2013, s. 23).

Sadakat düzeyini oluşturan temel göstergelerin büyük bölümü davranışsal ölçütlere dayanmaktadır. Bu kapsamda “ürün ya da hizmeti yeniden satın alma olasılığı” ile “başkalarına tavsiye etme eğilimi” endeksin başlıca iki bileşenini oluşturmaktadır. Sadakat düzeyinin üçüncü ve tamamlayıcı unsuru ise “genel memnuniyet” olarak değerlendirilmektedir (Taylor, 1998).

Sadakat kavramı genellikle davranışsal, tutumsal ve bu iki yaklaşımın birleşimi olan karma yaklaşım olmak üzere üç grupta incelenmektedir (Kim vd., 2004, s. 147).

Davranışsal sadakat, ürün ya da hizmet satın alma eyleminin tekrar gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşım genellikle sadakati etkileyen öncüllerin tespit edilmesi için yetersiz görülmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Bu sebeple bazı araştırmacılar zamanla tutumsal sadakat kavramını geliştirmiştir. Tutumsal sadakat, tekrar satın alma işlemine ek olarak ürün ya da hizmeti başkalarına tavsiye etme niyeti gibi psikolojik durumları da ifade etmektedir (Zhang vd., 2014). Karma yaklaşım ise daha ılımlı bir görüş açısıyla iki yaklaşımın şartlarını da kapsamaktadır. Karma yaklaşıma göre, tekrar satın alma davranışına ek olarak olumlu bir tutum sergilenmesini de gerekmektedir (Backman ve Crompton, 1991).

Turizm sektöründe sunulan temel ürünün hizmet niteliği taşıması nedeniyle, bu alandaki araştırmalarda sadakat kavramı hizmet sadakati çerçevesinde ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Gremler ve Brown (1996, s.173) tarafından hizmet sadakati; müşterinin belirli bir hizmet sağlayıcıyı gelecekte de tercih etme eğilimi, bu sağlayıcıya yönelik olumlu tutum geliştirmesi ve hizmet ihtiyacı ortaya çıktığında alternatifler yerine öncelikli olarak aynı sağlayıcıyı seçme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Turizm alan yazınında sadakat kavramı; turist sadakati (Zhang vd., 2014), destinasyon sadakati (Oppermann, 2000), festival sadakati (Dalgıç ve Birdir, 2019) gibi isimlerle ele alınmakla birlikte bu kavramlarda ortak olarak bireylerin gelecekteki tekrar ziyaret, tercih ve tavsiye etme niyetlerine odaklanılmaktadır.

Sadakat ile ilgili çalışmalarda farklı unsurların sadakatin öncülleri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Araştırmalarda bu öncüllerin doğrudan ya da dolaylı olarak sadakati etkilediği tespit edilmiştir. Sadakati etkileyen faktörler Çizelge 5'te gösterilmektedir.

Çizelge 5. Sadakati Etkileyen Unsurlar

Unsurlar	Yazar (lar)
Aidiyet	Yüksel vd., 2010; Cardinale vd., 2016; Yılmazdoğan, 2017; Yao vd., 2020
Algılanan Değer	Gursoy vd., 2006; Lee vd., 2009; Yoon vd., 2010; Lee vd., 2011; Kim vd., 2018; Cardinale vd., 2016; Yılmazdoğan, 2017; Yao vd., 2020; Zulvianti vd., 2023; Qiu vd., 2024; Primadona vd., 2025
Güven	Delgado- Ballester ve Munuera- Alemán, 2001; Sirdeshmukh vd., 2002; Matzler vd., 2006; Sung vd., 2009; Eid, 2011; Ahmed vd., 2014; Mabkhot. vd., 2017; Aslam vd., 2020; Samarah vd., 2022; Sang ve Cuong, 2025

Çizelge 5- devamı

İmaj	Loureiro ve González, 2008; Kandampully vd., 2011; Zhang vd., 2014; Stylidis vd., 2022; Luong, 2025
Kalite	Bezirgân ve Çolakoğlu 2017; Buzcu ve Oğuz, 2019; Dalgıç ve Birdir 2019
Memnuniyet	Yoon vd., 2010; Çoban, 2012; Ramseook- Munhurrun vd., 2014; Azhar vd., 2018; Suhartanto, 2020; Bagheri vd., 2024

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Çizelge 5'e göre, turizm alanında sadakatin çok boyutlu bir yapı olarak ele alındığı ve farklı çalışmalarda çeşitli öncüllerle ilişkilendirildiği görülmektedir. Özellikle algılanan değer, memnuniyet, güven ve imaj unsurlarının sadakatle en sık ilişkilendirilen değişkenler olduğu, aidiyet ve kalite gibi faktörlerin de sadakati açıklamada önemli katkılar sunduğu dikkat çekmektedir. Bu durum, turist sadakatinin yalnızca tek bir unsurla değil, bilişsel, duygusal ve deneyimsel değerlendirmelerin bir bütünü olarak şekillendiğini ortaya koymaktadır.

2.1.5. Kültürel Miras

Kültürel miras, geçmişten günümüze ulaşan ve gelecek kuşaklara aktarılması amaçlanan, fiziksel varlığı bulunan insan ürünü eserler ile bir topluma ait manevi değerlerin bütünüdür. Başka bir deyişle kültürel miras, yalnızca elle tutulup gözle görülebilen somut varlıkları değil aynı zamanda somut olmayan unsurları da kapsamaktadır. Somut kültürel miras, kendi içerisinde taşınabilir ve taşınamaz kültürel miras olmak üzere iki alt gruba ayrılmaktadır (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017, s. 60). Somut kültürel miras; yapılar, anıtlar ve insan eliyle oluşturulmuş fiziksel eserleri kapsarken, somut olmayan kültürel miras ise sözlü gelenekler, gösteri sanatları ve benzeri manevi değerleri içermektedir. Sualtı kültürel mirası, batıklar ve sualtı yerleşimleri gibi su altında korunmuş kültürel varlıkları, doğal miras ise doğal sit alanları ve benzeri unsurları içermektedir.

Kültürel miras, geçmiş ile gelecek arasında bir köprü kurarak kuşaklar arası iletişimi sağlamaktadır. Kültürel mirasın en önemli özelliklerinden diğeri ise bireylerde bir yere, bir ulusa ya da bir kültüre ait olma duygusunu güçlendirerek kimlik

inşasına katkı sağlamasıdır (Kiper, 2004, s. 14). Bir kültüre aidiyet duygusu, bireye aynı zamanda güven hissi de kazandırmaktadır. Çünkü belirli bir kültüre mensup olmak, farklı durumlarda nasıl davranılması gerektiğine ilişkin ortak bir anlayışın önceden edinilmesini sağlar. Doğum, ölüm gibi yaşamın dönüm noktalarında sergilenen tutum ve davranışlar da bu kültürel öğrenme süreci aracılığıyla şekillenmektedir (Çelepi, 2016, s. 16). Kısacası, kültürel miras toplumların kimlik oluşum süreçlerinde ve bu kimliğin korunmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir. Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilir kılınması, toplumların varlığını sürdürmelerinde ve diğer toplumlardan farklılaşmalarında temel bir unsur olarak önem taşımaktadır.

2.1.5.1. Türkiye'nin Kültürel Miras Unsurları

Kültürel miras, taşınır ve taşınamaz olmak üzere iki ana gruba ayrılmaktadır. Taşınır kültürel miras unsurlarına örnek olarak sikkeler, tablolar, heykeller, arkeolojik eserler ve el yazmaları verilebilir. Taşınamaz kültürel miras unsurları ise tarihî kentler, arkeolojik sit alanları ve anıtlar gibi yapı ve alanları kapsamaktadır (Yalçın vd., 2017).

1972 yılında UNESCO'nun 17. Genel Konferansı'nda kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına İlişkin Sözleşme, kültürel ve doğal mirasın korunması ve sürdürülebilir kullanımını amaçlayan önemli bir uluslararası düzenleme olarak değerlendirilmektedir. Türkiye'nin bu sözleşmeye taraf olması, ülkenin sahip olduğu kültürel ve doğal değerleri koruma ve bunları gelecek kuşaklara aktarabilme sorumluluğunu ortaya koymaktadır. Sözleşme, dünya çapında önemli kültürel ve doğal alanların belirlenmesini ve korunmasını teşvik etmektedir. Bu doğrultuda UNESCO Dünya Mirası Listesi oluşturulmuştur. Liste, Dünya Mirası Komitesi tarafından yürütülen değerlendirme süreci sonucunda, yalnızca kültürel ya da doğal özellikler taşıyan değil aynı zamanda hem kültürel hem de doğal özellikleri bir arada barındıran karma alanları da kapsamaktadır. Böylece, sözleşme hem ülkelerin miras yönetiminde rehberlik sağlamakta hem de evrensel değer taşıyan alanların korunmasına uluslararası bir standart getirmektedir. 2025 Kasım ayı itibarıyla 1248 unsur UNESCO tarafından tescil edilmiştir. Bunlardan 972 tanesi kültürel, 235'i doğal, 41'i karma kategorisinde yer almaktadır. Türkiye'nin listesinde ise 20'si kültürel 2'si karma olmak üzere toplam

22 kültürel miras unsuru bulunmaktadır (http-1). Çizelge 6’da Türkiye’nin dünya miras listesi gösterilmektedir.

Çizelge 6. Türkiye’nin Dünya Miras Listesi

Dünya Mirası	Bulunduğu Yer	Yıl
İstanbul Tarihi Alanları	İstanbul	1985
Göreme Milli Parkı ve Kapadokya*	Nevşehir	1985
Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası	Sivas	1985
Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti	Çorum	1986
Nemrut Dağı	Adıyaman	1987
Hierapolis-Pamukkale*	Denizli	1988
Xanthos-Letoon	Muğla- Antalya	1988
Safranbolu Şehri	Karabük	1994
Truva Arkeolojik Alanı	Çanakkale	1998
Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi	Edirne	2011
Çatalhöyük Neolitik Alanı	Konya	2012
Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu	Bursa	2014
Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı	İzmir	2014
Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzaj	Diyarbakır	2015
Efes	İzmir	2015
Ani Arkeolojik Alanı	Kars	2016
Aphrodisias	Aydın	2017
Göbekli Tepe	Şanlıurfa	2018
Arslantepe Höyüğü	Malatya	2021
Gordion	Ankara	2023
Anadolu’nun Ortaçağ Dönemi Ahşap Hipostil Camiileri	Afyon, Eskişehir, Ankara, Konya, Kastamonu	2023
Sardes Antik Kenti ve Bin Tepe Lidya Tümülüsleri	Manisa	2025

Kaynak: http-2. (Erişim Tarihi: 02.11.2025).

*Karma kültürel miras unsurlarını göstermektedir.

Çizelge 6’ya göre Türkiye’nin UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde yer alan alanların, 1985 yılından itibaren farklı dönemlerde tescil edildiği görülmektedir. İlk tesciller (1985-1988) İstanbul, Nevşehir ve Sivas gibi şehirlerdeki tarihî ve doğal alanlara odaklanırken, 2010’lu yıllardan itibaren Göbekli Tepe (2018) ve Arslantepe Höyüğü (2021) gibi arkeolojik ve neolitik alanların listeye eklenmesiyle süreç çeşitlenmiştir. Bölgesel dağılım incelendiğinde, Marmara ve Ege bölgelerinde kültürel miras yoğunluğu gözlemlenirken, İç Anadolu, Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde arkeolojik ve tarihî değerler dikkat çekmektedir. Bu durum, Türkiye’nin

kültürel ve doğal mirasının hem tarihsel derinliğini hem de coğrafi çeşitliliğini ortaya koymaktadır.

2.1.5.2. Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Unsurları

UNESCO, 17 Ekim 2003 tarihinde Paris'te düzenlenen 32. Genel Konferansı'nda Somut Olmayan Kültürel Mirasın'ın Korunması Sözleşmesi'ni kabul etmiştir. Bu sözleşmenin tanımlar başlıklı ikinci bölümünün birinci maddesine göre, somut olmayan kültürel miras; *“bir topluluğun, bir grup bireyin veya hatta bireyin kendi kimliğinin bir parçası olarak kabul ettiği uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bu unsurlara ait araçlar, gereçler ve kültürel mekanlar”* olarak tanımlanmaktadır (http-3). Sözleşmenin amacı; bir toplumun kültürel kimliğinin temel unsurları arasında yer alan ve kuşaktan kuşağa aktarılarak günümüze ulaşan somut olmayan kültürel miras değerlerinin korunması ile bu değerlerin geleceğe taşınmasına olanak sağlayacak yöntem, strateji ve olanakların geliştirilmesidir (Oğuz, 2021). Türkiye, sözleşmeye ilk dahil olan ülkeler içinde yer almıştır. Bu girişim, somut olmayan kültürel mirasın korunması için atılan önemli bir adım olarak kabul edilmektedir. Somut olmayan kültürel miras kapsamında (http-3);

a) Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar (destanlar, efsaneler, halk hikâyeleri, atasözleri, masallar, fıkralar vb.),

b) Gösteri sanatları (Karagöz, meddah, kukla, halk tiyatrosu vb.),

c) Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şölenler (nişan, düğün, doğum, Nevruz, vb. kutlamalar),

d) Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar (geleneksel yemekler, halk hekimliği, halk takvimi, halk meteorolojisi vb.),

e) El sanatları geleneği (dokumacılık, nazar boncuğu, telkâri, bakırcılık, halk mimarisi) yer almaktadır.

2026 Ocak ayı itibarıyla UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'nde 157 ülkeden 849 miras unsuru yer almaktadır (http-4). Türkiye'nin ise Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde 32 miras unsuru bulunmaktadır. Türkiye, sahip olduğu bu

zengin liseyle dünyada ikinci ülke konumundadır (http-5). Türkiye'nin sahip olduğu Somut Olmayan Kültürel Miras Çizelge 7'de gösterilmektedir.

Çizelge 7. Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi

Türkiye SOKÜM Unsurları	KABUL YILI
Meddahlık Geleneği	2008
Mevlevi Sema Törenleri	2008
Âşıklık Geleneği	2009
Nevruz (Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan ile ortak dosya (2009) (2016 yılında dosya Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan ve Türkmenistan katılımı ile genişletilmiştir.)	2009
Karagöz	2009
Geleneksel Sohbet Toplantıları (Yaren, Barana, Sıra Geceleri ve diğer)	2010
Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah	2010
Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali	2010
Geleneksel Tören Keşkeği	2011
Mesir Macunu Festivali	2012
Türk Kahvesi ve Geleneği	2013
Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı	2014
İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ile ortak dosya)	2016
Geleneksel Çini Sanatı	2016
Bahar Bayramı Hıdırellez (Kuzey Makedonya ile ortak dosya)	2017
Islık Dili*	2017
Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (Azerbaycan ve Kazakistan ile Ortak Dosya)	2018
Geleneksel Türk Okçuluğu	2019
Minyatür Sanatı (Azerbaycan, İran ve Özbekistan ile Ortak Dosya)	2020
Geleneksel zekâ ve strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme (Kazakistan ve Kırgızistan ile Ortak Dosya)	2020
Hüsni Hat, Türkiye'de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı	2021
Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği*	2022
İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi (Afganistan, Azerbaycan, İran, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan ile ortak dosya)	2022
Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi/Apendi/Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan ile ortak dosya)	2022
Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü (Azerbaycan ile ortak dosya)	2022
Zeytin Yetiştiriciliği ile İlgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar*	2023
Tezhip/Tazhib/Zarhalkori/Tezhip/Naqqoshlik (Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti, Tacikistan ve Özbekistan ile ortak dosya)	2023
İftar/Eftari/İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri (Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti ve Özbekistan ile ortak dosya)	2023
Balaban/Mey Zanaatkarlığı ve İcra Sanatı (Azerbaycan ile ortak dosya)	2023
Sedef Kakma İşçiliği (Azerbaycan ile ortak dosya)	2023
Geleneksel Gayda (Gayda/Tulum) Yapımı ve İcrası (Kuzey Makedonya ile ortak dosya)	2024
Antep İşi Nakışı	2025

Kaynak: [http-6](#). (Erişim Tarihi: 12.01.2026).

*Acil koruma gerektiren unsurları göstermektedir.

Çizelge 7'ye göre Türkiye'nin UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne kaydedilen unsurlar, ülkenin zengin kültürel çeşitliliğini, köklü geleneklerini ve toplumsal hafızasını yansıtan önemli örneklerdir. 2008 yılında Meddahlık Geleneği ve Mevlevi Sema Törenleri ile başlayan süreç, her yıl yeni unsurların eklenmesiyle giderek genişlemiştir. Liste, sözlü anlatım (Âşıklık Geleneği, Karagöz, Nasreddin Hoca Fıkra Anlatma Geleneği), ritüel ve festivaller (Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Hıdırellez, Mesir Macunu Festivali), el sanatları (Ebru, Çini, Tezhip, Sedef Kakma) ve geleneksel bilgi pratikleri (Zeytin Yetiştiriciliği, İpek Böcekçiliği, Lavaş Yapımı) gibi farklı kategorilerdeki unsurları kapsamaktadır. Ayrıca Türkiye'nin, özellikle Orta Asya ve Kafkasya ülkeleriyle ortak dosyalar sunarak bölgesel kültürel iş birliklerini güçlendirdiği görülmektedir.

Meddahlık Geleneği: “Meddah” kelimesi Arapça kökenli bir kelime olup “çok metheden, övücü, övgücü” anlamına gelmektedir (Tülücü, 2005, s. 2). Meddahlar, anlatılarında efsaneler, halk hikâyeleri, tarihsel olaylar ve karakterler gibi geniş bir konu yelpazesine yer verebildikleri gibi aynı zamanda dönemin toplumsal ve siyasal olaylarına göndermelerde bulunan kurgusal temaları da kullanabilmektedir. Bu anlatılar aracılığıyla toplumsal ve siyasal eleştiriler, hem dolaylı alt metinlerle dinleyiciye aktarılmakta hem de kimi zaman doğrudan ifade edilmektedir. Bu bağlamda meddahlar, yaşadıkları dönemin sosyal, siyasal ve ekonomik yapısını yansıtan birer sözlü kültür temsilcisi olarak değerlendirilmektedir ([http-7](#)).

Meddahlık geleneği, usta-çırak ilişkisi temelinde yürütülmektedir. Bu gelenek sözlü aktarım yoluyla devam etmekte ve yazılı biçimde korunması zorlaşmaktadır. Dolayısıyla bu durum, günümüze ulaşan meddahlık metinlerinin sayısını sınırlı kılmıştır. Tarihsel süreçte meddahlar, sanatlarını saraylarda, köşklere, sünnet düğünlerinde ve kahvehanelerde icra ederken; günümüzde bu gelenek, özellikle Ramazan aylarında, dini bayramlarda, televizyon programlarında ve çeşitli sahne gösterilerinde yaşatılmaya devam etmektedir ([http-7](#)). Gösteri sanatları içinde yer alan meddahlık geleneği, toplumsal kimliğin ve aidiyet duygusunun temel taşlarından biri olan sözlü geleneklerin aktarılmasında önemli bir işleve sahiptir (Aydın, 2019, s. 14). Bu kültürel ve sanatsal önemi nedeniyle meddahlık geleneği, 2008 yılında UNESCO

Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http-8).

Mevlevi Sema Törenleri: Hz. Mevlâna, dünyaya sevgi, dostluk ve kardeşlik mesajlarını ileterek hoşgörölü ile herkesi kucaklayan ve birleştirmeyi amaçlayan bir felsefenin kurucusudur (Akmaz, 2021, s. 1201). Mevlevilik ise Mevlâna Celaleddin-i Rumi'nin ölümünde sonra bu ilke ve öğretilerini gelecek nesillere aktarmak amacıyla oğlu Sultan Veled, torunu Ulu Arif Çelebi ve öğrencisi Çelebi Hüsameddin tarafından kurulmuştur (http-9).

Mevlevilik semalarıyla ünlüdür. "Sema" kavramı iki farklı anlamda değerlendirilmektedir. İlk olarak, kelime kökeni bakımından "gökyüzü" veya "feza" anlamına gelen bir terimdir. Ancak tasavvufi bağlamda "sema", Arapça "ışık, dinlemek" kökünden türemiş olup, mistik bir anlam taşımaktadır. Tasavvuf anlayışında sema, Mevlevi dervişlerinin ilahi ezgileri dinleyerek vecd hâline ulaşması ve bu ruhsal coşku içinde dönerek gerçekleştirdikleri raksı ifade eder. Bu yönüyle sema, bireyin ilahi olana yönelişini, ruhsal arınmayı ve Tanrı'yla bütünleşme arzusunu sembolize eden derin bir manevi ritüel olarak ifade edilebilir (Uzun, 2014, s. 35). Günümüzde, Mevlana'nın ölüm yıl dönümü olan 17 Aralık günü (Şeb-i Arus) başta olmak üzere çeşitli zamanlarda sema törenleri gerçekleştirilmektedir.

Mevlâna Celaleddin-i Rûmî'nin doğumunun 800. yılı olması dolayısıyla, UNESCO tarafından 2007 yılı "Mevlâna Celaleddin-i Rûmî'nin 800. Doğum Yıldönümü" olarak ilan edilmiştir. Bu çerçevede, Türkiye başta olmak üzere farklı ülkelerde yıl boyunca Mevlâna'nın düşünsel mirasını ve Mevlevîlik kültürünü tanıtmayı hedefleyen çok sayıda etkinlik düzenlenmiştir. Mevlevi Sema Törenleri, 2008 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http-10).

Âşıklık Geleneği: Aşıklık geleneği, 16. Yüzyılda Orta Asya'da gelişmeye başlayan çok yönlü bir sanattır. Zaman içinde değişim ve dönüşümler yaşamasına rağmen aşıklık geleneği sahip olduğu kendine özgü kuralları ile günümüze kadar ulaşmıştır (Düzgün, 2009). Âşıklık geleneği, toplumun duygu dünyasını, düşünsel yapısını ve değer yargılarını yansıtarak, halk kültürü içerisinde bütüncül bir değer sistemi oluşturan önemli bir sözlü edebiyat geleneğidir (Özer ve Topal, 2021). Bu sözlü geleneğin köklü kurallarına uygun şekilde ve genellikle sazla birlikte; şiir

söyleyen, atışma yapan ve hikâye anlatan sanatçılara “âşık”, bu söylem biçimine ise “âşıklık” ya da “âşıklama” denilmektedir. Aşıklık geleneğinde usta-çırak ilişkisi bulunmaktadır (http-11). Âşıklık geleneğinin aktarımında temel bir yöntem olarak kabul edilen usta-çırak ilişkisi, bu kültürel mirasın kuşaktan kuşağa iletilmesinde ve günümüze kadar özgün biçimde korunarak yaşatılmasında belirleyici bir rol oynamıştır (Aslan, 2007, s. 41). Aşıklık geleneği, 2009 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http-12).

Karagöz: Karagöz, kökleri 16. Yüzyıla kadar uzanan orta oyunu ve kukla gibi bir halk tiyatrosu türüdür (Güven, 2008, s. 78). Oyunda ince hayvan derisinden yapılmış bir ekranda, şekilli kuklaların gölgeleri kullanılarak hikayeler anlatılmaktadır (Cingöz, 2016). Karagöz oyunu, oyunun baş kahramanları olan Karagöz ve Hacivat karakterlerinin karşılıklı komik diyalog ve atışmalarından oluşmaktadır. Seyirci çeşitli kelime oyunları, dans ve hareketlerle güldürülmektedir (http- 13). Karagöz gösterilerinde, komedi unsurlarının yanı sıra trajik öğeler de dans, müzik ve şiir eşliğinde izleyiciye ustalıkla aktarılmaktadır (Anameriç, 2014, s. 361).

Karagöz oyunu usta-çırak ilişkisine dayanmaktadır. Ustalık mertebesine ulaşmış kişiler; yeni oyun yaratma, yazar, müzisyen, oyuncu ve tasvir yapımcısı rollerini üstlenmiş kişilerdir. Bu sanatçılara “hayali” denilmektedir. Hayali’nin yanına giren çıraklar ise “yardak” olarak isimlendirilmektedir (http- 14). Her yaştan izleyicinin ilgiyle takip ettiği bu geleneksel gösteri sanatı, geçmişte olduğu gibi günümüzde de varlığını canlı bir biçimde sürdürmektedir. Geleneğin kuşaklar boyunca yaşatılmasını sağlamak amacıyla Karagöz’e yönelik çeşitli seminerler, eğitim programları, kurslar ve yarışmalar düzenlenerek aktarım süreçleri desteklenmektedir (Mutlu, 1995, s. 57). Karagöz, 2009 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http- 15).

Nevruz (Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan ve Pakistan ile ortak dosya (2009), (2016 yılında dosya Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan ve Türkmenistan katılımı ile genişletilmiştir): Farsça “nev” (yeni) ve “ruz” (gün) kelimelerinin birleşmesinden oluşmuş Nevruz kavramı “yeni gün” anlamına gelmektedir. Miladi takvime göre 21 Mart tarihine denk gelmekte ve birçok toplum için yılbaşı olarak kabul edilmektedir. Nevruz farklı topluluklarda, Mart Dokuzu, Gün Dönümü, Yılsırtı, Yumurta Bayramı, Nevruz-i Sultan, Sultan Nevruz, Navruz,

Newroz, Noruz, gibi isimlerle de bilinmektedir ([http- 16](#)). Baharın gelişini müjdeleyen bu özel günde, dünyanın farklı yerlerinde çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Nevruz, Türk kültüründe özel bir yere sahiptir ve bayram havasında kutlanmaktadır. Nevruz günü, aile üyeleri bir araya gelerek yemekler yiyip açık alanlarda çeşitli etkinlik ve ritüellere katılmaktadır.

Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde kız çocuklarına, köylere ve yaylalara “Nevruz” adının verilmesi, bu geleneğin toplumsal yaşam üzerindeki derin etkisini ortaya koymaktadır (Karama, 2008). Bu durum, Nevruz'un yalnızca bir mevsimsel dönüşümü değil, aynı zamanda kültürel bir sürekliliği temsil ettiğini göstermektedir. Böylece Nevruz geleneği, kuşaktan kuşağa aktararak varlığını günümüze kadar sürdürmektedir. Nevruz, 2009 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Azerbaycan, Hindistan, İran, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak dosya olarak kaydedilmiştir. 2016 yılında dosya Afganistan, Azerbaycan, Hindistan, Irak, İran, Kazakistan, Kırgızistan, Özbekistan, Pakistan, Tacikistan ve Türkmenistan katılımı ile genişletilmiştir ([http- 16](#)).

Geleneksel Sohbet Odaları: Geleneksel sohbetler, Türk toplumunda sosyal etkileşimi güçlendiren ve kültürel paylaşımı teşvik eden önemli toplumsal pratiklerdir. Bölgesel özellikler taşıyan bu toplantılar, bireylerin bir araya gelerek gündelik yaşamdan kesitleri, yerel gelenekleri, halk anlatılarını ve çeşitli kültürel konuları paylaştıkları sözlü iletişim ortamları olarak işlev görmektedir (Akmaz ve Akdağ, 2018, s. 267). Eski Türk kültüründe “toy” ve “şölen” adıyla anılan, belirli kurallar, usuller ve törelere göre düzenlenen geleneksel toplantıların, günümüzde yalnızca Anadolu'da değil, Türk Dünyası'nın farklı coğrafyalarında da varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Mete, Candere ve Koca, 2017, s. 101).

Geleneksel sohbet toplantıları; Anadolu'nun farklı bölgelerinde sıra gezmeleri, sıra name, barana sohbetleri, yaran, sıra yarenler, kürsübaşı sohbetleri, velime geceleri, cümbüş, delikanlı teşkilatı, gençler kurulu, gezek, keyf/kef, muhabbet, oda teşkilatı, oturmah, sohbet ve erfane gibi çeşitli adlarla anılan, sosyal dayanışmayı, kültürel etkileşimi ve toplumsal bütünleşmeyi güçlendirmeye yönelik geleneksel toplantı biçimlerinin genel adını ifade etmektedir ([http- 17](#)). Çoğunlukla erkeklerin belirli bir düzen, kural ve töre çerçevesinde bir araya geldikleri, özellikle kış aylarında düzenlenen geleneksel sohbet odalarına farklı meslek gruplarından, her yaş ve toplumsal kesimden bireyler katılabilmektedir. Katılımcılar, bu ortamda hem öğrenme

hem de öğretme sürecinin bir parçası hâline gelmektedir. Söz konusu sohbetlerde müzik, edebiyat ve sözlü anlatım unsurları iç içe geçerek hem eğitici hem de eğlendirici bir kültürel paylaşım alanı oluşturmaktadır (Çakır, 2013). Sohbet odaları, toplumsal birlikteliği pekiştiren, kültürel değerlerin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayan önemli sosyo-kültürel kurumlardır. Geleneksek sohbet odaları, 2010 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir ([http-](http://) 18).

Alevi-Bektaşî Ritüeli Semah: “Semah” kavramı, Osmanlıca kökenli “sema” sözcüğünden türemiş olup, etimolojik olarak “gök kubbe” ya da “işitmek” anlamlarına gelmektedir (Mustan Dönmez, 2013, s. 76). Semah, Alevi ve Bektaşîler tarafından zakirlerin çaldığı saz eşliğinde genellikle cemlerde icra edilen söz ve müziğin ritmiyle uyumlu mistik hareketler olarak tanımlanabilir. Bu hareketlerde asıl amaç Tanrı'ya ulaşma isteğidir. Semah farklı yörelerde “samah, semağ, zamah ve zemah” gibi farklı isimlerle de bilinmektedir ([http-](http://)19).

Semah, Alevi-Bektaşî inanç sisteminde on iki hizmetin yerine getirildiği cem törenlerinde icra edilen ritüel nitelikli bir uygulamadır. Bu bağlamda semahlar, “İçeri Semahları” (ya da Tarikat Semahları) ve “Dışarı Semahları” (ya da Avare Semahları) olmak üzere iki ana kategoriye ayrılmaktadır. İçeri Semahları, yalnızca cem erkânı içinde, topluluk üyelerinin huzurunda ve belirli bir manevi disiplin çerçevesinde icra edilmektedir. Dışarı Semahları, semah geleneğini genç kuşaklara aktarmak, kültürel sürekliliği sağlamak ve semah disiplini koruyarak öğretici bir işlev üstlenmek amacıyla cem dışı ortamlarda sergilenen biçimlerdir. Alevi- Bektaşî Ritüeli Semah, 2010 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir ([http-](http://) 20).

Kırkpınar Yağlı Güreş Festivali: Güreş, dünyanın en eski sporlarından biri olarak kabul edilmektedir (Bayraktar ve Tozoğlu, 2015). Bu spor, iki kişinin herhangi bir araç kullanmadan, belirli kurallar içinde gerçekleştirdiği zihinsel ve fiziksel mücadele olarak tanımlanmaktadır. Güreş, insanlık tarihinin en eski sporlarından biri olarak bilinmekte ve Türklerin ata sporu olarak kabul edilmektedir ([http-](http://) 21). Farklı kaynaklarda yer alan bilgilere göre, Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin kökeni 1361 yılına kadar uzanmaktadır. Kırkpınar adının ortaya çıkışı, Osmanlı hükümdarı Orhan Gazi'nin kardeşi Süleyman Paşa'nın komutasındaki kırk askerin gerçekleştirdiği güreş karşılaşmasına dayandırılmaktadır. Rivayete göre, bu kırk asker günlerce süren

müسابakalar sonunda birbirlerini yenemedi yaşımlarını yitirmiştir. Askerlerin defnedildiği yerde bir pınarın ortaya çıkması sonucu güreşler “Kırkpınar” ile anılmaya başlanmıştır (Küçükaltan vd., 2005, s. 9). Kırkpınar Yağlı Güreşleri, uzun yıllar devam ederek gününüze kadar ulaşmayı başarmıştır.

Müسابakalarda kullanılan özel obje ve ritüeller bu sporu daha da farklı kılmaktadır. Yöresel kıyafetler, kırmızı dipli mum, peşgir, kışpet, zembil, yağ ibrikleri, davul ve zurnalar festivalin vazgeçilmez unsurlarıdır. Aynı zamanda festivalde salavatlama, peşrev ve yağlanma ritüelleri ile Mevlüt geleneği bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Festivali, 2010 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Türkiye adına kaydedilmiştir ([http-21](http://21)).

Geleneksel Tören Keşkeği: Yemeklerin somut olmayan kültürel miras kapsamında ele alınması, coğrafi işaret gibi ürün odaklı koruma yaklaşımlarından farklı olarak yemeğe ilişkin gelenekler, ritüeller ve kültürel pratiklerin de korunmasını mümkün kılmaktadır. Bu durum söz konusu kültürün sürdürülebilirliği açısından kritik bir rol oynamaktadır (Yeşilyurt ve Kurnaz, 2021). Kadın ve erkeklerin ortak emeğiyle gerçekleştirilen iş bölümü sonucunda, buğday ve etin büyük kazanlarda pişirilmesiyle hazırlanan geleneksel yemek “keşkek” olarak adlandırılmaktadır. Bu yemeğin hazırlanış sürecinde yer alan toplu katılım ve dayanışma pratiklerini içeren uygulamalar ise “tören keşkeği geleneği” olarak tanımlanmaktadır ([http- 22](http://22)).

Keşkek, yalnızca bir yemek olmanın ötesinde, sosyal ilişkileri güçlendiren, kültürel çeşitliliği besleyen ve toplumsal örgütlenmenin farklı biçimlerine zemin hazırlayan bir ritüel pratiği temsil etmektedir. Bu gelenek, bireylere kimlik, aidiyet ve süreklilik duygusu kazandırmasının yanı sıra, toplumsal katılımın ve sosyal dayanışmanın somut bir göstergesidir (Özkan, 2024, s. 40). Günümüzde keşkek, farklı coğrafyalarda nişan, düğün, sünnet ve asker uğurlamaları gibi özel günlerde yapılmaya devam etmektedir. Geleneksel Tören Keşkeği, 2011 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Türkiye adına kaydedilmiştir ([http- 23](http://23)).

Mesir Macunu Festivali: Mesir macunu, kuşaktan kuşağa aktarılan geleneksel yöntemlerle hazırlanan şifalı bir yiyecektir. Bu yiyecek 41 çeşit bitki (rezene, havlıcan, sinameki vb.) ve baharatın (tarçın, vanilya, safran, kişniş vb.) bir araya getirilmesiyle elde edilmektedir (Akdu, 2018, s. 322). Macunun bilinen mucidi Sultan Camii Medresesi’nin başhekimisi Merkez Efendi’dir. Macunun ortaya çıkışı Kanuni Sultan

Süleyman'ın annesi Hafsa Sultan'ın iyileşmeyen hastalığına dayandırılmaktadır. Rivayete göre Merkez Efendi, Hafsa Sultan'ın rahatsızlığını tedavi etmek amacıyla çeşitli baharat ve tıbbi bitkilerden oluşan özel bir karışım hazırlar. Bu karışımı kullanan Hafsa Sultan kısa sürede sağlığına kavuşur ve şifa bulduğu bu macunun halkla da paylaşılmasını, topluma sağlık ve bereket getirmesi dileğiyle ister. Bu isteğin ardından, mesir macunu adı verilen karışım küçük kâğıtlara sarılarak 21 Mart Nevruz Günü Sultan Camii'nden halka dağıtılmaya başlanmıştır. Zamanla bu uygulama hem baharın gelişini hem de şifanın paylaşımını simgeleyen bir halk geleneğine dönüşmüştür. Başlangıçta yalnızca darüşşifadaki hastalara verilen macun, halkın yoğun ilgisi ve talebi üzerine geniş kitlelere ulaştırılmıştır. Fakat daha sonraları artan talebi karşılamak güçleşince, macunun Sultan Camii'nin minare ve kubbelerinden halka "saçılmak suretiyle" dağıtılması geleneği benimsenmiştir (http-24).

Kanuni Sultan Süleyman, Hafsa Sultan ve Merkez Efendi gibi tarihsel kişiliklerin bu anlatı içinde yer alması, Mesir Macunu Festivali'ne tarihî meşruiyet ve kültürel derinlik kazandırmıştır. Böylelikle, bu gelenek 476 yıldır kesintisiz biçimde yaşatılarak Türkiye'nin en köklü kültürel festivallerinden biri hâline gelmiştir (Erdoğan Aksu, 2017, s. 93). Mesir Macunu Festivali, 2012 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http-24).

Türk Kahvesi ve Geleneği: Türk kahvesi, ince öğütülmüş kahve çekirdeklerinden elde edilen, yoğun aromalı ve geleneksel bir içecektir. Kökeni Osmanlı İmparatorluğu dönemine dayanan bu gelenek, özel bir demleme tekniği ile cezvede pişirildikten sonra küçük, kulpsuz fincanlarda karakteristik bir köpükle servis edilmektedir (Küçükkömürler ve Özgen, 2009, s. 1695). Türk kahvesi; hazırlanması, sunumu ve içimi ile diğer kahvelerden oldukça farklılaşmaktadır. Ayrıca dünya üzerinde telvesi ile sunulan tek kahve olma özelliğini taşımaktadır (Akşit Aşık, 2017, s. 311).

Kendine özgü hazırlanma tekniği, pişirme yöntemi ve sunum biçimiyle ayırt edici bir nitelik taşıyan Türk kahvesi, yalnızca bir içecek değildir. Türk kahvesi, geleneksel sohbet ortamlarının, evlilik ritüellerinin ve yemek kültürünün vazgeçilmez bir unsuru olarak Türk sosyal yaşamında kalıcı bir yer edinmiştir (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2028, s. 709; Demir vd., 2024, s. 298). Misafirperverlik ve arkadaşlığın sembollerinden olan Türk Kahvesi ve Geleneği, 2013 yılında UNESCO

Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir ([http-25](http://25)).

Ebru: Türk Kâğıt Süsleme Sanatı: Türklerle birlikte Anadolu'ya gelen “Ebru” sanatı, Çağatayca'da damarlı anlamına gelen “ebre”, İran'da bulut ya da bulutumsu anlamına gelen “ebri” kökünden gelmektedir (Barutçugil, 2016). Ebru sanatı, kendine özgü tekniklerle hazırlanan ve suyun üzerine boyalarla çizilmiş çeşitli desenlerin kâğıda aktarılmasıdır ([http-26](http://26)). Batılıların çok bilmediği bu sanat, kâğıda mermer görünümü verdiği için “Türk Mermer Kâğıdı” olarak da bilinmektedir (Begiç, 2015, s. 590).

Ebru, geleneksel olarak usta-çırak ilişki ile aktarılmaktadır. Ebru sanatçıları, desen oluşturma tekniklerinin yanı sıra, malzeme hazırlama, araç gereçlerin kullanımı ve renklerin uyumlu biçimde uygulanması konusundaki bilgi ve deneyimlerini de öğrencilerine aktarmaktadır. Bu sanatın öğrenilmesi uzun soluklu bir süreç olup, temel becerilerin edinilmesi genellikle en az iki yıllık bir eğitim sürecini gerektirmektedir. Ebru geleneğinde önemli bir yere sahip olan usta-çırak ilişkisi, bilgi ve deneyimin kuşaktan kuşağa aktarılmasını sağlayarak, sanatın özgün tekniklerinin korunmasına ve geleneksel üretim biçimlerinin sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır. Türk kâğıt süsleme sanatı Ebru, 2014 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir ([http-26](http://26)).

İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka (Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ile ortak dosya): Ekmeğin ilk olarak ne zaman ortaya çıktığı kesin bilinmemekle birlikte yerleşik düzene geçildikten sonra ateşin keşfedilmesi ile paralellik gösterdiği düşünülmektedir (Gürbüz, 2019, s. 350). Ekmek, temel besin kaynağı olmasının yanı sıra toplumların kültürel miras değerleri içinde de yer almaktadır. Ülke, bölge ve yörelere göre farklı ekmek çeşitleri bulunmaktadır. Anadolu'da en sık tüketilen ekmeklerden biri ince ekmektir. İnce ekmek, buğday ve çavdar unundan mayalı ya da mayasız olarak yapılmaktadır. Bu ekmek çeşidi hazırlanırken imece yöntemi kullanılmaktadır. Özellikle kışa hazırlık, düğün, bayram ve ölüm gibi özel günlerde komşular bir araya gelerek birlikte hareket etmektedir. İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Geleneği, 2016 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne Azerbaycan, İran, Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir ([http-27](http://27)).

Geleneksel Çini Sanatı: Çini kelimesi bazı kaynaklara göre “Çin işi”, “Çin’e ait” anlamına gelmekte ve “sırlı kap” olarak tanımlanmaktadır (Atay Yolal, 2007, s. 3). Ancak bazı kaynaklar ise çini kelimesinin sonundaki “i” eki nedeniyle bu yanılgının oluştuğunu ve bu sanatın Türkler’e özgü olduğunu savunmaktadır (Akbaş Uyanık, 2006, s. 7). Türk Dil Kurumu’na göre çini “*duvarları kaplayıp süslemek için kullanılan, bir yüzü sırlı ve genellikle çiçek resimleriyle bezeli, pişmiş, balçık levha*” olarak tanımlanmaktadır (http- 28).

Geleneksel çini sanatı, usta-çırak ve ebeveyn-çocuk ilişkisi ile kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Çini ustaları böylelikle sahip olduğu bilgi, teknik ve reçeteleri gelecek nesillere aktarmaktadır. Resmi bir belge olmamasına rağmen usta- çırak arasında “el alma” denilen bir sözlü icazet bulunmaktadır. El alan kalfa artık yetkin kabul edilmekte ve çırak yetiştirebilmektedir. 12. Yüzyıldan beri varlığını sürdüren Geleneksel Çini Sanatı, 2016 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http-29).

Bahar Bayramı Hıdırellez (Kuzey Makedonya ile ortak dosya): “Hıdırellez” kavramı, “Hızır” ve “İlyas” isimlerinin birleşiminden türemiştir. Türkiye ve Balkan coğrafyasında yüzyıllardır kutlanan bu özel gün, her yıl doğanın uyanışını temsilen 6 Mayıs günü kutlanmaktadır (Ocak, 2012). Kutlamalarda, aile ve toplumun refahını, bolluk ve bereketini güvence altına almak amacıyla doğayla ilişkilendirilen çeşitli törenler ve ritüeller gerçekleştirilmektedir. Bahar Bayramı Hıdırellez, 2017 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi’ne Makedonya ve Türkiye adına kaydedilmiştir (http- 30).

Islık Dili: Dünyanın farklı yerlerindeki zor ve engebeli arazi koşulları, bireylerin birbirleriyle haberleşmesini zorlaştırmaktadır. Islık dilinin ortaya çıkışı çeşitli coğrafi şartlardan dolayı engellenen ulaşım imkanlarına dayanmaktadır (Uzun, Zaman ve Birinci, 2021, s. 109). Islık, dil, diş ve dudakların belirli bir koordinasyonla kullanılması sonucu parmak aracılığıyla oluşturulan ses olarak tanımlanmaktadır. Bu seslerin anlamlı bir biçimde düzenlenerek sözcük ve cümle yapısına kavuşmasıyla ortaya çıkan iletişim biçimi ise “ıslık dili” olarak adlandırılmaktadır (http- 31).

Türkiye ve dünya geneli yapılan çalışmalarda, ıslık dili sayısının tahmin edilen sayıdan çok daha fazla olduğu düşünülmektedir (Çak, 2023, s. 34). Ancak son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle bu dil yavaş yavaş etkinliğini

kaybetmektedir. Bu tehdit karşısında yeni neslin gelenekten uzaklaşmaması için çeşitli uygulamalar yapılmaktadır. Isık Dili, 2017 yılında UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir (<http-32>).

Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği (Azerbaycan ve Kazakistan ile Ortak Dosya): Dede Korkut ya da Korkut Ata'nın kimliği hakkında kesin ve doğrulanmış bir bilgi bulunmamakla birlikte çeşitli kaynaklarda onun bir devlet danışmanı, bilge kişi ve ozan kimliğiyle ilişkilendirildiği ifade edilmektedir (<http-33>). Dede Korkut hikayeleri; yaşam biçimi, sevgi, dürüstlük, cesaret, kahramanlık ve dayanışma gibi evrensel konuları içermektedir (Koç vd., 2021, s. 22) Dede Korkut mirası, günümüzde destan geleneği, halk anlatıları ve halk müziği gibi çeşitli kültürel alanlarda, sözlü kültürün sürekliliğini sağlayan ve toplumsal kimliğin inşasında önemli bir rol üstlenen temel unsurlardan biri olarak varlığını sürdürmektedir. Dede Korkut-Korkut Ata Mirası: Kültürü, Efsaneleri ve Müziği, 2018 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne Kazakistan, Azerbaycan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir (<http-33>).

Geleneksel Türk Okçuluğu: Geleneksel Türk okçuluğunun ana malzemeleri olan “ok” ve “yay” Türkler ile özdeşleşmiş kavramlardır. İlk Türk destanları içinde yer alan Ergenekon ve Oğuz destanlarında da ok ve yayın öneminden bahsedilmektedir. Ünlü Türk hükümdarlarından Oğuz Kağan'ın oğullarına “Bozok” ve “Üçok” isimlerini vermesi bu simgesel değerın toplumsal yapıya yansımalarının bir göstergesidir (Eyibil, 2025, s. 7).

Türkler, göçebe yaşam tarzlarını sürdürebilmek ve varlıklarını koruyabilmek için ok atma, güreş, tırmanma, kayak ve at binme gibi faaliyetleri hem fiziksel dayanıklılığı artıran hem de savunma ve saldırı stratejilerinin bir parçası hâline getiren pratikler olarak geliştirmiştir. Ancak okçuluk sadece savunma ve savaş tekniği olarak değil siyasi, askerî, sportif ve törensel amaçlarla da çok yönlü biçimde kullanılmıştır (Polatcan, 2022, s. 1359). Günümüzde, okçuluk faaliyetleri spor ve kültürel amaçlı devam ettirilmektedir. Farklı bölgelerde okçuluk ve atlı okçulukla ilgili çeşitli festivaller düzenlenmektedir.

Geleneksel Türk Okçuluğu, usta-çırak ilişkisi içinde gelecek kuşaklara aktarılmaktadır. Bu geleneği öğreten ustalar “üstat”, öğrenmekte olan okçular ise

“talip” ya da “kemankeş” olarak isimlendirilmektedir. Geleneğim aktarımında icazet uygulaması bulunmaktadır. İcazet, yemek ve dualarla başlayıp üstadın kemankeşe öğütleriyle son bulmaktadır. Geleneksel Türk Okçuluğu, 2019 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Türkiye adına kaydedilmiştir ([http-34](http://34)).

Minyatür Sanatı (Azerbaycan, İran ve Özbekistan ile Ortak Dosya): Minyatür, Latince “miniare” kökünden türemiş olup “kırmızı ile boyamak” anlamına gelmektedir. Matbaanın bulunmadığı dönemlerde, metinleri açıklamak ve görsel olarak desteklemek için kullanılan bir sanat olarak gelişmiştir (Gürsoy, 2013, s. 116). Minyatür tarzı sanat eserleri “tasvir, tasvir-i hümayun, şebih, suver, tarrahi, resm, resism, ressum, hurda(e) nakış, meclis, kalemişi vb.” olarak adlandırılmış; bu sanatı icra eden kişiler ise “musavvir, ressam, tarrah, nigari, nigarende, şebihnüvis, nakş-bend, siyahhalem kalemdar, renkzen, cetvelkeş vb.” isimlerle anılmıştır (Konak, 2015, s. 236). Minyatür eserlerinde işlenen konular; tahta çıkma, sünnet, düğün gibi özel günler olduğu gibi manzara ve av sahneleridir. Minyatür eserleri dönemin kıyafet, ritüel ve günlük yaşamına dair izler barındırdığı için önemli tarihi kaynaklardır. Minyatür Sanatı, 2020 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Azerbaycan, İran, Özbekistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir ([http-34](http://34)).

Geleneksel zekâ ve strateji oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala / Göçürme (Kazakistan ve Kırgızistan ile Ortak Dosya): Mangala terimi, Arapçada “hareket ettirmek”, Türkçede ise “nakletmek” anlamlarına gelen bir sözcük olarak kullanılmaktadır. (Kul, 2018, s. 983). Türkiye’nin birçok yerinde oynanan bu geleneksel zekâ ve strateji oyunu “, Dokuz Kuyu, Kuyulama, Hane, Kuyucuk Taşı, Yalak, Dokuz Taş, Emme, Kale, Kortik, Çakıldak, Çukur, Göcek, Emen, Mele, Göçme, Altiev ve Mereköçtü, Köçürme, Mankala, Kümelek” gibi isimlerle bilinmektedir ([http-36](http://36)).

Mangala, genellikle iki oyuncu arasında oynanan bir oyundur. Oyunun temel amacı, oyuncunun kendi bölgesindeki çukurlarda bulunan taşları rakip tarafa doğru hareket ettirirken mümkün olan en fazla taşı toplamayı başarmasıdır. Mangala oyunu kişilerin; kurnazlık, uyanıklık, öngörü, sağgörü, esneklik ve direnme yeteneklerini pekiştirmektedir (Kul, 2018).

Türk Mangalas, yalnızca bir zekâ oyunu olmanın ötesinde Türk toplumunun gündelik yaşam pratiklerinin bir parçası olarak kuşaklar arası kültürel aktarımı desteklemiş, topluluk kimliğinin pekişmesine hizmet etmiştir. Kökenleri Orta Asya bozkırlarına dayanan bu oyun, farklı Türk toplulukları arasında yüzyıllar boyunca aktararak toplumsal birliktelik, rekabet, dayanışma ve iletişim gibi sosyal dinamikleri besleyen bir etkileşim alanı oluşturmuştur. Tarihsel bulgular, oyunun izlerinin Göktürk dönemine kadar uzandığını göstermekle birlikte Selçuklu ve Osmanlı toplumlarında farklı ad ve uygulamalarla varlığını sürdürdüğünü ortaya koymaktadır (http-37). Geleneksel Zekâ ve Stateji Oyunu: Togyzqumalaq, Toguz Korgool, Mangala/Göçürme, 2020 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Kazakistan, Kırgızistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir (htt-36).

Hüsn-i Hat, Türkiye'de İslam Sanatında Geleneksel Güzel Yazı: Hüsn-i Hat, İslam medeniyetlerinin Kur'an-ı Kerim'i daha güzel yazma niyetiyle ortaya çıkmıştır. Zamanla bu sanat, sadece Kur'an-ı Kerim yazımı ile sınırlı kalmayarak mimari eserlerde de kullanılmaya başlamıştır (Güler, 2021, s. 272 Hüsn-i hat, "güzel yazı" anlamına gelen ve kâğıt kalem, is ve çeşitli geleneksel yöntemlerle hazırlanan mürekkepler kullanılarak icra edilen yazı sanatıdır. Bu sanatı uygulayan kişiler ise hattat ya da hat sanatçısı olarak adlandırılmaktadır. Hüsn-i Hat ile Kur'an-ı Kerim'de geçen ayet ve hadisler, beyitler ve veciz sözler yazılmaktadır. Hüsn-i Hat, 2021 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http- 38).

Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği: Andezit taş türlerinden biri olan Ahlat taşı, yanardağların püsküren volkanik lav katmanlarının birikerek ani soğuması sonucu oluşmaktadır. Bu taş cinsi; süslemeye elverişli, kolay işlenebilen, sıcaklık değişimlerinden çok az etkilenen, hafif fakat aynı zamanda dayanıklı ve uzun ömürlü bir yapıya sahiptir (Davulcu, 2015, s. 53).

Ahlat taşı, "çivileme tekniği" ile Bitlis ilinin Ahlat ilçesi yakınlarından çıkarılmaktadır. Çeşitli renklere sahip ahlat taşından oluşturulan bitkisel, geometrik ve kaligrafik motifler, ev, cami, türbe, köprü, mezar taşı, kitabe ve çeşitli mimari eserlerin süslemelerinde kullanılmaktadır. Taş işlemeciliği ile ilgili geleneksel bilgi, beceri ve uygulamalar usta-çırak ilişkisi ile gelecek nesillere aktarılmaktadır. Geleneksel Ahlat Taş İşçiliği, 2022 yılında UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http- 39).

İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi (Afganistan, Azerbaycan, İran, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan ile ortak dosya): İpek böcekçiliğinin tarihi MÖ 2600 yıllarında Çin’de başlamıştır. Daha sonraları Batı Asya’ya yayılan ipek böceği yetiştiriciliği Türkiye’ye ise Bizans imparatoru Justinianos’un çabalarıyla getirilmiştir (Yurtoğlu, 2017). İpek, tarih boyunca gündelik yaşamın birçok alanında kullanılan ve ipek böceğinin kozalarından elde edilen bir dokuma malzemesidir. İpek böcekçiliği geleneği, ipek böceğinin beslenmesi, kozalardan ipek ipinin elde edilmesi ve bu ipin dokumasına kadar olan bütün süreci kapsamaktadır. Köklü bir geçmişe sahip olan ipek böcekçiliği, el sanatları ve geleneksel zanaatlar ile yakından ilişkilidir. İpek, tekstil üretiminde olduğu kadar kültürel değerlerin yaşatılması ve aktarılmasında da oldukça etkilidir. İpek Böcekçiliği ve Dokuma için İpeğin Geleneksel Üretimi, 2022 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Afganistan, Azerbaycan, İran, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir ([http-40](http://40)).

Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi/Apendi/Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği (Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan ile ortak dosya): Nasreddin Hoca, üstün zekâsı, kendine has özellikleri, aynı anda hem güldürüp hem düşündüren, iyilik temalı anlatılarla bütünleşmiş Türk dünyasının ortak kültürel değerlerinden biridir (Kara ve Yıldırım, 2017, s. 487). Nasreddin Hoca aynı zamanda halkın zekasını, düşüncelerini ve yaşam tecrübelerini temsil etmektedir. Nasreddin Hoca fıkralarında, hoş olmayan davranışlar mizah yoluyla ustaca eleştirilmektedir. Nasreddin Hoca fıkraları, geniş bir coğrafyada tanınan Nasreddin Hoca’ya atfedilen; sözlü kültürün aktarım gücü ve yazılı kaynakların belgileyici niteliği sayesinde günümüze ulaşan kısa fakat yoğun anlatılardır. Bu fıkraların bir bölümü zamanla klasikleşmiş, içerdikleri nükteli ifadeler ise deyim ve atasözlerine dönüşerek toplumun kültürel hafızasında kalıcı bir yer edinmiştir. Nasreddin Hoca/Molla Nesreddin/Molla Ependi/Apendi/Afendi Kozhanasyr Fıkra Anlatma Geleneği, 2022 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir ([http-41](http://41)).

Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü

(Azerbaycan ile ortak dosya): Latince “*Camellia Sinensis*” olarak bilinen çay bitkisinin yaprakları ve tomurcukları içecek yapmak için kullanılmaktadır. Çay, özellikle doğu ülkeleri başta olmak üzere dünyanın birçok yerinde yoğun olarak tüketilmektedir. Hatta öyle ki sudan sonra en fazla tüketilen içeceğin çay olduğu bilinmektedir (Üstün ve Demirci, 2013, s. 6).

Çay kültürü, çayın yetiştirilmesi, hazırlanması ve servis edilmesine kadar olan bütün süreci kapsamaktadır. Çayı hasat etmek ve sunmak için kullanılan geleneksel teknikler; çay sepeti, çay makası, semaver ve çay bardağı gibi aletlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Türk kültüründe çay, dostluk, misafirperverlik ve nezaketin simgesi olarak kabul edilmekte ve sosyalleşmenin önemli bir aracını oluşturmaktadır. Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü, 2022 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Azerbaycan ve Türkiye adına ortak dosya olarak kaydedilmiştir ([http- 42](http://42)).

Zeytin Yetiştiriciliği ile İlgili Geleneksel Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar:

Zeytinin atası kabul edilen “*Olea europaea oleaster*” yani yabani zeytinin Anadolu’daki izleri on binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Bugün bildiğimiz “*Olea europaea sativa*” kültür zeytininin ise Anadolu’da 6000 yıllık bir geçmişi bulunmaktadır (Efe, Soykan, Cüberal ve Sönmez, 2013, s. 15).

Zeytin ağacının yetiştirilmesinden tüketimine kadar olan süreçte geleneksel bilgi, yöntem ve uygulamalar kullanılmaktadır. Zeytin hasat zamanı geldiğinde zeytinler, imece ya da örfene denilen iş birliği ile toplanmaktadır. Toplanan zeytinler sofralık ya da sıkım için ayrılmakta ve farklı yöntemlerle hazırlanmaktadır ([http- 43](http://43)).

Zeytin ve zeytinyağı, besin olarak tüketilmelerinin yanı sıra farklı kullanım alanlarıyla da dikkat çekmektedir. Tarihsel süreçte zeytinin yağı ve hatta çekirdeği, şifa verici özellikleri nedeniyle halk tıbbında önemli bir yere sahip olmuştur. Dünya genelinde zeytin dalı barışın evrensel bir sembolü olarak kabul edilirken, üç büyük dinde zeytin ağacı ve zeytin kutsal bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kaplan ve Arıhan, 2011, s. 12-13). Zeytin Yetiştiriciliği ile ilgili Geleneksel, Bilgi, Yöntem ve Uygulamalar, 2023 yılında UNESCO Acil Koruma Gerektiren Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Türkiye adına kaydedilmiştir ([http- 43](http://43)).

Tezhip/Tazhib/Zarhalkori/Tezhip/Naqqoshlik (Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti, Tacikistan ve Özbekistan ile ortak dosya): Tezhip, “altınlamak”, “altınla süslemek” anlamına gelen bir resim sanatıdır. Tezhip sanatına ilişkin çeşitli kavramlar bulunmaktadır. Tezhip uygulanmış eserlere “müzehhep”, tezhip sanatını icra eden erkek sanatçılara “müzehhip”, kadın sanatçılara ise “müzehhibe” adı verilmektedir (Taşkale, 1990, s. 10). Ana bileşeni altın ya da boya olan tezhip sanatının temel özellikleri bitki motifleri, simetri ve geometrik desenlerdir. Tezhip, mimari eserlerde ve ev eşyalarının dekorasyonlarında kullanılmaktadır. Kuşaktan kuşağa aktararak yüzyıllar boyunca varlığını devam ettirmiştir. Tezhip/Tazhib/Zarhalkori/Tezhip/Naqqoshlik, 2023 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti, Tacikistan, Özbekistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir (http- 44).

İftar/Eftari/İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri (Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti ve Özbekistan ile ortak dosya): Tüm İslam medeniyetlerinde kutlanan ramazan Osmanlı’da ayrı bir öneme sahiptir. Ramazan ayı gelmeden başlayan hazırlıklar ve ramazan ayında günlük yaşamdaki değişiklikler; toplumsal birlik, muhabbeti pekiştirme, yardımlaşma ve hoş zaman geçirmeyi amaçlamaktadır (Çetin, 2020, s.15). Toplumsal birlikteliğin en çok hissedildiği anlardan biri iftar sofralarıdır. İftar, Ramazan ayında Müslümanlar tarafından yerine getirilen oruç ibadetinin günlük olarak sona erdiği ve yemek yasağının kaldırıldığı zamanı ifade etmektedir. İftar geleneği, yalnızca orucun açılma anını değil, iftar öncesi ve sonrasında gerçekleştirilen çeşitli uygulamaları da kapsamaktadır (http-45). Gelenek günümüze kadar kesintisiz biçimde devam etmiş olmakla birlikte, zaman içerisinde bazı değişimlere de uğramıştır. Osmanlı döneminde, özellikle maddi imkânları iyi olan kişilerin Ramazan ayına özgü davetler düzenlediği bilinmektedir. Bu davetlerde misafirlere hurma, çorba, pide, şerbet, hoşaf ve Ramazan ile özdeşleşen güllaç tatlısı ikram edilirdi. Ayrıca davet sahiplerinin misafirlerine “dış kirası” adı verilen hediyelik paralar verme geleneğinin bulunduğu da kaynaklarda belirtilmektedir (Uysal ve Peker, 2002, s. 125). Günümüzde dış kirası geleneği çok yaygın olmamakla birlikte iftar davetleri ve iftar çadırları geleneği devam etmektedir.

İftar, aile ve toplum bağlarını güçlendiren; hayırseverlik, paylaşma ve dayanışmayı teşvik eden önemli bir kültürel pratiktir. İftar geleneğine ilişkin bilgi, beceri ve uygulamalar ise çoğunlukla sözlü kültür ve gözlem yoluyla kuşaktan kuşağa

aktarılmaktadır. İftar/Eftari/İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri, 2023 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti, Özbekistan ve Türkiye adına çok uluslu olarak kaydedilmiştir (http- 46).

Balaban/Mey Zanaatkârlığı ve İcra Sanatı (Azerbaycan ile ortak dosya):

Balaban (Mey); gövde, kamış ve kısaç bölümlerinden oluşan bir müzik aletidir. Yapımında genellikle erik ağacı kullanılmakta ve gövdesinde toplam dokuz delik bulunmaktadır. Gövdenin üst kısmında sekiz arka kısmında ise bir delik yer almaktadır. Balaban diğer sazlara göre daha hassastır. Bu nedenle doğru ses için uygun gövde ve kamış kullanılması oldukça önemlidir (Eren ve Tanrısever, 2020, s. 146-147).

Balabanın icrası, hafif eğimli tutularak ve kamışa üfleme yapılarak gerçekleştirilir. Burada önemli olan nefes kontrolü, ritim ve tonlamanın ayarlanmasıdır (Abdullayeva, 2015, s. 29). Balaban, çoğunlukla solo bir çalgı olarak icra edilmekle birlikte, âşıklık geleneği kapsamında geleneksel sohbet meclislerinde, nişan ve evlilik törenlerinde, bayram kutlamalarında ve Türk Halk Müziği repertuarlarında farklı müzik aletleriyle birlikte de kullanılabilir. Balaban, Mey Zanaatkârlığı ve İcra Sanatı, 2023 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Azerbaycan ve Türkiye adına ortak dosya olarak kaydedilmiştir (http- 47).

Sedef Kakma İşçiliği (Azerbaycan ile ortak dosya): Sedef, mide gibi deniz canlılarının iç yüzeyinde bulunan fosforlu tabakayı ifade etmektedir. Sedefçilik sanatında kullanılan temel malzemeler arasında sedef parçaları, ceviz ağacı, gümüş tel, sarı pirinç ve kadife gibi yardımcı maddeler de yer almaktadır (Özdemir ve Yıldırım, 2016, s. 417). Sedef kakma sanatı, ahşap üstüne açılan oymalara ya da çukurlara sedeflerin yerleştirilmesi ile icra edilmektedir. Elde edilen eserler, özellikle mobilya ve dekorasyon işlerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Eser ve Bal, 2017, s. 573). Sedefçilik faaliyetlerinin kendine has terimleri bulunmaktadır. Sedef kakmacılığı işine “sedefkarlık”, sedef kakan ustaya ise “sedefkar” denilmektedir. Bu el sanatıyla ilgili bilgi, beceri ve uygulamalar uzun yıllardır kuşaktan kuşağa aktarılmaktadır. Sedef Kakma İşçiliği, 2023 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Azerbaycan ve Türkiye adına ortak dosya olarak kaydedilmiştir (http- 48).

Geleneksel Gayda (Gayda/Tulum) Yapımı ve İcrası:

Tulum (Gayda), Türkçe “tolmak, dolmak” fiilinden türemiş bir isimdir (Çalık, 2018, s. 343).

Kuzeydoğu Anadolu bölgesinde oldukça yaygın olan tulum; kuzu, koyun veya oğlak derisinden yapılan bir çalgıdır. Çalgının; deri, ağzılık (dudula), nav, dillik ve analık olmak üzere beş bölümü bulunmaktadır. Tulumun yapımı oldukça zahmetli ve teferruatlı bir iştir ([http- 49](#)).

Tulumun yapımına ve icrasına ilişkin bilgi, beceri ve uygulamalar, kuşaktan kuşağa aktarılan usta-çırak geleneği çerçevesinde korunarak yaşatılmaktadır. Tulum, başta halk müziği olmak üzere düğün, şenlik, festival ve benzeri toplumsal etkinliklerde sıklıkla icra edilen bir çalgı niteliği taşımaktadır. Bunun yanı sıra, hasat dönemleri ve yaylacılık faaliyetleri gibi toplumsal yaşam pratiklerinde de önemli bir yere sahiptir. Sosyolojik açıdan değerlendirildiğinde, tulum geleneği yalnızca bir müzik pratiği değil; aynı zamanda topluluk üyeleri arasında aidiyet duygusunu pekiştiren, sosyal dayanışmayı ve kültürel sürekliliği güçlendiren bir kültürel kimlik unsurudur. Geleneksel Gayda (Gayda/Tulum) Yapımı ve İcrası, 2024 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Kuzey Makedonya ve Türkiye adına ortak dosya olarak kaydedilmiştir ([http- 50](#)).

Antep İşi Nakışı: Antep işi nakışı, Gaziantep yöresine özgü geleneksel bir nakış tekniğidir ve ince işçilik gerektiren bir el sanatı ürünüdür. Bu teknik, çeşitli renklerdeki ipek iplikler kullanılarak kutnu ya da keten kumaş üzerine uygulanmaktadır. Gaziantep'in zengin kültürel mirasının bir parçası olan Antep işi nakışı, kuşaktan kuşağa aktarılacak suretiyle günümüze ulaşmıştır. Antep işi nakışı yalnızca bir süsleme unsuru olarak değil, aynı zamanda kadınların bir araya gelerek sosyal etkileşimde bulunduğu, bilgi ve deneyimlerini paylaştığı ve kültürel bağlarını güçlendirdiği bir ortamın simgesi olarak da değerlendirilmektedir (Alpay, 2024, s.194).

Antep işinin üretim süreci, işlenecek desene uygun olarak tel çekme aşamasıyla başlamaktadır. Tel çekme işlemi, kumaşın atkı ve çözgü ipliklerinin jilet ve makas yardımıyla çıkarılması yoluyla gerçekleştirilir. Bu işlemin ardından kumaş, “gergef” olarak adlandırılan ahşap çerçeveye gerilmekte ve oluşturulan karelerin kenarları sarılarak kaneviçelendirme yapılmaktadır. Sonraki aşamada belirlenen motifler kumaş üzerine işlenmektedir. Çitime, çiti badem, mercimek, ciğer deldi, kartopu, cemaliyan ve örümcek gibi temel ajur (iğne) teknikleri kullanılarak uygulanan klasik nakışlarda; çiçek, yaprak, meyve, insan figürleri ve geometrik desenler sıklıkla tercih

edilmektedir. Antep İşı Nakışı, 2025 yılında UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne Türkiye adına kaydedilmiştir (http- 51).

2.1.5.3. Somut Olmayan Kültürel Miras ve Turizm İlişkisi

Turizm faaliyetlerinin temelinde kültürel miras unsurları yer almaktadır. Araştırmalar, seyahatlerin %80'e kadarının kültürel miras unsurları içerdiğini göstermektedir (Timothy, 2011). Bu unsurlar somut olabildiği gibi somut olmayan kültürel miras unsurlarını da kapsamaktadır. Somut olmayan kültürel miras unsurlarının yerli ve yabancı turistlere tanıtılması, gelenek ve göreneklerin sürekliliğinin sağlanmasına katkıda bulunmakta ve bu unsurların turizm sektörüyle bütünleştirilmesine olanak tanımaktadır (Şahin ve Özdemir, 2018). Özellikle son yıllara somut olmayan kültürel miras turizmine yönelik ilgi gün geçtikçe artış göstermektedir (Esfehni ve Albrecht, 2019).

Alan yazında somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm sektöründe kullanılması ile ilgili bazı fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, turizmin dinamik yapısı ve ziyaretçilere etkin katılım olanağı sunması nedeniyle, somut olmayan kültürel miras unsurlarının korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir araç işlevi gördüğünü ifade etmektedir (Saeed ve Al Atrees, 2025). Örneğin festivaller, kültürel değerlere zarar vermenin aksine yeniden yorumlama süreçleri aracılığıyla yeni anlamların üretilmesine olanak sağlayabilmektedir (Lin vd., 2025). Ancak diğer bir görüşe göre, somut olmayan kültürel miras değerlerinin turistik ürün kapsamında ziyaretçilere sunulurken özelliğini kaybettiği ve metalaştığı savunulmaktadır (Rodzi vd., 2013). Bu bağlamda somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm sektöründe kullanılırken sürdürülebilir girişimlerin benimsenmesi oldukça önemlidir.

Somut olmayan kültürel miras, turistlerin destinasyonu ziyaret etme motivasyonunu güçlendiren özgün bir kültürel deneyim sunarak destinasyonun ekonomik değer üretmesine olanak sağlamakta ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerinin gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Zhang vd., 2020). Gigauri ve Devidze (2019, s.179) somut olmayan kültürel miras temelli niş ürünlerin sağlayabileceği kültürel, ekonomik ve toplumsal faydaları aşağıdaki gibi sıralamaktadır.

- Kültürel miras temelli turizm, yerel toplulukların somut olmayan kültürel mirasını canlandırabilir ve bu mirasa yeni bir yaşam alanı kazandırabilir.
- Yerel topluluklar içinde kimlik ve süreklilik duygusunun oluşmasına ve güçlenmesine katkı sağlayabilir.
- Yerel halkın özgün ürünlerin tasarlanması, korunması ve turistlere sunulması aşamalarına dâhil edilmesi yoluyla istihdam yaratılmasına, yerel toplulukların ekonomik ve sosyal refah düzeyinin desteklenmesine olanak tanıyabilir.
- Kültürlerarası diyalogu teşvik edebilir ve farklı kültürler arasında karşılıklı saygının gelişmesine katkı sağlayabilir.
- Kültürel  zg nl k ve yaratıcılığı temel kaynaklar olarak ele alan bir yaklaşımla sürdürülebilir kalkınmayı destekleyebilir.
- Yenilikçi turizm ürünlerinin tasarlanmasına olanak tanıyarak, özgün deneyimler yaşamak isteyen yeni nesil gezginlerin taleplerine yanıt verebilir.
- Mevsimsellik ve coğrafi çekicilik açısından dezavantajlı olan destinasyonlara yönelik turist ilgisinin artmasına katkı sağlayabilir.
- Özellikle ataerkil toplum yapılarında, yerel toplulukların kapasite gelişimini ve kadınların güçlenmesini destekleyici bir rol üstlenebilir.
- Terk edilmiş veya uzak yerleşim alanlarının, özgün kültürün doğduğu yerde sergilenmesi yoluyla yeniden yerleşime açılmasını teşvik edebilir.
- İfade  zg rl ğ n n bir yansıması olarak, somut olmayan kültürel miras temelli kültürel turizm, topluluklar düzeyinde ve küresel ölçekte insan haklarının korunmasına ve yaygınlaştırılması işlevlerini taşıyabilir.
- Başarılı şekilde yönetildiği takdirde, kültürler arasındaki farklılıkları silikleştirme eğiliminde olan küreselleşmenin olumsuz etkilerini önemli ölçüde azaltabilir.
- Somut olmayan kültürel miras temelli turizmden elde edilen gelirler, yerel kültürel mirasın canlandırılmasına yönelik girişimler için finansman kaynağı oluşturabilir.

2.1.5.4. Somut Olmayan Kültürel Miras Unsuru Olarak Hıdırellez

Hıdırellez, dünyanın farklı yerlerinde ‘‘Hızır ile İlyas, İderlez, İlk Yaz, Mantifer, Mar Curcos, Ruz-ı Hızır (Hızır Günü), Ağrice, Altı Mayıs, Aya Yorgi, Aziz

George, Bahar Bayramı, Ederlez, Eğrice, Eğrilce, Hederlez, Hıdrellez, Hiderlez” gibi isimlerle bilinmektedir (http- 52). Hızır ve İlyas kelimelerinden türemiş Hıdırellez, Hızır ile İlyas’ın her yıl 6 Mayıs’ta bir araya geldiklerine dair inanç etrafında şekillenen ve doğanın yeniden canlanmasını temsil eden bir geçiş ritüelidir (Durna, 2025, s. 174). Hıdırellez ile ilgili en bilinen hikayelerden biri, Hızır ve İlyas peygamberlerin o gün gül ağacı altında ya da su kenarında buluşarak yeryüzüne bolluk ve bereket getirdiği inancıdır. Bu inanışa bağlı olarak gül ağacı ve su kenarlarına farklı şekillerde dilekler dilenmektedir. Akşam olduğunda ise kötü şans ve talihten korunmak için yakılan ateşlerin üzerinden atlanmaktadır (Bulut, Karacagil ve Çataloğlu, 2019). Hıdırellez kutlamalarında, topluluklar ortak değerleri yaşatmak, birlik ve beraberlik duygularını sürdürmek için bir arada bulunmaktadır (Oğuz, 2020).

Bahar Bayramı Hıdırellez, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’ne 2017 yılında Kuzey Makedonya ile Türkiye adına kaydedilmiştir. Komite kabul sürecinde beş ana kritere göre değerlendirmelerde bulunmuştur. Hıdırellez ile ilgili hükümetler arası komite kararı aşağıda gösterilmektedir.

1. Unsurun Somut Olmayan Kültürel Miras Niteliğini Kanıtlama:

Hıdrellez Bahar Kutlaması, her iki başvuru devletinde de doğanın yeniden canlanışını simgeleyen 6 Mayıs’ta gerçekleştirilmekte ve ritüeller, inanç pratikleri, performanslar ile oyunları içeren çok katmanlı bir kültürel yapıya sahiptir. Unsurun taşıyıcıları çocuklardan yaşlılara uzanan geniş bir toplumsal kesimi kapsamaktadır. Aktarım ise aile içi etkileşimler, topluluk içi görev paylaşımı, ritüel organizasyonu, müzik ve dans icrası ile geleneksel yemeklerin hazırlanması yoluyla sürdürülmektedir (http- 53).

2. Kültürlerarası Diyalog ve Görünürlük Katkısı:

Hıdırellez, özellikle farklı dinlere mensup veya farklı diller konuşan gençler arasında kültürel diyalogu teşvik etmektedir. Ayrıca “Mâni” oluşturma geleneği, belirli mesajlar taşıyan dörtlüklerin yaratılması ve doğaçlaması kullanılması yetenek ve ustalık gerektirdiğinden, insan yaratıcılığının bir kanıtıdır. Unsurla ilişkili ulusal ve uluslararası festivaller, somut olmayan kültürel mirasın görünürlüğünü ulusal ve uluslararası ölçekte artırmaktadır (http- 53).

3. Koruma ve Gelişimini Sağlayacak Önlemler:

Makedonya Cumhuriyeti Kültür Bakanlığı, otuz beş yılı aşkın süredir Valandovo’daki Hıd Bah Sen Festivali ve Hıdrellez etkinliklerine kurumsal destek sağlamaktadır. Türkiye’de ise Kültür ve

Turizm Bakanlığı, yerel topluluklar, belediyeler ve sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği içinde kutlamaların organizasyonunu ve gerekli mali destek mekanizmalarını yürütmektedir (http- 53).

4. En Geniş Katılımla Adaylık: Her iki devletteki bireyler, topluluklar ve sivil toplum kuruluşları, adaylık sürecinin tüm aşamalarında aktif olarak yer almıştır. Bu katılım, girişimin başlatılmasından belgelerin temini ve adaylık dosyasının hazırlanmasına kadar devam etmiştir (http- 53).

5. Mevcut Somut Olmayan Kültürel Miras Envanterine Dahil Olma: Hıdırellez, Makedonya’da 2011 yılında “Makedonya Cumhuriyeti’nin İstisnai Öneme Sahip Kültürel Mirası”na dahil edilmiş ve Kültürel Mirası Koruma Ofisi tarafından düzenli olarak güncellenen “Ulusal Korunan Kültürel Varlıklar Listesi”ne eklenmiştir. Türkiye’de ise 2009 yılında Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Envanterine dâhil edilen unsur, ilgili kurum temsilcileri ve miras taşıyıcılarından oluşan kurullar tarafından yılda iki kez güncellenmektedir. Her iki devlette de topluluklar envanterleme sürecine aktif olarak katılmıştır (http- 53).

2.1.5.4.1. Dünyada Hıdırellez Benzeri Kutlamalar

Hıdırellez olgusunun temel figürlerinden biri olan Hızır, binlerce yıl öncesine uzanan farklı anlatılardaki çeşitli karakterlerle özdeşleştirilmektedir. Bazı araştırmacılar, Hıdırellez ile Gılgamış Destanı, İskender Hikayesi, Yahudi Efsanesi, Glaukos Hikayesi ve Musa-Hızır kıssaları arasında benzerlikler olduğunu savunmaktadır (Yüce, 2011, s. 251). Bu hikayelerin ortak noktası ölümsüzlüğün sırrını bulma mücadelesidir. Hızır karakterinin de ab-ı hayat (ölümsüzlük suyu/şerbeti) içerek ölümsüzlüğe eriştiği düşüncesi bu benzerlikleri güçlendirmektedir (Döğüş, 2015, s. 78).

Doğaya atfen yapılan yeniden dönüşümle ilgili kutlamalar, yenilenme ritüellerinin bir parçasıdır (Nar, 2014, s. 968). Hıdırellez kutlamaları, temelde doğanın canlanması ve baharın gelişini kutlamak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla yapılan ilk kutlamaların Antik Yunan’da tanrı Dionysos adına yapılan Anthesteria olarak bilinen bahar festivallerine kadar dayandığı bilinmektedir (Teraman, 2007). İlerleyen çağlarda da toplumlar kendi değer yargılarına ve inançlarına göre bu kutlamaları

devam ettirmişlerdir. Bu bölümde mevsim geçişleri için düzenlenen bazı bahar kutlamalarına örnekler verilmiştir.

Saint George/ Aya Yorgi: Kış ayından bahar ayına ya da bahar ayından yaz ayına geçişi kutlamak için gerçekleştirilen ritüelleri kapsamaktadır (Oğuz, 2020, s. 39). St. George kutlamaları için 5 Mayıs gecesi ve 6 Mayıs sabahı ki ayin yapılmaktadır. Ayinde, St. Georges'un kişiliği ve kahramanlıklarını anlatan ilahiler okunmaktadır. Gece ayininden sonra ise kilise bahçesinde yakılan ateşin etrafında halay çekilmektedir (Türk, 2010, s. 143)

Holi: Evrenin yeniden dirilişini kutlamak için Hindistan, Nepal, Bali ve Mauritius gibi Hindu nüfusun yoğun olduğu yerler ağırlıklı olmak üzere farklı ülkelerde kutlanmaktadır (Arslan, 2014, s. 182). Festivalin diğer ismi ise Renklerin Festivali'dir. Festivalde halk renkli toprak boyaları önce kendilerine sürerek daha sonra birbirlerine atmaktadır. Bu renkli boyalar, yeniden doğuşu simgelemektedir (http- 54).

Paskalya: İngilizce "Easter" olarak bilinen kavramın kökeninin bahar mevsimi için kullanılan "eostur" kelimesinden geldiği düşünülmektedir. Paskalya, İsa'nın çarmıha gerilişini ve dirilişini ifade etmektedir. Paskalya zamanı boyanan yumurtaların kırılması bu süreci sembol etmektedir (Küçük, 2016).

Nevruz: Tabiatın dirilişini, yeni yılın başlangıcını ve Türklerin demir dağı eriterek Ergenekon'dan çıkışını ifade etmektedir. Türk dünyasında kutlanan en eski bayramlardan biri olarak bilinmektedir (Kapağan, 2019, s. 49). Nevruz kutlamaları öncesinde ev ve çevre temizliği yapılmakta, temiz veya yeni kıyafetler giyilmektedir. Renkli süslemeler, uçurtmalar, boyalı yumurtalar ve canlı kıyafetler Nevruz kutlamalarında kullanılmaktadır. Ateş yakma ve ateşten atlama, arınma ve yeni başlangıç inancını temsil etmektedir (http- 55).

2.1.5.4.2. Hıdırellez Öncesi Ritüelleri

Hıdırellez, Hızır ile İlyas'ın buluşmasına dayandırılan ve doğanın yeniden canlanışını simgeleyen bir geçiş ritüeli olarak kabul edilmektedir (Durna, 2025, s. 174). Hıdırellez'e yönelik hazırlıklar çoğu bölgede 6 Mayıs'tan bir gün önce başlamaktadır. Bu süreçte evlerin temizlenmesi ve geleneksel yemeklerin hazırlanması yaygın bir uygulama olarak öne çıkmaktadır. Hazırlanan yemekler genellikle toplu

şekilde tüketilmekte ve Hıdırellez günü düzenlenen pikniklerde paylaşım esasına dayalı bir biçimde sunulmaktadır.

Hıdırellez öncesindeki temizlik uygulamaları öncelikle bireysel hazırlıklarla başlamaktadır. Hıdırellez gününden önce banyo yapmak temel bir ritüel olarak kabul edilmektedir. Bazı bölgelerde ise arınmanın bereket ve şifa getireceğine kırk çeşit otun toplanıp banyo suyuna eklendiği görülmektedir (Karataş, 2012). Makedonya'nın bazı bölgelerinde ise kadınlar akar sulara el ve yüzlerini yıkamakta ayrıca kına yakarak süslenmektedir (Çalışkan, 2015). Yine Makedonya bölgesinde evlerin süslenmesi de yaygın bir gelenektir. Gün batımından önce toplanan sütleğen ve söğüt gibi yeşilliklerden süsler yapılarak kapılara asılmaktadır (Destanov, 2022). Bulgaristan'da ev süsleme geleneği devam ettirilmektedir. Evlerin kapılarının ısırgan otu ve söğüt dallarıyla süslenmesi, yaz günlerinin sineksiz ve daha serin geçeceği inancına dayanmaktadır (Özkan, 2020). Evlerin temizlenmesi ve süslenmesi Hızır Aleyhisselam'ın o gün evleri ziyaret edeceği inancına dayanmaktadır. Bu inançtan hareketle o gün kilitli yerler açılmaktadır (Turan, 2008).

Bilecik'te Hıdırellez öncesinde değişik yemek ve tatlılar hazırlanmaktadır. Özellikle Hıdırellez günü topluca yemek üzere bulgur, et, yağ ve tuzdan yapılan "hıdırellez pilavı" bugüne özel bir yemektir (Kahraman ve Arıkan, 2015). Bartın'da "gözleme, su böreği, yaprak sarma ve kuzu dolma" gibi yiyecekler hazırlanmaktadır (Çalışkan, 2015). Karabük'te ilkbaharın sembolü kabul edilen ve kokulu bir mantar çeşidinden yapılmış "cincile mantar"ı yemeği yapılmaktadır (Kapağan, 2019). Sinop'ta pirinçli "kabak böreği", "kül çöreği", ıspanak ve kabakta yapıla "çıkarım" isimli börek Hıdırellez'in sembollerinden kabul edilmektedir. Ayrıca bölgede etli, tavuklu, fasulyeli, soğanlı, soğansız, mısırlı ve daha birçok çeşit "keşkek" yapımı yaygındır (Çek, 2022).

Doğu Makedonya'da ise ezilmiş cevizden yapılan "yufka, ölçü ve baklava" gibi unlu ürünler dışında "kapama, kuru fasulye, çorba ve kaşa" gibi yemekler bulunmaktadır. Bölgede Hıdırellez sabahı, labada otundan yapılan "kaşa" yemeğinin tüketilmesinin kötü şanstı koruduğuna dair yaygın bir inanç vardır. Bu nedenle kaşa sofralardan eksik olmayan bir yiyecektir (Destanov, 2022). Arnavutluk'da Hıdırellez'e özel hazırlanan yemekler sütle yapılan "kaymakçına" ve "süt pite"dir (Çalışkan, 2015). Farklı bölgelerin Hıdırellez yemeği hazırlıklarında "süt, su böreği, susamlı simit, su muhallebisi" gibi yiyecek ve içeceklerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bir inanışa

göre “S” harfi ile başlayan gıdaların tüketilmesi şükür göstergesidir. İnanışın temelinde “Sabrın sonu selametti” anlayışı bulunmakta ve zorlu kış günlerinde bahar mevsimine geçiş kutlanmaktadır (Kapağan, 2019).

Makedonya’da 5 Mayıs günü öğleden sonra oldukça hareketli geçmektedir. O gün kismet açma ya da bir çeşit fal bakma olan “martıfal” adeti uygulanmaktadır. Genç kızlar, gonca ve erguvan benzeri çiçeklerden hazırladıkları çiçek demetleriyle yüzük ve küpe gibi kişisel eşyalarını su dolu bir kabın içine atarlar. Gül ağacının altında bir gece bekletilen bu kap, Hıdırellez günü manilerle birlikte açılır. Her mâni, eşyanın sahibi kimse ona ithafen okunmaktadır (Destanov, 2022).

2.1.5.4.3. Hıdırellez Günü Ritüelleri

Marmara Bölgesi: Balıkesir’de Hıdırellez kutlamaları, su, ateş, toprak ve bitki unsurlarının yanı sıra yatır ve atalar kültürüne dayanan uygulamalarla çeşitlenmektedir. Özellikle Edremit’te yaşayan Tahtacı Türkmenlerine özgü bazı gelenekler günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Bölgede 8 Mayıs’ta gerçekleştirilen yatır ziyaretleri kapsamında adak, Türk kahvesi pişirip birlikte içme, tatlı dağıtma ve dilekte bulunma gibi ritüeller uygulanmaktadır (Semerci, 2024). Pişirilen Türk kahvesi ve çaydan birkaç damla ateşe döküldüğü için kahve ve çay aslında burada kurban olarak değerlendirilmektedir. Ateş kültürünün önemli olduğu bölgede yatırların başına mum yakılarak bırakılmaktadır (Kumartaşlıoğlu, 2017).

Ege Bölgesi: Afyon’da Hıdırellez kutlamaları “kısmet açma” ritüeli ile başlamaktadır. Sabah namazından sonra evlenme çağına gelmiş ya da talibi bulunmayan genç kızlar, evli veya yaşlı kadınlarla Karahisar Kalesi’ne çıkarlar. Genç kızlar kalede yanlarında aldıkları kilitleri asarlar. Evli veya yaşlı olan kadınlar ise bu kilidi açarlar. Böylece bekarların kısmetinin de açıldığına inanılmaktadır (Oğuz ve Aslan, 2020). İzmir Bergama’da “var yok hamuru” geleneği bulunmaktadır. Bir uğur ve şans eğlencesi olan bu gelenekte, Hıdırellez akşamı hamur ikiye bölünür ve hamurlardan birine “var” diğerine “yok” hamuru denir. Sabah olduğunda hangi hamur kabarmışsa o yılın şansını ve kısmetini belirlediğine inanılmaktadır (Güngör, 1956). İzmir Dikili’de, şans ve kısmet amacıyla yeşil soğan kullanılmaktadır. Yeşil soğanın yaprakların biri kesilerek ertesi sabah kesik yapraklardan hangisinin uzadığına bakılmaktadır. Yaprakların biri “baht (iyi talih)” diğeri “caht (kötü talih)” temsil

etmektedir. Kısmetin açık mı kapalı mı olduğunu öğrenmek için diğer bir yöntem ise bir kaşığın evin çatısına atılmasıdır. Ertesi gün kontrol edilen kaşık açık ise kısmetin de açık, kapalı ise kısmetin de kapalı olduğuna inanılmaktadır (Bulut, Karacagil ve Çataloğlu, 2019).

İç Anadolu Bölgesi: Ankara’da Hıdırellez, Anadolu’nun birçok yerine benzer şekilde birlikte yemeklerin yenildiği, yumurtaların boyandığı, ateşin üzerinden atlandığı, dileklerin dilendiği ve çeşitli eğlencelerin yapıldığı bir gündür (Teke, 2016) Hamamönü Hıdırellez Şenlikleri ile devam ettirilen bu gelenek kapsamında; ateşten atlama, gül ağacına dilek bağlama, yumurta ve balık boyama, geleneksel çocuk oyunları, çeyiz serme, bilmece- martufal çadırı, dilek çarkı, kilit ile kısmet açma, kısmet çemberinden geçme, tuz ekmek hakkı, bereket çuvalları ve pilav ikramı gibi etkinlikler düzenlenmektedir (http- 56). Sivas’ta Hıdırellez günü kadın-erkek, genç-yaşlı herkes beyaz renkli kıyafet giyerler. Daha sonra hep birlikte su kenarında bulunan yeşil alanlara gidilmektedir. Bu alanda önceden hazırlanan yemekler müzikler eşliğinde yenilmektedir (Karataş, 2012).

Akdeniz Bölgesi: Antalya ve Adana gibi illerde “Hıdırellez parası” diye bir kavram bulunmaktadır. Genellikle bozuk paralar kırmızı bir kese ya da kırmızı ip ile gül dalına asılmaktadır. Bir gün sonra beklediği yerden alınan paralar cüzdanda saklanmakta ya da suya atılmaktadır. Bu uygulamanın yıl boyunca bereket ve şans getireceğine inanılmaktadır (Lenger, 2022). Hatay’ın Antakya ilçesinde, Hıdırellez kutlamalarına eşlik eden uygulamalar temel olarak sağlık ve şifa arayışı, kısmet ve dileklerle ilgili ritüeller ile adak pratikleri etrafında çeşitlenmektedir. Hızır Aleyhisselam Türbesi önemli ritüellerin gerçekleştiği bir mekandır. Belirli bir niyeti olan kişiler türbede bir gece uyuyarak rüyalarının yol gösterici olacağına inanırlar. Türbede bulunan zeytinyağının ağırlı yerlere uygulanmasının ise sağlık ve şifa getireceğine inanılmaktadır. Dilek ve isteklerin gerçekleşmesi için buhur ve mum yakma, bez bağlama gibi uygulamalar yapılmaktadır. Ayrıca daha önceden yapılan adak niyetleri için Hıdırellez günü makbul görmektedir (Ayyıldız vd. 2024). Mersin’in Tarsus ilçesinde ise Hıdırellez kutlamaları, 1994 yılından beri devam ettirilmektedir. İlçede düzenlenen festival kapsamında ateşten atlama, dileklerin ırmağa atılması gelenekleri devam ettirilmekte ve yöresel lezzetlerin tanıtımları gerçekleştirilmektedir (Deniz ve Halaç, 2023).

Karadeniz Bölgesi: Bartın ilinde mayasız yoğrulan hamur üzerine gül yaprakları serpilerek dilek tutma geleneği bulunmaktadır. Hamur taşarsa dileklerin kabul olacağına inanılır. Yine benzer şekilde bir tencereye süt bırakılır ve süt yoğurda dönüşürse dileklerin kabul olacağı düşünülür. Ordu’da Hıdırellez ayında yağın yağmurun şifalı olduğuna inanılır. Bu nedenle toplanan yağmur suları; banyo suyuna, yoğurt mayasına ve yemek sularına eklenmektedir (Çalışkan, 2015). Sinop’ta Hıdırellez kutlamalarında yumurta boyamak yaygın bir gelenektir. Boyanan yumurtalar para karşılığı iki rakip tarafından tokuşturulmakta yumurtası kırılan taraf diğerine yumurta satın alarak oyunu sürdürmektedir (Çek, 2022). Batı Karadeniz’de bulunan Zonguldak’ın Devrek ilçesinde altın bulma oyunu oynanmaktadır. Etkinlikte maniler okunarak içinde altın bulunan bir küp saklanmaktadır. Altınlı mâni küpünü bulan kişi altını almaya hak kazanmaktadır (Çelikoğlu ve Atış, 2014).

Doğu Anadolu Bölgesi: Malatya Kernek’te dileklerin kâğıda yazılarak veya çizilerek gül ağacına ya da yeşillik alanlara bırakma geleneği bulunmaktadır. Dileklerle birlikte para, tahıl, tuğla gibi objelerde kullanılmaktadır. Bir diğer dilek ritüeli ise mum yakmadır. Halk arasında dilek dilenerek yakılan mumun sönmeden dibine kadar inmesi durumunda dileğin kabul olacağına inanılmaktadır (Arslan, 2013). Ağrı Doğubeyazıt civarında Hıdırellez kutlamaları “çiçek ölçen” olarak isimlendirilmektedir. Bu bölgede yaşayan kızlar ve çocuklar mayıs ayında ilk açan çiçekleri toplayıp pınardan aldıkları su ile bir kâsenin içine koyarlar. Kâsenin içine yüzük, küpe, düğme gibi kişisel eşyalarda bırakılır. Kâsenin ağzı da süslenip kapatıldıktan sonra üç gün gül ağacı altında bekletilir. Üçüncü günün sonunda kâse manilerle açılarak içindeki eşyalar sahiplerine teslim edilir (Güngör, 1956).

Güneydoğu Anadolu Bölgesi: Şanlıurfa’da Hıdırellez dilekleri gül ağacına bağlanmaktadır. Ayrıca isteyenler gül ağacının altına dileklerini sembolize eden maketler hazırlayarak bırakmaktadır. Hıdırellez gecesi, eve bereket getireceğine inanılan uygulamalardan biri olarak buğday torbalarının ağzı açık bırakılması dikkat çekmektedir. Ertesi gün torbanın üzerinde herhangi bir iz görülmesi, Hızır’ın gece oradan geçtiğinin bir işareti olarak yorumlanmaktadır. Hızır’ın izinin tespit edildiği hanelerde ise yılın bolluk ve bereket içinde geçeceğine inanılmaktadır (Oğuz ve Aslan, 2020).

Makedonya: Hıdırellez günü dini bayramlarda olduğu gibi erkenden uyanma adeti bulunmaktadır. Erken uyanan halk “yeşillenmek”, “yeşilini almak” olarak tabir

edilen yeşil alanlara ve çayırılara ziyaret gerçekleştirmektedir. Yine o gün ambarlar ziyaret edilerek koparılan başaklar bırakılır. Böylece yıl boyunca bereketli bir zaman geçirileceğine inanılmaktadır. Hıdırellez kutlamalar genellikle gençler arasında uygulanmaktadır. O gün köy merkezinde şarkılar eşliğinde dans etmek, salıncakta sallanmak ve mâni okumak gençler arasında yaygındır (Destanov, 2022). Kuzey Makedonya’da Hıdırellez kutlamaları HID BAH ŞEN FEST (Hıdırellez Bahar Şenlikleri Festivali) ile devam ettirilmektedir. 2025 yılında 32.’si düzenlendiği bilinen festival kapsamında; futbol turnuvaları, halk oyunları gösterileri, konserler, gül ağacına dilek bırakma ve yağlı güreş etkinlikleri düzenlenmektedir ([http- 57](http://57)).

Yasaklamalar: Hıdırellez günü iş yapmak birçok yerde doğru bulunmamaktadır. Hatta öyle ki bazı davranışların kötü sonuçlar getireceğine de inanılmaktadır. Örneğin Hıdırellez günü un elenmesi ya da ekmek yapımının o sene sinekleri arttıracakı düşünülmektedir (Turan, 2008). Ayrıca çoğu bölgede Hıdırellez günü dikiş dikilirse kişinin o yıl çok yılan göreceğine, çamaşır yıkanırca dolu yağacağına ve çamaşırların lekeleneyeceğine, süpürge yapılırsa eve karınca gireceğine inanılmaktadır (Artun, 1990). Hıdırellez günü yapılması hoş karşılanmayan davranışlar (Ocak, 2012; Çelikoğlu ve Atış, 2014; Kapağan, 2018):

- Hıdırellez günü güneş doğduktan sonra uyanılmaz.
- Hıdırellez günü işe gidilmez.
- Hıdırellez günü demir tutulmaz.
- Hıdırellez günü hamile kadınlar iş yapmaz.
- 5-6 Mayıs günü doğa korunur ve topraktan bir şey koparılmaz.
- Hıdırellez günü çift sürülmez.
- Hıdırellez günü dikiş iğnesine ip geçirilmez.

Hıdırellez günü yasaklamalarının temelinde o gün herkesin kutlamalara katılmasını sağlama ve gündelik işlerden uzaklaşma niyeti bulunmaktadır. (Ocak, 2012, s. 162).

2.1.5.4.4. Edirne Kakava- Hıdırellez Şenlikleri

Edirne’de Hıdırellez “Edirne Kakava Hıdırellez Şenlikleri” kapsamında kutlanmaktadır. Kakava isminin tam olarak anlamı bilinmemekle birlikte bu konuda farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılara göre bu kelime “Ka’kaa”

kelimesinden türemiş ve “milli bayram” ya da “silah gürültüsü” anlamına gelmektedir. Kakavanın “tencere bayramı” anlamına geldiğini savunanlarda bulunurken (Kanar ve Doğan, 2020, s. 58) halk arasında bu kavramın “kokulu hava” ya da “kahkaha” kelimelerinden geldiğine inanılmaktadır (Sol, 2010, s. 66).

Festival, Sarayıçi olarak isimlendirilen açık alanda gerçekleştirilmektedir. Festival alanında; dans ve müzik gösterileri için sahne, Hıdırellez dilekleri için ağaç, Hıdırellez ateşininin yakılması için alan, acil durum merkezi, otopark, yiyecek-hediyelik eşya stantları ve tuvaletler gibi imkanlar bulunmaktadır. Yiyecek-hediyelik eşya stantları üretici kadınlar pazarı adıyla hizmet vermek vermektedir. Festival ile ilgili görseller Şekil 6 ve Şekil 7’de gösterilmektedir.



Şekil 6. Hıdırellez Ateşi

Kaynak: Yazarın arşivinden.

Hıdırellez kutlamaları 5 Mayıs akşamı çeribaşının ateşi yakmasıyla başlamaktadır. Kutlamalar sırasında kötülüklerden arınmak ve o yılın iyi geçmesi amacıyla ateşin üzerinden atlanmaktadır. Ardından davul zurna eşliğinde hep birlikte eğlenceler gerçekleştirilmektedir (Oğuz ve Aslan, 2020). 6 Mayıs sabahı kutlamalar, bir gün önceden hazırlanan ve içinde 41 taş ve 41 çeşit ot bulunan suyla yüzlerin yıkanmasıyla başlamaktadır. Bölgede sabah güne süt içerek başlamanın ise güzellik ve beyazlık getireceğine inancı oldukça yaygındır. Hıdırellez ritüelleri, sabah gün doğumuyla birlikte Tunca Nehri’nde devam etmektedir. Halk, genellikle “talika” adı verilen at arabalarıyla nehir kıyısına gitmekte ve bu etkinlik için en güzel kıyafetlerini

tercih etmektedir. O gün nehirde suya girme geleneğinin, “Baba Fingo” adı verilen Roman kökenli bir halk kahramanının Hıdırellez günü sudan çıkacağına dair inançtan kaynaklandığı belirtilmektedir (Sol, 2010). Festival kutlamalarına ilişkin görüntüleri içeren video bağlantısı Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7. Festival Alanı Görselleri

Kaynak: Yazarın arşivinden.

Genellikle 5-6 Mayıs günlerinde gerçekleştirilen festival, ziyaretçi sayısındaki artış ve etkinliğe yönelik yoğun talep nedeniyle 2025 yılında dört güne çıkarılmıştır. Festival programı hem kapsam hem çeşitlilik açısından genişletilmiştir. Edirne Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği Başkanı Kemal Cingöz, 2024 yılında düzenlenen festivale yaklaşık 120-150 bin kişinin katıldığını, 2025 yılı için ise katılımın 150 bin kişiye ulaşmasının beklendiğini belirtmiştir (http- 58). Aşağıda son dört yıla ait festival afişleri ve programları Şekil 8,9,10,11 ve 12’de yer almaktadır.



Şekil 8. 2025 Yılı Festival Afişi

Kaynak: http- 59. (Erişim Tarihi: 09.12.2025).

Şekil 8’de 2025 yılına ait festival afişi gösterilmektedir. Afişte yer alan bilgiler, festivalin dört gün boyunca sürdüğünü ve ele alınan yıllar arasında en kapsamlı programın 2025 yılında gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır. Şekil 9’da 2025 yılına ait festival programı gösterilmektedir.

3 Mayıs, 2025 Cumartesi 	5 Mayıs, 2025 Pazartesi 
15.00 Edirne Belediyesi Meriç Ritim Grubu 15.20 Havsa Hanımeli Ritim Grubu 15.40 Hürkadinlar Ritim 39 Grubu 16.00 Mor-iz Dans Grubu Roman Dansları 16.30 Mor-iz Ritim Grubu 16.40 HOTEAD Spor Kulübü (Roman Dans Gösterisi) 17.00 9/8 Şarkılar 17.30 Edirne Belediyesi Kent Orkestrası / Edirne Belediyesi Modern Dans Topluluğu 18.30 9/8 Şarkılar 19.00 Çengel Kardeşler Konseri 20.00 DJ Can Sarvan / Edirne Belediyesi Modern Dans Topluluğu 21.00 9/8 Şarkılar 22.00 Kapanış	13.00 Mor-iz Ritim Grubu 13.30 Edirne Belediyesi Meriç Ritim Grubu 14.00 Sevgili Günebakanlar Darbuka Topluluğu 14.30 Kuşadası Atlas Folk Kültür Sanat Kulübü 15.00 Kakava Hıdırellez Şenlikleri Korteji 15.30 Açılış Konuşmaları 16.00 Ateşin Yakılması 16.30 Edirne Belediyesi Roman Dans Topluluğu 16.50 Sultan Kocagöz Hobi Sanat Merkezi (Roman Dans Gösterisi) 17.00 Konser 18.20 Burcu Koçyiğit Roman Dans Ekibi 18.30 Konser 19.30 9/8 Şarkılar 20.00 Konser 21.00 9/8 Şarkılar 22.00 Kapanış
4 Mayıs, 2025 Pazar 	6 Mayıs, 2025 Salı 
15.00 REKFOD Spor Kulübü 15.30 Anadolu Folklor Vakfı 16.30 Demircioğlu Kültür Ve Sanat Spor Kulübü (Roman Dans Gösterisi) 16.50 9/8 Şarkılar 17.50 Demircioğlu Kültür ve Sanat Spor Kulübü (Davul Gösterisi) 18.00 Mücahit Altok Ve Orkestrası 19.00 Edirne Belediye Bandoşu Konseri 20.00 Arap Süleyman ve Oğulları Konseri 21.00 9/8 Şarkılar 22.00 Kapanış	04.30 9/8 Şarkılar 05.30 Kakava Hıdırellez Ritüeli 06.00 Tunca Nehri’ne Dilek Atma Ritüeli
	DAVETLİSİNİZ  

Şekil 9. 2025 Yılı Festival Programı

Kaynak: [http- 59](http://59). (Erişim Tarihi: 09.12.2025).

Şekil 9’da yer alan festival programı incelendiğinde, festivalin dört gün boyunca yoğun bir ritim, dans ve müzik temelli etkinliklerle sürdüğü görülmektedir. Son gün gerçekleştirilen “Kakava Hıdırellez Ritüeli” ve “Tunca Nehri’ne Dilek Atma Ritüeli” gibi uygulamalar ise şenliğin kültürel ve inanç temelli boyutunu öne çıkararak festivalin somut olmayan kültürel miras niteliğini pekiştirmektedir. Şekil 10’da 2024 yılına ait festival afişi ve programı gösterilmektedir.

Şekil 11’de yer alan festival programı incelendiğinde, ritüel odaklı yapısıyla sonraki yıllara göre daha sade fakat sembolik açıdan yoğun bir içerik sunmaktadır. Şekil 12’de 2022 yılına ait festival afişi ve programı gösterilmektedir.



Şekil 12. 2022 Yılı Festival Afişi ve Programı

Kaynak: [http- 59](http://59). (Erişim Tarihi: 09.12.2025).

Şekil 12’de yer alan festival programı incelendiğinde, festival resmî törenler ile geleneksel ritüellerin birlikte yürütüldüğü bir yapı sunmaktadır. İlk gün Sarayıçi’nde açılış konuşmaları, Kakava Ateşi’nin yakılması ve dans-müzik gösterileri öne çıkmaktadır. İkinci gün sabahı dilek bağlama ve nehirlerle niyet bırakma gibi inanç temelli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Aynı gün Saraçlar Caddesi’ndeki konser ve halk oyunları etkinliği, kentsel alana yayılan daha geniş katılımlı bir festivale dönüşmüştür.

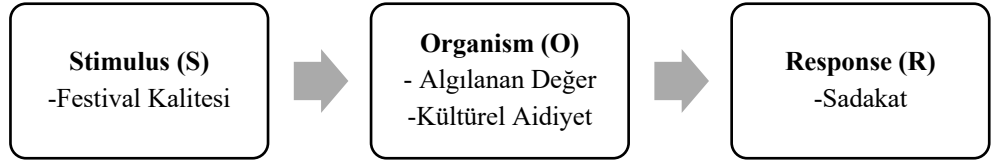
2.1.6. SOR (Uyarıcı-Organizma-Tepki) Teorisi

Araştırmanın modeli, SOR (Uyarıcı-Organizma- Tepki) teorisi çerçevesinde oluşturulmuştur. İlgili alanyazında SOR, İngilizce Stimulus-Organism-Response kelimelerinin kısaltması olarak ifade edilmektedir. Teorinin ilk temelleri, Woodworth’un 1929 yılında bireylerin çevreden aldıkları uyarıcılara (S-Stimulus) tepki (R- Response) verdiklerini ileri sürmesiyle atılmıştır. Çevresel psikoloji yaklaşımını temel alan Mehrabian ve Russell bireylerin çevresel uyaranlara verdikleri

tepkilerin yalnızca doğrudan olmadığını, bu süreçte içsel algıların ve duygusal durumların belirleyici rol oynadığını vurgulamıştır (Mehrabian ve Russel, 1974). Bu doğrultuda organizma (O- Organism) bileşenini modele dâhil ederek SOR teorisini geliştirmiştir (Liu vd., 2025). SOR teorisinde uyarıcı, bireyi etkileyen fiziksel ve sosyal çevresel unsurları; organizma, bu uyarıların bireyde oluşturduğu bilişsel ve duygusal değerlendirme süreçlerini; tepki ise bireylerin çevreye yönelik sergiledikleri olumlu ya da olumsuz davranışsal çıktıları ifade etmektedir (Lee, 2009).

SOR teorisi, turizm araştırmalarında turist davranışlarını açıklamak için en uygun teorilerden biri olarak kabul edilmektedir (Chang vd. 2014). Örneğin, Qiu ve arkadaşları (2019), kültürel miras turistleri bağlamında değer bilişinin uyarıcı, duygusal tutumun organizma ve turizm niyetinin tepki değişkenleri olarak ele alındığı bir model önermiş ve bu değişkenler arasında pozitif ilişkiler bulunduğunu ortaya koymuştur. Chang ve arkadaşları (2014) ise yeni fiziksel çevreyi uyarıcı, faydacı değeri bilişsel organizma ve hazcı değeri duygusal organizma olarak ele almış; tekrar ziyaret niyetini tepki değişkeni olarak incelemiş ve SOR temelli kavramsal modele işlevsel değeri dâhil ederek önemli bir katkı sunmuştur. Kim ve arkadaşları (2020) Sanal gerçeklik (VR) turizmi bağlamında, otantik deneyimleri uyarıcı, turistlerin bilişsel ve duygusal tepkilerini organizma ve bağlılık ile ziyaret niyetini tepki değişkenleri olarak ele alarak SOR modelini genişletmiştir. Spor turizmi bağlamında ise Cho ve çalışma arkadaşları (2019) turistlerin davranışsal niyetlerini etkileyen temel uyarıcılar arasında nostaljiye, diğer bir ifadeyle duygusal unsurlara yer vermiştir.

İlgili alan yazında özellikle son yıllarda festival temalı çalışmalarda SOR teorisinin yaygınlaşmaya başladığı görülmektedir. Araştırmalarda uyarıcı olarak festival atmosferi (Lee, 2009) ve festival ortamı (Lee ve Chang, 2017; Chen vd., 2019; Le, 2026); organizma olarak algılanan değer (Jeong vd., 2020; Liu vd., 2024, Liu vd., 2025); tepki olarak ise sadakat (Lee, 2009; Jeong vd., 2020; Liu vd., 2024; Zhu vd., 2025) değişkenleri ön plana çıkmaktadır. İlgili alan yazın ışığında araştırmanın teorik çerçevesi Şekil 13'te gösterilmektedir.



Şekil 13. SOR Teorisinin Çerçevesi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Şekil 13’te görüldüğü üzere araştırma kapsamında uyarı olarak festival kalitesi; organizma olarak algılanan değer ve kültürel aidiyet; tepki olarak sadakat ele alınmıştır. Ulaşılabilen alan yazında kültürel aidiyetin SOR teorisine dahil edildiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu yönüyle araştırma modelinin özgün bir yaklaşım ortaya koyduğu söylenebilir.

Kültürel aidiyet, bireylerin ortak kültürel değerler, gelenekler, ritüeller ve kimlik unsurları etrafında kendilerini belirli bir topluluğun parçası olarak hissetmelerini ifade etmektedir. Bu durum bireyin yalnızca bilişsel değil, aynı zamanda duygusal ve psikolojik değerlendirmelerini de içermektedir. Başka bir ifadeyle kültürel aidiyet, bireyin festival ortamına ilişkin içsel değerlendirme sürecini yansıtan duygusal bir mekanizma olarak değerlendirilebilir. SOR teorisinde organizma boyutu, bireyin dışsal uyarıcılara karşı geliştirdiği bilişsel ve duygusal süreçleri ifade ettiğinden, kültürel aidiyet değişkeninin organizma boyutunda konumlandırılması kuramsal açıdan uygun görülmüştür. Bu doğrultuda araştırma modeli, festival kalitesinin bireylerde oluşturduğu algılanan değer ve kültürel aidiyet aracılığıyla sadakat davranışına etkisini açıklayacak şekilde yapılandırılmıştır.

2.2. İlgili Araştırmalar

Bu bölümde ilgili alan yazın üç ana başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat arasındaki ilişkiye odaklanan çalışmalar incelenmiştir. Ardından somut olmayan kültürel miras ile turizm arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmalara yer verilmiştir. Son olarak ise etkinlik, festival ve SOR teorisi çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar değerlendirilmiştir.

2.2.1. Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Kültürel Aidiyet ve Sadakat ile İlgili Araştırmalar

Festival turizmi alanında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, festival deneyimini şekillendiren temel unsurlar arasında festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve ziyaretçi sadakati değişkenlerinin öne çıktığı görülmektedir. Turizm alan yazınında festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat değişkenleri ile ilgili araştırmalar Çizelge 8’de gösterilmektedir. Çizelge 8’e göre, genel olarak festival kalitesi, algılanan değer, memnuniyet ve sadakat arasında önemli bir ilişki olduğu görülmektedir (Yoon vd., 2010; Doğrul vd., 2015; Wong vd., 2015; Akhoondnejad, 2016; Naqvi vd., 2018; Polat vd., 2018; Buzcu ve Oğuz 2019; Dalgıç ve Birdir, 2019; Pai vd., 2021; Alén González vd., 2023).

Araştırmalar, festivallerde sunulan program içeriği, hizmet kalitesi, fiziksel ortam, ulaşım kolaylığı ve etkinlik çeşitliliği gibi unsurların ziyaretçilerin festival kalitesi algısını etkilediğini ortaya koymaktadır. Festival kalitesine ilişkin olumlu algıların ise ziyaretçilerin etkinliği değerli bulmalarını sağlayarak algılanan değeri artırdığı ve buna bağlı olarak yeniden ziyaret etme niyeti ile tavsiye etme davranışını güçlendirdiği belirtilmektedir. Bunun yanı sıra festivallerin yerel kültürle kurduğu güçlü bağ, ziyaretçilerin kültürel aidiyet duygularını pekiştirmekte ve bu durum festival deneyimine yönelik duygusal bağlılığı artırarak sadakat davranışını desteklemektedir. Bu doğrultuda alanyazında festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen çok sayıda çalışma bulunmakta olup, söz konusu araştırmalar festivallerin sürdürülebilirliği ve ziyaretçi bağlılığının geliştirilmesi açısından önemli bulgular ortaya koymaktadır.

Çizelge 8. Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Kültürel Aidiyet ve Sadakat ile İlgili Araştırmalar

Yazar(lar)	Değişkenler	Festival	Amaç- Yöntem	Bulgular
Yoon vd. (2010)	Festival Kalitesi, Festival Değeri, Festival Memnuniyeti ve Festival Sadakati	Punggi Ginseng Festivali (Güney Kore)	Çalışma, kalite boyutlarının algılanan değer üzerindeki etkisini; algılanan değer in tatmin ve sadakat üzerindeki rolünü incelemektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonuçları, program, hediyelik eşya, yiyecek ve tesisler gibi festival kalitesi boyutlarının algılanan değeri etkilediğini göstermektedir. Ayrıca algılanan değer in de ziyaretçilerin tatmini ve sadakati üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8- devamı

Doğrul (2015)	vd.	Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Tatmin ve Sadakat	Mersin Uluslararası Narenciye (Türkiye)	Çalışmada, festival kalitesine ilişkin program, alan olanakları ve bilgilendirme boyutlarının algılanan değer ve tatmin düzeyi üzerindeki etkileri ile algılanan değer ve tatminin sadakat üzerindeki rolü değerlendirilmektedir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonuçlarına göre, kalite boyutlarının algılanan değer ve tatmin üzerinde pozitif etkileri tespit edilmiştir. Sadece bilgilendirme boyutunun tatmin üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Ayrıca, algılanan değer ile tatminin sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür.
Wong (2015)	vd.	Festival Kalitesi, Duygu, Festival İmajı, Festival Memnuniyeti ve Festival Sadakati	12. Macau Yiyecek Festivali (Çin)	Çalışma, festival kalitesi boyutları, festival kalitesi, duygu, festival imajı, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki karşılıklı ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma bulguları, festival kalitesi ve imajının katılımcıların duygusal tepkilerini ve tatmin düzeylerini artırdığını bunun da festival sadakatini güçlendirdiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, yiyecek festivallerinde ziyaretçi sadakatinin oluşturulmasında kalite, imaj, duygu ve tatminin belirleyici unsurlar olduğunu ortaya koymaktadır.
Akhoondnejad (2016)		Festival Özgünlüğü, Festival Kalitesi, Algılanan Festival Değeri, Festivalden Memnuniyet, Festivale Duyulan Güven ve Festivale Sadakat	Türkmen El Sanatları Festivali (İran)	Çalışmada, festival özgünlüğü ile festival kalitesi, algılanan değer, tatmin, güven ve festivale yönelik sadakat arasındaki ilişkileri ortaya koyan bir model test edilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Algılanan özgünlüğün algılanan kalite, algılanan değer ve tatmin üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan kalitenin, algılanan değer, tatmin ve güven üzerinde doğrudan etkisi olduğu; algılanan değer ise tatmin, güven ve sadakati etkilediği saptanmıştır. Ayrıca, tatminin ve güvenin festivale yönelik sadakat üzerinde doğrudan etkili olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 8- devamı

Choo vd. (2016b)	Festival Kalitesi, Festival Tatmini, Yeniden Ziyaret Etme Niyeti, Sosyal Etkiler	Nonsan Çilek Festivali (Güney Kore)	Çalışmanın amacı, mevcut ziyaretçilerin festivali yeniden ziyaret etme niyetlerinin belirleyicilerini incelemektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma bulguları, önerilen modelin ampirik verilerle uyumlu olduğunu göstermektedir. Festival tatmini, ziyaretçilerin yeniden ziyaret etme niyetinin en güçlü belirleyicisi olarak tespit edilmiştir. Tatmini sırasıyla sosyal kimlik, öznel normlar ve grup normları izlemektedir.
Wu ve Ai (2016)	Festival Değiştirme Niyeti, Festival Memnuniyeti, Festival İmajı, Festival Duygusal Etkileri ve Festival Kalitesi	Yiyecek-İçecek Festivalleri	Çalışma, festival kalitesinin boyutlarını belirleyerek ve festival değiştirme niyetleri, festival tatmini, festival imajı, festivalin duygusal etkileri ve festival kalitesi arasındaki ilişkileri ampirik olarak inceleyerek söz konusu kavramsal boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Festival kalitesi, festivalin duygusal etkileri, festival imajı ve festival tatmini üzerinde anlamlı etkilere sahiptir. Festivalin duygusal etkileri, imajı ve tatmini ise festival değiştirme niyetlerini anlamlı biçimde etkilemektedir. Yapısal modelde öngörülen festival kalitesi, festivalin duygusal etkileri, festival imajı, festival tatmini ve festival değiştirme niyetleri arasındaki ilişkiler istatistiksel olarak doğrulanmıştır.
Kim vd. (2017)	Festival Kalitesi, Davranışsal Niyetler, Mekân Bağlılığı	Seul Fener Festivali (Güney Kore)	Çalışmanın temel amacı, festival kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini incelemek ve festival kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkide mekâna bağlılığın düzenleyici rolünü araştırmaktır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonuçları, festival kalitesinin yeniden ziyaret niyeti, olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve çevre dostu davranışlar üzerinde doğrudan ve anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca mekâna bağlılığın, festival kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi güçlendiren bir düzenleyici değişken olduğu; festival kalitesinin etkisinin, ziyaretçilerin mekâna bağlılık düzeyine göre farklılaştığı tespit edilmiştir.

Çizelge 8- devamı

Naqvi (2018)	vd.	Festival Özgünlüğü, Festival Tanıtımı, Festival Sadakati, Festival Kalitesi ve Festival Tatmini, Festival Ağızdan Ağıza İletişimi	Lok Versa Festivali (Pakistan)	Çalışmada, özgünlük, tanıtım, sadakat, kalite ve tatmin değişkenlerinden etkilenen festival ağızdan ağıza iletişimi (WOM)ni açıklamaya yönelik bütüncül bir model önerisi geliştirilmiştir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Bulgular, festival kalitesinin WOM ve tanıtım üzerinde doğrudan etkili olduğunu göstermektedir. Tanıtımın, sadakat, tatmin ve WOM üzerinde pozitif etkileri olduğu belirlenmiştir. Festival özgünlüğünün ise tanıtım, kalite, tatmin ve WOM üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca festival tatmininin WOM ve sadakat ile pozitif ilişkili olduğu; festival sadakati ile WOM arasında da anlamlı bir ilişki bulunduğu belirlenmiştir.
Polat (2018)	vd.	Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Festival Tatmini ve Festival Sadakati	Uluslararası Mesir Macunu (Türkiye)	Çalışmanın amacı, Uluslararası Mesir Macunu Festivali kapsamında ele alınan değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek ve katılımcıların festival kalitesi algıları, algılanan değerleri, tatmin düzeyleri ile sadakat eğilimlerini tespit etmektir. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma bulguları, festival kalitesi alt boyutlarının algılanan değeri pozitif ve anlamlı biçimde etkilediğini, algılanan değer ile festival tatmini ve sadakati arasında da olumlu ilişkiler bulunduğunu göstermektedir. Memnuniyet düzeyi en yüksek yiyecek boyutunda görülürken, en düşük memnuniyet kolaylaştırıcı hizmetler boyutunda tespit edilmiştir.
Buzcu ve Oğuz (2019)	ve	Algılanan Değer, Memnuniyet, Sadakat ve Festival Kalitesi	Adana Kebap ve Şalgam (Türkiye)	Araştırmada, festival kalitesini oluşturan program, alana yönelik imkânlar (hediyecek eşya ile yiyecek-içecek hizmetleri) ve bilgilendirme boyutlarının, festivalin algılanan değeri, tatmini ve sadakati üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.	Bulgular, festival programı boyutunun algılanan değer, memnuniyet ve sadakat ile yüksek düzeyde ve pozitif yönde ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca bilgilendirme ve yiyecek hizmetleri ile memnuniyet arasında orta düzeyde pozitif ilişkiler tespit edilmiştir.

Çizelge 8- devamı

Dalgıç ve Birdir (2019)	Festival Anahtar Başarı Faktörleri ve Sadakat	Adana Portakal Çiçeği (Türkiye)	Çalışmada festival anahtar başarı faktörlerinin festival sadakatine etkisi araştırılmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Araştırma sonuçları, program, festival alanı ve erişilebilirlik, hediyelik eşya ve uygunluk, güvenlik ile yiyecek değişkenlerinin festival sadakatini anlamlı ve pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.
Arasli vd. (2021)	Sosyal Medya, Festival Kalitesi, Web Sitesi Kalitesi, Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Turistlerin Festival Tatmini, Tekrar Ziyaret Niyeti	Badagry Diaspora Festivali (Nijerya)	Çalışma, Planlı Davranış Teorisi kapsamında sosyal medyanın Nijerya'daki miras festivallerinin sürdürülebilirliği için destinasyon pazarlama aracı olarak kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır.	Araştırma bulguları, sosyal medya, festival kalitesi, web sitesi kalitesi ve elektronik ağızdan ağıza iletişimin, turistlerin festival tatmini ile pozitif ve anlamlı ilişkilere sahip olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca festival kalitesinin, turistlerin Badagry Diaspora Festivali'ni yeniden ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.
Pai vd. (2021)	Festival Kalitesi, Festival Değeri, Festival Güveni, Festival Memnuniyeti ve Festival Sadakati	Macau Yiyecek Festivali (Çin)	Araştırmanın amacı, ziyaretçilerin festival kalitesi, festival değeri, festivale duyulan güven, festival tatmini ve davranışsal niyetlerine ilişkin algıları arasındaki ilişkilerin tespit edilmesidir.	Araştırma bulguları, misafirperverlik, mekân, ürün, kolaylık ve program alt boyutlarından oluşan festival kalitesinin, festival değeri, festivale duyulan güven ve festival tatmini üzerinde pozitif etkilere sahip olduğunu; bu değişkenlerin ise festival sadakatini etkilediğini göstermektedir.
Alén González vd. (2023)	Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler	Vialba International Festival (İspanya)	Çalışma, davranışsal niyetlerinin belirleyicilerini çok boyutlu bir analiz yaklaşımıyla incelemeyi amaçlamaktadır.	Araştırma bulguları, festival kalitesinin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ve tatmin ile sadakat arasında doğrudan bir ilişki bulunduğunu göstermektedir.

Çizelge 8- devamı

Keskin vd. (2024)	Festival Kalitesi, Unutulmaz Yemek Deneyimi, Sadakat, Davranışsal Niyet, Hedonik İyi Oluş ve Ödemonik İyi Oluş	Adana Portakal Çiçeği (Türkiye)	Çalışma, festival kalitesi, unutulmaz yemek deneyimi, sadakat, davranışsal niyet, hedonik iyi oluş ve ödemonik (eudaimonic) iyi oluş arasındaki ilişkileri belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır.	Analiz sonuçları, unutulmaz yemek deneyiminin tüm boyutlarının festival kalitesinden güçlü biçimde etkilendiğini göstermektedir. Ayrıca, unutulmaz yemek deneyiminin üstün hizmet yaklaşımı ve yüksek değer algısı boyutlarının sadakat üzerinde anlamlı etkileri olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte, destinasyon sadakatinin davranışsal niyetler üzerinde güçlü bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.
-------------------	--	---------------------------------	--	---

2.2.2. SOKÜM ve Turizm ile İlgili Araştırmalar

Somut Olmayan Kültürel Miras (SOKÜM), toplumların kimliğini, tarihsel birikimini ve kültürel değerlerini yansıtan önemli unsurlar arasında yer almakta olup turizm faaliyetleri açısından da önemli bir çekicilik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda turizm literatüründe SOKÜM ile turizm arasındaki ilişkiyi ele alan çalışmaların arttığı görülmektedir. SOKÜM ve turizm ile ilgili araştırmalar Çizelge 9’da gösterilmektedir. Çizelgeye göre araştırmalarda SOKÜM unsurlarının turistik ürün olarak kullanımı (Giudici vd., 2013; Çevik ve Saçılık, 2016; Çetinkaya ve Yıldız 2018; Pelit ve Türkoğlu, 2019; Özkan, 2020; Erkekli ve Gülcan, 2021; Civelek, 2022; Nurıddinova ve Yetiş, 2024; Buzlu, 2025; Güncan, 2025), sürdürülebilirlik (Giudici vd., 2013; Çalık ve Ödemiş 2018), bilgi ve deneyim düzeyi (Soybalı vd., 2022) gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Ayrıca ilgili alan yazında bibliyometrik çalışmalar da bulunmaktadır (Baytok vd., 2021; Dang vd., 2021; Soylu ve Şahin, 2023b).

Çizelge 9. SOKÜM ve Turizm ile İlgili Araştırmalar

Yazar(lar)	SOKÜM Unsuru	Amaç	Bulgular
Giudici vd. (2013)	Sardinya'nın SOKÜM Unsurları (İtalya)	Çalışmanın amacı, Sardinya Adası'nın zengin somut olmayan kültürel mirasının değerlendirilmesine ve söz konusu mirasın düşük sezon turizminin geliştirilmesine nasıl katkı sağlayabileceğine odaklanmaktadır.	Somit olmayan kültürel mirasın, Sardinya Adası'nda turizm hareketliliğinin artırılmasına yönelik ek bir fırsat sunduğu tespit edilmiştir.
Çevik ve Saçılık (2016)	Türk Kahvesi (Türkiye)	Çalışmanın amacı, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer alan geleneksel ürünlerin yenilikçi yaklaşımlar aracılığıyla turizm ürünlerine dönüştürülme sürecini incelemektir.	Çalışma sonucunda, Türk kahvesi kültürü ve geleneğinin yenilikçi bir turizm ürünü olarak değerlendirilmesinin işletmeye rekabet avantajı ve imaj katkısı sağladığı, aynı zamanda somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğine katkıda bulunduğu tespit edilmiştir.
Çalık ve Ödemiş (2018)	Gümüşhane'nin SOKÜM Unsurları (Türkiye)	Çalışmanın amacı, özgün niteliklerini günümüzde de korumayı başaran Gümüşhane iline ait somut olmayan kültürel miras unsurlarının sürdürülebilir turizm bağlamında incelenmesidir.	Araştırma sonuçları, Gümüşhane'de unutulmaya yüz tutmuş çok sayıda somut olmayan kültürel miras unsurunun bulunduğunu, turizmin bu mirasın korunmasında stratejik bir araç olarak değerlendirilebileceğini ve turizm kapsamında ele alınabilecek somut olmayan kültürel miras unsurları arasında özellikle el sanatlarının öne çıktığını ortaya koymaktadır.
Çekinkaya ve Yıldız (2018)	Erzurun Lavaş (Acem) Ekmeği (Türkiye)	Çalışmanın amacı, Erzurum'a özgü somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri olan lavaş (acem) ekmeğinin turizm kapsamında değerlendirilme potansiyelini ortaya koymaktır.	Araştırma sonucunda, lavaş ekmeğin sürdürülebilir bir turistik ürün olarak değerlendirilmesine yönelik öneriler geliştirilmiştir.
Pelit ve Türkoğlu (2019)	Ebru Sanatı (Türkiye)	Çalışmanın amacı, somut olmayan kültürel miras unsurları Ebru sanatının, turizm sektörü üzerindeki olası yansımalarını incelemek ve bu alanda gerçekleştirilecek çalışmalara katkı sunmaktır.	Araştırma sonucunda, kültürel miras değeri taşıyan ebru sanatının turizm açısından sunduğu katkılar ele alınmış, bu potansiyel dikkate alınarak alana yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Çizelge 9- devamı

Özkan (2020)	Hıdırellez (Türkiye)	Çalışmanın amacı, Ayvacık ilçesine bağlı köylerde Hıdırellez kutlamaları kapsamında “Hıdırellez Pilavı” yapımının hangi yerleşimlerde sürdürüldüğünü tespit etmek, bu geleneğin sürdürülebilir gastronomi turizmine olan katkısını ortaya koymak ve yemeğin reçetesini kayıt altına almaktır.	Araştırma sonucunda, Hıdırellez kutlamaları kapsamında hazırlanan Hıdırellez pilavının Ayvacık ilçesine bağlı 34 köyde günümüzde hâlen yapılmaya devam ettiği, 29 köyde ise geçmişte uygulanmasına rağmen günümüzde terk edildiği tespit edilmiştir.
Erkekli ve Gülcan (2021)	Türkiye’nin SOKÜM Unsurları	Çalışmanın amacı, deneyimsel turizm etkinlikleri kapsamında somut olmayan kültürel miras unsurlarının kritik rolünü ortaya koymak ve bu alanda zengin bir envantere sahip olan Türkiye’nin deneyimsel turizm için rekreatif ürün geliştirme potansiyelini belirlemektir.	Çalışma sonuçları, deneyimlenmeye ve aktif katılıma olanak tanıyan somut olmayan kültürel miras unsurlarının Türk turizmi açısından önemli bir potansiyel sunduğunu ve bu potansiyelin hem yeni turistik ürünlerin geliştirilmesinde hem de mevcut turizm ürünlerinin zenginleştirilmesinde belirleyici bir role sahip olabileceğini ortaya koymaktadır.
Civelek (2022)	Karagöz (Türkiye)	Çalışmada, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi’nde yer alan Karagöz sanatının mevcut durumunun ortaya konulması, sanatın geliştirilebilmesine yönelik yapılabileceklerin belirlenmesi ve Karagöz sanatının turizm bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmıştır.	Araştırma sonucunda, Karagöz sanatının kültürel aktarımı desteklemesi, kültür tanıtımına katkı sağlaması ve farklı uluslara hitap edebilecek oyunların sahnelenmesine olanak tanınması yönünde çıkarımlar yapılmıştır. Ayrıca Karagöz sanatının ulusal ve uluslararası festival ve etkinliklerde yer almasının, katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından olumlu değerlendirildiği tespit edilmiştir.
Soybalı vd. (2022)	Türkiye’nin SOKÜM Unsurları	Çalışmanın amacı, turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Türkiye’nin Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’nde yer alan değerlere ilişkin bilgi ve deneyim düzeyleri ile bu değerlere yönelik tutumlarının belirlenmesidir.	Araştırma bulguları, turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi’nde yer alan unsurlar arasında Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği, Karagöz ile İnce Ekmek Yapma ve Paylaşma Kültürü konularına ilişkin bilgi düzeylerinin diğer unsurlara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çizelge 9- devamı

Nurıddinova ve Yetiş (2024)	Özbekistan'ın SOKÜM Unsurları	Çalışmada, Özbekistan'ın somut olmayan kültürel mirasının turistik bir ürün olarak pazarlanabilirliği açısından mevcut durumunun değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.	Çalışma sonucunda, Özbekistan'ın somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik bir ürün olarak değerlendirilmesine yönelik öneriler sunulmaktadır.
Buzlu (2025)	Türkiye'nin SOKÜM Unsurları	Araştırmanın amacı, Türkiye'deki somut olmayan kültürel miras unsurlarından yararlanılarak tasarlanmış; özgün, planlı ve kapsamlı bir örnek uygulama niteliği taşıyan Sirius Deluxe Hotel Kültür Yayınları ve somut olmayan kültürel miras etkinliklerini örnek olay kapsamında incelemektir.	Otelde somut olmayan kültürel mirasa yönelik gerçekleştirilen faaliyetler; uygulamanın hayata geçirilme süreci, amaçları, otel misafirlerine sağladığı çıktılar, sunduğu avantajlar ve karşılaşılan zorluklar çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular doğrultusunda uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik öneriler sunulmuştur.
Güncan (2025)	Geleneksel Çocuk Oyunları (Türkiye)	Çalışmada, turizm işletmelerinin hizmet sunum süreçlerinde ve turistik ürün çeşitlendirmesi kapsamında geleneksel çocuk oyunlarından yararlanma durumlarının ortaya konulması amaçlanmıştır.	Araştırma sonucunda, kültürel aktarımda önemli bir işleve sahip olan geleneksel çocuk oyunlarının somut olmayan kültürel miras unsuru olarak korunması gerektiği belirlenmiştir. Ancak bu oyunların henüz UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer almadığı bulgusuna ulaşılmıştır.

2.2.3. SOR Teorisi ile İlgili Araştırmalar

SOR (Stimulus-Organism-Response) teorisi, bireylerin çevresel uyarıcılara verdikleri psikolojik ve davranışsal tepkileri açıklamak amacıyla geliştirilen önemli kuramsal yaklaşımlardan biridir. Bu modele göre bireyin karşılaştığı çevresel uyarıcılar (stimulus), bireyin bilişsel ve duygusal süreçlerini ifade eden içsel durumunu (organism) etkileyerek belirli davranışsal tepkilerin (response) ortaya çıkmasına yol açmaktadır. SOR teorisinin kullanıldığı festival ve etkinlik temalı araştırmalar Çizelge 10'da gösterilmektedir. Çizelge göre, araştırmalarda uyarıcı olarak festival atmosferi (Lee, 2009) ve festival ortamı (Lee ve Chang, 2017; Chen vd., 2019; Le, 2026); organizma olarak algılanan değer (Jeong vd., 2020; Liu vd.,

2024, Liu vd., 2025); tepki olarak ise sadakat (Lee, 2009; Jeong vd., 2020; Liu vd., 2024; Zhu vd., 2025) değişkenlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Çizelge 10. SOR ile İlgili Araştırmalar

Yazar (lar)	Stimulus(S)	Organism(O)	Response(R)	Amaç	Bulgular
Lee (2009)	Festival Atmosferi	Duygular, Yer Memnuniyeti, Yer Bağlılığı, Festival Bağlılığı ve Festival Memnuniyeti	Yer Sadakati ve Festival Sadakati	Çalışmanın amacı, festival ziyaretçilerinin festivallere ve ev sahibi topluluklara yönelik sadakatlerinin, Mehrabian-Russell (Uyarıcı-Organizma-Tepki) modeli çerçevesinde duygusal ve psikolojik süreçler aracılığıyla nasıl geliştiğini incelemektir.	Araştırma bulguları, festival atmosferinin ziyaretçilerin olumlu duygularını, festival memnuniyetini ve bağlılığını artırarak festival sadakati üzerinde dolaylı ve olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. Ayrıca turistik ürün tüketimi sürecinde oluşan duyguların, festival bağlamında ziyaretçi davranışlarını açıklamada etkili olduğu belirlenmiştir.
Lee ve Chang (2017)	Festival Ortamı	Duygu Deneyimi ve Özgünlük Deneyimi	Festival Kimliği	Çalışmanın amacı, Tayvan'da Temmuz ve Aralık aylarında düzenlenen iki büyük yerli (aborjin) festivaline katılan ziyaretçiler bağlamında, festival ortamı, duygusal deneyim ve özgünlük deneyimi ile festival kimliği arasındaki ilişkileri incelemektir.	Araştırma bulguları, program planlaması ve festival alanına ilişkin fiziksel olanakların her iki festivalde de duygusal deneyimi olumlu ve anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca duygusal deneyim ile özgünlük deneyiminin, her iki festival bağlamında da festival kimliği üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler yarattığı tespit edilmiştir.

Çizelge 10- devamı

Chen vd. (2019)	Festival Ortamı	Kendiliğinden Katılım	Tutum ve Davranış	Çalışmada, Makao’da düzenlenen geleneksel bir yerel etkinlik olan A-Ma Festivali bağlamında turist deneyimini bütüncül bir çerçevede ele alan bir model sunmak amaçlanmaktadır.	Araştırma bulguları, festival süresince katılımcıların kendiliğinden ve yoğun biçimde sürece dâhil olduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca festival katılımının, katılımcıların destinasyon deneyimini önemli ölçüde zenginleştirdiği belirlenmiştir.
Jeong vd. (2020)	Duygusal Deneyimler	Algılanan Değer	Turist Memnuniyeti ve Destinasyon Sadakati	Çalışmanın amacı, Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) teorisini benimseyerek, küçük ölçekli, tekrarlayan spor etkinlikleri bağlamında duygusal deneyimler, algılanan değer, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati arasındaki yapısal ilişkileri araştırmaktır.	Çalışma bulguları, aktif spor turizmi davranışlarının açıklanmasında duygusal deneyimlerin önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca hem küçük hem de büyük ölçekli spor etkinliklerinin turist memnuniyetini ve destinasyona yönelik sadakati artırmada etkili pazarlama araçları olarak değerlendirilmesi gerektiği belirlenmiştir. Bununla birlikte, spor turizmi davranışlarının incelenmesinde genişletilmiş Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) çerçevesinin uygulanabilir ve etkili bir yaklaşım sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çizelge 10- devamı

Liu vd. (2024)	Otantiklik	Algılanan Değer ve Akış Deneyimi	Memnuniyet ve Destinasyon Sadakati	Çalışmanın amacı, kültürel miras turizmi bağlamında Xinguochao Hanfu festivaline katılan turistlerin algıladıkları otantikliğin, algılanan değer ve akış deneyimi aracılığıyla memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini SORmodeli çerçevesinde incelemektir.	Araştırma bulguları, algılanan otantikliğin turist davranışlarını doğrudan değil, algılanan değer aracılığıyla etkilediğini göstermektedir. Duygusal ve kültürel değer algısı akış deneyimi, memnuniyet ve destinasyon sadakati üzerinde belirleyici olurken, sosyal değer bu ilişkilerde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır.
Şengöz vd. (2024)	Beceri Performansı, Atmosfer, Benlik Uyumu, Diğer Katılımcıların Tutkusu ve Katılımcılar Arası Etkileşim	Akış Deneyimi	Tekrar Ziyaret Niyeti	Çalışmanın amacı, müzik festivali katılımcılarının yaşadıkları deneyimleri SOR modeli çerçevesinde inceleyerek, akış (flow) deneyiminin oluşumunda etkili olan uyarıcı faktörleri ve bu deneyimin festivali yeniden ziyaret etme niyeti üzerindeki rolünü ortaya koymaktır.	Araştırma bulguları, ortam atmosferi, benlik uyumu, diğer katılımcıların tutkusu ve katılımcılar arası etkileşimin akış deneyimini anlamlı biçimde etkilediğini göstermektedir. Akış deneyiminin yeniden ziyaret niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, değişkenleri arasındaki ilişkilerin açıklanmasında SOR modelinin geçerliliğini desteklemektedir.

Çizelge 10- devamı

Liu vd. (2025)	Fiziksel Faktörler, Sosyal Faktörler, Atmosfer, Bilgi ve Servisler	Algılanan Değer	Davranışsal Niyetler	Araştırma, dış çevresel uyaranların tarihi kentsel alanlarda bulunan turistlerin algılanan değerleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır.	Çalışmanın bulguları, tarihi kentsel ortamlarda fiziksel faktörler, sosyal aktiviteler, çevresel atmosfer ile bilgi ve hizmetler olmak üzere dört tür dış çevresel uyaranın turistlerin algılanan değerleri ve davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu göstermektedir.
Zhu vd. (2025)	Varoluşsallık ve Deneyim Kalitesi	Turist Duyguları, Memnuniyet ve Algılanan Değer	Sadakat	Çalışma, dışsal uyarıcılarının turist davranışlarını duygusal tepkiler ve algılanan değer aracılığıyla nasıl şekillendirdiğini incelemeyi ve özellikle Çin'in hızla dönüşen kültürel bağlamında festival turizmine yeni bir perspektif sunmayı amaçlamaktadır.	Araştırma bulguları, sadakatin oluşumunda algılanan değer ve özellikle memnuniyetin belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca varoluşsal özgünlük ve deneyim kalitesi, duyguları güçlendirerek algılanan değer ve memnuniyet düzeylerini arttığı tespit edilmiştir. Duyguların ise sadakati doğrudan etkilememekle birlikte bu değişkenler aracılığıyla dolaylı bir etki yarattığı görülmüştür.
Le (2026)	Özgünlük, Hizmet Kalitesi ve Estetik	Deneyim ve Tutum	Devam Etme Niyeti	Çalışma, Vietnam'da Güneyin Kurtuluşu ve Ulusal Birleşmenin 50. yıl dönümü kapsamında	Bulgular, hizmet kalitesi ve estetik unsurların deneyim ve tutum aracılığıyla devam etme niyeti üzerinde toplam dolaylı etkilere sahip

Çizelge 10- devamı

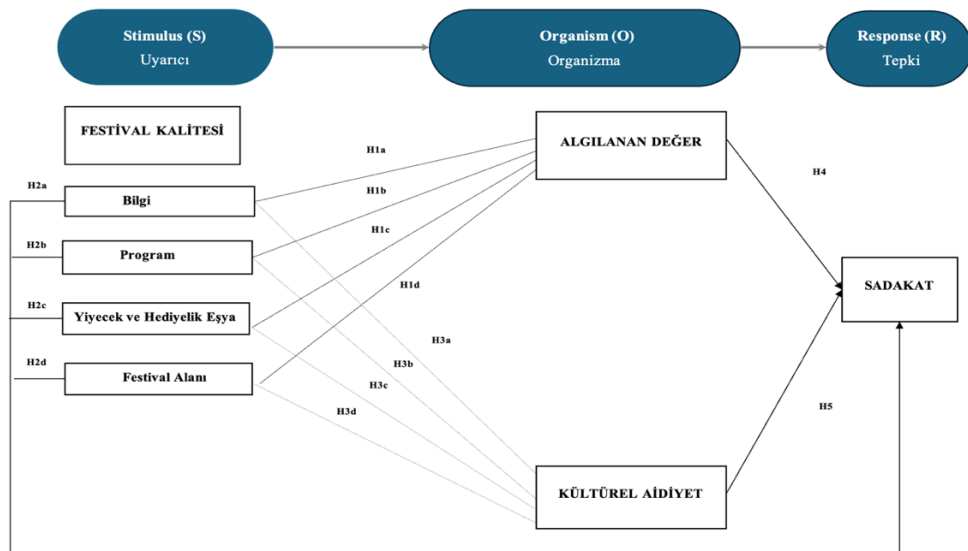
				düzenlenen töreni ele almakta; Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) modeli çerçevesinde geçit törenine katılanların etkinliğe devam etme niyetlerini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır.	olduğunu göstermektedir. Geçit töreni deneyiminin uyarıcı olarak ele alındığı durumda ise, tutum üzerinden devam etme niyeti üzerindeki dolaylı etkinin anlamlı ve olumlu olduğu belirlenmiştir.
--	--	--	--	---	--

3. YÖNTEM

Bu araştırmada, SOR teorisi çerçevesinde Edirne Kakava- Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan ziyaretçilerin festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bölümde araştırmanın yöntemine yönelik detaylı bilgiler yer almaktadır. Öncelikle alan yazın taraması sonucunda araştırma hipotezleri belirlenerek araştırmanın modeli oluşturulmuştur. Araştırmanın hipotezleri ve modeli alt başlıkta açıklanmaktadır. Ardından, evren ve örneklem grubuna, veri toplama araç ve tekniklerine, veri toplama sürecine, verilerin analizine ve bulgulara yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, SOR teorisi çerçevesinde Edirne Kakava- Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan ziyaretçilerin festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan model Şekil 14'te gösterilmektedir. Alan yazın ışığında araştırmanın beş temel hipotezi bulunmaktadır.



Şekil 14. Araştırma Modeli

İlgili alan yazında, festival kalitesi ile algılan değer arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yoon, Lee ve Lee (2010), festival kalitesi boyutlarından; program, hediyelik eşya, yiyecek ve kolaylaştırıcı hizmetlerin; Doğrul vd. (2015) program, alana yönelik imkanların; Polat vd. (2018), bilgilendirme hizmeti, festival programı, yiyecek ve kolaylaştırıcı hizmetlerin algılanan değeri olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Aynı zamanda araştırmalar kalitenin bir öncül olarak algılanan değer oluşmasında etkili olduğunu göstermektedir (Oh, 2003; Chen ve Tsai 2007; He ve Song, 2009; Hapsari, Clemes ve Dean, 2016). Bu bağlamda H1 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H1: Festival kalitesinin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1a: Festival kalitesi bilgi boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1b: Festival kalitesi program boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1c: Festival kalitesi yiyecek ve hediyelik eşya boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H1d: Festival kalitesi festival alanı boyutunun algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alan yazında, festival kalitesi ile sadakat arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Buzcu ve Oğuz, 2019). Dalgıç ve Birdir (2019), festival kalitesi boyutlarından program, festival alanı- erişilebilirlik, hediyelik eşya- uygunluk, güvenlik- yiyeceklerin festival sadakatini anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca Bezirgan ve Çolakoğlu (2017) tarafından festival kalitesi alt boyutlarından tanıtım ve reklam ile tesis imkanlarının festival bağlılığını pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediğini tespit edilmiştir. Bu bağlamda H2 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H2: Festival kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Festival kalitesi bilgi boyutunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Festival kalitesi program boyutunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Festival kalitesi yiyecek ve hediyelik eşya boyutunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Festival kalitesi festival alanı boyutunun sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alan yazında kalite ve aidiyet ilişkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bezirgan ve Koç (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada hizmet kalitesinin destinasyon aidiyeti oluşturmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Tsaur ve arkadaşları (2019) ile Demirci ve arkadaşları (2020) da benzer şekilde festival algısı (kalite) ve aidiyet arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu bağlamda H3 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H3: *Festival kalitesinin kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

H3a: Festival kalitesi bilgi boyutunun kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b: Festival kalitesi program boyutunun kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3c: Festival kalitesi yiyecek ve hediyelik eşya boyutunun kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3d: Festival kalitesi festival alanı boyutunun kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgili alan yazında algılanan değer ile sadakat ve davranışsal niyetler arasında pozitif yönlü ilişkinin olduğu tespit edilmiştir (Gursoy vd., 2006; Lee vd., 2009; Rigatti- Luchini ve Masaon, 2010; Yoon vd., 2010; Grappi ve Montanari, 2011; Lee vd., 2011; Yang vd. 2011; Doğrul vd., 2015; Akhoondnejad, 2016; Wu ve Li, 2017; Kim vd., 2018; Liu vd., 2025). Bu bağlamda H4 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H4: *Algılanan değer sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

İlgili alan yazında aidiyetinin sadakat ve davranışsal niyetleri etkilediği görülmektedir (Yüksel vd., 2010; Cardinale vd., 2016; Yılmazdoğan, 2017; Yao vd., 2020). Bu bağlamda H5 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir.

H5: *Kültürel aidiyetin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.*

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırmanın ilgilendiği tüm bireyleri ve sonuçların genellenebileceği grubu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2017). Bu araştırmanın evreni, Edirne Kakava ve Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan ziyaretçilerdir. Edirne Kakava ve Hıdırellez Şenlikleri, Türkiye'de kutlanan en büyük Hıdırellez kutlamasıdır. Edirne Valiliği tarafından yapılan açıklamaya göre 2024 yılında festivale katılan yerli ve yabancı ziyaretçi sayısı 90 bini geçmiştir (http- 60).

Evren tanımlandıktan sonra sıra evreni en iyi temsil edecek örneklem seçiminin tamamlanmasıdır. Örneklem, evren içerisinden belirli yöntemler ile seçilen gruptur (Büyüköztürk, 2017). Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Örnekleme büyüklüğü hesaplanırken %95 güvenilirlik düzeyi ve evrenin heterojen olduğu varsayımı ile 384 katılımcıya ulaşan örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2017). Bu kapsamda araştırma verileri 500 katılımcıdan elde edilmiş ancak eksik verilerin çıkarılmasının ardından analizler 456 geçerli veri üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

Araştırma kapsamında değişkenlere ilişkin alan yazın taraması gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda anket formu oluşturulmuştur. (Ek-1). Anket formu beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde “festival kalitesi”, ikinci bölümde “algılanan değer”, üçüncü bölümde “sadakat” ve dördüncü bölümde “kültürel aidiyet” soruları yer almaktadır. Beşinci bölümde ise katılımcılara ait sosyo-demografik özelliklerine ve festivale katılımına ilişkin sorular bulunmaktadır.

Anketin bir, iki ve üçüncü bölümünde yer alan değişkenleri ölçmek için, Yoon ve arkadaşları (2010) tarafından geliştirilen ölçekten faydalanılmıştır. Bu ölçekte festival kalitesi; bilgi, program, hediyelik eşya, yiyecek ve festival alanı olarak beş boyuttan oluşmaktadır. Araştırmaya beş boyutun hepsi dahil edilmiştir. Ayrıca gerekli uzman görüşleri alındıktan sonra festival kalitesi sorularına festival temasına bağlı olarak “*Festival için yakılan ateş ilgi çekiciydi.*” ve “*Festival programı sayesinde Hıdırellez kültürünü öğrendim.*” maddeleri eklenmiştir. Ölçekte bulunan algılanan değer ve sadakat değişkenleri ise tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçek daha önce farklı çalışmalarda da kullanılmış geçerlik ve güvenirliğinin sağlandığı görülmüştür.

Anketin dördüncü bölümünde yer alan kültürel aidiyet ölçeği, Williams ve Vaske (2003) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır. Araştırmacılar bu çalışmada aidiyeti ölçmek için yer kimliği ve yer bağlılığı boyutlarını kullanmıştır. Kimlik, kültürle yoğrulan bir aidiyettir (Sözer, 2019, s.422). Bu sebeple araştırma kapsamında sadece yer kimliği boyutunda bulunan altı ifade araştırmaya dahil edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerin tümü 5’li Likert şeklinde derecelendirilmiştir. Anketin son bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ve festivale katılım durumuna göre 12 soru bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırma kapsamında geliştirilen anket formu, veri toplama sürecine geçilmeden önce uzman görüşlerine sunulmuştur. Bu süreçte, orijinal ölçeklerde yer alan ifadeler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve lisans düzeyinde yabancı dil dersleri veren üç akademisyenin görüşlerinden yararlanılmıştır. Daha sonra ifadeler Kakava-Hıdırellez festivali bağlamına uyarlanmış ve profesör unvanına sahip üç farklı akademisyenin değerlendirmesine başvurulmuştur. Yapılan gerekli düzenlemelerin ardından anket formuna son hali verilmiştir.

Anket formunun yapısal geçerliliğini test etmek üzere 4-5-6 Mayıs 2024 tarihlerinde Edirne Kakava-Hıdırellez Şenlikleri’ne katılan 300 katılımcıya yüz yüze anketler uygulanmış ve öntest yapılmıştır. Pilot uygulama sürecinde elde edilen bilgiler doğrultusunda anketin veri toplama sürecine hazır olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Festivalin yılda sadece bir kez düzenlenmesinden dolayı araştırma kapsamında kullanılan veriler bir sonraki yıl gerçekleşen festivalden toplanmıştır. 3-4-5-6 Mayıs 2025 tarihlerinde, araştırmacı tarafından Edirne Hıdırellez-Kakava Şenlikleri’ne katılan ziyaretçilerden 500 veri elde edilmiştir. Toplamda 500 veri elde edilmesine rağmen eksik ve tutarsız 44 veri analizden çıkarılarak çalışmaya 456 veri ile devam edilmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında katılımcılardan elde edilen anket verileri, SPSS ve AMOS programları kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı ve hipotezlerin sınanması doğrultusunda öncelikle betimsel istatistikler hesaplanmıştır. Ölçeklerin

güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerini belirlemek amacıyla güvenilirlik analizleri ile normallik testleri uygulanmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için ilk aşamada açımlayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, elde edilen faktör yapısının doğrulanması ve model uyumunun değerlendirilmesi amacıyla ise doğrulayıcı faktör analizine başvurulmuştur. Son olarak, araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki ve etkileri test ederek hipotezleri değerlendirmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) analizi uygulanmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmanın bu bölümünde, nicel verilerden elde edilen bulgular düzenli ve sistematik bir biçimde ortaya konulmuş, analiz sonuçları ilgili çerçeve doğrultusunda değerlendirilerek yorumlanmıştır.

4.1. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Sosyo-Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde Edirne Kakava ve Hıdırellez Festivali'ne katılan ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Ziyaretçilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak cinsiyet, medeni durumları, yaşları, eğitim durumları, mesleği ve gelir durumları sorulmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin sosyo-demografik özellikleri Çizelge 11'de gösterilmektedir.

Çizelge 11. Katılımcıların Sosyo- Demografik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	344	75,4
	Erkek	112	24,6
	TOPLAM	456	100,0
Medeni Durum	Evli	257	56,4
	Bekâr	199	43,6
	TOPLAM	456	100,0
Yaş	Boomer Kuşağı (1946-1964)	52	11,4
	X Kuşağı (1965-1979)	156	34,2
	Y Kuşağı (1980-1995)	94	20,6
	Z Kuşağı (1996-2008)	154	33,7
	TOPLAM	456	100,0
Eğitim Durumu	İlköğretim	41	9,0
	Ortaokul	30	6,6
	Lise	121	26,5
	Önlisans	70	15,4
	Lisans	165	36,2
	Lisansüstü	29	6,4
	TOPLAM	456	100,0
Meslek	Özel sektör	91	20,0
	Kamu çalışanı	37	8,1
	Esnaf	17	3,7
	Emekli	121	26,5
	Öğrenci	103	22,6

Çizelge 11- devamı

	Çalışmıyor	81	17,8
	Diğer	6	1,3
	TOPLAM	456	100,0
Gelir Durumu	Düşük	263	57,7
	Orta	146	32,0
	Yüksek	47	10,3
	TOPLAM	456	100,0

Çizelge 11’de araştırmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları sunulmaktadır. Cinsiyet değişkenine göre katılımcıların %75,4’ünün (n=344) kadın, %24,6’sının (n=112) erkek olduğu görülmektedir. Toplam katılımcı sayısı 456’dır. Bu bulgu, örneklemin büyük ölçüde kadın katılımcılardan oluştuğunu göstermektedir. Arslan (2013) benzer şekilde Hıdırellez kutlamalarına katılanların büyük çoğunluğunun kadınlardan oluştuğunu tespit etmiştir. Medeni durum açısından incelendiğinde, katılımcıların %56,4’ünün (n=257) evli, %43,6’sının (n=199) bekâr olduğu belirlenmiştir. Bu dağılım, örnekleimde evli bireylerin bekârlara kıyasla daha yüksek oranda temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Yaş durumu dağılımı incelendiğinde katılımcıların %11,4’ünün (n=52) Boomer Kuşağı (1946–1964), %34,2’sinin (n=156) X Kuşağı (1965–1979), %20,6’sının (n=94) Y Kuşağı (1980–1995) ve %33,7’sinin (n=154) Z Kuşağı (1996–2010) grubunda yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların büyük bölümünün X Kuşağı (%34,2) ve Z Kuşağı (%33,7) bireylerinden oluştuğu görülmektedir. Bu durum, etkinliğin hem orta yaş grubuna hem de genç kuşağa hitap ettiğini göstermektedir.

Eğitim durumu değişkenine göre katılımcıların %9,0’ının (n=41) ilköğretim, %6,6’sının (n=30) ortaokul, %26,5’inin (n=121) lise, %15,4’ünün (n=70) önlisans, %36,2’sinin (n=165) lisans ve %6,4’ünün (n=29) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Buna göre örneklemin en büyük bölümünü lisans mezunları oluşturmakta, bunu lise mezunları izlemektedir. Lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcıların oranı ise görece daha düşüktür. Meslek dağılımı incelendiğinde katılımcıların %20,0’ının (n=91) özel sektör çalışanı, %8,1’inin (n=37) kamu çalışanı, %3,7’sinin (n=17) esnaf, %26,5’inin (n=121) emekli, %22,6’sının (n=103) öğrenci, %17,8’inin (n=81) çalışmıyor ve %1,3’ünün (n=6) diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. En yüksek oran emekli katılımcılara ait olup, bunu öğrenciler ve özel sektör çalışanları izlemektedir. Diğer meslek gruplarının oranlarının ise görece daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. En yüksek oranın emekli katılımcılara ait olması, bu grubun aktif çalışma yaşamında yer almaması nedeniyle zaman kullanımında daha

esnek bir yapıya sahip olmalarıyla ilişkilendirilebilir. Gelir düzeyi dağılımı incelendiğinde katılımcıların %57,7'sinin (n=263) düşük gelir, %32,0'ının (n=146) orta gelir ve %10,3'ünün (n=47) yüksek gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

4.2. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Festival Ziyaretlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde ziyaretçilerin festival ziyaretine yönelik bulgular incelenmiştir. Ziyaretçilerin festivale yönelik özelliklerini belirlemek için festivalde geçirdikleri süre, katılım durumları, katılım sıklıkları, festivalden haberdar olma şekilleri ve festivale katılmak için nerden geldikleri sorulmuştur. Araştırmaya katılan ziyaretçilerin festival ziyaretlerine yönelik özellikleri Çizelge 12'de gösterilmektedir.

Çizelge 12. Katılımcıların Festival Ziyaretlerine Yönelik Özellikleri

Değişkenler		n	%
Geçirilen Süre	Günübirlik	306	67,1
	1 gece konaklama	65	14,3
	2 gece konaklama	53	11,6
	3 gece ve üzeri konaklama	32	7,0
	TOPLAM	456	100,0
Katılım Durumu	Tur ile	194	42,5
	Bireysel	262	57,5
	TOPLAM	456	100,0
Katılım Sıklığı	İlk kez	311	68,2
	İki ve üzeri	145	31,8
	TOPLAM	456	100,0
Festivale Geldiği Yerleşim Yeri	Edirne	121	26,5
	Edirne dışından	335	73,5
	TOPLAM	456	100,0
Festivalden Haberdar Olma Durumu	Sosyal medya	186	40,8
	Diğer	270	59,2
	TOPLAM	456	100,0

Çizelge 12'de katılımcıların etkinlik kapsamında geçirilen süre, katılım durumu, katılım sıklığı, festivalden haberdar olma durumu ve festival geldiği yerleşim yerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları sunulmaktadır. Geçirilen süre değişkeni incelendiğinde, katılımcıların %67,1'inin (n=306) etkinliğe günübirlik katıldığı görülmektedir. Bununla birlikte %14,3'ü (n=65) 1 gece, %11,6'sı (n=53) 2 gece ve %7,0'ı (n=32) 3 gece ve üzeri konaklama gerçekleştirmiştir. Bu bulgu, katılımcıların büyük çoğunluğunun etkinliğe kısa süreli ve konaklamasız katılım sağladığını göstermektedir. Katılım durumu açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların

%57,5'inin (n=262) bireysel, %42,5'inin (n=194) ise tur ile katılım gösterdiği belirlenmiştir. Buna göre bireysel katılımın, tur aracılığıyla katılıma kıyasla daha yüksek oranda olduğu anlaşılmaktadır. Bulgulara göre; festivalin ağırlıklı olarak kısa süreli ve bireysel katılım temelinde gerçekleştiği, konaklamalı ve organize tur katılımının ise ikincil düzeyde kaldığını görülmektedir. Bu durum, destinasyon yönetimi açısından etkinliğin ekonomik katkısını artırmaya yönelik konaklama teşvikleri ve tur operatörleriyle iş birliği stratejilerinin geliştirilebileceğine işaret etmektedir. Katılım sıklığına ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların %68,2'sinin (n=311) etkinliğe ilk kez katıldığı, %31,8'inin (n=145) ise iki ve üzeri kez katılım sağladığı görülmektedir. Bu durum festival katılımcılarının yaklaşık olarak üçte birinin festivale tekrar katılım sağladığını göstermektedir. Ziyaretçilerin tekrar katılım durumunun memnuniyetle bağlantılı olduğu söylenebilir. Katılımcıların festivale katılım için geldiği yerleşim yeri incelendiğinde %26,5'inin (n=121) Edirne'den, %73,5'inin (n=335) Edirne dışından olduğu görülmektedir. Bu durum, festivalin yalnızca yerel halk tarafından değil farklı şehirlerden katılımcılar tarafından da ilgi gördüğünü ve bölgesel bir çekim merkezi hâline geldiğini göstermektedir. Festivalden haberdar olma durumu incelendiğinde, katılımcıların %40,8'inin (n=186) sosyal medya aracılığıyla, %59,2'sinin (n=270) ise diğer kaynaklar yoluyla etkinlik hakkında bilgi edindiği belirlenmiştir. Sosyal medyanın pazarlama ve tanıtım faaliyetlerindeki etkisi açıkça görülmektedir. Düzgün Bay (2025) tarafından Edirne Kakava Şenlikleri'ne katılmış turizm paydaşları ile gerçekleştirilen çalışmada festival tanıtımın yeterli görülmediği tespit edilmiştir. Bu konuda tanıtım faaliyetlerinin sosyal medya platformları aracılığıyla çeşitlendirilmesi faydalı olacaktır.

4.3. Ölçeklerin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Verilerin normal dağılıma uygunluğunu belirlemek amacıyla çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri incelenmektedir (Büyüköztürk, 2017, s. 480). Çarpıklık, veri dağılımının sağa ya da sola doğru yamulan bir şekil almasını ifade etmektedir (Coşkun vd., 2017). Basıklık ise, dağılımın dikliği ve düzlüğü hakkında bilgi veren tepe noktalarıyla ilgili bir kavramdır (Çiçek, 2010; 58). Alan yazından basıklık ve çarpıklıkla ilgili farklı görüşler bulunmaktadır. Normal dağılım için -1 ile +1 arasında çarpıklık değerleri sınır olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2017). Bazı görüşlere göre çarpıklık değeri -2 ile +2 arasında kabul edilirken (Curran vd.,

1996) farklı araştırmacılar bu aralıkları -10 ile +10 arasına kadar çıkarmaktadır (Kline, 2023). Çizelge 13’te ölçeklere yönelik çarpıklık ve basıklık değerleri verilmiştir.

Çizelge 13. Ölçeklere Yönelik Standart Sapma ve Çarpıklık-Basıklık Değerleri

Ölçekler	Çarpıklık/Basıklık	İstatistik	Std. Hata
Festival Kalitesi	Çarpıklık	-,409	,114
	Basıklık	-,069	,228
Algılanan değer	Çarpıklık	-,802	,114
	Basıklık	-,006	,228
Kültürel Aidiyet	Çarpıklık	-,402	,114
	Basıklık	-,760	,228
Sadakat	Çarpıklık	-,761	,114
	Basıklık	-,229	,228

Çizelge 13’te, festival kalitesi ölçeğinin toplam çarpıklık katsayısının -0,409 ve basıklık katsayısının -0,069; algılanan değer ölçeğinin çarpıklık katsayısının -0,802 ve basıklık katsayısının -0,006; kültürel aidiyet ölçeğinin çarpıklık katsayısının -0,402 ve basıklık katsayısının -0,760; son olarak sadakat ölçeğinin çarpıklık katsayısının -0,761 ve basıklık katsayısının -0,229 olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, ölçek maddelerine ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 aralığında yer aldığı belirlenmiş ve veri setinin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçüm aracının aynı koşullarda tekrar kullanıldığında benzer sonuçlar üretmesi olarak tanımlanmaktadır (Ercan ve Kan, 2004, s. 212). Bir ölçeğin güvenilir sayılabilmesi için farkı zaman ya da farklı kişiler tarafından tekrar uygulandığında sonuçların benzerlik göstermesi beklenmektedir (Coşkun vd., 2017). Güvenirlik analizi, ölçekte yer alan ifadeler arası tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan problemi hangi düzeyde ölçtüğünü analiz etmek için kullanılmaktadır (Kayış, 2010, s. 403). Güvenirlik analizinde içsel tutarlılık için en çok kullanılan yöntem Cronbach’s Alpha (α) olarak bilinen alfa katsayısıdır. Genel olarak Cronbach’s Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olduğu durumlarda ölçek güvenilir kabul edilmektedir (Coşkun vd., 2017). Ölçeğin Cronbach’s Alpha aralıklarına güvenilirlik düzeyleri (Kalaycı, 2010; Kayış 2010; Kozak 2017):

$0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenilir,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek iyi güvenilir ve kabul edilebilir,

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir kabul edilmektedir.

Çizelge 14, 15, 16 ve 17’de araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin Cronbach’s Alpha değerleri, aritmetik ortalamaları, standart sapma değerleri ve madde silindiğinde Cronbach’s Alpha değerleri gösterilmektedir.

Çizelge 14. Festival Kalitesine İlişkin Güvenilirlik ve İfadelerin Aritmetik Ortalaması

İfadeler	$\bar{X}$	SS	Madde Silindiğinde Cronbach’s Alpha
1.Festival öncesi yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde festivali öğrendim.	3,36	1,44	,916
2.Festivalin tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları çeşitliydi.	3,37	1,29	,914
3.Festival tanıtımı ve bilgilendirilmesi yeterliydi.	3,36	1,36	,913
4.Festival personelinin hizmeti iyiydi.	3,58	1,28	,912
5.Genel olarak festival programı eğlenceliydi.	4,08	1,05	,914
6.Festival programı çeşitli etkinlikler içeriyordu.	3,84	1,12	,914
7.Festival alanında yer alan görseller ilgi çekiciydi.	3,64	1,22	,913
8.Festival programı iyi yönetildi.	3,63	1,22	,911
9.Festival programı iyi organize edilmişti.	3,66	1,23	,912
10.Festival için yakılan ateş ilgi çekiciydi.	4,05	1,06	,917
11.Festival programı sayesinde Hıdırellez kültürünü öğrendim.	3,66	1,34	,916
12.Festivaldeki hediyelik eşyalar çok çeşitliydi.	3,21	1,29	,914
13.Festivaldeki hediyelik eşyalar yüksek kalitedeydi.	2,92	1,20	,914
14.Festivaldeki hediyelik eşya fiyatları makuldü.	3,07	1,21	,916
15.Festivaldeki yemekler çeşitliydi.	2,99	1,24	,914
16.Festivaldeki yemeklerin tadı güzeldi.	3,17	1,21	,915
17.Festivaldeki yemek fiyatları makuldü.	3,19	1,23	,916
18.Festival alanın büyüklüğü yeterliydi.	3,98	1,14	,917
19.Festival alanına ulaşım kolaydı.	3,59	1,40	,917
20.Festival alanı temizdi.	3,74	1,25	,917
Genel Ortalama: 3,51, SS: 15,63, Cronbach’s Alpha: ,919			

Çizelge 14’e göre festival kalitesine ilişkin ölçeğin genel Cronbach’s Alpha katsayısı $\alpha = ,919$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer aldığından ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Maddeler silindiğinde Cronbach’s Alpha değerlerinin ,911 ile ,917 arasında değiştiği görülmektedir. Herhangi bir maddenin çıkarılması durumunda güvenilirlik katsayısında anlamlı bir artış olmadığı için tüm maddelerin ölçeğin iç tutarlılığına katkı sağladığı ve ölçekte kalmasının uygun olduğu değerlendirilmektedir. İfadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin $\bar{x}=4,08$ ile “Genel olarak festival programı

eğlenceliydi.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bunu $\bar{x}=4,05$ ile “Festival için yakılan ateş ilgi çekiciydi.” ve $\bar{x}=3,98$ ile “Festival alanının büyüklüğü yeterliydi.” ifadeleri takip etmektedir. Ölçekte en düşük ortalamaya sahip ifade ise $\bar{x}=2,92$ ile “Festivaldeki hediyelik eşyalar yüksek kalitedeydi.” maddesidir. Ayrıca “Festivaldeki yemekler çeşitliydi.” ($\bar{x}=2,99$) ve “Festivaldeki hediyelik eşya fiyatları makuldü.” ($\bar{x}=3,07$) ifadelerinin de görece düşük ortalamalara sahip olduğu görülmektedir. Standart sapma değerleri incelendiğinde maddelere ilişkin dağılımların 1,05 ile 1,44 arasında değiştiği görülmektedir.

Çizelge 15. Algılanan Değere İlişkin Güvenilirlik İfadelerin Aritmetik Ortalaması

İfadeler	$\bar{X}$	SS	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
21.Festival harcadığım paraya değdi.	3,68	1,22	,913
22.Festival harcadığım zamana değdi.	3,78	1,17	,903
23.Festival harcadığım emeğe değdi.	3,75	1,15	,904
24.Festival beklediğimden iyi geçti.	3,69	1,13	,915
25.Bu festival diğer festivallere göre daha çok değer sundu.	3,56	1,15	,932
Genel Ortalama: 3,69, SS: 5,17, Cronbach's Alpha: ,930			

Çizelge 15'e göre festival değer algısına ilişkin ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = ,930$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer aldığından ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Maddeler silindiğinde Cronbach's Alpha değerlerinin ,903 ile ,932 arasında değiştiği görülmektedir. Herhangi bir maddenin çıkarılması durumunda güvenilirlik katsayısında anlamlı bir artış olmadığı, özellikle 25. madde silindiğinde Alpha değerinin ,932'ye yükselmesine rağmen artışın sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu nedenle tüm maddelerin ölçeğin iç tutarlılığına katkı sağladığı ve ölçekte kalmasının uygun olduğu değerlendirilmektedir. İfadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin $\bar{x}=3,78$ ile “Festival harcadığım zamana değdi.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bunu $\bar{x}=3,75$ ile “Festival harcadığım emeğe değdi.” ve $\bar{x}=3,69$ ile “Festival beklediğimden iyi geçti.” ifadeleri takip etmektedir. Ölçekte en düşük ortalamaya sahip ifade ise $\bar{x}=3,56$ ile “Bu festival diğer festivallere göre daha çok değer sundu.” maddesidir. Standart sapma değerleri incelendiğinde maddelere ilişkin dağılımların 1,13 ile 1,22 arasında değiştiği görülmektedir.

Çizelge 16.Sadakat İlişkin Güvenilirlik İfadelerin Aritmetik Ortalaması

İfadeler	$\bar{X}$	SS	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
26.Bu festival hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayacağım.	3,91	1,08	,839
27.Gelecek senelerde de bu festivale katılacağım.	3,60	1,32	,849
28.Bu festivali arkadaşlarıma ve çevreme önereceğim.	3,84	1,21	,755
Genel Ortalama: 3,79, SS: 3,24, Cronbach's Alpha: ,869			

Çizelge 16'ya göre sadakat ölçeğinin genel Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = ,869$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer aldığından ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Maddeler silindiğinde Cronbach's Alpha değerlerinin ,755 ile ,849 arasında değiştiği görülmektedir. Herhangi bir maddenin çıkarılması durumunda güvenilirlik katsayısında anlamlı bir artış olmadığı, aksine bazı maddeler çıkarıldığında güvenilirlik katsayısının düştüğü görülmektedir. Bu durum tüm maddelerin ölçeğin iç tutarlılığına katkı sağladığını ve ölçekte kalmasının uygun olduğunu göstermektedir. İfadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin $\bar{x}=3,91$ ile “Bu festival hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayacağım.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bunu $\bar{x}=3,84$ ile “Bu festivali arkadaşlarıma ve çevreme önereceğim.” ve $\bar{x}=3,60$ ile “Gelecek senelerde de bu festivale katılacağım.” ifadeleri takip etmektedir. Standart sapma değerleri incelendiğinde maddelere ilişkin dağılımların 1,08 ile 1,32 arasında değiştiği görülmektedir.

Çizelge 17. Kültürel Aidiyet Güvenilirlik İfadelerin Aritmetik Ortalaması

İfadeler	$\bar{X}$	SS	Madde Silindiğinde Cronbach's Alpha
29.Hıdırellez benim bir parçam gibidir.	3,44	1,34	,945
30.Hıdırellez benim için oldukça özeldir.	3,59	1,27	,926
31.Hıdırellez kültürüne yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	3,49	1,26	,922
32.Hıdırellez kültürü ile kendimi özdeşleştiriyorum.	3,44	1,28	,921
33.Hıdırellez kültürü bana kim olduğumu hatırlatır.	3,22	1,36	,928
34.Hıdırellez bana çok şey ifade eder.	3,48	1,32	,922
Genel Ortalama: 3,44, SS: 6,87, Cronbach's Alpha: ,939			

Çizelge 17'ye göre Hıdırellez kültürel aidiyetine ilişkin ölçeğin genel Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha = ,939$ olarak tespit edilmiştir. Bu değer $0,80 \leq \alpha < 1,00$ aralığında yer aldığından ölçeğin oldukça yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Maddeler silindiğinde Cronbach's Alpha değerlerinin ,921 ile ,945 arasında değiştiği görülmektedir. Herhangi bir maddenin çıkarılması durumunda

güvenirlik katsayısında anlamlı bir artış olmadığı, dolayısıyla tüm maddelerin ölçeğin iç tutarlılığına katkı sağladığı ve ölçekte kalmasının uygun olduğu değerlendirilmektedir. İfadeler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip maddenin $\bar{x}=3,59$ ile “Hıdırellez benim için oldukça özeldir.” ifadesi olduğu görülmektedir. Bunu $\bar{x}=3,49$ “Hıdırellez kültürüne yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.” ve $\bar{x}=3,48$ ile “Hıdırellez bana çok şey ifade eder” ifadeleri takip etmektedir. Ölçekte en düşük ortalamaya sahip ifade ise $\bar{x}=3,22$ ile “Hıdırellez kültürü bana kim olduğumu hatırlatır.” maddesidir. Standart sapma değerleri incelendiğinde maddelere ilişkin dağılımların 1,26 ile 1,36 arasında değiştiği görülmektedir.

4.5. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Bulguları

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu varsayılan çok sayıdaki değişkenin yapısal ilişkilerini ortaya koymak ve daha anlamlı biçimde yorumlayabilmek amacıyla bu değişkenleri daha az sayıda temel boyut altında toplamayı hedefleyen istatistiksel bir tekniktir (Coşkun vd., 2017). Araştırma kapsamında açıklayıcı faktör analizi yapılmadan önce ölçeklerin güvenirliğini ölçmek için Cronbach’s Alpha değerleri kontrol edilmiştir. Çalışmada yer alan ölçeklerin, Cronbach’s Alpha değerlerinin 0,80 değeri üzerinde olduğu görülmüş ve bu sonuçlar neticesinde faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizine geçilmeden önce, ölçeklerde yer alan maddelerin madde-toplam korelasyonları incelenmiştir. Madde-toplam korelasyon katsayısı 0,30’un altında kalan ifadeler analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik testleri uygulanmıştır.

KMO, verilen faktör analizine uygun olup olmadığını gösteren örneklem yeterlik testidir. KMO değeri bazı araştırmacılar tarafından 0,50’nin üzeri yeterli kabul edilmekle birlikte literatürde genel olarak 0,70 ve üzerindeki değerler daha uygun ve kabul edilebilir düzey olarak değerlendirilmektedir (Coşkun vd., 2017). Kaiser bu değerleri; 0,50-0,70 arasını orta, 0,70-0,80 arasını iyi, 0,80-0,90 arasını çok iyi ve 0,90 üzerini ise süper olacak şekilde gruplandırmıştır (Çolakoğlu ve Büyükekşi, 2014).

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) öncesinde korelasyon matrisinde yer alan tüm korelasyonların genel anlamlılıklarının incelenmesi için Barlett Küresellik Testi

uygulanmıştır (Coşkun vd., 2017, s .267). Barlett Küresellik testi sonucunda p değerinin 0,05'ten küçük olması, korelasyon matrisinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (Alpar, 2020). Bu kapsamda araştırmada kullanılan ölçekler, Barlett Küresellik Testi'ne tabi tutulmuş ve %95 güven aralığında araştırma verilerinin faktör analizi için uygun olduğu tespit edilmiştir. Bu testlerin yanı sıra ölçekte yer alan maddelerin faktör yükleri ve ortak varyans değerleri incelenmiştir. Ortak varyans yükü (OVY), faktör analizinde diğer değişkenlerle paylaşılan varyans olarak ifade edilmektedir (Coşkun vd., 2017). Ortak varyans yükünün 0,50 ve üzeri olması beklenmektedir. Bu değerin altında kalan ifadelerin analizden çıkarılması gerekmektedir (Kalaycı, 2010, s.329). Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçeklere faktör analizi uygulanmış ve sonuçlar tablolarla birlikte açıklanmıştır.

4.5.1. Festival Kalitesine Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Festival kalitesi ölçeğine yönelik öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach's Alpha değeri, 0,915 olarak tespit edilmiştir. Festival kalitesi ölçeği; KMO değeri, 0,909; Barlett testine göre yaklaşık ki kare (x2) değeri 4385,805 ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Festival kalitesi AFA analizi sonuçları Çizelge 18'de gösterilmektedir.

Çizelge 18. Festival Kalitesi AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3	Faktör 4	OVY	Faktörler
FK6	,794				,686	Program Varyans: %21,950 Öz Değer: 3,951 Güvenirlilik: ,897 Ortalama:3,74
FK7	,777				,685	
FK9	,768				,731	
FK5	,764				,651	
FK8	,753				,741	
FK4	,582				,573	
FK15		,807			,710	Yiyecek ve Hediyeelik Eşya Varyans: %20,022 Öz Değer: 3,604 Güvenirlilik: ,863 Ortalama:3,09
FK16		,756			,651	
FK17		,750			,617	
FK14		,734			,601	
FK13		,712			,611	
FK12		,574			,505	
FK1			,839		,778	Bilgi Varyans: %13,031 Öz Değer: 2,346 Güvenirlilik: ,849 Ortalama:3,37
FK2			,819		,789	
FK3			,738		,749	

Çizelge 18- devamı

FK20				,783	,701	Festival Alanı Varyans: %11,512 Öz Değer: 2,072 Güvenirlik: ,707 Ortalama:3,77
FK19				,767	,666	
FK18				,652	,529	
Açıklanan toplam varyans: % 66,515; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,909; Barlett'in Küresellik Testi: x2: 4385,805; s.d.:153, p<,001; Cronbach's Alpha: ,915; Genel ortalama: 3,46						

Çizelge 18'de gösterilen festival kalitesi ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda dört faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktör toplam varyansın %21,950'sini açıklamakta olup özdeğeri 7,492'dir. Bu faktörün güvenirlik katsayısı ,897 ve ortalaması 3,74 olarak belirlenmiştir. FK4, FK5, FK6, FK7, FK8 ve FK9 maddelerinin bu faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktör yüklerinin ,582 ile ,794 arasında değiştiği, ortak varyans yüklerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir. "FK10" ve "FK11" maddeleri faktör yükleri düşük olması sebebiyle analizden çıkarılmıştır. Orijinal ölçeğe göre bu faktör "Program" olarak adlandırılmıştır.

İkinci faktör toplam varyansın %20,022'sini açıklamakta olup özdeğeri 1,926'dır. Bu faktörün güvenirlik katsayısı ,863 ve ortalaması 3,09'dur. FK12, FK13, FK14, FK15, FK16 ve FK17 maddeleri bu faktör altında yer almakta olup faktör yükleri ,574 ile ,807 arasında değişmektedir. Ortak varyans yüklerinin de yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Orijinal ölçeğe göre F12, F13 ve F14 Hediye Eşya, F15, F16 ve F17 ise yiyecek faktöründe yer almaktadır. Bu sebeple faktörün ismi "Yiyecek ve Hediye Eşya" olarak belirlenmiştir.

Üçüncü faktör toplam varyansın %13,031'ini açıklamakta olup özdeğeri 1,351'dir. Güvenirlik katsayısı ,849 ve ortalaması 3,37'dir. FK1, FK2 ve FK3 maddeleri bu faktör altında toplanmış olup faktör yükleri ,738 ile ,839 arasında değişmektedir. Yüksek faktör yükleri ve yeterli ortak varyans değerleri bu boyutun güçlü bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Orijinal ölçeğe göre bu faktör "Bilgi" olarak adlandırılmıştır.

Dördüncü faktör ise toplam varyansın %11,512'sini açıklamakta olup özdeğeri 1,203'tür. Güvenirlik katsayısı ,707 ve ortalaması 3,77'dir. FK18, FK19 ve FK20 maddeleri bu faktör altında yer almakta olup faktör yükleri ,652 ile ,783 arasında değişmektedir. Güvenirlik katsayısı diğer faktörlere kıyasla daha düşük olmakla

birlikte kabul edilebilir sınırlar içerisinde. Orijinal ölçeğe göre bu faktör “Festival Alanı” olarak adlandırılmıştır. Dört faktörün birlikte açıkladığı toplam varyans %66,515 olarak hesaplanmıştır.

4.5.2. Algılanan Değere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Algılanan ölçeğine yönelik öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri, 0,930 olarak tespit edilmiştir. Algılanan değer ölçeği; KMO değeri, 0,881; Barlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değeri 1908,192 ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlar, ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Algılanan değer AFA analizi sonuçları Çizelge 19’da gösterilmektedir.

Çizelge 19. Algılanan Değer AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	OVY	Varyans: %78,228 Öz Değer: 3,923 Güvenirlilik: ,930 Ortalama:3,69
AD2	,922	,851	
AD3	,920	,847	
AD1	,887	,787	
AD4	,879	,772	
AD5	,809	,655	
Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği: ,881, Barlett’ın Küresellik Testi: x2: 1908,192, s.d.:10, p<,001			

Çizelge 19’da yer alan faktör analizi sonuçlarına göre, maddelerin orijinal ölçekteki yapıya paralel biçimde tek bir faktör altında toplandığı görülmektedir. Buna göre açıklanan varyans %78,228, ortalama 3,69 ve özdeğer 3,923 olarak belirlenmiştir.

4.5.3. Sadakate Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Sadakat ölçeğine yönelik öncelikle güvenilirlik analizi yapılmış ve ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri, 0,869 olarak tespit edilmiştir. Sadakat ölçeği; KMO değeri, 0,715; Barlett testine göre yaklaşık ki kare (χ^2) değeri 715,392 ve anlamlılık düzeyi $p < ,001$ tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Sadakat AFA analizi sonuçları Çizelge 20’de gösterilmektedir.

Çizelge 20. Sadakat AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	OVY	Varyans: %79,743 Öz Değer: 3,911 Güvenirlilik: ,869 Ortalama:3, 79
Sad1	,927	,775	
Sad2	,884	,762	
Sad3	,880	,855	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,715, Barlett'in Küresellik Testi: x2: 715,392, s.d.:3, p<,001			

Çizelge 20’de gösterilen faktör analizi sonucuna göre maddelerin orijinal ölçekte olduğu gibi tek faktör altında toplandığı görülmektedir. Buna göre açıklanan varyansı %79,743, ortalaması 3,79 ve öz değeri 3,911 olarak tespit edilmiştir.

4.5.4. Kültürel Aidiyete Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Kültüre aidiyet ölçeğine ilişkin olarak öncelikle güvenilirlik analizi gerçekleştirilmiş ve Cronbach’s Alpha değeri 0,939 olarak belirlenmiştir. Kültürel aidiyet ölçeği; KMO değeri, 0,889; Barlett testine göre yaklaşık ki kare (x2) değeri 2505,819 ve anlamlılık düzeyi p<,001 tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Kültürel aidiyet AFA analizi sonuçları Çizelge 21’de gösterilmektedir.

Çizelge 21. Kültürel Aidiyet AFA Analizi

Maddeler	Faktör 1	OVY	Varyans: %77,006 Öz Değer: 4, 620 Güvenirlilik: ,939 Ortalama:3,44
KA3	,913	,834	
KA4	,913	,833	
KA6	,907	,822	
KA2	,888	,788	
KA5	,874	,764	
KA1	,761	,579	
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: ,889, Barlett'in Küresellik Testi: x2: 2505,819, s.d.:15, p<,001			

Çizelge 21’e yer alan faktör analizi sonuçlarına göre, maddelerin orijinal ölçekteki yapıya benzer biçimde tek bir faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Analiz bulgularına göre açıklanan varyans %77,006, ortalama 3,44 ve özdeğer 4,620 olarak tespit edilmiştir.

4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Bulguları

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden hareketle örtük (gizil) değişkenleri oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012, s. 16). Doğrulayıcı faktör analizi, açıklayıcı faktör analizinin bir uzantısı olarak kabul edilmektedir. DFA'nın amacı; faktörlerin temelindeki yapıyı test etmek, AFA sonrası belirlenen faktörler arasında yeterli ilişki düzeyinin sınanması, faktörlerin birbirinden bağımsızlık durumunu belirlemek, faktörlerle ilişkisi olan maddeleri test etmek ve faktörlerin modeli açıklamak için ne kadar yeterli olduğunu tespit etmek için kullanılmaktadır (Erkorkmaz vd., 2013, s. 211).

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan modelin kabul edilip edilmeyeceğini test etmek için modelde bulunan temel parametrelerinin hesaplanması ve sonrasında uyum iyiliklerin kontrol edilmesi gerekmektedir (Bakırtaş, 2010, s. 108). DFA analizlerinde kullanılacak ortak uyum indeksleri konusunda bir uzlaşma bulunmamaktadır (Byrne, 2010, s.664). Dolayısıyla, birden fazla uyum indeksinin dikkate alınması daha sağlıklı sonuçlar verecektir (Şekecioğlu ve Güzeller, 2012, s. 223). Model uyumunu belirleyen ve modelde en yüksek uyumun tespit edilmesini sağlayan uyum indeksleri arasında en çok tercih edilenler; Chi- Square (χ^2), RMSEA, GFI, AGFI, RMR, SRMR, NFI ve CFI olarak sıralanabilir. Uyum indekslerinin açıklamaları ve kullanım amaçları aşağıda açıklanmaktadır (Hooper vd., 2008).

Chi- Square/ χ^2 (Ki-Kare): Modelin genel uyumunu değerlendirmede kullanılan geleneksel bir ölçüdür. Örneklem kovaryans matrisi ile modele ait (tahmin edilen) kovaryans matrisi arasındaki farklılığın büyüklüğünü değerlendirmektedir.

RMSEA (Yaklaşık Ortalamaların Karakökü): Modelin bilinmeyen ancak en uygun şekilde tahmin edilmiş parametre değerleriyle, evrenin kovaryans matrisine ne kadar iyi uyum sağlayacağını göstermektedir.

GFI (Uyum İyiliği İndeksi): Model tarafından açıklanan varyans ve kovaryanslara bakarak, modelin gözlenen kovaryans matrisini ne ölçüde yeniden üretebildiğini göstermektedir.

AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi): Model uyumunu hem açıklama gücü hem de modelin sadeliği açısından değerlendiren bir uyum indeksidir.

RMR (Artıkların Ortalama Karelerinin Karekökü): Örneklem kovaryans matrisi ile varsayılan (hipotez edilen) kovaryans modeli arasındaki artıkların farkının karekökü olarak hesaplanmaktadır.

SRMR (Standardize Edilmiş Hata Kareleri Ortalamasının Kare Kökü): Modelin gözlenen veriye ne kadar yakın tahmin yaptığını gösteren, ölçekten bağımsız ve yorumlanması daha güvenilir bir uyum indeksidir.

NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi): Modeli, bağımsızlık (null) modelinin Ki-Kare (χ^2) değeri ile karşılaştırarak değerlendirmektedir.

CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi): Tüm örtük değişkenlerin ilişkisiz olduğu bağımsızlık (null) modelini temel alarak mevcut modeli bu en kötü senaryoyla karşılaştırmaktadır. 0 ile 1 arasında değer alır ve 1'e yaklaştıkça model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Doğrulamalı faktör analizi sonucunda ölçeğin geçerliği ve güvenilirliğini belirlemek için açıklanan ortalama varyans (AVE), birleşik güvenirlik (CR) ve Cronbach's Alpha değerleri incelenmektedir. AVE değeri, bir faktöre ait maddelerin standartlaştırılmış faktör yüklerinin kareleri toplamının, madde sayısına bölünmesiyle elde edilmektedir. AVE, ilgili faktörün gözlenen değişkenlerdeki varyansın ne kadarını açıkladığını gösteren bir ölçüttür. (Yaşlıoğlu, 2017). CR değeri ise, birden fazla maddenin birlikte ele alındığında ölçülmek istenen yapıyı ne derece tutarlı ve güvenilir biçimde temsil ettiğini değerlendiren bir ölçüttür (Peterson ve Kim, 2013). İdeal bir ölçek için Cronbach's Alpha ve CR katsayılarının 0,70'in üzerinde, AVE değerinin ise 0,50'nin üzerinde olması önerilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010).

Ölçekte ayırım geçerliliğinin sağlanabilmesi için maksimum paylaşılan varyans (MSV) ve maksimum güvenirlik (MaxR (H)) değerleri incelenmektedir. MSV değeri, bir yapının başka bir yapıyla olan en yüksek korelasyonunun karesi olarak ifade edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). MaxR (H) değeri ise en yüksek olası güvenirlik değeridir. Ayırım geçerliliğinin sağlanabilmesi için (Hu ve Bentler, 1999; Fornell ve Larcker, 1981; Chou, vd., 2002):

- Maksimum paylaşılan varyans değerinin, açıklanan ortalama varyans değerinden küçük ($MSV < AVE$),

- Maksimum güvenilirlik değerinin, birleşik güvenilirlik değerinden büyük ($\text{MaxR (H)} > \text{CR}$),
- Faktörlerin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin faktörler arasındaki korelasyonların en büyüğünün karesinden büyük,
- Faktörler arasındaki korelasyon değerinin 0,85'ten küçük olması beklenmektedir.

Benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi açıklanan ortalama varyans (AVE) ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri incelenmektedir. Benzeşim geçerliliğinin sağlanabilmesi için AVE değerinin 0,50'nin üzerinde, CR değerinin ise 0,70'in üzerinde olması gerekmekte olup, CR değerinin AVE değerinden büyük olması da beklenen bir koşuldur (Hair vd., 2014, s. 103).

Bu bölümde araştırma modelinde kullanılan festival kalitesi, algılanan değer ve kültürel aidiyet ölçeklerine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ilgili başlıklar altında verilmiştir.

4.6.1. Festival Kalitesine Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Festival kalitesi ölçeğine doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmış ve modelin modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Ölçüm modeline ilişkin değerlendirmelerde, “FK5-FK6” ve “FK15-FK16” maddeleri arasında korelasyon bulunduğu tespit edildiğinden, bu maddelere ait hata kovaryansları modele eklenmiştir. Ayrıca “FK18” maddesinin tahmin değerlerinin model uyumunu olumsuz yönde etkilemesi nedeniyle ilgili madde analizden çıkarılmıştır. Festival kalitesi ölçeğine ait DFA sonuçları Çizelge 22, Çizelge 23 ve Şekil 16'da sunulmaktadır.

Çizelge 22. Festival Kalitesi Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri

	$\bar{X}$	Faktör Yükü	E	t-değeri	P
Program					
FK4	3,58	,727	0,529	λ 1'e sabitlenmiştir.	
FK5	4,08	,668	0,446	13,825	***
FK6	3,84	,690	0,476	14,301	***
FK7	3,64	,742	0,551	15,428	***
FK8	3,63	,867	0,752	18,059	***
FK9	3,66	,868	0,753	18,093	***
Yiyecek ve Hediye Eşya					
FK12	3,21	,683	0,466	λ 1'e sabitlenmiştir.	
FK13	2,92	,777	0,604	14,199	***

Çizelge 22-devamı

FK14	3,07	,702	0,493	13,064	***					
FK15	2,99	,734	0,539	13,511	***					
FK16	3,17	,681	0,464	12,618	***					
FK17	3,19	,665	0,442	12,458	***					
Bilgi										
FK1	3,36	,752	0,566	λ 1'e sabitlenmiştir.						
FK2	3,37	,835	0,697	16,954	***					
FK3	3,36	,840	0,706	17,020	***					
Festival Alanı										
FK19	3,59	,729	0,531	λ 1'e sabitlenmiştir.	***					
FK20	3,74	,735	0,540	10,251	***					
	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMSEA	CFI	NFI	IFI	GFI	TLI
Kabul edilebilir değ.			≤5	<0,08	<0,10	≥.90	≥0.90	≥.90	,900	≥.90
Ölçüm Modeli	370,517	111	3,338	,0483	,072	,938	,914	,938	,909	,924
***=p<.001										

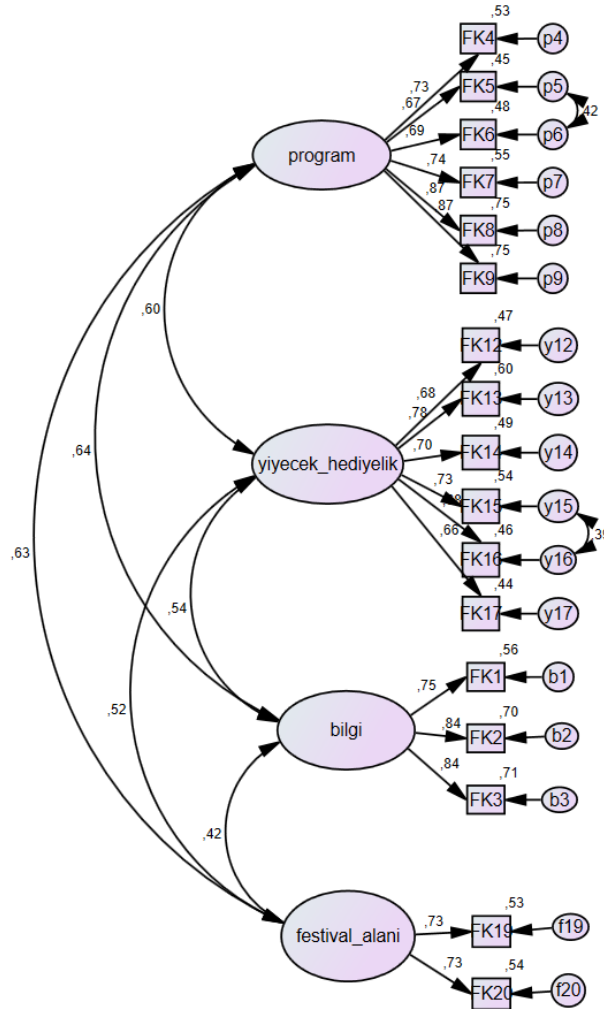
Çizelge 23'te festival kalitesi ölçeğinin uyum iyiliği değerlerinin; $\chi^2/df = 3,338 \leq 5$; SRMR=,0483<0,08; RMSEA=,072<0,10; CFI=,938 $\geq$ 0,90; NFI=,914 $\geq$ 0,90; IFI=,938 $\geq$ 0,90; GFI=,909; TLI=,924 $\geq$ 0,90 kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir. Çizelge 23'te festival kalitesi ölçeğine ait güvenilirlik, geçerlilik, boyutlar arası korelasyon sonuçları gösterilmektedir.

Çizelge 23. Festival Kalitesi Ölçeğine Ait Güvenilirlik, Geçerlilik, Boyutlar Arası Korelasyon Sonuçları

	CR	AVE	MSV	MaxR (H)	1	2	3	4
Program (1)	0,893	0,584	0,412	0,910	0,764			
Yiyecek ve Hediye Eşya (2)	0,857	0,501	0,360	0,861	0,600	0,708		
Bilgi (3)	0,851	0,656	0,412	0,857	0,642	0,536	0,810	
Festival alanı (4)	0,697	0,535	0,403	0,697	0,635	0,520	0,419	0,732

Çizelge 23 incelendiğinde her faktör için beklenen AVE (min.0,50) ve CR (min.0,70) değerlerinin karşılandığı görülmektedir. Elde edilen AVE ve CR değerlerinin kabul edilebilir eşiklerin üzerinde olması, ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

Modelin ayırım ve benzeşim geçerliliği için değerler incelendiğinde gerekli şartları ($MSV < AVE$; $(MaxR(H) > CR$; $CR > AVE$) sağladığı ve faktörler arasındaki korelasyon değerinin 0,85'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu aşamada ölçeğin Cronbach'ın Alfa katsayısı ,913 olarak belirlenmiştir. Şekil 15'te festival kalitesi DFA modeli gösterilmektedir.



Şekil 15. Festival Kalitesi DFA Modeli

Şekil 15'e göre yapılan analizler sonucunda ölçüm modelinde yer alan faktörlerin güvenilirlik ve geçerlik koşullarını sağladığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra modelin uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup, modelin veriye uygun bir yapı sergilediği görülmektedir.

4.6.2. Algılanan Değere Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

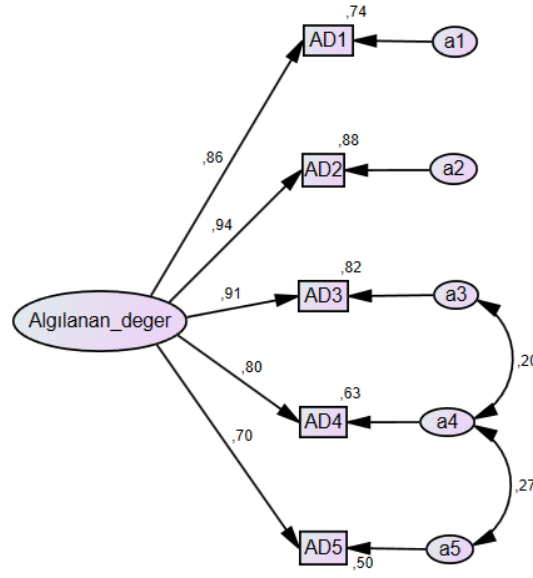
Algılanan değer ölçeğine DFA uygulanmış ve modifikasyon indeksleri incelenmiştir; analiz sonucunda “AD4-AD5” maddeleri arasında korelasyon tespit edilerek bu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin DFA sonuçları Çizelge 24 ve Şekil 16’da gösterilmektedir.

Çizelge 24. Algılanan Değer Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri

	$\bar{X}$	Faktör Yükü	ε	t-değeri	P	AVE	CR			
AD1	3,68	,863	0,264	λ 1'e sabitlenmiştir		,716	,926			
AD2	3,87	,940	0,131	28,751	***					
AD3	3,75	,908	0,155	27,092	***					
AD4	3,69	,796	0,334	21,135	***					
AD5	3,56	,704	0,502	17,631	***					
	χ^2	d f	χ^2 /df	SRMR	RMSE A	CFI	NFI	IFI	GFI	TLI
Kabul edilebilir değer			≤5	<0,08	<0,10	≥.90	≥0. 90	≥.9 0	,900	≥.90
Ölçüm Modeli	9,798	3	3,266	,0110	,071	,996	,995	,99 6	,982	,988
***=p<.001										

Çizelge 24’te algılanan değer ölçeğinin uyum iyiliği değerlerinin; $\chi^2/df=3,266 \leq 5$; SRMR=,0110 $<0,08$; RMSEA=,071 $<0,10$; CFI=,996 $\geq 0,90$; NFI= ,995 $\geq 0,90$; IFI= ,996 $\geq 0,90$; GFI= ,982; TLI= ,988 $\geq 0,90$ kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir.

Modelin benzeşim geçerliliği için değerler incelendiğinde AVE (,716) ve CR (,926) değerlerinin beklenen minimum değerlerinin üzerinde olduğu ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu görülmektedir. Model tek faktörden oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Şekil 17’de algılanan değer DFA modeli gösterilmektedir.



Şekil 16. Algılanan Değer DFA Modeli

Şekil 16'ya göre yapılan analizler sonucunda ölçüm modelinde yer alan faktörlerin güvenilirlik ve geçerlik koşullarını sağladığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra modelin uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup, modelin veriye uygun bir yapı sergilediği görülmektedir.

4.6.3. Kültürel Aidiyete Yönelik Doğrulayıcı Faktör Analizi

Kültürel aidiyet ölçeğine DFA uygulanmış ve modelin modifikasyon indeksleri incelenmiştir. Ölçüm modelindeki modifikasyon indeksleri incelendiğinde “KA2-KA4” ve “KA2-KA5” maddeleri arasında korelasyon bulunduğu tespit edildiğinden, bu değişkenlerin hata kovaryansı modele eklenmiştir. Kültürel aidiyet ölçeğinin DFA sonuçları Çizelge 25 ve Şekil 18’de gösterilmektedir.

Çizelge 25. Kültürel Aidiyet Ölçüm Modeli DFA Sonuçlarına İlişkin Standart Yükler, Ölçüm Hataları, t-Değerleri ve Uyum İyilikleri

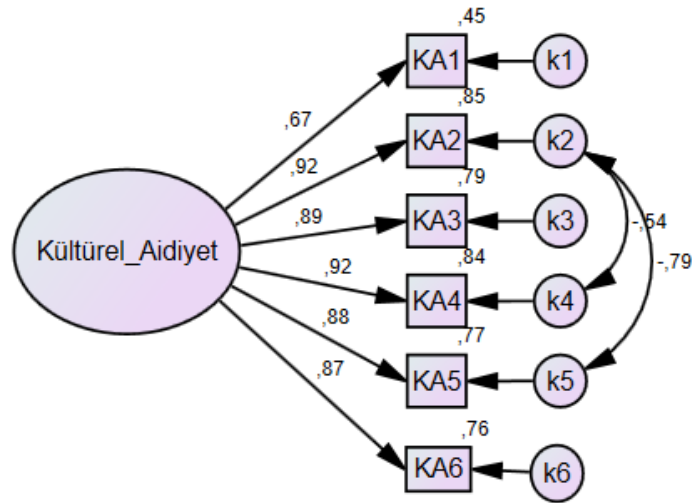
	$\bar{X}$	Faktör Yüğü	ϵ	t-değeri	P	AVE	CR
KA1	3,44	,672	0,548	λ 1'e sabitlenmiştir.		,743	,945
KA2	3,59	,921	0,152	17,548	***		
KA3	3,49	,886	0,215	17,441	***		
KA4	3,44	,918	0,157	17,703	***		
KA5	3,22	,878	0,229	17,077	***		
KA6	4,48	,870	0,243	17,175	***		

Çizelge 25-devamı

	χ^2	df	χ^2/df	SRMR	RMS EA	CFI	NFI	IFI	GFI	TLI
Kabul edilebilir değer			≤ 5	<0,08	<0,10	$\geq .90$	≥ 0.90	$\geq .90$	,900	$\geq .90$
Ölçüm Modeli	31,453	7	4,493	,0162	,088	,990	,988	,990	,978	,979
***=p<.001										

Çizelge 25'te kültürel aidiyet ölçeğinin uyum iyiliği değerlerinin; $\chi^2/df = 4,493 \leq 5$; SRMR= ,0162 <0,08; RMSEA= ,088 <0,10; CFI= ,990 $\geq .90$; NFI= ,988 ≥ 0.90 ; IFI= ,990 $\geq .90$; GFI= 978; TLI= ,979 $\geq .90$ kabul edilebilir değerler arasında yer aldığı görülmektedir.

Modelin benzeşim geçerliliği için değerler incelendiğinde AVE (,743) ve CR (,945) değerlerinin beklenen minimum değerlerinin üzerinde olduğu ve CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu görülmektedir. Model tek faktörden oluştuğu için ayırım geçerliliği yapılamamıştır. Şekil 17'de kültürel aidiyet DFA modeli gösterilmektedir.



Şekil 17. Kültürel Aidiyet DFA Modeli

Şekil 17'ye göre yapılan analizler sonucunda ölçüm modelinde yer alan faktörlerin güvenilirlik ve geçerlik koşullarını sağladığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra modelin uyum iyiliği indeksleri kabul edilebilir sınırlar içerisinde olup, modelin veriye uygun bir yapı sergilediği görülmektedir.

4.7. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Çalışmanın bu kısmında ölçüm modeline ait uyum değerleri, değişkenler arası korelasyon bulguları ve güvenilirlik analiz sonuçları sunulmuştur. Sonuçlar Çizelge 26 ve Çizelge 30’de gösterilmektedir.

Çizelge 26. Ölçüm Modelinin Test Edilmesi

Faktörler	Maddeler	λ	E	t değeri	p					
Program	FK4	0,727	0,471	λ 1'e sabitlenmiştir.						
	FK5	0,687	0,528	14,283	***					
	FK6	0,702	0,507	14,620	***					
	FK7	0,744	0,446	15,542	***					
	FK8	0,858	0,264	17,979	***					
	FK9	0,864	0,254	18,109	***					
Yiyecek ve Hediyelik Eşya	FK12	0,574	0,671	λ 1'e sabitlenmiştir.						
	FK13	0,681	0,536	14,139	***					
	FK14	0,675	0,544	10,917	***					
	FK15	0,820	0,328	12,223	***					
	FK16	0,786	0,382	11,965	***					
	FK17	0,713	0,492	11,303	***					
Bilgi	FK1	0,757	0,427	λ 1'e sabitlenmiştir						
	FK2	0,838	0,298	17,149	***					
	FK3	0,834	0,304	17,098	***					
Festival Alanı	FK19	0,716	0,487	λ 1'e sabitlenmiştir.						
	FK20	0,747	0,442	11,671	***					
Algılanan Değer	AD1	0,866	0,250	λ 1'e sabitlenmiştir.						
	AD2	0,920	0,154	28,424	***					
	AD3	0,908	0,176	27,672	***					
	AD4	0,839	0,296	23,705	***					
	AD5	0,734	0,461	18,954	***					
Kültürel Aidiyet	KA1	0,692	0,521	λ 1'e sabitlenmiştir.						
	KA2	0,891	0,206	17,885	***					
	KA3	0,894	0,201	18,072	***					
	KA4	0,891	0,206	18,019	***					
	KA5	0,877	0,231	17,615	***					
	KA6	0,887	0,213	17,940						
Sadakat	SAD1	0,837	0,299	λ 1'e sabitlenmiştir						
	SAD2	0,778	0,395	19,083	***					
	SAD3	0,894	0,201	23,116	***					
	χ^2	Df	χ^2/df	RMSEA	SRMR	GFI	NFI	IFI	TLI	CFI
Kabul edilebilir değer			≤ 5	$<0,10$	$<0,08$	$>0,80$	$\geq 0,90$	≥ 90	≥ 90	≥ 90
Ölçüm Modeli	1015,870	410	2,78	,057	,0552	,869	,907	,942	,934	,942
YEM Modeli	1056,631	417	2,534	,058	,0586	,868	,903	,939	,932	,939

Ölçüm modeline ilişkin bulgular Çizelge 26’da sunulmuş olup, gözlenen değişkenlerin gizil (örtük) değişkenleri yeterli düzeyde temsil ettiği belirlenmiştir.

Bununla birlikte uyum iyiliği indeksleri, veri setinin önerilen modeli desteklediğini ve modelin veriye uygun bir yapı sergilediğini göstermektedir. Çizelge 27’de ölçüm modeli korelasyon analizi ve güvenilirlik testleri gösterilmektedir.

Çizelge 27. Ölçüm Modeli Korelasyon Analizi ve Güvenirlik Testleri

	α	CR	AVE	MSV	MaxR(H)	1	2	3	4	5	6	7
Program (1)	,897	0,895	0,588	0,562	0,909	0,767						
Yiyecek ve Hediye-lik Eşya (2)	,863	0,859	0,508	0,302	0,873	0,549	0,713					
Bilgi (3)	,849	0,852	0,657	0,412	0,857	0,642	0,509	0,811				
Festival Alanı (4)	,694	0,698	0,536	0,506	0,699	0,632	0,490	0,416	0,732			
Algılanan Değer (5)	,930	0,932	0,732	0,665	0,944	0,750	0,511	0,522	0,711	0,856		
Kültürel Aidiyet (6)	,939	0,943	0,736	0,183	0,951	0,310	0,308	0,306	0,299	0,367	0,858	
Sadakat (7)	,869	0,876	0,702	0,665	0,887	0,741	0,471	0,521	0,596	0,815	0,428	0,838

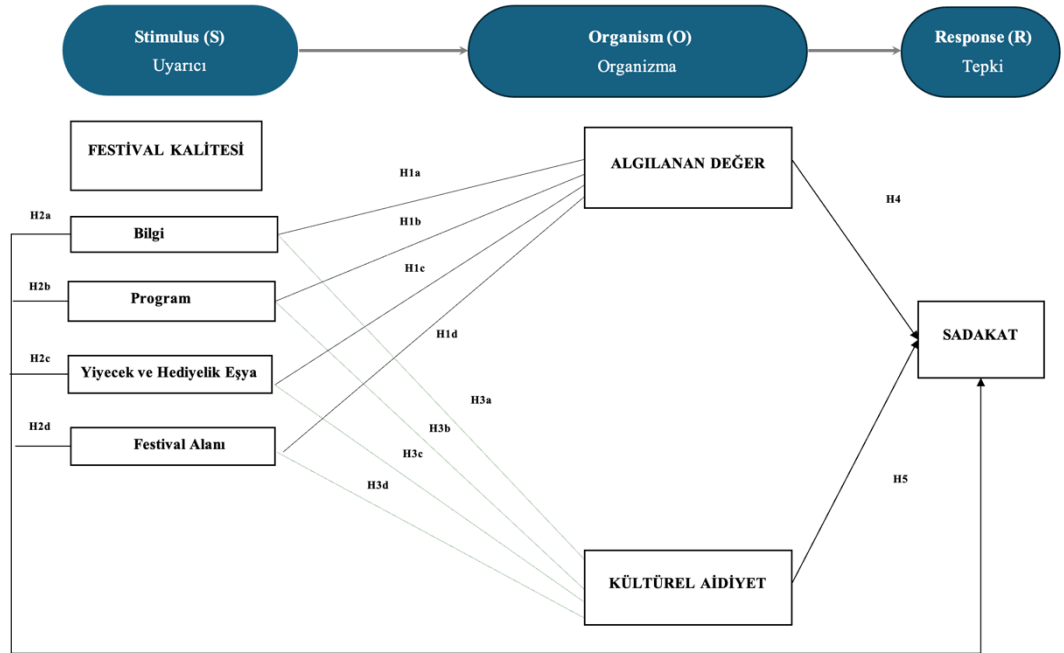
Çizelge 27’de ölçüm modeline ilişkin faktörler arası korelasyon analiz sonuçları, α (Cronbach’s Alpha), CR, AVE, MSV ve MaxR (H) değerleri gösterilmektedir. Modelin güvenilirliği için yapılan değerlendirmede, Cronbach’s Alpha ve CR değerleri ölçülmüştür. Bu doğrultuda ölçekte yer alan faktörlerden sadece festival alanının sınırda kaldığı onun dışında bütün faktörlerin Cronbach’s Alpha ve CR değerlerinin 0,70’ten yüksek olduğu tespit edilmiştir. Festival alanı boyutunun bileşik güvenilirlik değeri 0,70’e oldukça yakın olup (CR = 0.698), üç maddeli yapılar için kabul edilebilir sınırlar içerisinde (Hair vd., 2019). Ayrıca AVE değeri 0,50’nin üzerinde olup yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Ölçüm modelinin genel olarak ayırım ve benzeşim geçerliliği için değerler incelendiğinde gerekli şartları (MSV < AVE; (MaxR (H) > CR; CR > AVE) sağladığı, görülmektedir. Sonuç olarak ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir bir yapıya sahip olduğu görülmektedir.

4.8. Araştırma Hipotezlerinin Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Analizi ile Test Edilmesi

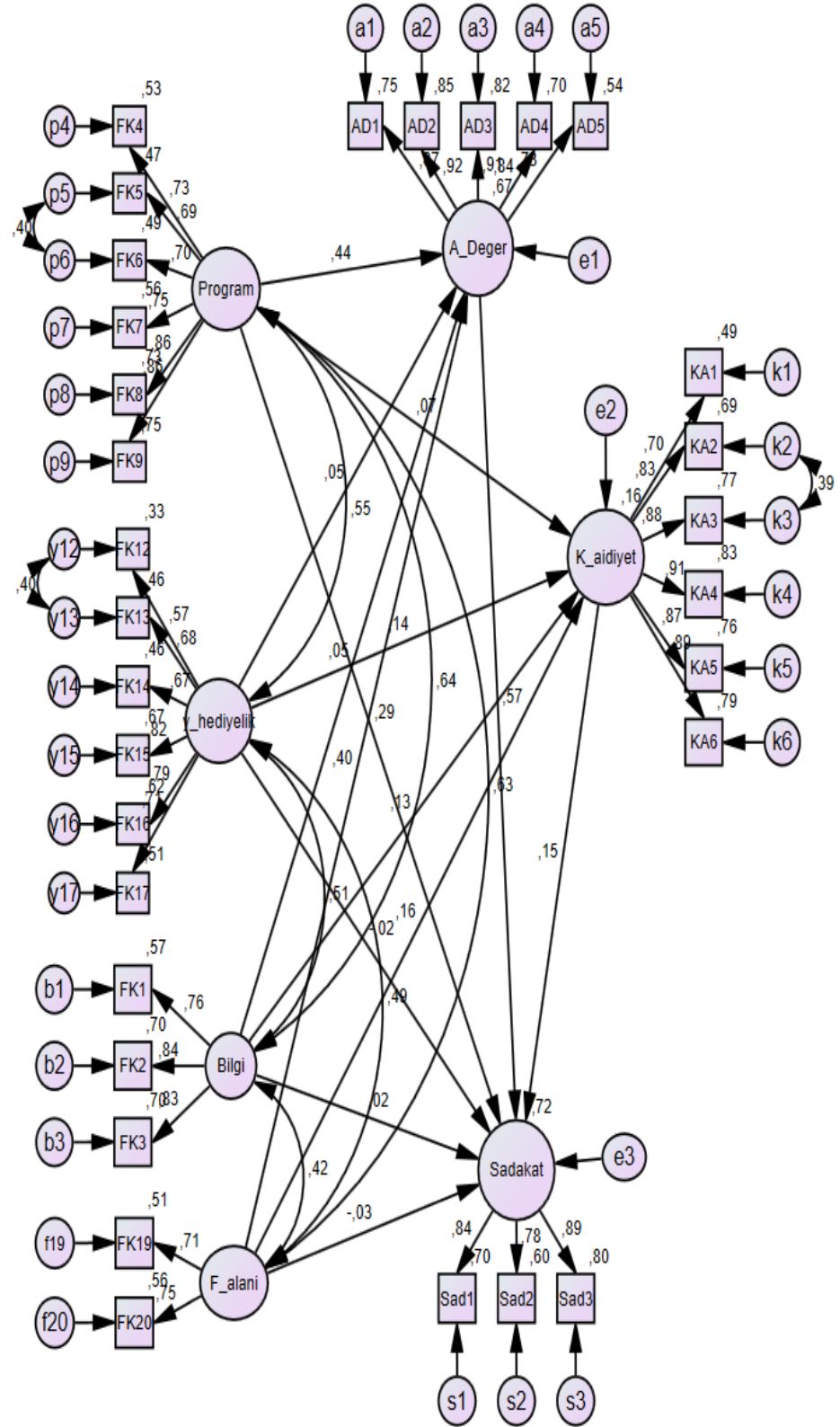
Yapısal eşitlik modeli (YEM), bir veya birden fazla değişken arasındaki ilişkileri incelemeye imkân sunan bir istatistiksel tekniktir (Ullman, 2006). YEM analizi çoklu değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini göstermektedir (Kozak, 2017, s. 156). YEM analizinin amacı, önerilen modelin örnek verilerle desteklenip desteklenmediğini test etmektedir. Bu analiz sayesinde karmaşık ilişkileri anlamak ve modeli test etme kolaylaşmaktadır (Whittaker ve Schumacker, 2022).

Araştırmanın önceki aşamalarında açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre, ölçeklerin geçerliği ve güvenirliği uygun bulunmuştur. Araştırmada yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılabilmesi için YEM analizi gerçekleştirilmiş ve nihai model oluşturulmuştur. Şekil 18’de araştırmanın kuramsal çerçevesi doğrultusunda önerilen yapısal modeli gösterilmektedir.



Şekil 18. Araştırma Modeli

Kuramsal çerçeve kapsamında oluşturulan modelin toplanan veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için modelde yer alan hipotezlere ilişkin YEM analizi gerçekleştirmiştir. Araştırma kapsamında test edilen hipotezler Şekil 19’da gösterilmektedir.



Şekil 19. Araştırmada Test Edilen Hipotezler

Şekil 19’da araştırma kapsamında test edilen hipotezler gösterilmektedir. Modelde yer alan gizil yapıların birbirleri üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla

aralarında yapısal yollar (path) tanımlanmıştır. Analiz sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan yollar, modelin daha yalın ve açıklayıcı hale getirilmesi için, kuramsal çerçeve dikkate alınarak aşamalı biçimde ve tek tek modelden çıkarılmalıdır (Meydan ve Şeşen, 2015). YEM analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan yollar Çizelge 28’de gösterilmektedir.

Çizelge 28. İlişkisiz Ölçüm Modelleri

No	Hipotezler	Std. β	t-değeri	p
1	Bilgi → Sadakat	0,016	,328	,743
2	Yiyecek ve Hediyeelik Eşya → Sadakat	-0,014	-,310	,756
3	Festival Alanı → Sadakat	-0,039	-,595	,552
4	Program → Kültürel Aidiyet	0,070	,817	,414
5	Yiyecek ve Hediyeelik Eşya → Algılanan Değer	0,050	1,044	,296
6	Bilgi → Algılanan Değer	0,069	1,383	,167

***p<0,001; **p <0,01; *p <0,05

Çizelge 28’de gösterilen araştırmanın yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi sonuçlarına göre; bilgi faktörünün, sadakat ($\beta=,016$; $t=,328$; $p=,743$) ve algılanan değer üzerinde ($\beta=,069$; $t=1,383$; $p=,167$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Özdemir ve Çulha (2009) ile Yoon ve arkadaşları (2010) çalışma sonuçlarıyla paralel olarak bilgilendirme hizmetinin, algılanan değer üzerinde bir etkisi olmadığını tespit etmiştir. Polat ve arkadaşları (2018) ise bu sonuçlardan farklı olarak bilgilendirme hizmetinin algılanan değeri olumlu etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Vesci ve Botti’nin (2019) çalışmasında bilgi faktörünün ziyaret etme tutumu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya göre bu tutum daha sonra tekrar ziyaret etme davranışına dönüşmektedir.

Yiyecek ve hediyelik eşya faktörünün, sadakat ($\beta=-,014$; $t=-,310$; $p=,756$) ve algılanan değer üzerinde ($\beta=,050$; $t=1,044$; $p=,296$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Özdemir ve Çulha (2009) yiyecek ve hediyelik eşya faktörlerinin sadakati anlamlı bir şekilde etkilemediğini tespit etmiştir. Bazı çalışmalarda ise bu sonuçtan farklı olarak yiyecek ve hediyelik eşya boyutlarının algılanan değer (Yoon vd., 2010; Polat vd., 2018) ve sadakati (Ateş, 2019; Dalgıç ve Birdir, 2019; Vesci ve Botti, 2019) olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Festival alanı faktörünün, sadakat üzerinde ($\beta=-,039$; $t=-,595$; $p=,552$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bazı araştırmalarda festival alanı ve

imkanların doğrudan ya da dolaylı olarak tekrar ziyaret etmeyi etkilediği görülmektedir (Lee vd., 2008; Yoon vd., 2010; Ateş, 2019; Dalgıç ve Birdir, 2019).

Program faktörünün, kültürel aidiyet üzerinde ($\beta=,070$; $t=,817$; $p=,414$) anlamsız bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma kapsamında istatistiksel olarak anlamlı bulunmayan yollar modelden çıkarıldıktan sonra, modelden çıkarılan her bir yolun diğer yol katsayıları üzerinde değişime yol açabileceği ve modelin genel uyumunu etkileyebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, model sadeleştirme sürecine istatistiksel olarak en anlamsız olan, yani “p” değeri en yüksek olan yoldan başlanması ve yolların aşamalı olarak tek tek çıkarılması önem taşımaktadır. Her bir çıkarma işleminden sonra model yeniden çalıştırılmalı ve uyum iyiliği indeksleri ile tahmin edilen yol katsayıları tekrar değerlendirilerek modelin bütüncül yapısı kontrol edilmelidir (Meydan ve Şeşen, 2015). Araştırmada, ilişkisiz ölçüm modelleri analizden çıkarıldıktan sonra gerçekleştirilen YEM analizi sonuçları Çizelge 29’da sunulmaktadır.

Çizelge 29. Araştırmada İlişkisiz Ölçüm Modelleri Çıkarıldıktan Sonra Yapılan YEM Analizi Sonuçları

No	Hipotezler	Std. β	S.E.	t-değeri	p	R ²
1	Program → Algılanan Değer	,485	,056	8,593	***	,673
2	Festival Alanı → Algılanan Değer	,421	,075	6,434	***	
3	Bilgi → Kültürel Aidiyet	,150	,051	2,415	*	,163
4	Festival alanı → Kültürel Aidiyet	,206	,069	3,013	**	
5	Yiyecek ve Hediyelik Eşya → Kültürel Aidiyet	,142	,070	2,150	*	
6	Program → Sadakat	,287	,056	5,164	***	,717
7	Algılanan Değer → Sadakat	,546	,057	9,710	***	
8	Kültürel Aidiyet → Sadakat	,154	,040	4,412	***	

***p<0,001; **p<0,01; *p<0,05

Çizelge 29’da gösterilen araştırmanın yapısal eşitlik modeli (YEM) analizi sonuçlarına göre; program faktörünün, algılanan değer ($\beta=,485$; $t=8,593$; $p=,673$) ve sadakat ($\beta=,287$; $t=5,164$; $p=,717$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ateş (2019) tarafından yürütülen çalışmada program ile sadakat arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememesine rağmen alan yazındaki diğer çalışmalar bu araştırmanın sonuçları ile örtüşmektedir (Lee vd., 2009; Yoon vd., 2010; Doğrul vd., 2018; Dalgıç ve Birdir, 2019; Bringas- Rábago ve Toudert, 2024). Ayrıca Yoon ve

arkadaşlarına (2010) göre algılana değeri etkileyen en önemli faktörün, program olduğu ifade edilmektedir.

Festival alanı faktörünün, algılanan değer ($\beta=,421$; $t=6,434$; $p=,673$) ve kültürel aidiyet ($\beta=,206$; $t=3,013$; $p=,163$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Doğrul ve arkadaşları (2015) da benzer şekilde bir sonuca ulaşmıştır.

Bilgi faktörünün ($\beta=,150$; $t=2,415$; $p=,163$) ve yiyecek ve hediyelik eşya faktörünün ($\beta=,142$; $t=2,150$; $p=,163$) kültürel aidiyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Algılanan değerın sadakat ($\beta=,546$; $t=9,710$; $p=,717$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Akhoondnejad (2016) algılanan değeri festival değeri olarak isimlendirmiş ve benzer şekilde sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca alan yazındaki diğer bulgular da bu sonucu desteklemektedir (Gursoy vd., 2006; Lee vd., 2009; Rigattti- Luchini ve Masaon, 2010; Yoon vd., 2010; Grappi ve Montanari, 2011; Lee vd., 2011; Yang vd. 2011; Doğrul vd., 2015; Wu ve Li, 2017; Kim vd., 2018; Liu vd., 2025).

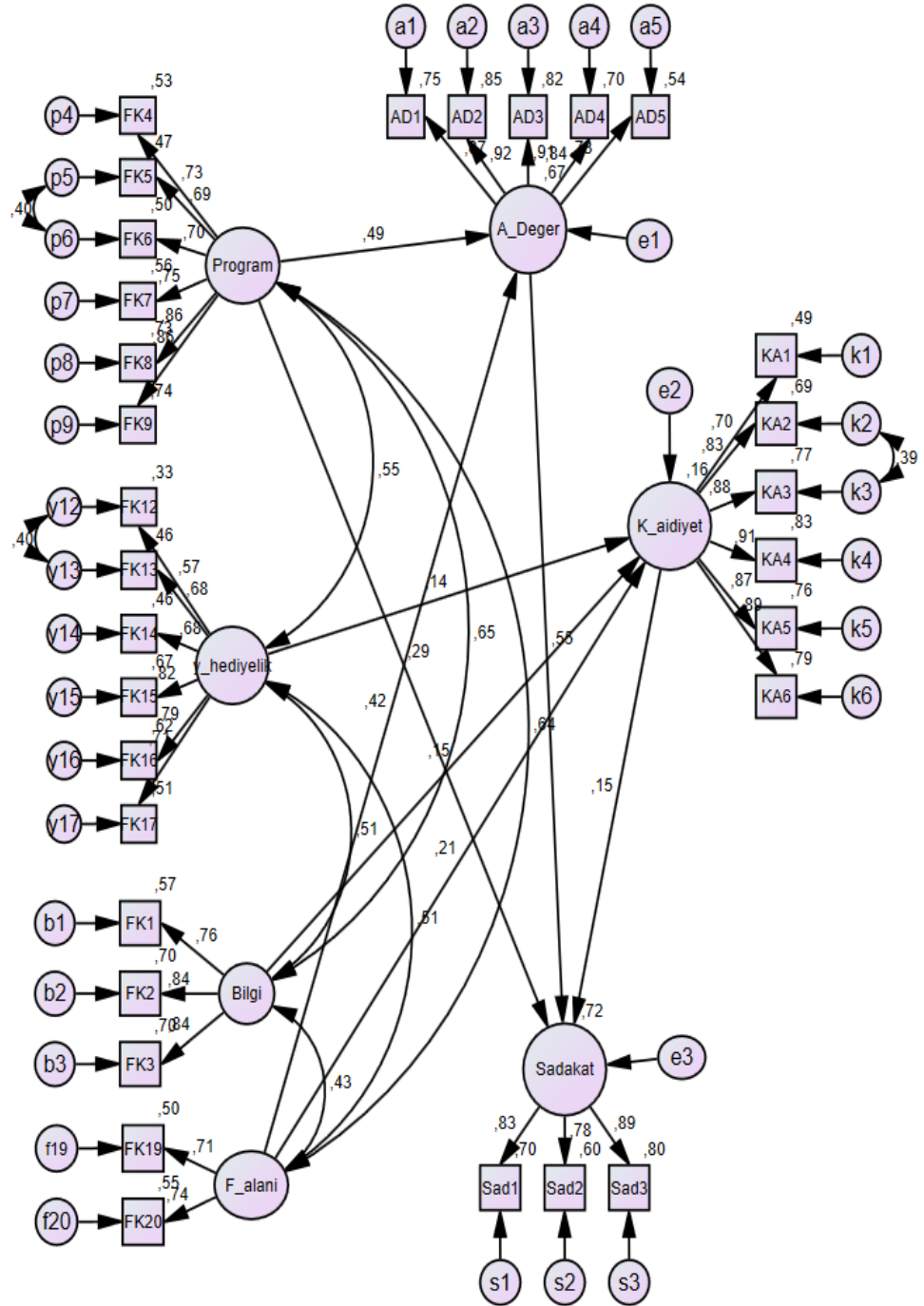
Kültürel aidiyetin sadakat ($\beta=,154$; $t=4,412$; $p=,717$) üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Alan yazındaki bulgular bu sonuç ile paralellik göstermektedir (Yüksel vd., 2010; Cardinale vd., 2016; Yılmazdoğan, 2017; Yao vd., 2020).

Modelde yer alan yapılar arasındaki etkilerin açıklanma gücü (R^2) incelendiğinde; algılanan değere ait varyansın %67'si ($R^2=,673$) program ve festival alanı boyutları tarafından açıklanmıştır. Kültürel aidiyete ait varyansın % 16 ($R^2=,163$) bilgi, festival alanı ile yiyecek ve hediyelik eşya boyutları tarafından açıklanmıştır. Sadakate ait varyansın %71 ($R^2=,717$) program, algılanan değer ve kültürel aidiyet tarafından açıklanmıştır.

4.9. Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

Araştırma 14 hipotez bulunmaktadır. Ancak bazı faktörlerin arasında YEM analizi sonrasında ilişki bulunmamış ve bu yapılar modelden çıkarılmıştır. Araştırma kapsamında, 6 hipotez desteklenmemiş geriye kalan 8 hipotez desteklenmiştir.

Araştırmada anlamlı çıkan yollar Şekil 20’de hipotezler ve sonuçları ise Çizelge 30’da gösterilmektedir.



Şekil 20. Araştırmada Anlamlı Çıkan Yollar

Çizelge 30. Araştırma Hipotezleri ve Sonuçları

HİPOTEZLER	SONUÇLAR
H1: Festival kalitesinin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	2/4
H1a: Bilginin algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H1b: Programın algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H1c: Yiyecek ve hediyelik eşyanın algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H1d: Festival alanının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H2: Festival kalitesinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	1/4
H2a: Bilginin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H2b: Programın sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H2c: Yiyecek ve hediyelik eşyanın sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H2d: Festival alanının sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H3: Festival kalitesinin kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	3/4
H3a: Bilginin kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H3b: Programın kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENMEDİ
H3c: Yiyecek ve hediyelik eşyanın kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H3d: Festival alanının kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H4: Algılanan değer sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ
H5: Kültürel aidiyetin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	DESTEKLENDİ

Çizelge 30’da araştırma hipotezleri gösterilmektedir. Çizelgede yer alan bilgilere göre H1 hipotezi için dört hipotezden iki tanesinin; H2 hipotezi için dört hipotezden sadece bir tanesinin; H3 hipotezi için dört hipotezden üç tanesinin desteklendiği görülmektedir. Ayrıca H4 ve H5 hipotezleri de desteklenerek toplam kabul edilen hipotez sayısı sekiz olarak tespit edilmiştir.

4.10. Araştırmaya Katılan Ziyaretçilerin Sosyo- Demografik/ Kategorik Bilgilerine İlişkin Farklılık Testleri

Bu bölümde araştırmaya katılan ziyaretçilerin sosyo-demografik/ kategorik bilgilerine ilişkin farklılıklar incelenmiştir. Elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar Çizelge 31, 32,33,34,35,36,37,38,39,40 ve 41’de sunulmaktadır.

Çizelge 31. Katılımcıların Cinsiyetlerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Cinsiyet						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Kadın	344	3,7023	1,02959	,227	,821
	Erkek	112	3,6768	1,05224		
Sadakat	Kadın	344	3,7897	1,08739	-,042	,967
	Erkek	112	3,7946	1,06753		
Kültürel Aidiyet	Kadın	344	3,5213	1,13519	2,369	,018
	Erkek	112	3,2277	1,15188		
Festival Kalitesi	Kadın	344	3,4551	,78775	1,067	,286
	Erkek	112	3,3599	,91203		

Çizelge 31’de katılımcıların cinsiyetlerine göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda kadın katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,7023; *SS*=1,02959) ile erkek katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,6768; *SS*=1,05224) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (*t*=,227; *p*>,05). Dolayısıyla algılanan değer düzeyinin cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir. Sadakat boyutunda ise kadın ($\bar{X}$ =3,7897; *SS*=1,08739) ve erkek (*M*=3,7946; *SS*=1,06753) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (*t*=-,042; *p*>,05). Ortalamaların birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Kültürel aidiyet boyutunda ise kadın katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}$ =3,5213; *SS*=1,13519), erkek katılımcılara ($\bar{X}$ =3,2277; *SS*=1,15188) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır (*t*=2,369; *p*<,05). Bu bulgu, kültürel aidiyet düzeyinin cinsiyete göre farklılaştığını ve kadın katılımcıların kültürel aidiyet algılarının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcıların kültürel aidiyet algılarının erkek katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç kadınların Hıdırellez kutlamalarında ve hazırlık aşamalarında daha aktif rol alması ile açıklanabilir. Durna (2025) sadece kadınlardan oluşan bir

grupla Hıdırellez üzerine derinlemesine görüşmeler gerçekleştirmiştir. Araştırmada Hıdırellez ile ilgili bilgilerin kuşaklararası aktarımında, ritüel ve uygulamaların devam ettirilmesinde kadınların önemli bir role sahip olduğu görülmektedir. Festival kalitesi boyutunda kadın ($\bar{X}=3,4551$; $SS=,78775$) ve erkek ($\bar{X}=3,3599$; $SS=,91203$) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=1,067$; $p>,05$).

Çizelge 32. Katılımcıların Medeni Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Medeni Durum						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Evli	257	3,6630	1,06518	-,774	,439
	Bekâr	199	3,7387	,99354		
Sadakat	Evli	344	3,7497	1,15996	-,926	,355
	Bekâr	112	3,8442	,97083		
Kültürel Aidiyet	Evli	344	3,5584	1,13444	2,325	,021
	Bekâr	112	3,3082	1,14613		
Festival Kalitesi	Evli	344	3,4256	,87283	-,182	,856
	Bekâr	112	3,4397	,74838		

Çizelge 32’de katılımcıların medeni durumlarına göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları yer almaktadır. Algılanan değer boyutunda evli katılımcıların ortalaması ($M=3,6630$; $SS=1,06518$) ile bekâr katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3,7387$; $SS=,99354$) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-,774$; $p>,05$). Bu bulgu, algılanan değer düzeyinin medeni duruma göre farklılaşmadığını göstermektedir. Sadakat boyutunda da evli ($\bar{X}=3,7497$; $SS=1,15996$) ve bekâr ($\bar{X}=3,8442$; $SS=,97083$) katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($t=-,926$; $p>,05$). Ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kültürel aidiyet boyutunda ise evli katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3,5584$; $SS=1,13444$), bekâr katılımcılara ($\bar{X}=3,3082$; $SS=1,14613$) göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yapılan bağımsız örneklem t testi sonucunda bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($t=2,325$; $p<,05$). Bu bulgu ile kültürel aidiyet düzeyinin medeni duruma göre farklılaştığını ve evli katılımcıların kültürel aidiyet algılarının bekâr katılımcılara kıyasla daha yüksek olduğunu göstermektedir. Evli katılımcıların kültürel aidiyet algılarının bekârlara kıyasla daha yüksek olması, aile kurumunun kültürel değerlerin yeniden üretildiği ve aktarıldığı temel sosyal alanlardan biri olmasıyla açıklanabilir. Festival kalitesi boyutunda evli ($\bar{X}=3,4256$; $SS=,87283$) ve

bekâr ($\bar{X}=3,4397$; $SS=,74838$) katılımcılar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-,182$; $p>,05$).

Çizelge 33. Katılımcıların Katılım Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Katılım Durumu						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Tur ile	194	3,5567	1,07645	-2,490	,013
	Bireysel	262	3,7992	,99107		
Sadakat	Tur ile	194	3,5172	1,13356	-4,761	,000
	Bireysel	262	3,9936	,99571		
Kültürel Aidiyet	Tur ile	194	3,2895	1,22025	-2,578	,010
	Bireysel	262	3,5674	1,07316		
Festival Kalitesi	Tur ile	194	3,3360	,81071	-2,154	,032
	Bireysel	262	3,5026	,82118		

Çizelge 33'te katılımcıların katılım durumlarına (tur ile / bireysel) göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda bireysel katılımcıların ortalamasının ($\bar{X}=3,7992$; $SS=,99107$), tur ile katılan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3,5567$; $SS=1,07645$) daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=-2,490$; $p<,05$). Sadakat boyutunda da benzer şekilde bireysel katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3,9936$; $SS=,99571$), tur ile katılanlara ($\bar{X}=3,5172$; $SS=1,13356$) göre daha yüksektir ve bu fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=-4,761$; $p<,001$). Kültürel aidiyet boyutunda bireysel katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3,5674$; $SS=1,07316$), tur ile katılan katılımcılara ($\bar{X}=3,2895$; $SS=1,22025$) göre daha yüksek bulunmuş olup, bu farklılık da anlamlıdır ($t=-2,578$; $p<,05$). Festival kalitesi boyutunda ise bireysel katılımcıların ortalaması ($\bar{X}=3,5026$; $SS=,82118$), tur ile katılan katılımcıların ortalamasından ($\bar{X}=3,3360$; $SS=,81071$) daha yüksektir ve aradaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($t=-2,154$; $p<,05$).

Çizelge 34. Katılımcıların Katılım Sıklığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Katılım Sıklığı						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	İlk Kez	311	3,7363	1,03957	1,219	,224
	İki ve Üzeri	145	3,6097	1,02044		

Çizelge 34- devamı

Sadakat	İlk Kez	311	3,7738	1,08225	-,494	,622
	İki ve Üzeri	145	3,8276	1,08234		
Kültürel Aidiyet	İlk Kez	311	3,3848	1,16183	-1,763	,079
	İki ve Üzeri	145	3,5874	1,09943		
Festival Kalitesi	İlk Kez	311	3,4660	,79606	1,309	,191
	İki ve Üzeri	145	3,3582	,86741		

Çizelge 34’te katılımcıların katılım sıklıklarına (ilk kez / iki ve üzeri) göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda ilk kez katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,7363; SS=1,03957) ile iki ve üzeri kez katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,6097; SS=1,02044) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=1,219; p>,05) Sadakat boyutunda ilk kez katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,7738; SS=1,08225) ve iki ve üzeri kez katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,8276; SS=1,08234) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (t=-,494; p>,05) Kültürel aidiyet boyutunda iki ve üzeri kez katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,5874; SS=1,09943), ilk kez katılanlara ($\bar{X}$ =3,3848; SS=1,16183) göre daha yüksek olmakla birlikte, bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir (t=-1,763; p>,05). Festival kalitesi boyutunda da ilk kez katılanlar ($\bar{X}$ =3,4660; SS=,79606) ile iki ve üzeri kez katılanlar ($\bar{X}$ =3,3582; SS=,86741) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=1,309; p>,05). Crompton ve Love (1995) benzer şekilde festivale ilk kez gelen ve sık gelen ziyaretçiler arasında bir fark bulunmadığını tespit etmiştir. Lee ve arkadaşları (2009) ise bu çalışmaların aksine kalite boyutları, algılanan değer ve sadakat üzerinde ilk kez gelen ve birden fazla kez gelenler arasında farklılıklar tespit etmiştir.

Çizelge 35. Katılımcıların Festivalden Haberdar Olma Durumlarına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Festivalden Haberdar Olma Durumu						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Sosyal Medya	186	3,8097	1,02894	1,953	,051
	Diğer	270	3,6178	1,03226		

Çizelge 35- devamı

Sadakat	Sosyal Medya	186	3,8996	1,06180	1,786	,075
	Diğer	270	3,7160	1,09032		
Kültürel Aidiyet	Sosyal Medya	186	3,5699	1,13127	1,873	,062
	Diğer	270	3,3660	1,14917		
Festival Kalitesi	Sosyal Medya	186	3,6462	,74552	3,108	,002
	Diğer	270	3,4169	,79381		

Çizelge 35’te katılımcıların festivalden haberdar olma durumuna (sosyal medya/diğer) göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin bağımsız örneklem t testi sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda sosyal medya aracılığıyla haberdar olanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,8097; SS=1,02894) ile diğer kaynaklardan haberdar olanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,6178; SS=1,03226) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t=1,953; p>,05). Sadakat boyutunda sosyal medya aracılığıyla haberdar olanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,8996; SS=1,06180) ile diğer kaynaklardan haberdar olanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,7160; SS=1,09032) arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (t=1,786; p>,05). Kültürel aidiyet boyutunda sosyal medya aracılığıyla haberdar olanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,5699; SS=1,13127) diğer kaynaklardan haberdar olanlara ($\bar{X}$ =3,3660; SS=1,14917) göre daha yüksek olmakla birlikte, bu farklılık istatistiksel olarak anlamlı değildir (t=1,873; p>,05). Festival kalitesi boyutunda sosyal medya aracılığıyla haberdar olanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,6462; SS=,74552) ile diğer kaynaklardan haberdar olanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,4169; SS=,79381) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur (t=3,108; p<,05). Sosyal medya, günümüzde bireylerin bilgi edinme, deneyim paylaşma ve destinasyonlara yönelik algı oluşturma süreçlerinde önemli bir rol oynayan güçlü bir iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir. Nitekim bazı araştırmalar, sosyal medyanın festival kalitesi algısı aracılığıyla dolaylı bir etki yaratarak katılımcıların tekrar ziyaret niyetini etkileyebildiğini ortaya koymaktadır (Araslı vd., 2021).

Çizelge 36. Katılımcıların Festival için Geldiği Yerleşim Yerine İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Festival için Geldiği Yerleşim Yeri						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Edirne	121	3,6017	,97039	-1,172	,242
	Edirne Dışı	335	3,7301	1,05548		
Sadakat	Edirne	121	3,8650	,95411	,879	,380
	Edirne Dışı	335	3,7642	1,12394		
Kültürel Aidiyet	Edirne	121	3,4394	1,12772	-,110	,913
	Edirne Dışı	335	3,4527	1,15290		
Festival Kalitesi	Edirne	121	3,4835	,74787	-,442	,659
	Edirne Dışı	335	3,5201	,79460		

Çizelge 36’da katılımcıların festival için geldiği yerleşim yerine (Edirne / Edirne dışı) göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin bağımsız örneklem t-testi sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda Edirne’den katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,6017; SS =0,97039) ile Edirne dışından katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,7301; SS =1,05548) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (t =-1,172; p >,05). Sadakat boyutunda Edirne’den katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,8650; SS =0,95411) ile Edirne dışından katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,7642; SS =1,12394) arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (t =0,879; p >,05). Kültürel aidiyet boyutunda Edirne’den katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,4394; SS =1,12772) ile Edirne dışından katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,4527; SS =1,15290) karşılaştırıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (t =-0,110; p >,05). Festival kalitesi boyutunda da Edirne’den katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,4835; SS =0,74787) ile Edirne dışından katılanların ortalaması ($\bar{X}$ =3,5201; SS =0,79460) arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir (t =-0,442; p >,05).

Çizelge 37. Katılımcıların Yaşına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Yaş						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Boomer Kuşağı (1946-1964)	52	3,7962	1,11495	1,494	,215
	X Kuşağı (1965-1979)	156	3,6385	1,03590		
	Y Kuşağı (1980-1995)	94	3,5553	1,09433		
	Z Kuşağı (1996-2008)	154	3,8065	,95887		
Sadakat	Boomer Kuşağı (1946-1964)	52	3,9487	1,14024	2,780	,041
	X Kuşağı (1965-1979)	156	3,6902	1,14792		
	Y Kuşağı (1980-1995)	94	3,6135	1,16429		
	Z Kuşağı (1996-2008)	154	3,9481	,90679		
Kültürel Aidiyet	Boomer Kuşağı (1946-1964)	52	3,6186	1,13632	1,399	,243
	X Kuşağı (1965-1979)	156	3,5171	1,09711		
	Y Kuşağı (1980-1995)	94	3,4787	1,19818		
	Z Kuşağı (1996-2008)	154	3,3052	1,15797		
Festival Kalitesi	Boomer Kuşağı (1946-1964)	52	3,6721	,87567	2,111	,098
	X Kuşağı (1965-1979)	156	3,4071	,77026		
	Y Kuşağı (1980-1995)	94	3,4798	,87080		
	Z Kuşağı (1996-2008)	154	3,5792	,68927		

Çizelge 37’de katılımcıların yaş gruplarına (Boomer Kuşağı, X Kuşağı, Y Kuşağı, Z Kuşağı) göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans (ANOVA) sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda yaş gruplarının ortalamaları incelendiğinde, Boomer Kuşağı ($\bar{X}$ =3,7962; SS =1,11495), X Kuşağı ($\bar{X}$ =3,6385; SS =1,03590), Y Kuşağı ($\bar{X}$ =3,5553; SS =1,09433) ve Z Kuşağı ($\bar{X}$ =3,8065; SS =0,95887) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (F =1,494; $p>,05$). Sadakat boyutunda ise Boomer Kuşağı ($\bar{X}$ =3,9487; SS =1,14024), X Kuşağı ($\bar{X}$ =3,6902; SS =1,14792), Y Kuşağı ($\bar{X}$ =3,6135; SS =1,16429) ve Z Kuşağı ($\bar{X}$ =3,9481; SS =0,90679) karşılaştırıldığında, gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F =2,780; $p<,05$). Kültürel aidiyet boyutunda Boomer Kuşağı ($\bar{X}$ =3,6186; SS =1,13632), X Kuşağı ($\bar{X}$ =3,5171; SS =1,09711), Y Kuşağı ($\bar{X}$ =3,4787; SS =1,19818) ve Z Kuşağı ($\bar{X}$ =3,3052; SS =1,15797) arasında anlamlı bir fark gözlenmemiştir (F =1,399; $p>,05$). Festival

kalitesi boyutunda ise Boomer Kuşağı ($\bar{X}$ =3,6721; SS=0,87567), X Kuşağı ($\bar{X}$ =3,4071; SS=0,77026), Y Kuşağı ($\bar{X}$ =3,4798; SS=0,87080) ve Z Kuşağı ($\bar{X}$ =3,5792; SS=0,68927) grupları arasında anlamlı bir farklılık istatistiksel olarak belirlenmemiştir (F=2,111; p>,05).

Çizelge 38. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Eğitim Düzeyi						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	İlköğretim	41	3,8927	,97990	3,302	,006
	Ortaokul	30	4,0200	,88878		
	Lise	121	3,6364	1,08105		
	Önlisans	70	3,8543	,88394		
	Lisans	165	3,6691	1,01661		
	Lisansüstü	29	3,1034	1,25882		
Sadakat	İlköğretim	41	4,1951	,94861	4,080	,001
	Ortaokul	30	4,2333	,78369		
	Lise	121	3,7686	1,17682		
	Önlisans	70	3,7810	,98929		
	Lisans	165	3,7333	1,04907		
	Lisansüstü	29	3,2069	1,20979		
Kültürel Aidiyet	İlköğretim	41	4,0163	1,04204	4,262	,001
	Ortaokul	30	3,7778	1,07864		
	Lise	121	3,5716	1,12748		
	Önlisans	70	3,2881	1,09637		
	Lisans	165	3,2596	1,14429		
	Lisansüstü	29	3,2644	1,22759		
Festival Kalitesi	İlköğretim	41	3,7424	,73901	3,781	,002
	Ortaokul	30	3,6625	,73998		
	Lise	121	3,5052	,81620		
	Önlisans	70	3,4500	,78313		
	Lisans	165	3,3152	,79091		
	Lisansüstü	29	3,0668	1,05286		

Çizelge 38’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (F=3,302; p<,05). Ortalama puanlar incelendiğinde en düşük ortalamanın lisansüstü mezunlarına ($\bar{X}$ =3,1034) ait olduğu görülmektedir. Post-Hoc Tukey testi sonuçlarına göre anlamlı

farklılığın yönü incelendiğinde lisansüstü mezunu katılımcıların algılanan değer düzeylerinin diğer eğitim gruplarına kıyasla daha düşük olduğu belirlenmiştir. Sadakat boyutunda da eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=4,080$; $p<,05$). Ortalama değerler incelendiğinde lisansüstü mezunlarının ($\bar{X}=3,2069$) diğer gruplara kıyasla daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Yapılan Post-Hoc Tukey testi sonuçları, farklılığın lisansüstü mezunlar aleyhine olduğunu göstermektedir. Kültürel aidiyet boyutunda eğitim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($F=4,262$; $p<,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde lisansüstü mezunlarının ($\bar{X}=3,2644$) diğer eğitim düzeylerine göre daha düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Post-Hoc Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın lisansüstü mezunlardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Festival kalitesi boyutunda da eğitim düzeylerine göre anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=3,781$; $p<,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde lisansüstü mezunlarının ($\bar{X}=3,0668$) en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir. Post-Hoc Tukey testi sonuçları, lisansüstü mezunu katılımcıların festival kalitesi algılarının diğer eğitim gruplarına göre daha düşük olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, eğitim düzeyi arttıkça bireylerin eleştirel değerlendirme kapasitesinin ve beklenti düzeyinin yükselmesi ile açıklanabilir.

Çizelge 39. Katılımcıların Mesleki Durumlarına İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Mesleki Durum						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Özel Sektör	91	3,6505	1,21567	1,219	,295
	Kamu Çalışanı	37	3,4378	1,09731		
	Esnaf	17	3,7176	,97995		
	Emekli	121	3,7603	,99352		
	Öğrenci	103	3,7417	,84928		
	Çalışmıyor	81	3,6444	1,08444		
	Diğer	6	4,5333	,43205		
Sadakat	Özel Sektör	91	3,6484	1,22763	1,323	,245
	Kamu Çalışanı	37	3,5766	1,11291		
	Esnaf	17	3,8235	1,17330		
	Emekli	121	3,8402	1,10143		
	Öğrenci	103	3,9029	,87650		

Çizelge 39-devamı

	Çalışmıyor	81	3,7654	1,09474		
	Diğer	6	4,6111	,38968		
Kültürel Aidiyet	Özel Sektör	91	3,4615	1,23680	2,146	,047
	Kamu Çalışanı	37	3,2928	1,18205		
	Esnaf	17	3,6275	1,23397		
	Emekli	121	3,5275	1,11479		
	Öğrenci	103	3,1650	1,08753		
	Çalışmıyor	81	3,6687	1,08956		
	Diğer	6	4,0556	,75768		
Festival Kalitesi	Özel Sektör	91	3,3310	,97086	2,797	,011
	Kamu Çalışanı	37	3,3108	,95918		
	Esnaf	17	3,2757	1,02889		
	Emekli	121	3,4752	,79535		
	Öğrenci	103	3,4035	,62981		
	Çalışmıyor	81	3,5170	,72853		
	Diğer	6	4,6042	,49000		

Çizelge 39’da katılımcıların mesleki durumlarına göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F=1,219$; $p>,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde gruplar arasında farklılıklar gözlenmekle birlikte, bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı anlaşılmaktadır. Sadakat boyutunda da meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F=1,323$; $p>,05$). Gruplar arasında ortalama farklılıkları bulunsun da bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeyde değildir. Kültürel aidiyet boyutunda ise meslek grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenmiştir ($F=2,146$; $p<,05$). Post-Hoc Tukey testi sonuçlarına göre bu farklılığın “Diğer” meslek grubundan kaynaklandığı ve “Diğer” meslek grubunun kültürel aidiyet düzeyinin diğer tüm meslek gruplarından anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir. Festival kalitesi boyutunda da meslek grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($F=2,797$; $p<,05$). Yapılan Post-Hoc Tukey testi sonuçları, farklılığın yine “Diğer” meslek grubu ile diğer tüm meslek grupları arasında olduğunu göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, mesleki

durum değişkenine göre algılanan değer ve sadakat boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken; kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Post-Hoc Tukey testi sonuçlarına göre söz konusu farklılıkların “Diğer” meslek grubu ile diğer meslek grupları arasındaki farklılaşmadan kaynaklandığı görülmektedir.

Çizelge 40. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Gelir Durumu						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Düşük	263	3,6669	,98853	3,393	,034
	Orta	146	3,8411	1,04093		
	Yüksek	47	3,4085	1,19997		
Sadakat	Düşük	263	3,7782	1,05300	4,290	,014
	Orta	146	3,9361	1,07804		
	Yüksek	47	3,4113	1,17175		
Kültürel Aidiyet	Düşük	263	3,4094	1,13727	3,932	,020
	Orta	146	3,6541	1,08598		
	Yüksek	47	3,0355	1,25202		
Festival Kalitesi	Düşük	263	3,4960	,70289	5,679	,004
	Orta	146	3,6178	,83256		
	Yüksek	47	3,2574	,97161		

Çizelge 40’ta katılımcıların gelir durumuna (düşük, orta, yüksek) göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin ANOVA test sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda düşük gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,6669; SS =0,98853), orta gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,8411; SS =1,04093) ve yüksek gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,4085; SS =1,19997) karşılaştırıldığında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F =3,393; p <,05). Post-Hoc Tukey, bu farklılığın orta gelirli katılımcıların yüksek gelirli katılımcılardan daha yüksek algılanan değer puanına sahip olmasından kaynaklandığını göstermektedir. Sadakat boyutunda düşük gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,7782; SS =1,05300), orta gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,9361; SS =1,07804) ve yüksek gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,4113; SS =1,17175) arasında da anlamlı bir fark gözlenmiştir (F =4,290; p <,05). Post-Hoc Tukey, orta gelirli katılımcıların yüksek gelirli katılımcılardan daha yüksek sadakat puanına sahip olduğunu göstermektedir. Kültürel aidiyet boyutunda düşük

gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,4094; SS=1,13727), orta gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,6541; SS=1,08598) ve yüksek gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,0355; SS=1,25202) arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur (F =3,932; p <,05). Post-Hoc Tukey, orta gelirli katılımcıların yüksek gelirli katılımcılardan daha yüksek kültürel aidiyet algısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Festival kalitesi boyutunda düşük gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,4960; SS=0,70289), orta gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,6178; SS=0,83256) ve yüksek gelirli katılımcıların ortalaması ($\bar{X}$ =3,2574; SS=0,97161) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir (F =5,679; p <,05). Post-Hoc Tukey, bu farklılığın orta gelirli katılımcıların yüksek gelirli katılımcılardan daha yüksek festival kalitesi puanı vermesinden kaynaklandığını göstermektedir.

Çizelge 41. Katılımcıların Festivalde Geçirdikleri Süreye İlişkin Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Geçirilen Süre						
Ölçekler		<i>n</i>	$\bar{X}$	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
Algılanan Değer	Günübirlik	306	3,7516	,97980	2,616	,051
	1 gece konaklama	65	3,3846	1,19022		
	2 gece konaklama	53	3,6528	1,02518		
	3 gece ve üzeri konaklama	32	3,8687	1,13775		
Sadakat	Günübirlik	306	3,8301	1,02082	2,426	,065
	1 gece konaklama	65	3,5128	1,26254		
	2 gece konaklama	53	3,7296	1,09789		
	3 gece ve üzeri konaklama	32	4,0833	1,15159		
Kültürel Aidiyet	Günübirlik	306	3,4330	1,16833	1,105	,347
	1 gece konaklama	65	3,4359	1,11247		
	2 gece konaklama	53	3,3522	1,07599		

Çizelge 41-devamı

	3 gece ve üzeri konaklama	32	3,7917	1,08509		
Festival Kalitesi	Günübirlik	306	3,4289	,78254	,972	,406
	1 gece konaklama	65	3,3433	,81221		
	2 gece konaklama	53	3,4281	,83749		
	3 gece ve üzeri konaklama	32	3,6445	1,11470		

Çizelge 41’de katılımcıların festivalde geçirdikleri süreye (günübirlik, 1 gece, 2 gece, 3 gece ve üzeri konaklama) göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarına ilişkin tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonuçları sunulmaktadır. Algılanan değer boyutunda gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F=2,616$; $p>,05$). Ortalama puanlar incelendiğinde gruplar arasında bazı farklılıklar gözlenmekle birlikte, bu farklılıkların istatistiksel açıdan anlamlı olmadığı görülmektedir. Sadakat boyutunda da geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=2,426$; $p>,05$). Gruplar arasında ortalama farklılıkları mevcut olmakla birlikte bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı düzeye ulaşmamıştır. Kültürel aidiyet boyutunda da festivalde geçirilen süreye göre anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($F=1,105$; $p>,05$). Ortalama değerler arasında farklılıklar bulunsa da bu farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Festival kalitesi boyutunda da gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($F=,972$; $p>,05$). Genel olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların festivalde geçirdikleri süreye göre algılanan değer, sadakat, kültürel aidiyet ve festival kalitesi boyutlarının hiçbirinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Bulgular, festivalde geçirilen sürenin ilgili ölçek boyutları üzerinde anlamlı bir farklılaşma oluşturmadığını göstermektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Edirne Kakava-Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan ziyaretçilerin festival kalitesi, algılanan değer, kültürel aidiyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkileri SOR Teorisi çerçevesinde incelemeyi amaçlayan araştırmanın bu bölümünde, araştırma bulgularından hareketle ulaşılan sonuçlar ortaya konulmuş ve bu sonuçlar doğrultusunda çeşitli öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuçlar

Bahar Bayramı Hıdırellez, UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Temsili Listesi'ne 2017 yılında Kuzey Makedonya ile Türkiye adına kaydedilmiştir. Resmi olarak tescil tarihi yaklaşık on yıl önce olsa da bu geleneğin ilk örnekleri çok daha eski tarihlere dayanmaktadır. Hıdırellez halk arasında genellikle mevsimsel bir geçiş ritüeli olarak kutlanmaktadır. Bazı bölgelerde bir bayram gibi değerli olan bu özel gün baharın müjdecisi olarak kabul edilmektedir. Kutlama şekilleri bölge ve mekanlara göre değişiklik gösterse de Hıdırellez, özünde insanlığın geleceğe dair umutlarını, birlik ve beraberliği temsil etmektedir. Eski dönemlerde Hıdırlık tepesi olarak bilinen mekanlarda kutlanan Hıdırellez, günümüzde festivaller aracılığıyla topluluklar halinde kutlanmaya devam etmektedir. Bu festivaller sadece eğlence değil aynı zamanda kültürel kimliğin ve toplumsal dayanışmanın üretildiği kültürel buluşma alanlarıdır.

Türkiye'de en fazla ziyaretçi çeken Hıdırellez temalı festivallerinden biri Edirne Kakava Hıdırellez Şenlikleri'dir. Bu sebeple araştırmada Edirne Kakava Hıdırellez Şenlikleri'ne katılan ziyaretçilerin deneyimlerine ilişkin algıları SOR teorisi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma kapsamında; festival kalitesi uyarıcı (stimulus), algılanan değer ve kültürel aidiyet organizma (organism), ziyaretçi sadakati ise tepki (response) değişkeni olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma bulguları festival kalitesi boyutlarından program ve festival alanı boyutlarının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu

sonuca göre, festival alanındaki organizasyon düzeni, atmosfer, güvenlik, etkinlik çeşitliliği gibi unsurların ziyaretçilerin deneyimlerini daha değerli algılamalarına katkı sağladığı söylenebilir. Algılanan değer algısının yüksek olması ziyaretçilerin gelecekteki davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Liu vd., 2025). Bu sebeple festival kalitesi, ziyaretçi deneyimlerinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

Araştırma kapsamında festival kalitesi ile sadakat arasında ilişki incelenmiştir. Festival kalitesi boyutlarından sadece programın ziyaretçi sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Bu sonuç, ziyaretçilerin festival deneyimlerinde özellikle festivaldeki etkinlik çeşitliliği, içerik ve program akışına daha fazla önem verdiklerini göstermektedir. Festival kalitesinin diğer boyutlarının ziyaretçi sadakati üzerinde program kadar belirleyici bir etki yaratmadığı görülmektedir. Bu durum, festival programının diğer festivallere kıyasla daha özgün ve dikkat çekici bir yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir. Festival kapsamında gerçekleştirilen Hıdırellez ritüelleri (Hıdırellez ateşi, suya dilek atma vb.) ayırt edici bir deneyim oluşturabilmektedir. Buna karşılık hediyelik eşya, yiyecek ve festival alanı gibi unsurların diğer festivallerle benzerlik göstermesi, bu boyutların farklılaştırıcı etkisini sınırlamakta ve dolayısıyla ziyaretçi sadakati üzerindeki etkilerinin zayıf kalmasına neden olmaktadır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu festival kalitesi boyutlarından bilgi, yiyecek ve hediyelik eşya, festival alanı boyutlarını kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmasıdır. Araştırma bulgularında program boyutunun ise kültürel aidiyet üzerinde anlamlı bir etki göstermediği görülmektedir. Bu durum, ziyaretçilerin kültürel aidiyet duygusunu daha çok doğrudan deneyimledikleri ve etkileşime girdikleri unsurlar aracılığıyla geliştirdiklerini düşündürmektedir. Nitekim bilgi, yiyecek ve hediyelik eşya ile festival alanı gibi boyutlar, ziyaretçilerin kültürü deneyimlemelerine, yerel değerlerle temas kurmalarına ve sürece aktif katılım sağlamalarına imkân tanımaktadır. Buna karşın program unsurlarının daha çok izleyici konumunda kalınan, görece pasif bir deneyim sunması, aidiyet duygusu oluşturma üzerindeki etkisini sınırlamış olabilir.

Çalışmada ayrıca algılanan değer ve kültürel aidiyetin ziyaretçi sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Festivalden yüksek düzeyde değer algılayan ziyaretçilerin festivale yeniden katılma niyetlerinin ve festivali başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca

göre festival deneyiminin anlık bir etkinlik olmanın ötesinde davranışsal niyetleri de etkileyebileceği söylenebilir. Kültürel aidiyet duygusunun ziyaretçi sadakati üzerinde etkili olması, ziyaretçilerin festival aracılığıyla kültürel değerlerle bağ kurmasını ve geleneksel ritüelleri deneyimle fırsatı sağlamaktadır. Bu bağlamda kültürel miras temalı festivallerin turistik çekicilik yaratmanın ötesinde bireylerin kültürel kimlikleriyle kurdukları bağları da güçlendirdiği görülmektedir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, festival kalitesinin ziyaretçi deneyimini şekillendiren temel unsur olduğu, bu deneyim sonucunda oluşan algılanan değer ve kültürel aidiyet duygusunun ise ziyaretçi sadakatinin oluşmasında belirleyici rol oynadığı görülmektedir. SOR Teorisi'nin festival deneyimini açıklamada kullanılabilecek uygun bir kuramsal çerçeve sunduğunu ortaya koymaktadır. Sonuç olarak Edirne Kakava Hıdırellez Şenlikleri yalnızca eğlence temelli bir etkinlik değil aynı zamanda kültürel mirasın yaşatılmasına, ziyaretçilerin kültürel aidiyet duygusunun güçlenmesine ve destinasyon sadakatinin oluşmasına katkı sağlayan önemli bir turizm etkinliği olarak değerlendirilebilir.

5.2. Öneriler

Çalışmanın bu bölümünde araştırma bulgularından hareketle yerel yönetimlere, festival organizasyonuna, yerel işletme ve esnaflara, diğer kurum ve kuruluşlara son olarak da araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.2.1. Kültür ve Turizm Bakanlığı'na Yönelik Öneriler

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) gibi kurumlar ile iş birliği yapılarak festivalin yerel ve uluslararası basında yer alması sağlanabilir.

Festivalin kültürel sürdürülebilirliğini desteklemek amacıyla Hıdırellez ritüellerini, inanç pratiklerini, müziklerini, geleneksel anlatıları ve görsel unsurlarını ziyaretçilere deneyimleyerek aktarabilecek interaktif bir “Hıdırellez Deneyim Müzesi” oluşturulabilir.

5.2.2. Yerel Yönetimlere Yönelik Öneriler

Bölgede faaliyet gösteren işletme sahipleri, esnaf ve turizm çalışanlarına festivalin önemi ve bölgesel ekonomiye sağladığı katkılar hakkında önceden bilgilendirme çalışmaları yapılabilir.

Yerel yönetim tarafından festivalde görev alan paydaş temsilcileri ile düzenli görüşmeler gerçekleştirilebilir. Bu sayede mevcut uygulamalara ilişkin öneriler ve iyileştirmeye açık alanlar daha sistematik bir şekilde tespit edilebilir.

Festival sonunda katılımcılara QR kod yöntemiyle ya da fiziksel formlar aracılığıyla memnuniyet anketleri uygulanarak sonuçlar raporlanabilir. Bu sayede yıllar itibarıyla değişim ve gelişim daha net bir şekilde izlenebilir.

Kardeş festival uygulamaları geliştirilebilir. Kuzey Makedonya ile ortak etkinlikler düzenlenmesi kültürel diplomasi açısından katkı sağlayabilir.

Balkan ülkeleriyle kültürel iş birlikleri kurulabilir. Özellikle Bulgaristan, Yunanistan, Kuzey Makedonya ve Romanya gibi ülkelere halk dansları ekipleri, sanatçılar ve kültürel temsilciler davet edilerek festivalin çok kültürlü yapısı güçlendirilebilir.

5.2.3. Festival Organizasyon Ekibine Yönelik Öneriler

Festival programının içeriği yalnızca eğlence odaklı değil kültürel değerleri de kapsayacak biçimde yapılandırılabilir. Bu kapsamda festival programına festivalin teması ile ilgili bilimsel panel ya da söyleşiler dâhil edilebilir.

Festival programı ve festival alanı ile ilgili yönlendirici levhalar ve broşürler tasarlanabilir.

Festival alanının geniş olması nedeniyle, festival alanında yönlendirme ve koordinasyonu sağlamak amacıyla görevli personeller bulunabilir.

Araştırma bulgularında kültürel aidiyet algısının doğrudan deneyimle bağlantılı olduğu görülmektedir. Bu kapsamda festival alanında uygulamalı ve deneyimsel aktiviteler organize edilerek ziyaretçilerin serbest zamanlarını daha etkileşimli ve katılımcı bir şekilde değerlendirmeleri sağlanabilir.

Festival programına geleneksel oyun ve yarışmalar dâhil edilebilir. Önceki dönemlerde Hıdırlık tepelerinde kurulan salıncakların festival alanında yeniden kurulması değerlendirilebilir.

Festival programına ilişkin sosyal medya hesapları daha aktif ve planlı bir şekilde kullanılabilir. Hem festival öncesinde hem de festival süresince yapılacak paylaşımlar belirli bir içerik stratejisi doğrultusunda sürdürülebilir biçimde devam ettirilebilir.

5.2.4. Yerel İşletme ve Esnaflara Yönelik Öneriler

Festival kapsamında sunulan yiyecek çeşitliliği artırılabilir. Bölgeyi temsil eden ciğer gibi yerel gastronomik ürünler festival alanında satışa sunulabilir.

Hediyelik eşya çeşitliliği yalnızca el ürünleri ile sınırlı kalmayacak şekilde genişletilerek festival ve Hıdırellez temasını yansıtacak ürünler geliştirilebilir.

Festival katılımcılarının çoğunlukla günübirlik ziyaretçilerden oluştuğu görülmektedir. Bu doğrultuda, ziyaretçilerin bölgede daha uzun süre konaklamalarını teşvik edecek tur programları ile konser, gösteri ve kültürel aktiviteler gibi çeşitli gece etkinlikleri geliştirilebilir.

5.2.5. Eğitim Kurumlarına Yönelik Öneriler

Üniversite-yerel yönetim-festival organizasyonları iş birliği güçlendirilerek öğrencilerin festival süreçlerine aktif katılımı desteklenebilir.

Somut Olmayan Kültürel Miras'ın korunması ve sürdürülebilir turizm bilincinin geliştirilmesine yönelik ders içerikleri artırılabilir.

Eğitim kurumları tarafından Hıdırellez gibi kültürel miras festivallerine yönelik atölye, seminer ve söyleşi programları gerçekleştirilebilir.

5.2.6. Diğer Kurum ve Kuruluşlara Yönelik Öneriler

Kakava Hıdırellez Şenlikleri'nin ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtımının güçlendirilmesi amacıyla Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (DÖSİMM) Tanıtma Fonu kapsamında destek sağlanabilir. Bu sayede festivalin çok dilli tanıtım

faaliyetleri, dijital medya kampanyaları ve uluslararası kültürel iş birlikleri ile görünürlüğünü arttırılabilir.

UNESCO somut olmayan kültürel miras görünürlüğü daha aktif kullanılabilir. UNESCO temalı etkinlikler, sergiler ve bilgilendirme alanları oluşturularak festivalin kültürel miras değeri ön plana çıkarılabilir.

5.2.7. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Gelecek araştırmalarda otantiklik algısı, destinasyon imajı ve memnuniyet gibi farklı değişkenler kullanılarak ziyaretçilerin festivale yönelik görüş ve düşünceleri daha kapsamlı biçimde tespit edilebilir.

Farklı bölgelerde gerçekleştirilen Hıdırellez temalı festivaller ile Edirne Hıdırellez Şenlikleri'nin özellikleri karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Bu araştırmaya sadece ziyaretçi görüşleri dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda, yerel halk, festival organizatörü ve esnaflar gibi paydaşlarla derinlemesine görüşmeler yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Abdullayeva, S. (2009). Türk dünyasının nefesli müzik aleti: Balaban. *İrs Sanat*, 1(13), 28-31.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M. and Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Akbaş Uyanık, Z. (2006). *Çinilerde kullanılan klasik Kütahya çini desenleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Akdu, U. (2018). UNESCO insanlığın somut olmayan kültürel mirası listesinde kırkpınar yağlı güreşleri, Manisa mesir macunu şenlikleri ve Nevruz kutlamaları. A. Karaman, K. Sayın ve A. Ateş, (Editörler), *Türkiye'nin UNESCO değerleri ve turizm potansiyeli* içinde. (s. 267-274). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Akmaz, A. (2021). Mevlevilik ve Mevlevi mutfağındaki bazı ritüeller. *Academic Social Resources Journal*, 6(28), 1202–1207.
- Akmaz, A. ve Akdağ, G. (2018). Meddahlık geleneği ve geleneksel sohbet toplantıları. Karaman, A., Sayın, K. ve Ateş, A. (Ed.), *Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli* içinde (s. 267-274). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.
- Aktaş, E. ve Göztaş, A. (2017). *Etkinlik yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alén-González, E., Rodríguez-Campo, L., Fraiz-Brea, J. A. and Louredo-Lorenzo, M. (2023). Multidimensional analysis of predictors of behavioral intentions in music festivals using environmental psychology. *Event Management*, 27(3), 367-388.
- Allen, J., Harris, R. and Jago, L. (2002). *Festival & special event management*. Avustralya: John Wiley & Sons.
- Alpar, R. (2020). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Alpay, T. (2024). Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamında Antep İşi Nakışı Geleneği. *Gaziantep Üniversitesi Ayıntab Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 190-204.
- Anameriç, H. (2014). Bilginin toplumsallaşmasında bir bilgi kaynağı olarak gölge tiyatrosu: Karagöz ve Hacivat. *Uluslararası Kültürel Mirasın ve Kültürel Bellek Kurumlarının Yönetimi Kongresi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi (s.360–375).
- Andersson T.D. and Getz D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220.
- Anil, 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.
- Arasli, H., Abdullahi, M. and Gunay, T. (2021). Social media as a destination marketing tool for a sustainable heritage festival in Nigeria: A moderated mediation study. *Sustainability*, 13(11), 6191.
- Arioğlu, I. E. ve Aydoğdu Atasoy, Ö. (2015). Somut olmayan kültürel miras kapsamında geleneksel el sanatları ve Kültür ve Turizm Bakanlığı. *Electronic Turkish Studies*, 10(16), 109-126.
- Arslan, H. (2014). Holi: Hindu bahar bayramı. *Dokuz Eylül Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (39), 181-220.
- Arslan, M. (2013). Modern mekânda kutsal deneyimi: Kernek'te yeniden üretilen kutsal, mit ve ritüel. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 7-36.
- Artun, E. (1990). Tekirdağ'da Hıdırellez Geleneği. *Türk Halk Kültüründen Derlemeler: Hıdırellez Özel Sayısı* içinde (s. 1-23). Ankara: Kültür Bakanlığı.
- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K. and Arif, I. (2020). Underlying factors influencing consumers' trust and loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186-204.
- Aslan, F. (2007). Kars yöresi âşıklarının usta-çırak geleneği bakımından değerlendirilmesi. *Journal of Turkish language and Literature*, 36, 41-77.
- Atay Yolal, C. (2015). *Başlangıcından günümüze Kütahya çinileri ve çini motiflerinin seramik yüzeylerde yorumlanarak uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateş, G. B. (2019). *Eğlence pazarlamasında boş zaman aktivitelerine yönelik tutum ve katılımın müşteri tatmini üzerine etkisi: Edirne Kakava Şenlikleri örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Avcıkurt, C. (2023). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım* (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, H. (2019). *Somut olmayan kültürel miras olarak meddahlık geleneği ve bu bağlamda “Eyvah Nadir” adlı tiyatro oyunu üzerine bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydoğdu Atasoy, Ö. (2019). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının turizm işletmelerinde kullanılmasına yönelik yeni yaklaşımlar. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 822-829.
- Aymankuy, Y., Aymankuy, Ş. Y., Kütüklü, D. ve Demir, B. (2023). Çocuklu ailelerin masalların konaklama işletmelerinde kullanılmasına dair görüşleri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(50), 807-828.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulamalı faktör analizi ile yeni çevresel paradigma ölçeğinin yapı geçerliliğinin incelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5 (1), 14-22.
- Ayvacı, H. ve Gülcan, B. (2021). Türkiye’de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras ulusal unsurlarından yararlanma ve Türk gecesi gösterileri sorunu. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 111-129.
- Ayyıldız, S. Ç., Birdir, S.S., Birdir, K. ve Ayyıldız, B. (2024). İnanç turizmi kapsamında Antakya/Dursunlu’daki Hızır Aleyhisselâm inancının değerlendirilmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40), 54–69.
- Azhar, M. E., Prayogi, M. A. and Sarı, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Journal of Tourism*, (26).
- Backlund, E. A., and Williams, D. R. (2003). A quantitative synthesis of place attachment research: Investigating past experience and place attachment. In proceedings of the 2003 Northeastern Recreation Research Symposium, Ed. J. J. Murdy, (p.320–25). New York: Bolton Landing.
- Backman, S. J. and Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure sciences*, 13(3), 205-220.
- Bagheri, F., Guerreiro, M., Pinto, P. and Ghaderi, Z. (2024). From tourist experience to satisfaction and loyalty: Exploring the role of a sense of well-being. *Journal of Travel Research*, 63(8), 1989-2004.
- Baker, D. A. and Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Bakırtaş, H. (2010). *AVM’lerde mağaza içi atmosferin tüketim duyguları ve satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Barutçugil, H. (2016). Ebrudan yeşerenler (sergi katalogu). Ordu: Yüce Tanıtım.
- Bayraktar, G. ve Tozoğlu, E. (2015). Güreş sporuna küreselleşme sürecinin etkileri. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 71-92.
- Baytok, A., Boyraz, M. ve Başar, B. (2021). Somut olmayan kültürel miras konulu bilimsel yayınların veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 246-262.
- Begiç, H. N. (2015). UNESCO dünya kültürel miras listesinde yer alan geleneksel Türk Ebru Sanatı'nda yeni yorumlar. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1 (37), 587-605.
- Bezirgan, M. (2014). *Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bezirgan, M. ve Koç, F. (2014). Yerel mutfakların destinasyona yönelik aidiyet oluşumuna etkisi: Cunda adası örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 7(34), 917-928.
- Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2017). Festival kalitesinin turistlerin bağlılıklarına etkisi Burhaniye Deve Güreşleri Festivali örneği. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 74-84.
- Birkon, İ. ve Köroğlu, A. (2025). Yâren gecelerinde akış deneyimi: Turizm ve kültürel mirasın buluşma noktası. *Tourism and Recreation*, 7(1), 152-163.
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R. and Grewal, D. (2024). Customer perceived value: A comprehensive meta-analysis. *Journal of service Research*, 27(4), 501-524.
- Bolton, R. N. and Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Bowdin, G. A., Allen, J., Harris, R., Jago, L., O'Toole, W. and McDonnell, I. (2012). *Events management*. England: Routledge.
- Brocato, E. D. (2006). *Place attachment: An investigation of environments and outcomes in service context*. Unpublished Doctoral Thesis. Texa: The University of Texas at Arlington.
- Brochado, A., Cristovao Verissimo, J. M. and de Oliveira, J. C. L. (2022). Memorable tourism experiences, perceived value dimensions and behavioral intentions: A demographic segmentation approach. *Tourism Review*, 77(6), 1472-1486.
- Bringas-Rábago, N. L. And Toudert, D. (2024). Quality, expenditure, and loyalty in a cultural event: A longitudinal study. *International Journal of Tourism Cities*, 10(2), 604-622.

- Bulut, M., Karacagil, Z. ve Çataloğlu, S. (2019). Düünden bugüne Hıdırellez pratikleri. *9. Milletlerarası Türk Halk Kültürü Kongresi*. 79-92.
- 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.
- Buzlu, M. Ö. (2025). Otellerde somut olmayan kültürel miras unsurlarının etkin kullanımı: Sirius Deluxe Otel örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 629-650.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications and programming (Multivariate Applications Series)*. England: Routledge.
- Cardinale, S., Nguyen, B. and Melewar, T. (2016). Place-based brand experience, place attachment and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302-317.
- Chang, C. H., Shu, S. and King, B. (2014). Novelty in theme park physical surroundings: An application of the stimulus-organism-response paradigm. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(6), 680-699.
- Chen, C. F. and Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31 (1), 29-35.
- Chen, C.F. and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115–1122.
- Chen, P. T. and Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29 (3), 405–412.
- Chen, R. and He, F. (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(6), 677-693.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19 (2), 202-210.
- Chen, Z., King, B. and Suntikul, W. (2019). Festivalscapes and the visitor experience: An application of the stimulus organism response approach. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 758-771.

- Cho, H., Joo, D., Moore, D. and Norman, W. C. (2019). Sport tourists' nostalgia and its effect on attitude and intentions: A multilevel approach. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100563.
- Choo, H., Ahn, K. and F. Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818-838.
- Chou, S. C., Boldy, D. P. and Lee, Y. H. (2002). Measuring job satisfaction in residential aged care. *International Journal for Quality in Health Care*, 14 (1), 49-54.
- Cingöz, Y. (2016). *Kent, popüler kültür ve karnavalesk: Karagöz geleneği ve müziği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Civelek, M. (2022). Somut olmayan kültürel miras unsurlarından Karagöz sanatının turizm bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 12(2), 417-439.
- Cole, S. T. and Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173.
- Cole, S. T. and Chancellor, C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction, and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crompton, J. L. and Love, L. L. (1995). The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.
- Curran, P. J., West, S. G. and Finch, J. F. (1996). The robustness of test statistics to nonnormality and specification error in confirmatory factor analysis. *Psychological methods*, 1(1), 16.
- Çak, M. (2023). *Kültür mirası ve iletişim aracı olarak ıslık dili araştırması: Günyüzü Köyü örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gümüşhane: Gümüşhane Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Çakır, Ö. (2013). Çankırı’da yârân sohbetlerinin edebî cephesi yahut yârân edebiyatı. *Karatekin Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 1(1), 151-170.
- Çalık, İ. (2018). Tulum enstrümanı ve eğitim metodu gerekliliği. *Atlas Journal*, 4(9), 343-345.
- Çalık, İ. ve Ödemiş, M. (2018). Gümüşhane ilinin somut olmayan kültürel miras değerlerinin sürdürülebilir turizm çerçevesinde incelenmesine yönelik nitel bir araştırma. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 8(2), 233-249.
- Çalışkan, Ş. S. (2015). Türklerde Hıdırellez inancı: Makedonya örneği. *International Journal of Science Culture and Sport*, 3, 380-392.
- Çapar, G. ve Yenipınar, U. (2016). Somut olmayan kültürel miras kaynağı olarak yöresel yiyeceklerin turizm endüstrisinde kullanılması. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4 (Özel Sayı) 100-115.
- Çavuşoğlu, F. (2021). *Kişilik özellikler, motivasyon, algılanan değer ve davranışsal niyet ilişkisi: Macera aktivitelerine katılan turistler üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çek, S. (2022). Sinop’ta yaşayan Hıdırellez kutlamaları. *Millî Folklor*, 17(133), 234-246.
- Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35.
- Çelikoğlu, Ş. ve Atış, E. (2014). Bir kültürel coğrafya incelemesi: Zonguldak ilinde hıdırellez etkinlikleri. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 1181-1202.
- Çeşmeci, N. (2018). *Yürüyüş deneyimine yönelik akış durumunun algılanan değere ve davranışsal niyete etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çetin, O. (2020). Geçmişten bugüne ramazan gelenekleri ve geleneklerin yaşatılarak geleceğe aktarılmasına dair öneriler. *Türk Ekini*, 2020(6), 14-36.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Millî Folklor*, 181-190.
- Çetinkaya, N. ve Yıldız, S. (2018). Somut olmayan kültürel miras unsuru Erzurum lavaş (Acem) ekmeğinin turistik ürüne dönüştürülmesine yönelik bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 430-452.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2016). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının yenilikçi turizm ürünlerine dönüştürülmesi: Bir örnek olay incelemesi. *The Journal of Academic Social Science Studies*, (47), 331-341.

- Çınarlı, E. (2025). *Festival turizmi kapsamında müzik festivallerinin değerlendirilmesi: Uluslararası Konya mistik müzik festivali örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çiçek, E. (2010). Tanımlayıcı istatistikler. Ş. Kalayıcı, Ş. (Editörler). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (5. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Çoban, S. (2012). The effects of the image of destination on tourist satisfaction and loyalty: The case of Cappadocia. *European Journal of Social Sciences*, 29(2), 222-232.
- Çolakoğlu, Ö.M. ve Büyükekşi, C. (2014). Açımlayıcı Faktör Analizi Sürecini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi. *Karaelmas Journal of Educational Sciences*, 2 (1), 58-64.
- Çulha, O. ve Kalkan, A. (2016). Uluslararası Zeytin Festivalinin kalitesi ve bölge turizmine katkıları: Didim örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(4) 132, 164.
- Damster, G. And Tassiopoulos, D. (2005). *Event Management: A professional and developmental approach*. South Africa:Juta Academic.
- Dang, Q., Luo, Z., Ouyang, C., Wang, L. and Xie, M. (2021). Intangible cultural heritage in China: A visual analysis of research hotspots, frontiers, and trends using CiteSpace. *Sustainability*, 13(17), 9865.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2019). Festival anahtar başarı faktörlerinin festival sadakati üzerine etkisi: Portakal çiçeği festivali örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(4), 2718-2738.
- Davulcu, M. (2015). Ahlat yöresi taş ustalığı geleneğinin somut olmayan kültürel miras açısından önemi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(7), 48-80.
- De Bres, K. and Davis, J. (2001). Celebrating group and place identity: A case study of a new regional festival. *Tourism Geographies*, 3 (3), 326-33.
- Delamere, T. A., Wankel, L.M. and Hinch, T.D. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals. *Event Management*, 7, 11-38.
- Delgado-Ballester, E. and Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11-12), 1238-1258.
- Demir, B., Kütüklü, D. ve Avcıkurt, C. (2024). SOKÜM unsuru bağlamında Türk kahvesinin metafor analizi ile incelenmesi. *II. Uluslararası Mezapotamya İnanc ve Kültür Turizmi Kongresi*, Mardin: Mardin Artuklu Üniversitesi, ss. 297-298.

- Demirci, B., Yılmazdoğan, O. C. ve Düşmezkalender, E. (2020). Festival algısı, festival memnuniyeti, festival değeri ve aidiyet ilişkisi: Eskişehir sokak lezzetleri festivali örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 1096-1112.
- Deniz, M. ve Halaç, H. H. (2023). Tarsus'un kültürel mirasında ritüelistik bir kutlama olan Hıdırellez'in kent turizmine kazandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 30-47.
- Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8 (1), 49-58.
- Destanov, E. (2022). Doğu Makedonya yörük halk kültüründe Hıdırellez kutlama geleneği. *Balkanlarda Türk Dili ve Edebiyatı Araştırmaları*, 4(1), 47-65.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B. and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. ve Şahin, A. (2015). Festival kalitesinin ziyaretçilerin algıladıkları değer, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Mersin uluslararası naranciye festivali örneği. *Çağ University Journal of Social Sciences*, 12 (1) 72-84.
- Döğüş, S. (2015). Anadolu'da Hızır-İlyas kültü ve Hıdırellez geleneği. *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, (74), 77-100.
- Dönmez, B. M. (2013). Türk inançsal halk danslarının figürlerine göstergebilimsel bir bakış: Alevi semah figürlerinin anlamları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 75-79.
- Duman, H. ve Avcıkurt, C. (2024). Somut olmayan kültürel miras değeri olarak yöresel yiyeceklerin duyulma, tüketilme ve beğenilme düzeylerinin belirlenmesi: Edremit Körfezi örneği. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 7(2), 386-396.
- Durna, N. (2025). Bir Akdeniz köyünde kadınların benlik sunumu deneyimi olarak Hıdırellez. *Culture & Communication / Kültür ve İletişim*, 28(55),170.
- Düzgün, D. (2009). Âşıklık geleneğinin değişim ve dönüşüm sürecinde Barış Manço olgusu. *Millî Folklor*, 21(84), 42-50.
- Düzgün Bay, B. (2025). *Etkinlik turizmi kapsamında Kakava Şenliklerinin destinasyon markalaşması ve imajı açısından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Efe, R., Soykan, A., Cürebal, İ. ve Sönmez, S. (2013). *Dünyada, Türkiye'de ve Edremit Körfezi çevresinde zeytin ve zeytinyağı*. Edremit Belediyesi.

- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik turizmi kapsamında festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri konulu bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erasmus, L. J. J. (2011). *Key Success Factors in Managing the Visitors' Experience at the Klein Karoo National Arts Festival*, Unpublished Doctoral Thesis. ABD: North-West University.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), 211-216.
- Erdoğan Aksu, H. (2017). Eller havaya eller şifaya: Uluslararası Manisa Mesir Festivali üzerine bir inceleme. *Milli Folklor*, 115, 91-105.
- Eren, Z. ve Tansever, L. (2020). Mey, balaban ve duduk sazlarının kültürel perspektifte incelenmesi. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 131-165.
- Erkekli, S. ve Gülcan, B. (2021). Deneyimsel turizmde ürün kaynağı olarak SOKÜM ve Türkiye'nin potansiyeli. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(4), 520-541.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Eser, F. ve Bal, B. C. (2017). Sedef kakma süslemesi ve Gaziantep bölgesindeki sedef kakma atölyelerinin durumu üzerine bir araştırma. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 572-579.
- Esfehani, M. H. and Albrecht, J. N. (2019). Planning for intangible cultural heritage in tourism: Challenges and implications. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(7), 980-1001.
- Eyibil, M. R. (2025). *Geleneksel Türk okçuluğu sporcularının fiziksel uygunluk ve fizyolojik değişkenlerinin okçuluk performansı üzerine etkilerinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yozgat: Yozgat Bozok Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Falassi, A. (1987). Festival: Definition and morphology. A. Falassi (Editor). *Time Out of Time: Essays in* (p. 1-10). Albuquerque: University of New Mexico Press.
- Fatawu, A., Manda, V. K., Tarnanidis, T. and Sousa, B. (2025). The impact of CSR dimensions on customer loyalty, brand image, and satisfaction in the hospitality and tourism sector: The role of customer trust and perceived value. *Journal of Global Marketing*, 1-25.

- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gallarza, M. G. and Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27 (3), 437-452.
- Genç, K. ve Türkay, O. (2021). Geleneksel halk ritüellerinden çağdaş gösterilere: Mayıs Yedisi Bayramı'nın organizasyon ve anlam dönüşümü. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 2(1), 35-47.
- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*, New York: Elmsford.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D. and Frisby, W. (1988). Evaluating management effectiveness in community run festivals. *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27.
- Getz, D.A and Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gibson, C., and Davidson, D. (2004). Tamworth, Australia's "country music capital": Place marketing, rurality, and resident reactions. *Journal of Rural Studies*, 20 (4), 387-404.
- Gigauri, L. and Devidze, E. (2019). Intangible cultural heritage as an innovative approach for tourism development in Georgia. *Globalization and Business*, 4(7), 176-181.
- Giritlioğlu, İ., Olcay, A. ve Özekici, Y. K. (2015). Bir turizm çeşitliliği olarak festival etkinliklerinin sınıflandırılması: Türkiye üzerine bir değerlendirme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(13), 306-323.
- Giudici, E., Melis, C., Dessì, S. and Francine Pollnow Galvao Ramos, B. (2013). Is intangible cultural heritage able to promote sustainability in tourism?. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 101-114.
- Goldblatt, J.J. (2004). *Special events: Event leadership for a new world* (4. bs.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Grappi, S. and Montanari, F. (2011). The role of social identification and hedonism in affecting tourist re-patronizing behaviours: The case of an Italian festival. *Tourism Management*, 32 (5), 1128-1140.
- Gremler, D. D. and Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *Advancing service quality: A global perspective*, 5(1), 171-181.

- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J. ve Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3), 331-352.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gursoy, D., S. Chen, J. and G. Chi, C. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Gursoy, D., Kim, K. and Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171-181.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. and Rutherford, D. G. (2006). The hedonic and utilitarian dimensions of attendees' attitudes toward festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Güler, S. (2021). Kütahya Ulu Cami'nin Hüsn-i hat yazıları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (68), 271-291.
- Güncan, Ö. (2025). Somut olmayan kültürel miras unsuru olarak geleneksel çocuk oyunlarının turizmde kullanımı. B. Burtan Doğan, Ç. Ertaş, N. Savaş ve R. Karaman (Editörler). *İnanç, kültür ve gastronomi turizmi: Güncel çalışmalar içinde* (s. 194-206). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Güngör, K. (1956). Anadolu'da Hızır geleneği ve Hıdırellez törenlerine dair bir inceleme. *Türk Etnografya Dergisi*, (52), 56-72.
- Gürbüz, İ. A. (2019). Osmanlı dönemi metinlerinde ekmek ve ekmekle ilgili anlam çerçeveleri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, 3(4), 348-376.
- Gürsoy, F. (2013). Minyatür sanatında dermatoloji. *Türk Dermatoloji Dergisi*, 7(2), 116- 118.
- Güven, O. (2008). Politik ideolojinin icat ettiği gelenek: Karagöz. *Millî Folklor*, 20(79), 78-83.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: Global perspective. pearson education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. and Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. USA: Sage.
- Hall, C. M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *GeoJournal*, 19(3), 263-268.
- Hanafiah, M. H., Amirah, W. N., Asyraff, M. A., Zain, N. A. M. and Hussein, A. S. (2025). Glamping tourism: Unpacking ecotourists' experiential quality,

perceived value and behavioural intention. *Journal of Ecotourism*, 24 (4) 401-423.

- Hapsari, R., Clemes, M. and Dean, D. (2016). The mediating role of perceived value on the relationship between service quality and customer satisfaction: Evidence from Indonesian airline passengers. *Procedia Economics and Finance*, 35, 388-395.
- He, Y. and Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47 (3), 317-331.
- Hidalgo, M. C. and Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3), 273-281.
- Hobsbawm, E. ve Ranger, T. (2006). *Geleneğin icadı*. (Çev. M. M. Şahin). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6 (1), 53- 60.
- Hu, L. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Huang, J. Z., Li, M. and Cai, L. A. (2010). A model of community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V. and Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 19 (4), 442-459.
- İnan, A. (2017). *Tarihte ve bugün Şamanizm: Materyaller ve araştırmalar*. Ankara: Türk Tarih Kurumu.
- Jameson, D. A. (2007). Reconceptualizing cultural identity and its role in intercultural business communication. *The Journal of Business Communication* (1973), 44(3), 199-235.
- Jensen, Ø. and Hansen, K. V. (2007). Consumer values among restaurant customers. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 603-622.
- Jeong, S. and Santos, C. (2004). Cultural politics and contested place identity. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 640-656.
- Jeong, Y., Kim, E. and Kim, S. K. (2020). Understanding active sport tourist behaviors in small-scale sports events: Stimulus-organism-response approach. *Sustainability*, 12(19), 8192.

- Jin, N. P., Lee, S. and Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17 (1), 82–95.
- Jorgensen, B. S. and Stedman, R. C. (2001). Sense of place as an attitude: Lakeshore owners attitudes toward their properties. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 233-248.
- Kahraman, N. ve Arıkan, R. (2015). Orta Asya'dan Bilecik'e Hıdırellez. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 15(1), 13-28.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Editör). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 321-334). (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Kandampully, J., Juwaheer, T. D. and Hu, H. H. (2011). The influence of a hotel firm's quality of service and image and its effect on tourism customer loyalty. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(1), 21-42.
- Kara, M. ve Yıldırım, B. (2017). Nasreddin Hoca fıkralarında kalıp sözler. *International Journal of Languages' Education and Teaching*, 5(1), 487-498.
- Kara, E., Yılmaz, E., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2025). Etkinlik turizmi kapsamında geleneksel festivaller: Mayıs yedisi şenliği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39),167-183.
- Karagöz, D. (2006). *Etkinlik turizmi ve etkinlik turizmi bağlamında yabancı ziyaretçi harcamalarının ekonomiye etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon: Boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Seren Ofset.
- Karaman, R. (2008). Anadolu'da nevrüz kutlamaları. *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7(13), 129-145.
- Karataş, V. (2012). Sivas Ali Baba Mahallesi'nde Hıdırellez İnancı ve Bu İnanca Bağlı İnanışlar. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2 (1), 43-46.
- Kanar, H. E. ve Doğan, C. (2020). Edirne Örneğinden Hareketle Hıdırellez Geleneği. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 54-59.
- Kantamneni, S. P. and Coulson, K. R. (1996). Measuring perceived value: scale development and research findings from a consumer survey. *The Journal of Marketing Management*, 6 (2), 72-86.
- Kapağan, E. (2019). Karabük'te hıdırellez bayramı ile ilgili inanış ve kutlamalar. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, (13), 34-43.

- Kaplan, M. ve Arıhan, S. K. (2012). Antikçağdan günümüze bir şifa kaynağı: Zeytin ve zeytinyağının halk tıbbında kullanımı. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 52(2), 1-15.
- Kavalcıoğlu, N. (2021). *Etkinlik turizmi kapsamında atlı etnospor faaliyetlerinin toplumsal aidiyet yönünden değerlendirilmesi: Türkiye Kazakistan karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu: Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, İ. ve Erdoğan, G. Ö. (2020). The economic contribution of cycling festivals on tourism sector: A study on cycling festivals in Turkey. *FORCE: Focus on Research in Contemporary Economics*, 1(2), 103-118.
- Kayış, A. (2010). Güvenilirlik analizi (Reliability analysis). Ş. Kalaycı (Editör). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri içinde* (s. 404-419). (5. baskı). Ankara: Asil Yayın.
- Keskin, E., Yayla, O., Sezen, N. and Dedeoğlu, B. B. (2024). How do gastronomic festivals trigger behavioral intentions? The role of hedonic and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 986-1009.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de düzenlenen yerel etkinliklerin turistik çekicilik olarak kullanılmasına yönelik bir inceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 181-196.
- Kim, M. K., Park, M. C. and Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28 (2), 145-159.
- Kim, M. J., Lee, C. K. and Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of travel research*, 59(1), 69-89.
- Kim, S., Lee, Y. K. and Lee, C. K. (2017). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22 (1), 49-63.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J. and Petrick J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kim, K.H. and Park, D.B. (2017). Relationships among perceived value, satisfaction, and loyalty: Community-based ecotourism in Korea. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (2), 171-191.
- Kim, Y. G., Suh, B. W. and 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.

- Kiper, P. (2004). Küreselleşme sürecinde kentlerimize giren yeni tüketim mekânları ve yitirilen kent kimlikleri. *Planlama Dergisi*, 4(30), 14-19.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford publications.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M. and Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14 (2), 277-284.
- Koca, H. K. (2021). *Kültürel aidiyet bilinci kazandırılmasında din kültürü ve ahlak bilgisi derslerinin rolü (Sivas ili örneği)*. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, B., Demirkaya, E. ve Selçuk, S. (2021). Biçimsel yaklaşım ve yaratıcı okuma tekniği ile hazırlanan oyunun dede korkut hikâyelerinin kavranmasına etkisi. *BİLAR: Bilim Armonisi Dergisi*, 4 (1), 17-31.
- Konak, R. (2015). Minyatür sanatı bağlamında minyatür ve nakış kelimelerinin anlamına ilişkin bilgiler. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 227-238.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2015). *Genel turizm ilkeler-kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, A.M. ve Bahçe, S. (2009). *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt C. (2009). Turizm işletmelerinin pazarlanmasında tüketiciye değer katan şeyler (customer value). C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler). *Turizm işletmelerinin pazarlanmasında 7P ve 7C* (s. 237-259). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Köroğlu, Ö. ve Karaman, S. (2014). Doğaya dayalı turizm faaliyetlerinin gelişiminin toplum temelli doğal kaynak yönetiminin önemi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (26), 95-106.
- Kumartaşlıoğlu, S. (2017). Edremit ve Burhaniye tahtacılarında Hıdırellez. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 275-292.
- Kul, M. (2018). Türk'ün strateji ve zekâ oyunu “Mangala”. *Electronic Turkish Studies*, 13(18), 979-990.
- Kurtuluş, K. ve Okumuş, A. (2006). Fiyat algılamasının boyutları arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi. *Yönetim Dergisi*, 17(53), 3-17.
- Küçük, M. A. (2016). İkonografiden inanca “İsa Mesih’in dirilişi/paskalya” süreci. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(8), 230-274.

- Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak, S. ve Boyacıoğlu, E. Z. (2005). Bölgesel kalkınmada kültürel turizmin etkisi: Kırkpınar yağlı güreşleri örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 1-22.
- Küçükkömürler, S. and Özgen, L. (2009). Coffee and Turkish coffee culture. *Pakistan Journal of Nutrition*, 8 (10), 1693-1700.
- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Lau, C. and Li, Y. (2019). Analyzing the effects of an urban food festival: A place theory approach. *Annals of Tourism Research*, 74, 43-55.
- Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15 (2-3) 122-140.
- Le, T. M. D. (2026). What influences attendees' continuous intention in the grand parade: Stimulus-Organism-Response (SOR) model. *International Journal of Tourism Cities*, 1-17.
- Lee, J-S., Lee, C-K. and Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (7), 688-702.
- Lee, J.S., Lee, C.K. and Choi, Y. (2011). Examining the Role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50 (6), 685-696.
- Lee, J. Y. (2009). *Investigating the effect of festival visitors' emotional experiences on satisfaction, psychological commitment, and loyalty*. Unpublished P.H.D. thesis Texas: Texas A&M University.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. and Crompton, J. L. (2007). The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, T. H. and Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International Journal of Tourism Research*, 15 (1), 18-34.
- Lee, T. H. and Chang, P. S. (2017). Examining the relationships among festivalscape, experiences, and identity: Evidence from two Taiwanese aboriginal festivals. *Leisure studies*, 36 (4), 453-467.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. and Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64.

- Leenders, M. A., van Telgen, J., Gemser, G. and Van der Wurff, R. (2005). Success in the Dutch music festival market: The role of format and content. *International Journal on Media Management*, 7(3-4), 148-157.
- Lei, X. (2024). Thinking about ethnic minority's rural festival cultural tourism: A Case of Guangxi, China. T.C., Wong, H.P., See and M. Milligan (editors), *Cultural Tourism in the Asia Pacific* in (s.149-164). Switzerland: Springer Nature.
- Lenger, D. (2022). Modern Türkiye’de uğur getirdiğine inanılan Hıdırellez parası. *Milli Folklor*, 17(136), 205-214.
- Libre, A., Manalo, A. and Laksito, G. S. (2022). Factors influencing Philippines tourist'revisit intention: The role and effect of destination image, tourist experience, perceived value, and tourist satisfaction. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 1-12.
- Lin, B. Y., Zhao, H., Lei, C. C. and Tzeng, G. H. (2025). Integrating Fuzzy Delphi and rough set analysis for ICH festival planning and urban place branding. *Urban Science*, 9 (12), 535.
- Litvin, S., Pan, B. and Smith, W. (2013). Festivals, special events, and the “rising tide”. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 163-168.
- Liu, H., Park, K. S. and Wei, Y. (2024). An extended stimulus-organism-response model of Hanfu experience in cultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 30 (2), 288-310.
- Liu, J., Zhu, Y., Liu, J. and Wang, P. (2025). Unraveling tourist behavioral intentions in historic urban built environment: The mediating role of perceived value via sor model in Macau's heritage sites. *Buildings*, 15 (13), 2316.
- Liu, Y. and Jang, S. (2009). The effects of dining atmospherics: An extended Mehrabian-Russell model. *International Journal of Hospitality Management*, 28 (4), 494–503.
- Lopes, R. and Hiray, A. (2024). Impacts of cultural events and festivals on cultural tourism. *Journal of Advanced Zoology*, 45(4), 174–179.
- Loureiro, S.M.C. and González, F.J.M. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25 (2), 117-136.
- Luong, T. B. (2025). Destination image and loyalty: Examining satisfaction, place attachment, and perceived safety. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 17 (3), 714-735.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H. and Salleh, S. Md. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, 50, 71-82.

- Manners, B., Kruger, M. and Saayman, M. (2012). Managing the beautiful noise: Evidence from the neil diamond show!. *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(2), 100-120.
- Mason, M. C. and Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: the case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. and Bidmon, S. (2006). The value-brand trust-brand loyalty chain: An analysis of some moderating variables. *Innovative Marketing*, 2 (2) 76-88.
- McClinchey, K. A. (2008). Urban ethnic festivals, neighborhoods, and the multiple realities of marketing place. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3-4), 251-264.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.*, Cambridge: The MIT Press.
- Mete, F., Candeğer, Ü., ve Koca, T. (2017). Somut olmayan kültürel miras: Ferfene (Ankara örneği). *Millî Folklor*, 29 (114), 100-111.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal eşitlik modellemesi: Amos uygulamaları*. (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Monroe, K. B. and Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14 (1), 193-197.
- Mustan Dönmez, B. (2013). Türk inançsal halk danslarının figürlerine göstergebilimsel bir bakış: Alevi semah figürlerinin anlamları. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 75-79.
- Mutlu, M. (1995). Karagöz. *Tiyatro Araştırmaları Dergisi*, 12(12), 53-63.
- Nadiri, H. and Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*, 15(3), 259-277.
- Nar, M. Ş. (2014). Halk inanışlarında toplumsal bir sembol olarak Nevruz ritüelleri. *Journal of Human Sciences*, 11(2), 964-979.
- Naqvi, M. H. A., Jiang, Y., Naqvi, M. H., Miao, M., Liang, C. and Mehmood, S. (2018). The effect of cultural heritage tourism on tourist word of mouth: The case of lok versa festival, Pakistan. *Sustainability*, 10 (7), 1-21.
- Nurıddinova, G. ve Yetiş, Ş. A. (2024). Özbekistan somut olmayan kültürel miras unsurlarının turistik ürün olarak geliştirilmesinde alternatif öneriler. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), 448-468.

- O'Sullivan D. and Jackson M. J. (2002.) Festival tourism: A contributor to sustainable local economic development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10 (4) 325-342.
- Ocak, A.Y. (2012). *İslam-Türk İnançlarında Hızır Yahut Hızır-İlyas Kültü*, İstanbul: Kabalcı Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı* (12. baskı). İstanbul: MediaCat.
- Oğuz, M. Ö. (2009). *Somut olmayan kültürel miras nedir?* Ankara: Geleneksel Yayıncılık.
- Oğuz, M. Ö. (2013). UNESCO ve Türkiye’de somut olmayan kültürel miras. *Millî Folklor*, 25(100), 5-19.
- Oğuz, Ö. (2020). Çok uluslu hıdırellez: Sınırlar ve sorunlar. *Millî Folklor*, 32 (16), 35-45.
- Oğuz, M. Ö. (2021). Halk biliminde koruma yaklaşımları ve SOKÜM Sözleşmesi'nde kuşaktan kuşağa aktarım. *Millî Folklor*, 17(132), 5-15.
- Oğuz, M.Ö. ve Aslan, E. (2020). *Türkiye’de yaşayan geleneksel kutlamalar*. Ankara: Gazi Üniversitesi Türk Halkbilimi Araştırma ve Uygulama Merkezi Yayınları.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism management*, 24(4), 387-399.
- Olaru, D., Purchase, S. and Peterson, N. (2008). From customer value to repurchase intentions and recommendations. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23(8), 554-565.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective of the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oppermann, M. (2000). Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39 (1), 78-84.
- Organ, K., Koenig-Lewis, N., Palmer, A. and Probert, J. (2015). Festivals as agents for behaviour change: A study of food festival engagement and subsequent food choices. *Tourism management*, 48, 84-99.
- Overby, J. W., Gardial, S. F. and Woodruff, R. B. (2004). French versus American consumers’ attachment of value to a product in a common consumption context: A cross-national comparison. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 437-460.
- Öksüz Kuşcuoğlu, G. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Yalvaç Akademi Dergisi*, 2(1), 58-67.

- Özer, E. ve Çavuşoğlu, F. (2014). Rekreatyonel bir faaliyet olarak yerel etkinliklerin kırsal turizme etkisi. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Özel Sayı 2), 191-202.
- Özer, Ş., ve Topal, M. (2021). Âşıklık geleneği ve geleneğin çerağlarından Amasyalı âşık özlemi. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 14 (34), 652-665.
- Özdemir, G. and Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20 (2), 359-373.
- Özdemir, M. ve Yıldırım, Ş. (2016). Gaziantep ilinde sedef kakmacılığının incelenmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 416-440.
- Özgürel, G., Alan, R. ve Bingöl, Z. (2015). Yerel kalkınmada bir araç olarak festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 113-121.
- Özkan, A. (2024). Somut olmayan kültürel miras ve anadolu'da tören keşkeği geleneği. 6. *Antalya Yörük Çalıştayı*, 39-58.
- Özkan, Ç. (2020). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında somut olmayan kültürel miras unsuru: Hıdırellez pilavı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1), 361-373.
- Pai, C. K., Lee, T. and Kang, S. (2021). Examining the role of service quality, perceived values, and trust in Macau food festival. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18 (17), 9214.
- Pandža Bajs, I. (2013). Tourist perceived value, relationship to satisfaction and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 122-134.
- Pasya, G.K., Setiyorini, H.P.D. and Andari, R. (2016). Traditional festivals: A tourism development contribution for cultural inheritance. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 11(2), 27-30.
- Polat, E., Diken, B. ve Kılıç, S. N. (2018). Festival kalitesi, algılanan değer, festival tatmini ve festival sadakati arasındaki ilişkilerin tespiti üzerine bir araştırma: Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 23-44.
- Polatcan, İ. (2022). Geçmişten günümüze türklerde sportif ve kültürel bağlamda atlı okçuluk. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 11 (3), 1346-1363.
- Pelit, E. ve Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları ebru sanatı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118.

- Peterson, R. A. and Kim, Y. (2013). On the relationship between coefficient alpha and composite reliability. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 194-198.
- Petrick, J. F. and Backman, S. J. (2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41 (1), 38- 45.
- Primadona, F., Hartoyo, H., Yuliati, L. N. and Arsyianti, L. D. (2025). Perceived value, satisfaction, trust, and tourist loyalty in halal tourism: An Islamic legal perspective from Lombok. *Syariah: Jurnal Hukum dan Pemikiran*, 25(1), 23-42.
- Qiu, N., Li, H., Pan, C., Wu, J. and Guo, J. (2024). The study on the relationship between perceived value, satisfaction, and tourist loyalty at industrial heritage sites. *Heliyon*, 10 (17), 1-13.
- Qiu, Q., Zheng, T., Xiang, Z. and Zhang, M. (2019). Visiting intangible cultural heritage tourism sites: From value cognition to attitude and intention. *Sustainability*, 12(1), 132.
- Quinn, B. (2005a). Arts festivals and the city. *Urban studies*, 42(5-6), 927-943.
- Quinn, B. (2005b). Changing festival places: Insights from Galway. *Social and Cultural Geography*, 6 (2), 237-252.
- Quinn, B. (2006). Problematising 'festival tourism': Arts festivals and sustainable development in Ireland. *Journal of sustainable tourism*, 14(3), 288-306.
- Raj, R. and Morpeth, N. (2006). Local community structures in events and festivals: Opportunities for destination marketing or communities caring for place?, *Tourism Today*, (6), 82-95.
- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N. and Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: Case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rigatti-Luchini, S. and Mason, M. C. (2010). An empirical assessment of the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in food events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46-61.
- Rivera, A.M., Hara, T. and Kock, G. (2008). Economic impact of cultural events: The case of the Zora! Festival. *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121-137.
- Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A. and Subli, S. M. H. S. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 85 (2013), 411-420.

- Ruback, B., Pandey, J. and Kohli, N. (2008). Evaluations of a sacred place: Role and religious belief at the Magh Mela. *Journal of Environmental Psychology*, 28 (2), 174-184.
- Ryu, K., Han, H. and Kim, T. H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), 459-469.
- Saayman, M. and Saayman, A. (2006). Does the location of arts festivals matter for the economic impact?. *Papers in Regional Science*, 85(4), 569-584.
- Saeed, H. and Al Atrees, M. A. H. (2025). Developing new forms of tourism based on intangible culture heritage and creativity in Egypt. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 15(4), 848-859.
- Samarah, T., Bayram, P., Aljuhmani, H. Y. and Elrehail, H. (2022). The role of brand interactivity and involvement in driving social media consumer brand engagement and brand loyalty: The mediating effect of brand trust. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 16 (4), 648-664.
- Sang, V. M. and Cuong, M. C. (2025). The influence of brand experience on brand loyalty in the electronic commerce sector: The mediating effect of brand association and brand trust. *Cogent Business & Management*, 12 (1), 2440629.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7 (4), 427-451.
- Schein, E. H. (1991). What is culture. M. Godwyn and J. H. Gittell (Editors). *Sociology of organizations* (p. 243-253). Newbury Park: CA: Sage.
- Semerci, A. E. (2024). *Balıkesir'de Hıdırellez'e bağlı inanış ve uygulamalar*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sert, A.N. (2013). *Kırsal turizm bölgelerinde festivallerin yerel halk üzerindeki sosyal etkileri: Beypazarı festivaline yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shone, A. and Parry, B., 2004. *Successful Event Management: A practical Handbook*. London: Thomson.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66 (1), 15-37.
- Slater, S. F. and Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 120-127.
- Small, K., Edwards, D. and Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a (small) festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-76.

- Snoj, B., Pisnik Korda, A. and Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Sol, S. (2010). Edirne Kakava Şenlikleri. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 60-73.
- Song, Z., Su, X. and Li, L. (2013). The indirect effects of destination image on destination loyalty intention through tourist satisfaction and perceived value: The bootstrap approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30 (4), 386-409.
- Sotiriadis, M. (2017). Pairing intangible cultural heritage with tourism: The case of Mediterranean diet. *EuroMed Journal of Business*, 12(3), 269-284.
- Soybalı, H. H., Çoban, E. ve Türkoğlu, T. (2022). Turizm rehberliği bölümü öğrencilerinin somut olmayan kültürel miras değerlerine yönelik bilgi, deneyim ve tutumlarının belirlenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi (TURED)*, 5(2), 161-181.
- Soylu, B. Ç. ve Şahin, B. (2023a). Somut olmayan kültürel miras algısı ile ziyaretçi motivasyonu ilişkisinde alt boyutlar arası bir araştırma: deve güreşleri örneği, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(3), 1083-1096 .
- Soylu, B. Ç. ve Şahin, B. (2023b). Somut olmayan kültürel miras araştırmalarında koruma-kullanma ve turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 359-377.
- Sözer, A. (2019). Göç, toplumsal uyum ve aidiyet. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (28), 418-431.
- Stevens, P., Knutson, B. and Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), 5-60.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M. and Tasci, A. D. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30 (6), 1219-1239.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. and Triyuni, N. N. (2020). Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. *Current Issues in Tourism*, 23(7), 867-879.
- Sung, Y., Kim, J. and Jung, J. H. (2009). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 22 (1), 5-17.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.

- Şahin, S. ve Özdemir, Ö. (2018). İl kültür ve turizm müdürlükleri internet sitelerinde Türkiye'nin somut olmayan kültürel miras ürünlerinin tanıtılması. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 563-583.
- Şalk, S. ve Karaman, S. (2025). Somut olmayan kültürel miras unsuru olarak İzmir ili Kınık ilçesindeki köy hayırları üzerine bir inceleme ve turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 8 (1), 229-243.
- Şekercioğlu, G., ve Güzeller, C. O. (2012). Ergenler için benlik algısı profilinin faktör yapısının yeniden değerlendirilmesi. *Bilig Dergisi*, 60, 215-236.
- Şengöz, A., Cavusoglu, M., Kement, U. and Bayar, S. B. (2024). Unveiling the symphony of experience: Exploring flow, inspiration, and revisit intentions among music festival attendees within the SOR model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104043.
- 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.
- Taşkale, F. (1990). Tezhip sanatı ve tezhip sanatçısı Rikkat Kunt. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taylor, T. B. (1998). Better loyalty measurement leads to business solutions. *Marketing News*, 32 (22), 41-42.
- Thrane, C. (2002). Music quality, satisfaction, and behavioral intentions within a jazz festival context. *Event Management*, 7(3), 143-150.
- Teke, S.G. (2016). Değişen kültürel mekânlar, dönüşen gelenekler: Ankara'da Hıdırellez kutlamaları ve Hamamönü Hıdırellez Şenlikleri. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 44-59.
- Tekeli, İ. (2010). *Birlikte yazılan ve öğrenilen bir tarih için*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tereman, Ö. (2007). *Roma dönemi tiyatro-tapınak kompleksleri ve Anadolu'daki İzdüşümleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Timothy, D. J. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Bristol: Channel View Publications.
- Tontini, G., Branco, L. L., Brandt, L.M.O., Ronchi, L., de Oliveira, P.R.V. and Zanchett, R. (2020). Nonlinear antecedents of visitors' satisfaction with the oktoberfest in Brazil. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(15-16), 1866-1890.

- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493-504.
- Tsaur, S.H., Wang, Y.C., Liu, C.R. and Huang, W.S. (2019). Festival attachment: Antecedents and effects on place attachment and place loyalty. *International Journal of Event and Festival Management*, 10 (1), 17-33.
- Turan, F. A. (2008). Anadolu'daki Hıdırellez kutlamalarına dair inanmalar, ritüeller, yasaklar ve yaptırımlar. *Gazi Türkiyat*, 1(2), 101-111.
- Tülücü, S. (2005). Meddah, meddahlık ve meddah hikâyeleri üzerine bazı notlar. *Atatürk Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi*, 24, 1-14.
- Türk, H. (2010). Hatay'da Müslüman Hristiyan etkileşi mi: St. Georges ya da hızır kültü. *Milli Folklor*, 22(85).
- Urry, J. (2009). *Turist bakışı* (Çev:E. Tataroğlu). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basic and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87 (1), 35-50.
- Uysal, A. ve Peker, S. (2022). Güncellenmiş ya da icat edilmiş Ramazan gelenekleri üzerine değerlendirmeler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 5(1), 122-132.
- Uzun, H. (2014). Popüler kültür bağlamında sema gösteri ve semazen profili. *Uluslararası Hakemli Müzik Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 29-56.
- Uzun, B. Zaman, M. ve Birinci, S. (2021). Doğu Karadeniz'de somut olmayan kültürel mirasa bir örnek: Işık dili (Kuşköy/Çanakçı/Giresun). *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (Özel Sayı), 106-127.
- Üstün, Ç. ve Demirci, N. (2013). Çay bitkisinin (camellia sinensis l.) tarihsel gelişimi ve tıbbi açıdan değerlendirilmesi. *Mersin Üniversitesi Tıp Fakültesi Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 3(3), 5-12.
- Varki, S. and Colgate, M. (2001). The role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions. *Journal of Service Research*, 3 (3), 232-240.
- Vesci, M. and Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38 (2019), 5-15.
- Waterman, S. (1998). Carnivals for elites? The cultural politics of arts festivals. *Progress in Human Geography*, 22(1), 54-74.
- Whittaker, T.A. and Schumacker, R.E. (2022). *A beginner's guide to structural equation modeling*. England: Routledge.

- Williams, D. R. and Vaske, J. J. (2003). The measurement of place attachment: Validity and generalizability of a psychometric approach, *Forest Science*, 49 (6) 830-840.
- Wong, J., Wu, H. C. and Cheng, C. C. (2015). An empirical analysis of synthesizing the effects of festival quality, emotion, festival image and festival satisfaction on festival loyalty: A case study of Macau Food Festival. *International Journal of Tourism Research*, 17(6), 521-536.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.
- Wood, E. and Thomas, R. (2006). Research note: Measuring cultural values- the case of residents attitudes to the Saltaire Festival. *Tourism Economics*, 12 (1), 137-145.
- Wu, H. C. and Ai, C. H. (2016). A study of festival switching intentions, festival satisfaction, festival image, festival affective impacts, and festival quality. *Tourism and Hospitality Research*, 16(4), 359-384.
- Wu, H. C. and Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Yalçın, H., M., T. Üstündağ, T. S. Birbudak ve M. Safran. (2017). Kültürel Mirasın Korunması ve Dünya Belleği Programının Belgesel Mirasın Korunmasındaki Rolü. *TÜBA-KED*, 17, 223-230.
- Yang, J., Gu, Y. and Cen, J. (2011). Festival tourists' emotion, perceived value, and behavioral intentions: A Test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
- Yao, D., Zhang, K., Wang, L., Law, R. and Zhang, M. (2020). From religious belief to intangible cultural heritage tourism: A case study of Mazu belief. *Sustainability*, 12 (10), 4229.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yemenoğlu, E., Dalgın, T. and Çeken, H. (2013). Geleneksel festivallerin kırsal turizm üzerindeki etkiler: Denizli-Honaz Kiraz Festivali örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1), 16-21.
- Yeşilyurt, B. ve Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. *2nd International Congress of New Generations and New Trends in Tourism*'de sunulan bildiri. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yılmazdoğan, O.C. (2017). *Destinasyon aidiyeti ve öncüllerinin destinasyon sadakati üzerindeki etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yoon, Y. and 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. and Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel miras açısından Türk Kahvesi. *Electronic Turkish Studies*, 13(10).
- Yuan, J. and 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.
- Yurtoğlu, N. (2017). Cumhuriyet döneminde Türkiye'de ipek böcekçiliği (1923-1950). *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 17(34), 159-189.
- Yüce, N. (2012). Hidrellez bayramıyla ilgili bazı notlar. *Journal of Turkish Language and Literature*, 44(44), 249-256.
- Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*. 31 (2), 274-284.
- Yürük, P. (2015). *Etkinlik pazarlamasında sosyal etki algılamasının etkinliğe katılım, tatmin ve sadakat üzerine etkisi: Kırkpınar festivali örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zhang, G., Chen, X., Law, R. and Zhang, M. (2020). Sustainability of heritage tourism: A structural perspective from cultural identity and consumption intention. *Sustainability*, 12(21), 9199.
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A. and Lu, L. (2014). Destination image and tourist loyalty: A meta-analysis. *Tourism management*, 40, 213-223.
- Zhu, N., Xu, H., Zhang, X. and Lu, Y. (2025). Research on the factors influencing tourist loyalty to outdoor music festivals: An application of stimulus-organism-response paradigm. *Frontiers in Psychology*, 16, 1553211.

http-1:

<https://whc.unesco.org/en/list/> (Erişim Tarihi: 02.11.2025)

http-2:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-Dünya-Mirası-%20Listesi%20Erişim%20Tarihi%2003.10.2022> (Erişim Tarihi: 02.11.2025)

http-3:

<https://www.unesco.org.tr/Pages/181/177/> (Erişim Tarihi: 02.11.2025)

http-4:

<https://ich.unesco.org/en/lists> (Erişim Tarihi: 12.01.2026)

http- 5:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345095/unesco-somut-olmayan-kulturel-miras-listelerinde-turkiye.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2026)

http- 6:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/meddahlik> (Erişim Tarihi: 12.01.2026)

http-7:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345098/meddahlik.html> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

http- 8:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345098/meddahlik.html> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

http-9:

<https://mevlanavakfi.com.tr> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

http-10:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/mevlevisematoreni> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

http- 11:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345104/asiklik-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 03.11.2025)

http-12:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/asiklikgelenegi> (Erişim Tarihi: 04.11.2025)

http- 13:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/karagoz> (Erişim Tarihi: 04.11.2025)

http- 14:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345107/karagoz-tr.html> (Erişim Tarihi: 04.11.2025)

http- 15:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/karagoz> (Erişim Tarihi: 04.11.2025)

http- 16:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/nevruz> (Erişim Tarihi: 04.11.2025)

http- 17:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345158/geleneksel-sohbet-toplantilari.html> (Erişim Tarihi: 04.11.2025)

http- 18:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345158/geleneksel-sohbet-toplantilari.html> (Erişim Tarihi: 04.11.2025)

http- 19:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345113/alevi-bektasi-ritueli-semah.html> (Erişim Tarihi: 05.11.2025)

http- 20:

<https://www.kulturportali.gov.tr/portal/alevibektasirituelisemah> (Erişim Tarihi: 05.11.2025)

http- 21:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345110/kirkpinar-yagli-gures-festivali.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2025)

http- 22:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345116/toren-keskegi-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2025)

http- 23:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345116/toren-keskegi-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2025)

http- 24:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345119/mesir-macunu-festivali.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2025)

http- 25:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345122/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2025)

http- 26

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345125/ebru--turk-kagit-susleme-sanati.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2025)

http- 27:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345134/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupka-yufka.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2025)

http- 28:

<https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.11.2025)

http- 29:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345131/geleneksel-cini-ustaligi.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2025)

http- 30:

<https://ich.unesco.org/en/RL/spring-celebration-hdrellez-01284> (Erişim Tarihi: 10.11.2025)

http- 31:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345136/islik-dili.html> (Erişim Tarihi: 10.11.2025)

http- 32:

<https://ich.unesco.org/en/USL/whistled-language-00658> (Erişim Tarihi: 10.11.2025)

http- 33:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345142/dede-qorqudkorkyt-atadede-korkut-mirasi-destan-kulturu-halk-masallari-ve-muzik.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2025)

http- 34:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345145/geleneksel-turk-okculugu.html> (Erişim Tarihi: 11.11.2025)

http- 35:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345151/minyatur-sanati.html> (Erişim Tarihi: 12.11.2025)

http- 36:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345148/geleneksel-zeka-ve-strateji-oyunu-mangala--gocurme-togyzqumalaq-toguz-korgool.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2025)

http- 37:

<https://www.zekasporlari.org.tr/index.php/oyunlarimiz/mangala-federasyonu/turk-mangalasi> (Erişim Tarihi: 18.11.2025)

http- 38:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345154/husn-i-hat-turkiyede-islam-sanatinda-geleneksel-guzel-yazi.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2025)

http- 39:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345160/geleneksel-ahlat-tas-isciligi.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2025)

http- 40:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345163/ipek-bocekciligi-ve-dokuma-icin-ipegin-geleneksel-uretimi.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2025)

http- 41:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345166/nasreddin-hoca-fikralarini-anlatma-gelenegi.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2025)

http- 42:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345169/cay-kulturu-kimlik-misafirperverlik-ve-sosyal-etkilesim-sembolu.html> (Erişim Tarihi: 18.11.2025)

http-43:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359130/zeytin-yetistiriciligi-ile-ilgili-geleneksel-bilgi-yontem-ve-uygulamalar.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

http-44:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359134/tezhip-sanati.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

http- 45:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359136/iftar-ve-iftar-ile-ilgili-sosyo-kulturel-gelenekler.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

http- 46:

<https://ich.unesco.org/en/RL/iftar-eftari-iftar-iftor-and-its-socio-cultural-traditions-01984> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

http- 47:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359143/mey---balaban-zanaatkarligi-ve-icrasi.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

http- 48:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-359148/sedef-kakma-sanati.html> (Erişim Tarihi: 20.11.2025)

http- 49:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-393267/geleneksel-tulum-yapimi-ve-icrasi.html> (Erişim Tarihi: 24.11.2025)

http- 50:

<https://ich.unesco.org/en/RL/traditional-bagpipe-gayda-tulum-making-and-performing-02114> (Erişim Tarihi: 24.11.2025)

http-51:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-436841/antep-isi-nakisi.html> (Erişim Tarihi: 12.01.2026)

http- 52:

<https://www.gazetekadikoy.com.tr/yasam/kalamista-hidirellez-senligi> (Erişim Tarihi: 02.12.2025)

http- 53:

<https://ich.unesco.org/en/decisions/12.COM/11.B.33> (Erişim Tarihi: 02.12.2025)

http- 54:

<https://gezimanya.com/ipuclari/hindistana-ozgu-holi-festivali-nasil-kutlanmaktadir> (Erişim Tarihi: 02.12.2025)

http- 55:

<https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345128/nevruz-tr.html> (Erişim Tarihi: 02.12.2025)

http- 56:

<https://www.instagram.com/p/DJJYvhYomj5/> (Erişim Tarihi: 02.12.2025)

http- 57:

<https://hidfestmakedonya.com/2025/04/01/2025-yili-programi/> (Erişim Tarihi: 09.12.2025)

http- 58:

<https://edirnesonhaber.com/kakavaya-rekor-katilim-bekleniyor/155484> (Erişim Tarihi: 09.12.2025)

http- 59:

<https://www.edirne.bel.tr/gundem> (Erişim Tarihi: 09.12.2025)

http- 60:

<https://www.aa.com.tr/tr/yasam/dunyanin-en-neseli-senliklerinden-kakava-binlerce-turist-cekti/3210832> (Erişim Tarihi: 1.02.2026)

ETİK KURUL KARARI

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.04.2025-E.508122
Evrak Tarih ve Sayısı: 11.04.2025-304542



T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU

Toplantı Tarihi	: 28.03.2025
Toplantı Sayısı	: 2025/03-14
Toplantı Saati	: 10:00
Araştırmanın Başlığı	Türkçe : Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Kültürel Aidiyet ve Sadakat İlişkisi: SOKÜM Unsuru Olarak Edirne Kakava Hıdırellez Şenliklerine Katılan Ziyaretçiler Açısından Bir Değerlendirme İngilizce : The Relationship Between Festival Quality, Perceived Value, Cultural Belonging and Loyalty: An Evaluation for Visitors Attending Edirne Kakava Hıdırellez Festivals as an Element of ICH
SORUMLU ARAŞTIRMACI	
Ad Soyad	: Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Kurumu	: Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi
YARDIMCI ARAŞTIRMACI/ARAŞTIRMACILAR	
Adı Soyadı Arş. Gör. Beste DEMİR	Kurumu Balıkesir Üniversitesi/Turizm Fakültesi

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 28.03.2025 tarihinde Prof. Dr. Bayram ŞAHİN'in başkanlığında toplandı. Görüşme sonunda, yukarıda bilgileri yer alan araştırmanın Bilimsel Araştırma Etik Kurul Onay Belgesi talebi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur.

BAŞKAN
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

Prof. Dr. Sebahattin KARAMAN
Üye

Prof. Dr. Salim ÇONOĞLU
Üye

Prof. Dr. Uğur GÜRGAN
Üye

Prof. Dr. Selvihan KILIÇ ATEŞ
Üye

Doç. Dr. İbrahim Murat BİCİL
Üye

Doç. Dr. Nuri Berk GÜNGÖR
Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EKLER

EK-1. Anket Formu

Değerli katılımcı, bu anket formu “Festival Kalitesi, Algılanan Değer, Kültürel Aidiyet ve Sadakat İlişkisi: SOKÜM Unsuru Olarak Edirne Kakava Hıdırellez Şenliklerine Katılan Ziyaretçiler Açısından Bir Değerlendirme” başlıklı doktora tez çalışması için hazırlanmıştır. Elde edilen veriler gizli tutulacaktır ve yalnızca istatistiksel olarak değerlendirilecektir. Soruları içtenlikle cevapladığınız ve kıymetli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz. Lütfen her soruya cevap verdiğinizden emin olunuz.					
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT			Arş. Gör. Beste DEMİR		
Aşağıda yer alan her bir ifade için katılım düzeyinizi lütfen belirtiniz.					
1:Hiç katılmıyorum 2:Katılmıyorum 3:Ne katılıyorum ne katılmıyorum 4: Katılıyorum 5:Tamamen katılıyorum					
Festival öncesi yapılan tanıtım ve bilgilendirme çalışmaları sayesinde festivali öğrendim.	1	2	3	4	5
Festivalin tanıtımında kullanılan iletişim kaynakları çeşitliydi.	1	2	3	4	5
Festival tanıtımı ve bilgilendirilmesi yeterliydi.	1	2	3	4	5
Festival personelinin hizmeti iyiydi.	1	2	3	4	5
Genel olarak festival programı eğlenceliydi.	1	2	3	4	5
Festival programı çeşitli etkinlikler içeriyordu.	1	2	3	4	5
Festival alanında yer alan görseller ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
Festival programı iyi yönetildi.	1	2	3	4	5
Festival programı iyi organize edilmişti.	1	2	3	4	5
Festival için yakılan ateş ilgi çekiciydi.	1	2	3	4	5
Festival programı sayesinde Hıdırellez kültürünü öğrendim.	1	2	3	4	5
Festivaldeki hediyelik eşyalar çok çeşitliydi.	1	2	3	4	5
Festivaldeki hediyelik eşyalar yüksek kalitedeydi.	1	2	3	4	5
Festivaldeki hediyelik eşya fiyatları makuldü.	1	2	3	4	5
Festivaldeki yemekler çeşitliydi.	1	2	3	4	5
Festivaldeki yemeklerin tadı güzeldi.	1	2	3	4	5
Festivaldeki yemek fiyatları makuldü.	1	2	3	4	5
Festival alanın büyüklüğü yeterliydi.	1	2	3	4	5
Festival alanına ulaşım kolaydı.	1	2	3	4	5
Festival alanı temizdi.	1	2	3	4	5
Festival harcadığım paraya değdi.	1	2	3	4	5
Festival harcadığım zamana değdi.	1	2	3	4	5
Festival harcadığım emeğe değdi.	1	2	3	4	5
Festival beklediğimden iyi geçti.	1	2	3	4	5
Bu festival diğer festivallere göre daha çok değer sundu.	1	2	3	4	5
Bu festival hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayacağım.	1	2	3	4	5
Gelecek senelerde de bu festivale katılacağım.	1	2	3	4	5

Bu festivali arkadaşlarıma ve çevreme önereceğim.	1	2	3	4	5
Hıdırellez benim bir parçam gibidir.	1	2	3	4	5
Hıdırellez benim için oldukça özeldir.	1	2	3	4	5
Hıdırellez kültürüne yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5
Hıdırellez kültürü ile kendimi özdeşleştiriyorum.	1	2	3	4	5
Hıdırellez kültürü bana kim olduğumu hatırlatır.	1	2	3	4	5
Hıdırellez bana çok şey ifade eder.	1	2	3	4	5

1.Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

2. Medeni Durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekar

3. Doğum Tarihiniz:

☐ 1946- 1964 arası ☐ 1965- 1979 arası ☐ 1980- 1995 arası ☐ 1996- 2008 arası

4. Eğitim Düzeyiniz:

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

5. Mesleğiniz:

☐ Özel Sektör ☐ Kamu Çalışanı ☐ Esnaf ☐ Emekli ☐ Öğrenci ☐ Çalışmıyor
☐ Diğer ise belirtiniz

6. Kişi başı aylık gelirinizi belirtiniz:

☐ Düşük ☐ Orta ☐ Yüksek

7. Festivale katılmak için hangi ilden geldiniz?

☐ Edirne ☐ Edirne Dışından

8. Festivalde geçireceğiniz süre ne kadar?

☐ Günübirlik ☐ 1 gece konaklama ☐ 2 gece konaklama ☐ 3 gece ve üzeri konaklama

9. Festivale katılım durumunuz nedir?

☐ Tur ile ☐ Bireysel

10. Edirne Hıdırellez ve Kakava Şenliklerine kaçınıcı katılımınız?

☐ İlk kez ☐ İki ve üzeri

11. Festivalden nasıl haberdar oldunuz?

☐ Sosyal Medya (Instagram/Facebook vb.) ☐ Diğer (Arkadaş, televizyon vb.)

