



**T.C.
BATMAN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**AYANCIK KÜLTÜR KETEN VE AHŞAP
FESTİVAL DENEYİMLERİNİN MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra BULUT

**DANIŞMAN
Doç. Dr. Feridun DUMAN**

**NİSAN-2022
BATMAN
Her Hakkı Saklıdır**

TEZ KABUL VE ONAYI

Büşra BULUT tarafından hazırlanan “Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festival Deneyimlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkileri” adlı tez çalışması 24/03/2022 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından oy birliği ile Batman Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri**Başkan**

Doç. Dr. Reşat ARICA

Danışman

Doç. Dr. Feridun DUMAN

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ

İmza

.....

.....

.....

Yukarıdaki sonucu onaylarım.

Prof. Dr. Şehmus ALTUN
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all materials and results that are not original to this work.

Büşra BULUT
Tarih:07.04.2022

ÖZET**YÜKSEKLİSANS TEZİ
AYANCIK KÜLTÜR KETEN VE AHŞAP FESTİVAL DENEYİMLERİNİN
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ****Büşra BULUT****BATMAN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI****Danışman: Doç. Dr. Feridun DUMAN****2022, 71****Jüri****Doç. Dr. Feridun DUMAN****Doç Dr. Reşat ARICA****Dr. Öğr. Üyesi Caner GÜÇLÜ**

Festivaller, insanların eğlenceli vakit geçirmesine, sosyalleşmesine, kültürleşmesine olanak sağlayan farklı seçenekleriyle her zaman tercih edilebilecek dolu dolu zaman geçirilebilen toplumsal bir organizasyondur. Bu açıdan Ayancık ilçesinde yapılan festivallerin başlangıcından itibaren günümüzü kadar gösterdiği değişim ve gelişim detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı, ilçede her yıl düzenli olarak yapılan Ayancık Kültür Keten ve Ahşap festivallerini değerlendirmek ve festivale katılım sağlayan yerli halkın memnuniyetini ölçmektir. Memnuniyeti ölçmede hizmet kalitesi boyutlarından (erişim ve altyapı, mekan ve personel, ürün) yararlanılmıştır. Çalışmada ilk olarak literatür taraması yapılarak teorik çerçeve ve kavramları anlamlı kılmak üzere altyapı oluşturulmuştur. Kuramsal çerçeveye uygun olarak değişkenler belirlenmiştir. Araştırma evrenini 23.739 kişilik nüfusu ile Sinop iline bağlı Ayancık ilçesinde yaşayan halk oluşturmaktadır. Araştırma verileri anket tekniği ile toplanmıştır . Toplamda kolayda örnekleme yöntemi ile 530 anket elde edilmiştir. Öncelikle toplanan anketlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Daha sonra temel analiz tekniği olarak açımlayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Açımlayıcı faktör analizi ile faktörleşme sonuçları belirlenmiştir. Bu analiz, küçük ölçekli yapılan bir festival etkinliğinin hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerinde etkisinin olup olmadığını değerlendirmek üzere regresyon analizinden faydalanılmıştır. Bu analizler neticesinde araştırmada kurgulanan erişim ve altyapı kalitesinin memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği, mekan ve personel kalitesinin memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilediği ve ürün kalitesinin memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkisinin olduğu yönünde kurulan hipotezler deseklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Erişim ve Altyapı Kalitesi, Festival, Festival yapısı, Mekan ve Personel Kalitesi, Memnuniyet, Ürün Kalitesi

ABSTRACT**MS THESIS****THE EFFECTS OF AYANCIK CULTURE LINEN AND WOOD FESTIVAL
EXPERIENCES ON CUSTOMER SATISFACTION****Büşra BULUT****INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES OF BATMAN UNIVERSITY THE
DEGREE OF MASTER OF SCIENCE IN TOURISM MANAGEMENT
DEPARTMENT****Advisor: Associate Professor Dr. Feridun DUMAN****2022, 71****Jury****Assoc. Prof. Dr. Feridun DUMAN****Assoc. Prof. Dr. Reşat ARICA****Asst. Prof. Caner GÜÇLÜ**

Festivals are a social organization that can always be preferred with different options that allow people to have fun, socialize and acculturate. In this respect, the change and development of the festivals held in Ayancık district from the beginning to the present day has been examined in detail. The aim of this study is to evaluate the Ayancık Culture Linen and Wood festivals held every year in the district and to measure the satisfaction of the local people participating in the festival. Service quality dimensions (Access and infrastructure, venue and staff, product) were used to measure satisfaction. In the study, firstly, a literature review was made and an infrastructure was created to make the theoretical framework and concepts meaningful. Variables were determined in accordance with the theoretical framework. The population of the research consists of the people living in Ayancık district of Sinop province with a population of 23,739. Research data were collected by questionnaire technique. In total, 530 questionnaires were obtained by convenience sampling method. First of all, the reliability analysis of the collected questionnaires was made. Then, it was subjected to exploratory factor analysis as a basic analysis technique. Factorization results were determined by exploratory factor analysis. In this analysis, regression analysis was used to evaluate whether the service quality dimensions of a small-scale festival event have an effect on satisfaction. As a result of these analyzes, the hypotheses established in the research that the access quality established in the research affect satisfaction in a statistically significant and positive way, that the quality of the space affects satisfaction in a statistically significant and positive way, and that the product quality has a statistically significant and positive effect on satisfaction were supported.

Keyword: Access and Infrastructure Quality, Festival, Festival structure, Venue and Staff Quality, Satisfaction, Product Quality

ÖNSÖZ

Tez yazım sürecimde bana destek olan, tecrübelerini ve ilgisini esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Feridun DUMAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Her başım sıkıştığında desteğini esirgemeyen, bu süreçte de beni yalnız bırakmayan canım annem ve babama, beni anlayışla idare eden değerli arkadaşlarıma, bu tezi yazmam da gerek maddi gerekse manevi anlamda beni yalnız bırakmayan ve beni motive eden Sami ÇETİNKAYA'ya ayrıca teşekkür ederim.

Sinop İl Kültür Turizm Müdürlüğüne, Ayancık Belediye Başkanlığı, Ayancık Halk Eğitim ve ASO Müdürlüğüne, Gerze Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürü Deniz MIZRAKLI'ya, Boyabat Belediyesi Halkla İlişkiler Sorumlusu Ramazan CEYLAN'a verdikleri destekler için teşekkürü borç bilirim. Ayancık Eski Belediye Başkanı Rıfat ÖRNEK'e elindeki tüm imkânlarla desteklerini esirgemediği için kendisine teşekkürlerimi ve minnetimi sunarım.

Son olarak bu meşakkatli yolda desteğini, anlayışını, fedakârlığını hiç esirgemeyen, her çıkmaza düştüğümde bana yol gösteren, bana inancını hep hissettiren ve beni motive eden ve rahatlatan, iş yükümü azaltan canım eşim Vedat BULUT'a sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunarım.

Babam ve Muhammed Tuğra'ya sevgilerle...

Büşra BULUT

Batman, 2022

İÇİNDEKİLER

TEZ BİLDİRİMİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
GRAFİK LİSTESİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
2. KAYNAK ARAŞTIRMASI	5
2.1. Festival Kavramı	5
2.2. Festivallerin İçeriği	16
2.2.1. Mekân	18
2.2.2. Ürün	19
2.3. Müşteri Memnuniyeti	20
2.4. Sinop'un Tarihçesi	25
2.5. Ayancık'ın Tarihçesi ve Coğrafi Yapısı	26
2.6. Keten Kavramı	29
2.6.1. Keten Bitkisinin Ayancık İçin Önemi	31
2.6.2. Keten Bitkisinin Ayancık Ekonomisine Katkısı	33
2.7. Ahşap Kavramı.....	35
2.7.1. Ahşap Malzemesinin Ayancık İçin Önemi	37
2.7.2. Ahşap Malzemesinin Ayancık Ekonomisine Katkısı	38
2.8. Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivali	39
3. MATERYAL VE YÖNTEM	51
3.1. Evren ve Örneklem	51
3.2. Ölçüm Değişkenleri ve Veri Toplama Aracı	51
3.3. Araştırma Modeli	52
3.4. Veri Analizi	53

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA	54
4.1. Demografik Bulgular	54
4.2. Araştırma Ölçeklerine ve İfadelerine (Madde) İlişkin Tanımlayıcı Bulgular..	55
4.3. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi.....	57
4.3.1. Güvenirlilik Analizi	57
4.4. Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizine İlişkin Bulgular	58
4.5. Regresyon Analizi	61
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	65
5.1. Araştırma Sonuçları	65
5.2. Öneriler	68
KAYNAKÇA	72
EKLER	90
ÖZGEÇMİŞ	94

KISALTMALAR LİSTESİ

AFA	: Açımlayıcı Faktör Analizi
Ed.	: Editör
H	: Hipotez
ha.	: Hektar
mm.	: milimetre
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TDK	: Türk Dil Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2. 1: Festival Tipolojisi.....	8
Şekil 2. 2: Festival Nitelikleri ve Algıları, Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkilerin Meta-analizi.....	13
Şekil 2. 3: Festival Niteliğinin Ziyaretçi Deneyimi, Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri.....	21
Şekil 2. 4: Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Davranışsal Amaçların Boyutları Arasındaki İlişkilerin Teorik Modeli	23
Şekil 2. 5: Küçük ölçekli bir açık hava spor etkinliğini bağlamında hizmet kalitesinden ziyaretçilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini tahmin etmek	24



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. 1: Festivallerin Popülerliğin Artmasının Nedenleri.....	10
Tablo 2. 1: Festivallerin Temel İşlevleri ve İşlevsizlikleri	18
Tablo 2. 2: Türkiye Keten Lifi Üretimi	31
Tablo 3. 1: Araştırma Modeli.....	53
Tablo 3. 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	55
Tablo 3. 3: Ölçeklere ve İfadelerine (Madde) İlişkin Tanımlayıcı Bulgular	56
Tablo 3. 4: Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Ölçeklerinin İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	57
Tablo 3. 5: Güvenirlik Analizi Verileri.....	58
Tablo 3. 6: KMO ve Barlett Küresellik Testi.....	59
Tablo 3. 7: Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi Verileri	60
Tablo 3. 8: Mekân ve Personel Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi.....	61
Tablo 3. 9: Erişim ve Altyapı Kalitesinin Memnuniyet Üzerinde Etkisi.....	62
Tablo 3. 10: Ürün Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi	62
Tablo 3. 11: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Red/Kabul Tablosu	62

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2. 1: Ayancık İlçesinin Nüfus Dağılımı	27
Grafik 2. 2: Ayancık İlçesinin Yaşlara Göre Dağılımı	48
Grafik 2. 3: Ayancık İlçesinin Eğitim Düzeyine Göre Nüfus Dağılımı.	49



BİRİNCİ BÖLÜM

Bu bölümde araştırmanın konusu, problemi, amacı, önemi ve sınırlılıklarından bahsedilecektir.

1. GİRİŞ

İnsanlar buldukları ortamdan, her gün yaptığı sıkıcı, tempolu işlerden, kısacası sorumluluklarından bir nebze olsun kurtulabilmek, rahatlayabilmek, dinlenmek için farklı alternatifleri bulunan etkinliklere yönelir. Festivallerde ele alınan edebiyat, tarih, coğrafya, sergi, tiyatro, kültürel, dini, konser, fuar, seminer, sinema gibi toplumsal çalışmalar “etkinlik” adı altında incelenmiştir (Falassi, 1987; Getz, 2007; Sassatelli, 2011; Cudny vd., 2012; Giritlioğlu vd., 2015; Çelebi, 2018; Tetik, 2020; Ürkmez, 2020). Birçok farklı etkinliğe kapı açan turizm alanı, bu sayede tercih sıralamasında ilk sıralarda yerini almaktadır.

Festivaller geçmişten günümüze kadar birçok değişim gösterse de var oluşu, yapılış sebebi ve kazanımları insanlar içindir. Eğlence, kültür, sosyal ve ekonomik olarak birçok alana hizmet edebilen festivaller çeşitliliği bol bir etkinliktir (Mc Clinchey, 2008; Atak, 2009). Gelenek göreneklerimiz, yansıtabildiğimiz, sosyalleşebildiğimiz, kültürel anlamda kendimize değer katabildiğimiz, mental anlamda kendimizi dinlendirebildiğimiz ve/veya tatil maksatlı katılım gösterdiğimiz festivallerin boyutlarının incelenmesi gerekir.

Ayancık ilçesinin her yıl kendi bünyesinde hazırladığı, yerel halkın katılım sağladığı Kültür, Keten ve Ahşap Festivaline yönelik, yapılmaya başlandığı tarihten bu yana yoğun bir tanıtım ve pazarlama çalışması, festivale yönelik ulusal ve yöresel farkındalık girişimleri gerçekleştirilmiştir. Yapıldığı dönem ve tarih itibarıyla farklı bölgelerden ziyaretçilerinde katılımının mümkün olduğu festival genellikle Temmuz ayının sonlarına doğru yapılmaktadır. Bununla birlikte festivalin düzenlendiği Temmuz ayı, yöredeki diğer turistik çekiciliklere yönelik (deniz, kum, güneş gibi) tatil faaliyetlerinin de yoğunlaştığı bir dönemdir (İçellioğlu, 2014). Bu durum yöreye farklı turizm etkinlikleri için gelen yerli veya yabancı ziyaretçilere farklı alternatif seçenekler sunmaktadır. Bu anlamda festivaller ekonomiyi de canlandırmaktadır.

Ayancık ilçesi küçük turistik bir yerleşim yeridir ve yaz aylarında tatil amaçlı gelen yerli veya yabancı turistleri ağırlamaktadır. Festivallerin yapıldığı tarihlerde bu yaz ayları içindedir ve bu sayede konaklama, yeme-içme, hediyelik eşyalar ve düzenlenen günlük turlar ilçenin ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ayrıca ilçenin küçük ve nüfusun

az olması da yörede yapılan herhangi bir etkinliği halkın memnuniyetini göz önünde bulunduracak şekilde yapmaya teşvik etmektedir. Yapılan etkinlikler önceleri genellikle yörenin kimliği haline gelen kıyafetleri, yiyecekleri, el sanatlarını, tarihi yerleri ve destanlarını yansıtmaya, sergilemeye ve pazarlamaya yönelik olsa da zamanla bu durum değişime uğramış, beklentiler artmıştır. Ayrıca teknoloji hayatımıza girmeye başladıktan sonra isteklerde değişim göstermiştir. Yapılan festivallerde yer verilen yöresel danslar, el sanatları sergileri, oyunları ve yöresel sanatçıları yetmemeye başlamıştır. Bu yüzden festivallerde gün geçtikçe değişimler yapılmıştır. Halkın eğlence anlayışına göre dönemin popüler sanatçıları getirilmeye başlanmış, halkı dinç tutmak adına ödüllü etkinlikler düzenlenmiş ve etkinlik çeşitliliği artmıştır. Bu araştırma 1989 yılından günümüze kadar her yıl yapılmaya özen gösterilen bu festivallerin bu değişimle birlikte zaman içerisinde nasıl şekil aldığı ve yapılmaya başlandığı dönemden günümüze kadar insanların bu festivale bakış açılarında herhangi bir değişimin olup olmadığı incelenmeye çalışılmıştır.

Birinci bölümde, giriş kısmına yer verilmiş olup araştırma konusu kısaca açıklanarak bu araştırmanın amacından, öneminden, sınırlılıklarından bahsedilmektedir.

İkinci bölümde, araştırmanın kavramsal çerçevesi olarak festivaller ve festivallerin içeriğine yer verilmiştir. Ayancık ilçesinde yapılan festivallerin içeriği ve buna bağlı konular açıklanmıştır. İlçede yapılan festivallerin tarihçesi araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi, evren ve örneklem, veri toplama aracı, araştırma modeli, veri analizi, demografik veriler ve bulgular açıklanmıştır. Bu bölümde nicel yöntem olarak anket tekniği kullanılmıştır. Bu anketler Ayancık halkına yapılmıştır. Güvenirlik ve geçerlilik analizine tabii tutularak çıkan sonuçlar yorumlanmıştır.

Dördüncü bölümde ise araştırmanın sonuçlarına yer verilmiş ve buna bağlı olarak öneriler sunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Amacı

Ayancık Karadeniz Bölgesi'nin Batı Karadeniz Bölümü'nde, Sinop iline bağlı bir ilçedir. Sapından lif elde edilen bitkilerin verim ve kalitesi için çok uygun bir iklime sahiptir. Keten, bu ürünlerden bir tanesidir. Bunun için ilçeye keten fabrikası açılmıştır. Keten bitkisinden ihtiyaçlar karşılanmaya başlamıştır. Bunlar giyim, sanayi, tekstil vb. dir. Keten bitkisi Ayancık için gelenek haline gelen kıyafetlerin temel taşı olmuştur. Yerli halkın geçim kaynağı olmuştur. Zamanla gelenek ve göreneklerimizin önemli simgelerinden olan keten üretiminin azami derecede düştüğü görülmüştür. Bu durum keten sapı ve liflerini işleyen tesislerin kapatılması, köyden kente göçün artması, tekstilde

pamuklu dokumalara daha çok fazla önem verilmesi ve işçilik maliyetinin ucuz olmasından kaynaklanmaktadır (Ayancık İlçe Tarım Müdürlüğü, 2022). İlçede yapılan festivaller yerel halkın günlük yaşantısına renk katmaya yönelik yapılmaya başlansa bu festivallerin içeriğinde ilçenin geleneği haline gelen fakat zamanla üretimini azalmasıyla unutulmaya yüz tutmuş ürünlerine de yer verilmiştir. Önceleri gelenekleri ve ilçede yapılan çalışmaları, projeleri vb. ekonomik, sosyal ve kültürel olayları da içinde barındıran festivallerin içeriği zamanla değişerek bu geleneklere yer vermemeye başlamıştır. Böylelikle ilçenin önemli kaynaklarından biri adım adım unutulmaya yüz tutmuştur.

Ayancık ilçesinin coğrafi konumu göz önünde bulundurularak buradaki ormanların çeşitli ağaç türlerine ev sahipliği yapması bu ağaçların işlenmesi adına bir fabrika kurulması ilçede önemli istihdam sağlanmasına olanak sağlamıştır. Fabrika kapandıktan sonra ise bölgede büyük ölçekli göç başlamıştır. Bu durum hem ekonomik hem de sosyal anlamda ilçeyi olumsuz etkilemiştir. Bölgeyi yeniden canlandırmak adına Belediye, Kaymakamlık ve bazı diğer kurumlar bir araya gelerek tanıtım yapmak ve yerel halkı memnun etmek adına festivaller düzenlemiştir. Bu festivalin adını ilçenin kimliği haline gelmiş ürünlerinin unutulmaması ve her daim yaşatabilmek için Ayancık Kültür Keteni ve Ahşap festivali olarak düzenlemişlerdir. Her yıl belirli zamanlarda iki günlük bir program olacak şekilde hazırlanan festivallerde; birinci gün Keteni bitkisinden yapılan tekstil ürünleri ve endüstriyel alanlardaki çalışmalar sergilenir, ilçenin eski ahşap evlerinin fotoğraf sergisi yapılarak tanıtımı sağlanır. İkinci gün ise eğlence ve müzik gecesi yapılır. Bu odakta hazırlanan araştırmanın amacı; Ayancık ilçesinde düzenli olarak yapılan festivallerin hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini ölçmektir. Buna ek olarak, araştırmada bu ürünlerin tüketici pazarında yer edinmesini sağlanması için öneriler geliştirilmesi hedeflenmektedir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Keten dünyanın en eski ticari öneme sahip lif bitkilerinden birisi olup, 5000 yıllık tarih boyunca lifleri dokuma hammaddesi olarak kumaş, çeşitli ev eşyaları ve perdelik gibi ürünlerin üretiminde kullanılmıştır. Ketenden yapılan kumaşlar serin tutması nedeniyle gömlek, bluz, ceket, elbise gibi dış giyimde, ev tekstilinde, süs eşyaları, yelken ve çadır bezlerinde, halat yapımında, kaliteli kâğıt yapımında kullanılmaktadır. Bunun yanında Ayancık ilçesinin ormanlarında çeşitli ağaç türlerine ev sahipliği yapmaktadır. O yüzden ilçeye kereste fabrikası kurulmuştur. İş istihdamı sağlayan bu fabrikada ağaçlar

ahşap olarak işlenerek bu malzemelerden Ayancık evleri yapılmaktaydı. İlçenin gelişimine ve ekonomisine katkı sunan keten ve ahşap ürünleri her yıl düzenli olarak tekrarlanan festivalde tanıtılmaktadır. Ayancık ilçesinde 1989 yılında yapılmaya başlamış olan Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivallerinin günümüze kadar gösterdiği değişim ve gelişimin yanı sıra yerel halkın taleplerini karşılayıp karşılamadığını anlamak, unutulmaya yüz tutmuş olan geleneklerini ve göreneklerini tekrar gün yüzüne çıkarmak, festivalin asıl yapılış amacını her daim yaşatmaya çalışmaktır.

Bu çalışmanın önemi ilçede yapılan festivalde tüketici olarak gelen yerel halkın memnuniyetini ölçmek amacıyla güderek yerel yöneticilere gelecekte müşteri memnuniyetinin festival başarısındaki öneminin anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

1.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Sinop iline bağlı Ayancık ilçesinde düzenlenen festivallere COVID-19 Pandemisi nedeniyle festivallerin iptal edilmesi sonucu yerel halkın katılımı söz konusu olamayacağından bu güne kadar yapılan festivallere katılım gösteren yerel halk ile sınırlandırılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KAYNAK ARAŞTIRMASI

Bu bölümde kavramsal çerçeveyi oluşturan festival kavramına, festivallerin zamanı ve süresi, mekanı ve içeriklerine ilikin bilgiler sunulmaktadır. Ayrıca bu bölümde, festivallerin müşteri memnuniyeti üzerindeki değerlendirilken, . Ayancık'ta yapılan festivallerde önemli olarak kabul edilen ve festivale adını veren keten ve ahşap bitkisinin tarihçesine ve Ayancık ilçesine katkıları açıklanmıştır. Sinop ili ve Ayancık ilçesi hakkında bilgiler ışığında Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivallerinin Tarihçesi detaylı olarak incelenmiştir.

2.1. Festival Kavramı

Literatüre bakıldığında festival kavramının insan yaşantısı kadar köklü bir antropolojiye (Piette, 1992) sahip olduğu ve birçok araştırmaya konu olduğu görülmektedir (Sassatelli, 2011; Ma ve Lew, 2012; Frost, 2015; Çelebi, 2018). Türk Dil Kurumu (TDK), festivali; “dönemi, yapıldığı çevre, katılanların sayısı veya niteliği programla belirtilen ve özel önemi olan sanat gösterisi olarak tanımlamaktadır. Bir diğer tanımda bir bölgenin en ünlü ürünü; yapılan gösteri ve şenlik. Üçüncü tanımda ise düzensiz toplantı, curcuna olarak belirtmiştir” (www.tdk.gov.tr).

Festival kelimesi Fransızca kökenli olup dilimize Latince “festum, festivus, festa” kelimelerinden türeyerek gelmiştir. Festivaller yılın belirli zamanlarında çeşitli amaçları barındıran kutlama, şenlik, anma, karnaval, panayır vb. ülkelerde, bölgelerde, şehirlerde düzenlenen etkinlik türü olarak ifade edilebilmektedir (Kişioğlu ve Selvi, 2013; Ercan, 2018; Uğurlu ve Aşkan, 2018). Smith (2015) festivalleri bir mevsimden diğerine veya hayatın bir döneminden diğerine geçiş zamanları, tarihi olayların yıl dönümü, bir kahramanın ya da mitolojide tanrının doğum ya da ölümünün efsanevi günü, yaşayan bir kişi, grup ya da toplumsal bir olayı şölen ve eğlence katarak kutlanan, tekrar eden anlar olarak belirtmiştir. Daha yenilikçi ve modern adı ile festivalleri, tema ve/veya halk kutlamaları olarak açıklamak mümkündür (Getz vd., 2010; Gelder ve Robinson, 2011). Festivaller plan ve programları belli, nitelikleri olan sanat gösterileri olarakta açıklanabilmektedir (Sezgin, 2001).

Türkmen (2017) festivalin dilimizdeki bayram kelimesiyle eşdeğer olduğunu, bunun da zamanla işleyişi ile farklılıklar göstererek festival adı ile dilimizde yerini aldığı

ifade etmektedir. Yine Türkmen'in (2017) yapmış olduğu "Türkiye'de festivaller ve şenlikler" araştırmasında, festival kavramının dilimize yabancı kökenden geldiği, şenlik kelimesinin zamanla değişim ve gelişimiyle festival adını aldığı, bu durumun algı ve tanıtım amaçlı olduğu belirtilmektedir. Festivaller antik çağlarda başlayıp günümüze kadar gelmeyi başaran, hala değişim ve gelişim gösteren, modernleşen (Addo, 2009) halk kutlamaları, olayların, etkinliklerin, zaman ve mekân sınırlılığıyla hazırlanan zevkli etkinlikleri tarif etmektedir (Sert, 2017; Kırılmış, 2020).

Festivaller geçmişten günümüze kadar gelebilen birçok değişimi içinde barındırıp kaynaklara dahi bakıldığında karşımıza festival ve şenlik adıyla çıkan, eğlence türlerini bünyesinde barındıran etkinlikler olarak görülmektedir (Uygur ve Baykan, 2007; Türkmen, 2017). Festival, döneminin niteliklerini taşıyan planlı, özel gösterileri bir veya birden fazla faaliyete geçmesiyle oluşan etkinlik dizisidir (Atak, 2009). Bir toplumun yaşantısı boyunca yaptığı etkinlikleri kutlama adı altında topladığı, bu kutlamanın bayram, eğlence, şenlik gibi sınıflandırıldığı çevrenin, zamanın ve mekânın bu durumu etkilediği eğlence aracı olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy vd., 2004; İmirgi, 2005; Picard ve Robinson, 2006; Küçük, 2013).

Özgen (2020)'e göre Festivaller hedefleri ve amaçları doğrultusunda, kimlikleşmiş kültürlerin toplum üyelerinin dünya görüşünü gösteren sıralı kutlamalardır (Özgen, 2020). Brunvand (1996) festivalleri geçmişten günümüze baskılarla, taklitlerle, alışkanlıklarla, kulaktan kulağa, ağızdan ağıza (İmirgi, 2005), zamanla kök salmış, değiştirilemeyen davranışlar bütünüdür. Bu nedenle festivaller kültürlerin içlerine işleyen kutlamalardır (Santino (1995).

Yapılan çalışmaların değerlendirmesinden festival kavramının farklı açıklamalarını inceleyerek elde edilen bilgilerle festivali aşağıdaki niteliklerle açıklamak mümkün olacaktır (Cudny vd., 2012: 709; Cudny, 2014: 644).

- Festival sosyal birer olaydır.
- Festival kültürel mirasın bir parçasıdır.
- Festival eğlence ile birleşen halka açık bir kutlamadır.
- Festival özel olarak belirlenmiş bir zamanda ve günlük rutinin dışında gerçekleşir.
- Festival sosyal kimliğin ve sosyal sermayenin oluşumunda etkin rol oynar.
- Festival sanat ve insan kültürü ile ilgilidir.
- Festival insan ilişkilerini güçlendirir.
- Festival geniş ölçüde insan kültürüyle alakadardır.

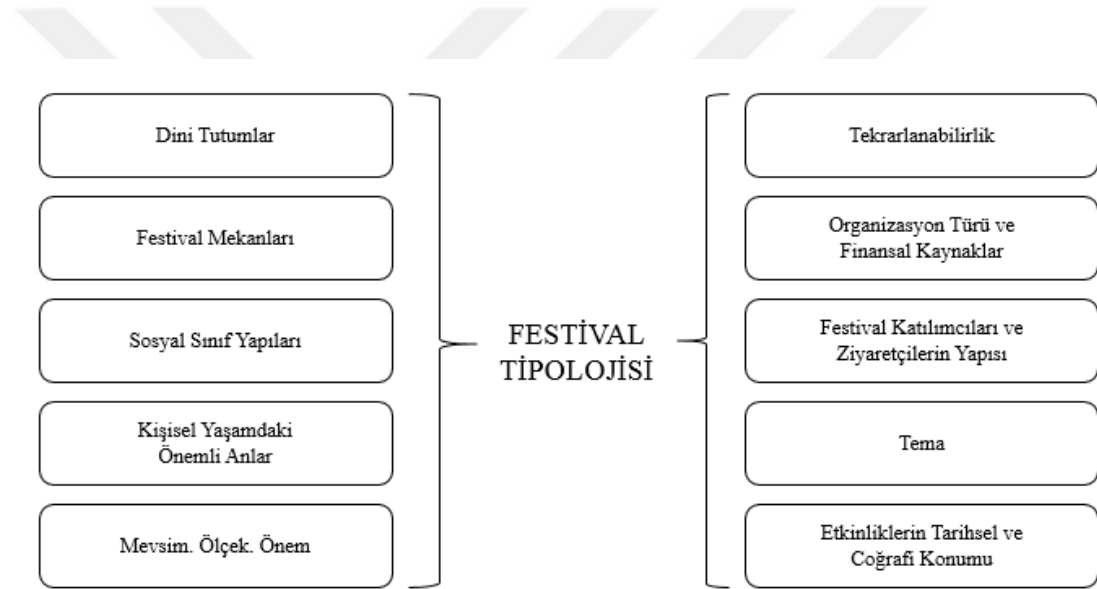
- Festival genellikle yerel toplulukların kültür ve dinleriyle ilgilidir.
- Festivallerin genelinde rekabetçi yarışmalara yer verilmektedir.
- Festival tek seferlik ve/veya düzenli yapılan bir etkinliktir.
- Festival belli bir ana tema çerçevesinde düzenlenmektedir.
- Festival işle ilgisi olmayan çeşitli, nadir olaydır.

Hauptfleisch (2007: 43) ise festival unsurlarını aşağıdaki bileşenler çerçevesinde ele almıştır.

- Organizatörler
- Sponsorlar
- Medya
- Kültürel politika
- Ulusal politika
- Sanatçılar
- İzleyiciler
- Tesisler
- Coğrafya
- Ticari çıkarlar
- Genel halk
- Yerel ekonomi
- Yerel politika
- Oyun kültürü (yerel)
- Oyun kültürü (ulusal)
- Kasaba ve/veya topluluk

Yukarıdaki bileşenler incelendiğinde festivallerin fenomenolojik yapısının yani varoluşundan günümüze ve daha sonraki nesillere aktarılmaya çalışılan kültür bileşenlerinin toplamı olduğu söylenebilir (Ürkmez, 2020). Çoğu zaman izleyiciler yani katılımcılar yapılan organizasyonun mükemmelliyet kısmıyla ilgilenir. Arka planı görmezler, yapılan çalışmaları, hazırlıkları, görüşmeleri ve herhangi bir olumsuzluğa karşı alınan önlemlerin tamamını organizatörler ve görevli diğer personeller üstlenir. Medya, televizyon gibi bağlantıların içinde yapılan her türlü festivaller ve diğer organizasyon türlerinin en ufak bir hata yapma payı olmamalıdır.

Günümüzde festival denince akla gelen ilk şey eğlence olmaktadır. Çünkü günümüz turizm organizasyonlarına bakıldığında çoğunun yüksek tempolu, coşkulu, müzikli eğlence aktiviteleri sunduğu bilinmektedir (Tokatlı, 2019). Festivaller halkın istek ve taleplerine göre şekillendiğinden, zaman içerisinde küresel ölçekli gelişmelere bağlı olarak değişim göstereceği açıktır. Bundan ötürü festival düzenleyicilerinin uluslararası ölçekli değişim ve gelişmeleri takip edip, festivalleri günün koşullarına uygun bir biçimde yeniden yapılandırması gereklidir. (Türkmen, 2017). Aksi durumda sektörel düzeyde rekabet gücünün kaybedilmesi, nihayetinde devamlılığın yitirilmesi kaçınılmaz olacaktır. Festival yapısını oluşturan katılımcıların yapısı ve dini tutumları, festivalin tarihsel ve coğrafi konumu ve teması, organizasyonun türü ve finansal kaynakların göz önünde bulundurulması gerekmektedir.



Şekil 2. 1: Festival Tipolojisi (Cudny, 2016: 32-33).

Festivaller çok yönlülük ve çeşitlilik göstermektedir. Şekil 2.1’de de görüldüğü gibi mevsimler; festival düzeni, yapılış amacı, hazırlıkları ve en önemlisi yapılacak mekânın nasıl olacağını büyük ölçüde etkilemektedir. Çeşitli kültür ve dinlerin vatandaşlarına hizmet eden, tarihi ve sanatsal bütün organizasyonların çoğu bu unsurlar dikkate alınarak icra edilmektedir (Ma ve Lew, 2012; Cudny, 2016: 32-33). Çok yönlü olarak hazırlanan festivaller, katılım sağlayan yerli halka “bilgi, haz, iletişim, estetik, refah, duyarlılık vb.” bilişsel-duyuşsal anlamda katkı sağlamaya çalışması açısından önem teşkil etmektedir (Kızılırmak, 2006; Dalgıç ve Birdir, 2019).

Literatüre bakıldığında festival kelimesinin şenlik kelimesi ile aynı anlamda kullanıldığı görülmüştür. Örneğin Türkmen (2017), festivallerle ilgili araştırmasında, festival kelimesinin şenlik kelimesiyle aynı anlamı taşıdığı kanaatine varmıştır. Ayrıca yine küçük ölçekli yapılan etkinliklerin şenlik, büyük ölçekli yapılan etkinliklerin ise festival olarak adlandırıldığını ifade etmiştir. Şenlikler daha çok belirli bir konuya odaklanarak, o konu üzerinden yapılan insanları eğlendirme amacı güden, daha çok geçmişten günümüze kadar ritüelleşmiş bir kavram gibi düşünülmektedir.

Örnek olarak Sinop ilinin Ayancık ilçesinde her yıl Mayıs ayının ilk haftasında baharın gelmesini müjdelemek adına düzenlenen Hıdırellez Şenliği, yörenin geçmişinden günümüze kadar gelmeyi başarmış, hala kutlanmaya devam eden bir etkinliktir. Her yıl Mayıs ayının altıncı günü kutlanan şenlikte adaklar adanmakta, gül ağacının dibine bereket getirmesi düşüncesiyle bir miktar para bırakılmakta, yumurtalar soğan kabuğu ile haşlanarak boyanmaktadır. Şenlikte, yöreye özgü geleneksel buğday keşkeği isimli yemek pişirilmekte ve pirinç, ıspanak, kabak börekleri hazırlanmaktadır. Büyük bir alana halkın davet edildiği şenlikte, yiyecekler dağıtılır, oyunlar düzenlenir, çeşitli yarışmalar, geleneksel güreş müsabakaları yapılır ve müzikli eğlenceler (konser gibi) verilmektedir. Son yıllarda şenliği Ayancık Belediyesi ve muhtarlıklar iş birliği içinde düzenleyerek daha da gelişmesini sağlamıştır. Pervin Argun (2016)'a göre Hıdırellez, adını Hızır ve İlyas peygamberlerden alan 5 Mayıs'ı 6 Mayıs'a bağlayan gecede (tabiata, hayvanlara, insanlara vd.) bereket gelmesi amacıyla buluştuklarını belirtmiştir. Toplumdan topluma değişiklik gösterse de dünyada hala kutlanmakta olan en eski bayramlardan birisidir. Bu bağlamda festival kavramının çok yönlü ve çeşitli olduğu söylenebilir.

Tablo 1. 1: Festivallerin Popülerliğin Artmasının Nedenleri (Hunyadi, Inkei ve Szabo, 2006: 12-13).

1	Ziyaretçiler benzer zevk ve yaşam tarzları olan diğer insanlarla ortak deneyime sahip olur.
2	Festival süresince günlük yaşamda egemen olan toplumsal farklılıklar ortadan kalktığı için festivallerde herkes eşittir.
3	Festivaller ister sanat ister diğer alanlarda olsun, bir dalın en iyi, en ilginç, en yeni, en orijinalini “en iyilerini” toplar. Bu sayede ziyaretçilere bilgi aktarmanın yanı sıra ayrıcalıklı olma hissi de verir.
4	Festival, ziyaretçileri diğer insanlarla, kültürlerle ve sanat biçimleriyle tanıştır, bilinmeyene karşı şüpheyi azaltır, özgürlüğe teşvik eder ve hoşgörüyü güçlendirir.
5	Yerel festivaller kültürel yaşamı canlandırmanın yanı sıra yerel halkın organizasyona katılması ile yerel halkın kimlik duygusunu da güçlendirir.
6	Yerel festivaller kendi yerel değerlerinin benzersizliğini sunarak küreselleşmenin standartlaştırıcı etkisiyle mücadele edebilir.
7	Festivaller “kültürel faaliyetlere fazla katılmayan” insanlara çok fazla deneyim sunar. Toplumun eğitim düzeyi düşük olan ziyaretçilere elde edemeyecekleri veya çok nadiren elde edecekleri deneyimler ve bilgiler sağlar. Gençler ise kültürün tadına bakarak kültürün düzenli tüketicileri haline gelebilir.
8	Festivallerde daha popüler kültür biçimleri, yüksek kültürün “ev sahipleri” haline gelir.
9	Festivaller günlük yaşamın yeme veya içme gibi belirli sıradan alanlarını özel olaylara dönüştürür. Festivaller sadece sıradan yaşamın zevklerini sunmakla kalmaz, aynı zamanda yerel gastronomi kültürünü de yayar.
10	Bir festivali organize etmek ve yürütmek genellikle çeşitli kurum ve kuruluşların ortak çabalarını gerektirir. Bu çabalar ekip çalışması becerilerini güçlendirir.
11	Festivallerin bir türü olan amatör sanat festivali, katılımcılarına yaratıcılıklarını uyandırma, kendilerini ifade etme, kendini gerçekleştirme imkânı sunar. Bu girişimler katılımcıların özgüveninin artmasında ve sanatsal çabalarının devam etmesinde etkili olur.
12	Sanat festivalleri söz konusu olduğunda, özellikle uluslararası ise, diğer sanatçı ve prodüksiyonlarla tanışmak sanatçılara ilham verir ve sanatsal gelişimlerini destekler.
13	Festivaller çevrenin gelişmesine izin verir ve ideal olarak ekonomik büyümeyi de destekler. Eski, bakımsız binalar yeni işlevler kazanır, bölgenin nüfusu yeni iş olanaklarına sahip olur ve bu olumlu görüntü yeni yatırımcıları, yeni etkinlikleri, hizmet şirketlerini, bilim, ekonomi, eğitim ve kültür temsilcilerini çekebilir.

Yukarıda festivallerin katkıları dikkate alındığında, festival, belirli temalarla, zaman ve sürelerde, belirli mekânlarda, bir ürünün ve/veya kalitenin farkındalığını ortaya koymak ve gelişmesini sağlamak için yapılan, sürekli gelişmekte olan turizm etkinliklerindedir (Getz, 1991; Yuan ve Jang, 2008; Tokatlı, 2019). Etkinlik turizminin ekonomik, sosyal, kültürel anlamda sistematik bir şekilde ilerlediği ve turist çekim araçları olmasıdır (Gözgeç-Mutlu vd., 2020; Türkmen, 2020). Ekin (2011)'e göre festivaller toplumların tematik etkinliklerini kutladığı yöresel olduğu için halkın bunu tören gibi görüp katılım sağladığı eğlence faaliyetleridir. Kimi festivaller kültürü yansıtırken kimi festivaller ise geçmişten günümüze uzanan tarihi olayları, kimlik niteliği taşıyan yöresel hikâyeleri, mitolojik olayları ile tanımlanmaktadır (Özcan, 2019). Bu bağlamda festivaller ev sahipliği yapan yerel halkı, yapılan faaliyetlere katılmaya, ortak bilgi üretmeye ve sosyal ilişkiler kurmaya teşvik ederek sosyal uyum ve güven inşa edilmesini sağlar (Morgan ve Hunt, 1994; Quinn, 2009).

Her festival kendi spesifik özelliklerini ortaya koyar. Var oluşu ve yapılış amaçları farklıdır. Beklentiler ve tatminler de bu amaçlara göre değişim gösterir (Pizam ve Ellis, 1999; Yeomen vd., 2012). Bir yerde bir etkinlik düzenleniyorsa, bu yere gelmek için ulaşım araçları tercih edilecek, etkinlik alanında gıda ihtiyaçlarının karşılanması adına harcamalar yapılacak, konaklama yapılacak vb. durumlar düşünüldüğünde bölge turizm anlamında kazanç sağlayacaktır.

Festivaller bir yöre halkının gönüllü katılımı sayesinde devamlılığını sürdürebilir. Festivaller, katılımcıların kendilerini keyifli hissetmek, güzel zaman geçirmek ve gönüllerince harcama (Heskett vd., 1994; Kumar, 2002; Su, 2004; Yuan ve Jang; 2008) yapabilmeleri için kendilerine oluşturdukları boş zamanlarını değerlendirecekleri en uygun etkinliklerdir (Leenders, 2010; Tanford ve Jung, 2017). Halkın katılımı düşünülmeden her türlü etkinlik risk altındadır. Yerel halk ne kadar katılım sağlarsa, sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel anlamda istihdam sağlanmış olur (Felsenstein ve Fleischer, 2003; Sert, 2017). Arğan (2013)'a göre festivaller yerel kültürü yansıtmaya ayrıca kalıplaşmış otantikliği ortaya koymada, konukseverliği göstermede kullanılabilir en iyi sembolik yöntemlerden birisi olarak belirtilmiştir. Festivaller küreselleşme ile sentezlenerek bölgede ulusal ve/veya uluslararası platformda bir faaliyete dönüşmektedir.

Gün geçtikçe gelir ve gider kapsamında daha az maliyetli eğlencelere yönelim artmaktadır. Halkın refah düzeyi göz önünde bulundurulursa yapılan festivallere mutluluğu kutlamak denebilir (Gürsoy vd., 2004). Yerel halkın faaliyetlere katılımı ne

kadar çok olursa sürdürülebilirlik o kadar artar (Gürsoy ve Rutherford, 2004; Masara, 2015; Nalınçak, 2020; Kıvılcım, 2020; Zere, 2020). Festivaller doğru şekilde yönetildiğinde bölgeye ekonomik katkı sağlamaktadır (Tok ve Tunalıoğlu, 2019; Türkmen, 2020).

Festivallerin yapılış amaçları teknolojinin hayatımıza girmesiyle gün geçtikçe insanların ihtiyaçlarına göre farklılık göstermiştir. Festivaller yapılan bölgenin bütün somut ve soyut kültürel varlıklarını kullanırlar, adeta bölgenin kimliği haline gelirler. Yerel halk başta olmak üzere kullanım alanları, tarihi dokusu, ekonomik bağlamları, coğrafyası vb. birçok etmeni içine alır. Bu bağlamda yapılan fesitvallerin zamanla değişim ve gelişim göstermesi, teknolojinin ilerlemesi gibi etkenlerden dolayı ticaret aracı olarak da görülmeye başlanmıştır. Kültürü, sosyal yaşantıyı (Picard ve Robinson, 2006), aidiyeti gelecek nesillere aktarabilmek için devamlılığın sağlanması adına bu gelişimlere ayak uydurmak gerekmektedir (Milligan, 1998; Duru, 2015; Inoue, 2016).

Festivallerin insanların sosyal hayatlarını yansıtan, kimi zaman mekânı ile kimi zaman çevresi ile kimi zaman da kültürleriyle etkilendiği kimliklerini bulabildikleri, bununda çeşitli çekicilik unsurlarını öne çıkardığı görülmüştür (Quinn, 2003; Picard ve Robinson, 2006; Mc Clinchey, 2008; Türkmen, 2020). Festivaller, farklılıkları ve çeşitliliğinin bol olması ile pazarlama alanın çekim unsurları arasında yerini almaktadır (Hughes, 1999; Harcup, 2000; Pugh ve Wood, 2004; Yeoh, 2005; Spiroloulos vd., 2006; Özdemir ve Çulha, 2009). Festivallerin çeşitliliğinin artması ile bir süre sonra festivallerin üretiminde gün geçtikçe artış meydana gelmiştir (Mc Clinchey, 2008). Bu kadar fazla üretim ve tüketim sonucunda festivaller özgünlüğünü kaybetmeye, kültürel yozlaşmaya sebep olmaktadır (Cox, 1993; Ekman, 1999; Bankston ve Henry, 2000; Chang, 2005; Yeoh, 2005; Andersson ve Getz, 2008; Mc Clinchey, 2008; Waitt, 2008).

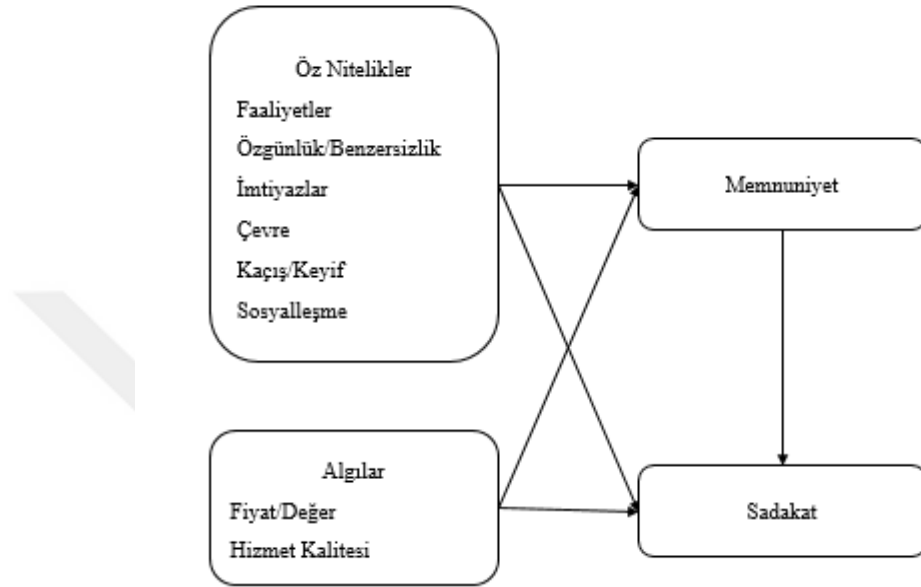
Houghton (2001)'de çekiciliğin katılımcılar üzerindeki etkisinin olumlu olmasından dolayı firma, şirket, bireyler, toplum, yerel kuruluşlar vb.nin bunu fırsata çevirmeye çalıştıklarını vurgulamıştır. Yine Houghton (2001), çalışmasında festivallerin turizm, eğlence, eğitim, sosyal etkileşim, iş, ticaret ve ilham olarak 7 işlevinin olduğunu belirtmiştir. Festivaller bütçelerine göre küçük çaplı ve/veya büyük çaplı yapılan etkinliklerdir. Kimisi dünya genelinde kimisi bölgesel olarak düzenlenmektedir. Bu bağlamda etkinliklerin özelliklerinin neler olduğuna bakılmalıdır (Çakır, 2009).

Çakır (2009: 80-81)'a göre etkinliklerin özellikleri;

- Yılda bir kez gerçekleşir.
- Kamuya açıktır.

- Belli bir konunun kutlanması veya bir ürünün tanıtımı yapılır.
- Açılış ve kapanış gün ve saatlerinin kesin olması gerekir.
- Etkinlik programında değişik aktivitelere ve gösterilere yer verilmesi gerekir.
- Etkinlikler organizasyonun yapıldığı yerde gerçekleştirilir.

olarak açıklamıştır.



Şekil 2. 2: Festival Nitelikleri ve Algıları, Memnuniyet ve Sadakat ile İlişkilerin Meta-analizi (Tanford ve Jung, 2017: 210).

Yukarıda gösterilen Şekil 2.2’de festivaller; etkinlikler, özgünlük/benzersizlik, imtiyazlar, çevre, kaçış/keyif ve sosyalleşme olarak incelenmiştir (Tanford ve Jung, 2017). Festival süreci; festival öncesi, esnası ve sonrası aşama olarak değerlendirilir. Bir kişi eğlenmek ister ve her zaman yaptığı bir şeyi tekrar etmek yerine yeni ve benzersiz heyecanlar denemek ister, bunu yaparken bir yandan da sosyalleşmektedir. Bu nedenle alınan hizmetin kalitesi ve yapılan festivalde edinilen kazanımların tümü memnuniyet ve sadakati doğrudan etkilemektedir (Tanford ve Jung, 2017). Bu bağlamda festival devamlılığı önem arz etmektedir.

Festivaller doğrudan veya dolaylı olarak ekonomi, kalkınma, sanayi, turizm vb. birçok alana katkı sağlamaktadır (Andersson ve Getz, 2008). Yapılan festival etkinliklerinin devamlılığı, yer edinebilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması amacı temel alınarak hazırlanmalıdır (Kuter ve Ünal, 2009; Yan vd., 2012). Festivaller yerel halk ile dışarıdan gelen ziyaretçileri bir araya getirerek kültürel ve sosyal anlamda kaynaşmayı teşvik etmektedir (Chhabra, 2001; Chhabra vd., 2013). Bu sayede festivaller

geleneklerin, kültürlerin yaşatılmasında örnek bir model teşkil eder (Shyllon, 2007). Festivallerin yapılış amacı, çok kültürlülüğü arttırmaya çalışmaktır (Qadeer, 1997; Chhabra, 2001; Chhabra vd., 2013). Mc Clinchey (2008) ise festivallerin başka yerlere göç etmiş toplumların benliklerini aramak, kimliklerini kaybetmemeye çalışmak adına katılım gösterdikleri kutlamalar olarak nitelendirmiştir.

Festivaller genellikle bölgenin kimliğinin-kültürünün tanıtımını yapar (Tetik, 2020). Bu yüzden festivallerin halkın gururunu ve bölgenin imajını önemli ölçüde etkilediği görülmektedir (Litvin ve Fetter, 2006; Kızılırmak, 2006; Atmaca, 2008; Koçak, 2011; Ercan, 2018). Festivaller bazen yapılış amacının dışına çıkabilmektedir. Genellikle bu durum para kazanmak isteyen bir takım esnafın, şirketin, organizatörlerin yaptığı etkinliklerdir (Gül vd., 2013). Festivalleri kazanç aracı olarak görenler sergilerde ürünlerin fiyatını arttırmaktadır ya da yiyecek içecek gibi gıda ihtiyaçlarının ve/veya giyim satışlarında fiyat artışı gözlemlenmektedir (Gül vd., 2013).

Festivaller toplumsal olduğu kadar bireysel anlamda da kişilere kazanç sağlamaktadır. Bireyler eğlenmek ve dinlenmek adına katılım sağladıkları her türlü etkinliklerde çevre ile etkileşim sağlar, yeni arkadaşlıklar edinirler ve farklı bölgelerin kültürleriyle tanışır ve tarihi bilgiler edinirler (Lee vd., 2012). Bu da festivallerin hem çok yönlü olduğunu hem de çeşitliliğinin ve çekiciliğinin katılımcı sayısını arttırmada rol oynadığını göstermektedir. Lee vd. (2012) çalışmasında (duygusal, bilinç, sosyal) kazanımların en fazla festivallerde gerçekleştiğini vurgulamıştır. Lee (2000)'e göre sosyalleşme, aile birliği, yenilik, heyecan, kaçış, eğlence, kültürel keşiflerin, festivale katılımın artmasını sağlamada etkilerinin olduğunu belirtmiştir. Festivaller bölge halkı için eğlenceli ve kaliteli vakit geçirmenin yanı sıra, kültürlerini, geleneklerini, göreneklerini, örf, adet ve geleneklerini yaşatmak için katılım sağladıkları en keyifli etkinliklerdir (Bolton ve Drew, 1991; Baker ve Crompton, 2000; Petrick, 2004; Lee vd., 2012; Luna, 2015).

Festivallerin sayısı ve çeşitliliği son yıllarda büyük ölçüde artış göstermektedir (Getz, 1991;1997; Crompton ve McKay, 1997; Thrane, 2002; Smith, 2015). Festivallerde yerel halk ile festivali düzenleyen organizatörler arasındaki duygu ve düşüncelerin karşılıklı ve olumlu olması festivallerin hem uzun soluklu olmasına hem de farklı çalışmalarla zenginleştirilmesine katkı sağlar (Gürsoy vd., 2004; Maeng vd., 2016). Festivaller üzerine gerek kavramsal gerek deneysel olarak yapılan çalışmalar gün geçtikçe artmaya devam etmektedir (Formica ve Uysal, 1996; Scott, 1996; Crompton ve McKay, 1997; Getz, 1997; Thrane, 2002; Gürsoy vd., 2004; Woosnam vd., 2009; Kim

vd., 2011; Duran, 2013; Duran ve Hamarat, 2014; Allan ve vd., 2017; Yozukmaz vd., 2019).

Festivaller her zaman birey odaklı ve/veya toplum odaklı olmuşlardır. Yerel halka, yerli ve yabancı ziyaretçilere, her dinden, her ırktan, her dilden insana kucak açan ayrımcılık söz konusu olmayan bir organizasyon türüdür (McDowall, 2010). Ayrıca bundan fayda çıkarmak isteyen kurum, kuruluş, şirket, esnaf vb. kişiler ve/veya toplumlar böyle yaparak insanları bu tür organizasyonlara katılmaya teşvik etmekten ziyade onları soğutmaktadırlar (Berry, 1995; Urban vd., 2000). Bir de üstüne kalabalık ortamlarda çoğu zaman şiddet içerikli bir takım olayların meydana gelmesi durumu daha da olumsuz hale getirmektedir. Güven ortamı oluşturulamaz ve bu katılımcıyı rahatsız eder (Berry, 1995; Urban vd., 2000). İnsanlar rahat hissedemedikleri ortamlarda yapılan herhangi bir etkinlikten ne kadar zevk alabilir? İnsanların katılım göstermediği bir yerde yapılan etkinlikler amacını yerine getirebilir mi? sorularının cevaplanması gerekir.

Festivaller, insanların eğlenceli vakit geçirmesine, sosyalleşmesine, kültürleşmesine olanak sağlayan farklı seçenekleri ile her zaman tercih edilebilecek dolu dolu zaman geçirilebilen toplumsal bir organizasyondur (Berry, 1995; Urban vd., 2000; McDowall, 2011). Böyle olduğunu göstermek için yapılan festivallerden olumlu ya da olumsuz geri dönüt alınması ile eksiklikler ortaya çıkabilir. İlerleyen dönemlerde yapılması düşünülen etkinliklerin işleyişinde düzeltmeler yaparak iyileştirilmiş haliyle katılımcıyla buluşturulabilir. Buda katılım gösteren herkese değer verildiğini hissettirir.

Literatür çalışmalarının araştırılması sonucunda başarılı bir festival deneyimi için: “program” (Lade ve Jackson, 2004; Leenders vd., 2005; Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009), “tesisler” (Lade ve Jackson, 2004; Yuan ve Jang, 2008; Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Manners vd., 2012; Saayman vd., 2012), “uygunluk” (Taylor ve Shanka, 2008; Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Anil, 2012), “yiyecek-içecek” (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Anil, 2012; Mason ve Paggiaro, 2012; Manners vd., 2012; Wan ve Chan, 2013; Sürme, 2020), “erişebilirlik” (Lee vd., 2008; Manners vd., 2012; Saayman vd., 2012; Wan ve Chan, 2013), “bilgi” (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009), “festival alanı” (Lade ve Jackson, 2004; Lee vd., 2008; Anil, 2012), “hediyelik eşya” (Lade ve Jackson, 2004; Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Manners vd., 2012; Sürme, 2020), “çalışanlar” (Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009), son olarak da “güvenlik” (Lade ve Jackson, 2004; Lee vd., 2008; Özdemir ve Çulha, 2009; Anil, 2012; Saayman vd., 2012; Mason ve Paggiaro, 2012; Manners vd., 2012;

Wan ve Chan, 2013) unsurlarının üzerinde durulduğu görülmüştür (akt. Dalgıç ve Birdir, 2019).

Yukarıdaki unsurlar göz önüne alındığında başarılı bir festival iyi programlanmış festivaldir. Bu festivallerin yapıldığı alanın güvenliğinin olması ve çalışanların her konuda yardımcı olmalarının memnuniyete etki edeceği ve festival alanının yakınında konaklama tesislerinin olması, yeme-içme alanlarının olması ve bu alanlara erişimin kolay olması katılımcının bu festivalden memnun ayrılmasını sağlayabilir. Bu bağlamda festival içeriğinde bu unsurlara yer verilmiştir.

2.2. Festivallerin İçeriği

Festivaller, literatür incelemesi sonucu zaman, mekân kısıtlaması olmadan, sosyal, psikolojik, ekonomik açıdan insanları doyuma ulaştırmak amacıyla güden, genellikle yörelerin gelenekselleşmiş kültürlerini yansıtan etkinliklerdir. Öncelikle yapılması gereken etkinliğin nasıl yapılacağına karar verilmesidir. Bu kapsamda festival tarihi belirlenir, hazırlıklar başlar, plan ve program çerçevesi belirlenir. Festivalleri düzenlemek için seçilen geniş alanlar temizlenir, süslenir bakım ve onarımdan geçer, bu da imajı olumlu veya olumsuz yönde etkiler (Kozorog, 2011).

Festival, bünyesinde pek çok unsuru barındırır. Yiyecek, içecek, müzik, gürültü (örneğin: havai fişekleri veya bir şampanya şişesinin mantarını patlatmak), giyinmek, maske takmak, alay yürüyüşü yapmak, dans etmek, oyun oynamak, oynayanları izlemek, dekorasyon ve birtakım dinî ritüelleri gerçekleştirmek gibi unsurları içerebilir (İmirgi, 2005). Fakat her festivalin tüm bileşenleri bünyesinde barındırması gerekir bir durum da söz konusu değildir.

Katılımcılar için sohbetler, yiyecek ve içecek ikramı, katılımın fazla olması için ödüllü spor etkinlikleri, tiyatro gösterileri, çocuklar için palyaçolar ve kostümlü oyuncular, sanatsal faaliyetler, sergiler, müzik ve dans performansları gibi birçok etkinliği içinde barındıran, zaman ve sürenin iyi kullanılması gereken insanları mutlu etmek için eğlence merkezli etkinlikler festival içeriğini oluşturur (Türkmen, 2017). Gerekli tanıtımlar, pazarlama stratejileri, reklamlar, broşürler, afişler basılır (Britton, 1991; Urry, 1995). Festivallerde ihtiyaç duyulabilecek her türlü araç-gereç önceden tamamlanmalıdır. Bir festivalde yapılması gereken en önemli hazırlıklardan biri düzenleneceği zaman dilimi, ay/gün/saatin belirlenmesidir. En geç bir hafta öncesinde tanıtımını yapmak, halka duyurmak amaçlı anonslar vermek, afişler hazırlayarak işlek yerlere asmak festivallerin duyurum sürecinde kullanılan temel argümanlardır. Festival

etkinliklerinin zamanının planlamasında genellikle yaz aylarından olan Temmuz/Ağustos ayları daha çok tercih edilmektedir. Ayrıca yaz aylarının tercih edilmesinde turizm de etkilidir. Tatil için de çok yoğun rağbet gören yaz ayları, gelen ziyaretçilerin de bu festivallere katılımı açısından önemlidir. Festival organizatörleri bu durumu göz önünde bulundururlar. Yoğun iş temposuyla çalışan insanlar da bu aylarda izinlerini kullanmaktadırlar. Okullar da hemen hemen bu dönemlerde tatile girmektedir. Her yaşa, her kitleye uyum sağlayabilmek adına yaz ayları tercih sebebidir.

Festivallerde her zaman bir sunucu bulunur. Sunucuyu herkesin duyabilmesi için sahne ses sistemleri ayarlanır. Daha sonra orkestra malzemeleri olan gitar, bağlama, davul, flüt, keman, bateri, org vb. müzik aletlerinin ayarlarının yapılması önem teşkil eder. Mikrofon ve hoparlör sesleri ayarlanmalıdır. Sahne düzeni yapılmalıdır. Genellikle olumsuz hava şartlarını düşünerek plan, program yapılmalıdır. Zira en ufak bir olumsuzluk, aksamalara yol açacağından, festival başlayana kadar her şey kontrol edilmelidir. Festivallerin yapılış amaçları ne olursa olsun, bu amacın gerçekleşebilmesi için katılımcıya ihtiyaç vardır. Bireyler bu festivallere katılmakta güçlük çekerse, memnun kalmazsa, beklentiler karşılanmazsa, zaman ve süre sıkıntısı yaşarsa bütün bu olumsuzluklardan sonra tekrar katılımını zorlaştırabilir. Festivallerin olumlu olduğu kadar olumsuz yanlarının da olması muhtemeldir (Yetginer, 2019; Tetik, 2020). Bir yerde toplu şekilde düzenlenen her bir organizasyonun tam anlamıyla mükemmel olması zordur.

Tablo 2.1'e bakıldığında festivaller ekonomik, sosyal, kültürel, politik ve çevrenin birbiriyle iletişim ve etkileşimi göz önüne alınarak hazırlanmaktadır. Festivaller bir bölgenin tanıtımının yanında en çok bölgeye ekonomik ve politik anlamda kazanç sağlamaya çalışmasıdır (Cudny, 2004;2006; Arcodia ve Whitford, 2006; Özkan vd., 2015; Özdemir ve Misirli, 2018). Değişim ve gelişimin simgesi, insan yaşamında önemli eğlence araçlarından birisidir. Bunun yanında tabii ki kaynakların kullanımı, tabiiat güzelliklerinin, tarihi ve coğrafi konumu ve doğal yollardan oluşmuş önemli yerlerin, çevrenin, otellerin vb. alanların bu zamanlarda normalden daha fazla ortak kullanıma açılması farklı hasarlara neden olabilmektedir.

Tablo 2. 1: Festivallerin Temel İşlevleri ve İşlevsizlikleri (Arcodia ve Whitford, 2006: 6-11).

Etkiler	Fonksiyonlar	İşlev Bozuklukları
Ekonomik	Gelir yaratmak. Yeni işler yaratmak. Şehirlerin ve bölgelerin tanıtımı. Hizmetlerin, kültürün ve eğlencenin geliştirilmesi yoluyla ekonomik yapılanmayı sağlamak.	Temel hizmetlerin daha yüksek fiyatlarda olması festival turizminin bir etkisidir. Artan nakliye maliyeti yoğun karayolu trafiğinin (trafik sıkışıklığı) bir etkisidir. Daha yüksek ortak hizmet maliyeti. Örn. daha fazla çöpler.
Politik	Yaşamın demokratikleşmesini, yabancı düşmanlık ve hoşgörüsüzlükle mücadele etmek. Festivallerde siyasi partileri, politikacıları tanıtmak.	Festival organizatörleri ve yerel politikacılar ile iktidardaki politikacılar ve muhalefet partilerden politikacılar arasında olası çatışmalar.
Sosyal ve Kültürel	Yerel topluluğu güçlendirmek. Çok kültürlülüğü ve hoşgörüyü teşvik etmek. Kültür ve sanatı teşvik etmek. Dışlanmış sosyal grupları kültürel ve eğlence etkinliklerine dâhil etmek, dini değerleri teşvik etmek.	Festivallere gelen turistlerle çatışmalar. Bazı festivalleri kabul etmeme, bazı sosyal grupları festivalleri izlemekten ve festivaller için tasarlanmış kentsel alandan dışlamak. Şiddet, riskli cinsel davranışlar, alkol ve uyuşturucu kullanımı.
Çevre	Ekolojinin bazı festivaller aracılığıyla tanıtılması. Festivaller için ortak altyapı ve toplu ulaşım hizmetinin geliştirilmesi.	Festivaller sırasında artan çevre kirliliği, örn. daha büyük trafik sıkışıklığı. Şehirlerde yeşil alanların bozulması, etrafa çöplerin atılması, kalabalığın oluşturduğu gürültü.

Festivalin dolu dolu geçmesi adına eğlence, müzik, gösteriler, sergiler, oyunlar, yürüyüşler, anma törenleri vb. bakımından sıkıştırılmış bir program hazırlanır. Bu açıdan sürenin etkin bir şekilde kullanılmasında önemli etkenlerden biri mekândır (Türkmen, 2017). Festivallerin yapılacağı mekânların yapısı ve konumu, festival alanına vaktinde ulaşım sağlayabilmek açısından önem teşkil etmektedir.

2.2.1. Mekân

Festivaller, açık alanda yapılan festivaller ve kapalı alanda yapılan festivaller olarak ikiye ayrılır (Türkmen, 2017). Genellikle açık alanların kullanımı ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda daha az maliyetlidir. Kapalı alanlarda genellikle sanatsal faaliyetler, sergiler, tarihi resimler, tiyatro, şiir dinletileri, söyleşiler vb. etkinlikler düzenlenir. Türkmen (2017)'in araştırmasına göre kapalı mekânlarda oturma düzeni sabit olduğundan dolayı katılımcı sayısında kısıtlamaya gidilmektedir. Yine Türkmen (2017;190)'e göre "*kapalı mekân sınırları çizilmiş-belirlenmiş-daraltılmış alanları*" ifade eder. Her türlü etkinliğin sergilendiği, geleneklerin, eğlencenin, değişimlerin gözlemlendiği, açık veya kapalı ortamlardır (Özdemir, 2005).

Festival alanının seçiminde birçok unsur yer almaktadır. Coğrafi özelliğinden iklim şartlarına, kültürel özelliklerinden ekonomiye kadar uzanan etkenler mevcuttur

(Yıldız ve Polat, 2016; Türkmen, 2017). Tanıtım ve eğlenceyi bir araya getirmek amaçlı yapılan festivallerin çoğu, açık mekânlarda yapılmaktadır. Genellikle akşama kadar sergiler düzenlenmekte, eğlenceli yarışmalar ve söyleşiler yapılmakta, müzikli eğlence ile festivaller sona ermektedir. Bunların aksaklık yaşanmadan yapılabilmesi için hazırlıklar gündüzden başlamaktadır. Festivaller, genellikle yapılacakları yerlerin en geniş alanlarında icra edilir. Bunun sebebi katılımcıların alana sığabilmeleridir. Bu kadar büyük kapalı bir mekân bulmak kolay değildir. Kapalı mekânda yapılacak festivallerde dikkate alınması gereken unsurlardan bazılarının, yine katılımcı odaklı olduğunu görmekteyiz. Mekâna ulaşım kolaylığı, yeme içme, konaklama ve diğer bütün ihtiyaçları karşılayabilecek merkezi yerler tercih edilmektedir (Türkmen, 2017).

2.2.2. Ürün

Festivallerde düzenlenen etkinlikler katılım payını artırmaktadır (Petrick vd., 2013). Ziyaretçiler çoğu zaman yapamadığı veya ilgi duyduğu bir alanda düzenlenen etkinlik için festivallere katılım sağlamaktadır (Ferri vd., 2018). Çekiciliği artıran etkinliklerin, yöreye ekonomik anlamda büyük katkısı vardır.

Yeme içme etkinlikleri de katılım tercihlerinde yer almaktadır. Gıda harcamaları da festivalleri etkileyen faktörler arasındadır (Kim vd., 2011). Gıda turizminin festivallerin devamlılığı ve sürdürülebilirliğini etkilediği söylenebilir. Günümüzde de önemli araştırma konularından biri olan Gastronomi de çekicilik açısından turizme katkı sağlayan gelir kaynaklarından birisidir (Kim vd., 2011). Festival düzenlenen bölgenin kendine özgü yemeği, tatlısı, hamur işi vb. çekicilik unsurları mevcut ise katılımın artmasında pay sahibi olarak görülebilir. Örn: kayseri pastırması, mantısı gibi yörenin belirgin, bilinen gıdaları tadım için bölgeye gidiş sebeplerindendir. Yine örneğin Sinop iline ait kulakaşı (mantı), nokulu, mısır pastası gibi ilk akla gelen yiyecekleri festivallerde, gelen ziyaretçilere tadım yapabilmeleri için olanak sağlamaktadır. Petrick (2004) de yapılan etkinlikten memnun kalan katılımcının gelecekte “tekrar katılım” (Tanford vd., 2012) sağlaması için ölçüm yapılmasını iddia etmiştir.

Festivallerin içeriğinde önemli olan bir diğer faktör çevredir. İhtiyaç giderici unsurların alandan uzak olmaması önemlidir. Çevrenin temiz olması, alanda katılımcıların temel ihtiyaçlarından olan yiyecek-içecek kadar önemli olan tuvaletler, alanda herhangi bir mağduriyet yaşanmaması adına güvenlik personelleri ve her zaman

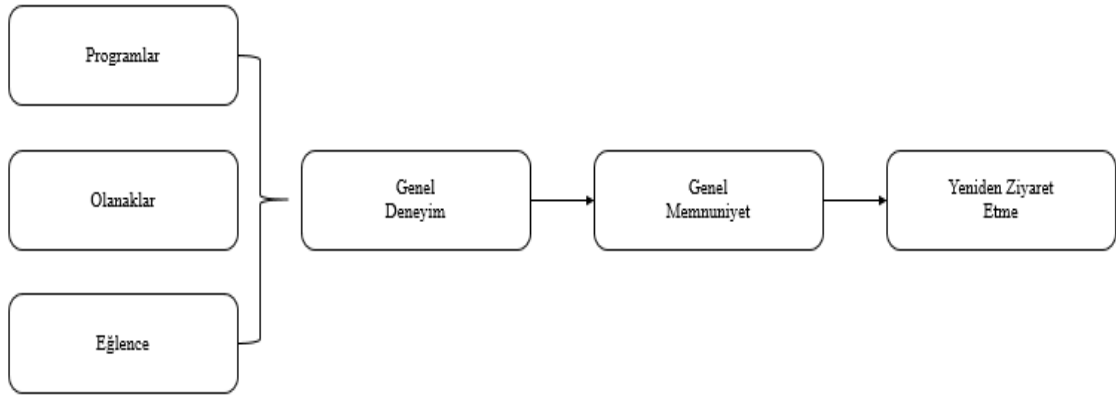
alana hâkim insanları ihtiyaca yönelik yönlendirebilecek danışman görevi gören insanların bulunması gerekir (Papadimitriou, 2013).

Sonuç olarak bakıldığında festivaller insan odaklı etkinliklerdir. İnsanlar mutluluk verici şeyleri sever. Elde olan malzemeyi süsleyip püsleyip tekrar kullanıma hazır hale getirmek gibi bir şeydir. Kızıllırmak (2006) çalışmasında, etkinlik yapılan yörenin sahip olması gereken özellikleri; ulaşılabilirlik, turizm işletmelerinin varlığı, çekicilik olarak nitelendirmiştir. Getz ve Page (2016) ise etkinliklerin en iyi şekilde yapılabilmesi içeriğe bağlıdır tezini ortaya çıkarmıştır. Ba bağlamda yapılan bir festivalin içeriği memnuniyeti, memnuniyet ise sürdürülebilirliği önemli derecede etkilemektedir.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Bireylerin kendi istek ve arzuları doğrultusunda satın aldığı hizmet veya ürünü, her gün değişen ve gelişen pazarlama dünyasına karşın ilerleyen dönemlerde de tekrar satın alarak devamlılığı sürdürmesine memnuniyet denebilir (Oliver, 1977; Dalgıç ve Birdir, 2019). Bu durumdan yola çıkarak festivallerin sürdürülebilirliği katılımcıları ve katılacak olanların niyetlerini ve memnuniyetini etkileyecektir (Cole ve Illum, 2006; Dalgıç ve Birdir, 2019; Zere, 2020; Yoon vd., 2010; Kıvılcım, 2020; Nalınçak, 2020).

Kalite faktörü de memnuniyeti etkileyen önemli unsurlardandır (Baker ve Crompton, 2000; Petrick, 2004; Cole ve Illum, 2006; Lee vd., 2011; Wong vd., 2015). Baker ve Crompton (2000) festival kalitesini dört unsurda (özellikleri, aktiviteler, kaynaklar, çevre düzeni) incelemiştir. Değer, Motivasyon, Memnuniyet ve Sadakat festival kalitesini oluşturan nitelikler olarak incelemiştir (Tian Cole vd., 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Cole ve Chancellor, 2009; Lee vd., 2011; Mason ve Nassivera, 2013; Song vd., 2016). Song vd., (2016) yaptığı araştırmanın sonucuna göre kalite faktörünün festival ile eş değer seviyede olduğu, bunun da memnuniyeti büyük ölçüde etkilediğidir. Organizatörlerin özverili çalışmalarıyla hazırlayacakları programların amacı ziyaretçi memnuniyeti odaklı olmalıdır.



Şekil 2. 3: Festival Niteliğinin Ziyaretçi Deneyimi, Memnuniyeti ve Yeniden Ziyaret Niyeti Üzerindeki Etkileri (Cole ve Chancellor, 2009: 325).

Deneyimlerin sergilenmesi, festivallerin tekrarlanması, uzun vadede yatırımların ve yaptırımların teşvikiyle elde edilir. Şekil 2.3'e göre müşterilerin deneyimleri, programlar, olanaklar ve eğlenceler olumlu ve/veya olumsuz geri dönüt sağlar, bu durum da yeniden ziyaret etme olasılığını netleştirir (Cole ve Chancellor, 2009). Memnuniyet ne kadar fazlaysa tekrar ziyaret de o kadar fazla olur (Cole ve Chancellor, 2009).

Festivallerin olumlu olduğu kadar olumsuz etkileri de vardır. Bunlardan bazıları; kalabalık ortamlarda çoğunlukla görülen hırsızlık olaylarının yaşanması, kavgaların meydana gelmesi, yaralanmalar, çevre kirliliğinin artışı vb. durumlar yaşanabilmektedir. Bu durum katılımcı sayısının düşmesine neden olmaktadır. Festivallerin başarısında (Yan vd., 2012), yapılan etkinliklerin yanında (Özdemir ve Çulha, 2009), tarihi ve/veya kültürel mirasın varlığı da (Chhabra, 2001), müşteri memnuniyetini ve katılımcı sayısını artırmaya etki etmektedir. Yine Gürsoy vd. (2004)'e göre insani ilişkileri ön planda tutan, birlik ve beraberliğin pekişmesini sağlayan, sosyalleşmenin en iyi yollarından biri olarak görülen festivallerin, bir yandan da kalabalığın getirebileceği ön görülen (Örn: trafik) toplumsal sıkıntıları da beraberinde getirebileceğini belirtmiştir. Petrick vd., (2013)'nin yaptığı çalışmaya göre memnuniyetin katılımcıların algıladıkları hizmet kalitesiyle ilişkisi vardır ve tekrar gelme isteğini arttırmaktadır. Tanford ve Jung (2017) Hizmet, festival deneyiminin arka planında yer alırken, program, etkinlikler ve festival atmosferi, memnuniyeti ve bağlılığı teşvik eder. Bu bağlamda yapılan festivallerin boyutları önemlidir.

Yapılan yerel etkinlikler küçük ölçekli ve büyük ölçekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli (2013)'e göre küçük ölçekli etkinlikler yerel topluluklarda, büyük ölçekli etkinlikler ise daha ziyade "kitlesel popüler çekiciliği"

olan ulusal ve/veya uluslararası platformlarda yapılan etkinliklerdir. Memnuniyet yapılan festivalin sürdürülebilirliği açısından önem teşkil etmektedir. Memnuniyetin uzun vadede yaşam sürebilmesi misafirperverliğe bağlıdır (Mason ve Paggiaro, 2012; Song vd., 2016). Yerel halk tarafından kabul görmüş başarılı bir etkinliğin devamlılığını sağlamak, yerel halkın refahını gözetmek ve katkı sağlayan olanakların insanlar üzerinde “olumlu davranışlar” olarak etkisi büyüktür (Chi ve Qu, 2008; Lee vd., 2011; Song vd., 2016). Bu nedenle müşteri memnuniyeti araştırılması önemli bir konudur (Oliver, 1977). Yapılan etkinliklerin sonucunda ortaya güzel bir ürün çıkıyorsa başarı kaçınılmaz bir gerçektir (Labagh, 1992). Bowen ve Shoemaker (2003) ve Kim vd., (2011) müşteri memnuniyetini, yerel halkın veya dışarıdan katılım sağlayan ziyaretçilerin tekrar ziyaret etmelerinin turizm endüstrisi alanında önem arz ettiğini belirtmiştir.

Memnuniyeti ölçmede birçok araştırma yapılmıştır (Yoon, Arcodia ve Whitford, 2006; Kruger vd., 2010; Lee ve Lee, 2004; Grappi ve Montanari, 2011; Savinovic vd., 2012; Baker ve Drapper, 2013; Akhoondnejad, 2016; Sohn vd., 2016; Tanford ve Jung, 2017; Sward vd., 2018). Organizatörlerin özverili çalışmalarıyla hazırlanacak olan programların en temel amacı ziyaretçi memnuniyeti odaklı ve programlar çeşitlilik açısından zengin ve halka hitap etmelidir (Doğrul vd., 2015; Tanford, 2016; Tokatlı, 2019).

Memnuniyetin en önemli etkenlerinden birisi festival programıdır (Gül vd., 2013). Çeşitliliğin ve çekiciliğin artması için yapılan etkinlikler kalite-ürün-performans anlayışları da göz önünde bulundurularak hazırlanmalıdır (Barr ve Choi, 2016). Beklentiler memnuniyeti her zaman olumlu ve/veya olumsuz etkiler. (Oliver, 1977; Kozak ve Rimmington, 2000). Uysal ve Yoon (2005) bu bağlamda üç bileşenden (beklenti memnuniyeti, eşitlik memnuniyeti, göreceli memnuniyet) söz etmiştir. Bir festivalde katılımcı ile hizmet veren arasında güven köprüsünün inşa edilmesinin memnuniyeti olumlu etkilediği bir diğer araştırma bulgusudur (Loureiro ve Gonzales, 2008; Kim vd., 2011; Song vd., 2016).

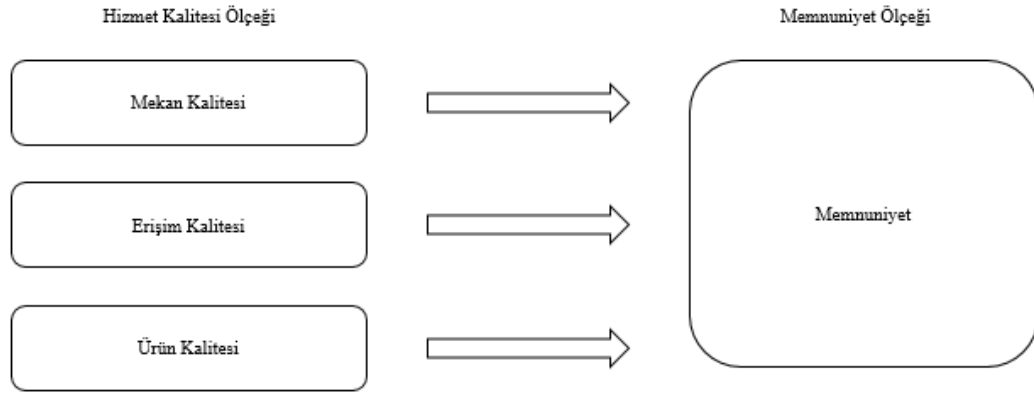
Memnuniyet göreceli bir kavramdır (Uysal ve Yoon, 2005). Daha çok duygu ve zevklerin doyumuyla meydana gelir. İnsanlar neleri yapmaktan hoşlanıyorsa onu yaparlar böylece buldukları ortamdan, içinde oldukları duygu dönüşümlerinden memnuniyet hissederler yani hoşlanırlar. Memnuniyeti ölçerken bir yandan da sadakat ölçülür. Katılımcılar üzerinden festivalden memnun kalıp kalmadığını, tekrar katılım sağlayıp sağlamayacağı konusunda elde edilecek veriler bize festivalin devamlılığının olup olmayacağı konusunda bilgi verirken sadakatin de bu konuda etkisinin olduğunu ortaya

çıkarmaktadır (Tian Cole vd., 2002; Yoon ve Uysal, 2005; Cole ve Chancellor, 2009; Lee vd., 2011; Mason ve Nassivera, 2013; Song vd., 2016). Katılımcı tekrar ziyaret etme konusunda olumlu düşüncelere sahipse, ayrıca çevresine de bu konuda olumlu bilgi verirse ve tavsiye ederse festival hakkındaki niyetlerini belli etmiş olur (Yoon, Lee ve Lee, 2012; Yan, Zhang ve Lee, 2012; Gursoy vd., 2014; Croes ve Lee, 2015; Choo vd., 2016; Bruwer, 2014).



Şekil 2. 4: Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Davranışsal Amaçların Boyutları Arasındaki İlişkilerin Teorik Modeli (Yuan ve Jang, 2008: 281).

Faaliyete veya verilen hizmete karşı gösterilen her türlü davranış ziyaretçilerin festivallere-etkinliklere karşı memnuniyetini gösterir (Oliver, 1980; Oliver, 1981; Oliver, 1993; Yuan ve Jang, 2008). Bu bağlamda çalışmanın hizmet kalitesi boyutlarını oluşturan erişim ve Altyapı, mekân ve Personel ve ürün faktörlerinin beklentiler üzerindeki belirleyiciliği ve memnuniyet açısından önemli olduğu söylenebilir (LaTour ve Peat, 1979; Oliver, 1980; Oliver ve Swan, 1989; Yi, 1990). Hizmet eşittir kalite demektir, memnuniyet ise bu eşitlikten doğan duygusal deneyimlerin tümüdür (Churchill ve Surprenant, 1982; Oliver ve Wayne, 1988; Cronin ve Taylor, 1992; Oliver, 1993; Anderson ve Sullivan, 1993; Petrick, 2004; Yuan ve Jang, 2008). Algılanan kalite, memnuniyet ve davranışsal niyetler arasında doğrudan ve/veya dolaylı yollardan ilişki bulunmaktadır (Rust vd., 1995; Oh, 1999; Baker ve Crompton, 2000; Cronin vd., 2000; Thrane, 2002; Yuan ve Jang, 2008). Bu bağlamda Şekil 2.4'te hizmet kalitesini ölçmede davranışların, niyetlerin ve memnuniyetin birbirlerini önemli derecede etkilediği ortaya konulmaya çalışılmıştır (Yuan ve Jang, 2008). Ayrıca, küçük ölçekli etkinliklerde hizmet kalitesi ile ziyaretçi memnuniyetinin ilişkisine bakılması önemlidir.



Şekil 2. 5: Küçük ölçekli bir açık hava spor etkinliğini bağlamında hizmet kalitesinden ziyaretçilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini tahmin etmek (Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli, 2014: 9).

Tzetzis vd. (2013) hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkinin iyi kurulduğunu öne sürmüştür. Zeithaml vd. (1996) ise hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasında doğrudan bir ilişki olduğunu vurgularken, Cronin ve vd. (2000) hizmet kalitesinin memnuniyet üzerindeki etkileri aracılığla davranışsal niyetleri de etkilediğini belirtmiştir. Ayrıca, Cronin ve Taylor (1992) müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetlerinin hizmet kalitesinden daha güçlü olduğunu belirtirken, Oliver (1999)' de müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ile davranışsal niyetler arasındaki bağlantı olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda Şekil 2.5'de araştırmanın amacına göre oluşturulan araştırma modeli aşağıda yer almaktadır. Araştırma modelinde “mekân ve personel kalitesi”, “ürün kalitesi” ve “erişim ve altyapı kalitesi” boyutları “Hizmet Kalitesi” ölçeğine ait boyutlardır. “Memnuniyet” boyutu ise “Memnuniyet” ölçeğine ait boyuttur. Yoshida ve James (2010)'in yaptıkları bir çalışmada, hizmet kalitesi boyutlarının davranışsal niyetler üzerindeki ilişkisinde memnuniyetin aracılık etkisini ölçmeden, kalitenin önce memnuniyeti ve ardından ziyaretçilerin davranışsal niyetlerini etkilediğini bulmuşlardır. Bu açıdan araştırma modelinde “hizmet kalitesi” ölçeğine ait alt boyutların “memnuniyet” boyutu üzerinde bir etkisinin olup olmadığı incelenecektir. Bu küçük ölçekli modeli seçmenin amacı Ayancık ilçesinin küçük olması nedeniyle yerel halkın yapılan bu etkinliklere karşı bakış açısını anlayabilmek ve yapılan etkinliklere karşı duyulan memnuniyetini ölçmektir. Etkinliklerin düzenlenmesinde festivallerin önemi kadar festivallerin düzenlendiği lokasyonun tarihsel gelişimi de önem arz etmektedir.

2.4. Sinop'un Tarihçesi

Sinop M.Ö. 632 yılı ve sonrasında Karadeniz bölgesinin en önemli “*ticaret kenti*” (Kaya, 2011) olarak bilinmektedir. Hitit yazıtlarında adını Amazon Kraliçesi “Sinova” dan aldığı belirtilmiştir. Başka kaynaklara bakıldığında Irmak Tanrısı'nın kızı olan Sinope'den aldığı, yine Farsça'da suyun göğsü anlamını taşıyan “Sine-i ab” kelimesinden türediği rivayetler arasındadır. Fatih Sultan Mehmet Sinop'a “Ceziretül Uşşak” (Ağaçlıklar Adası) adını vermiştir. Fransız yazar Reclus (1884) ise “*Sinop bütün Anadolunun en şen toprağı ve bütün Asyanın en cazibeli toprağıdır*” düşüncesi ile Sinop'un çekiciliğini ortaya koymaktadır. Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk de 15 Eylül 1928'de yeni Türk Alfabesi harflerinin tanıtımı için Sinop ziyaretinde “*ne olurdu Sinop'un yarı güzelliğı Ankara'da olsaydı*” cümlesi ile düşüncelerini ifade etmektedir.



Görsel 1: Sinop ilinin eski dönemlerdeki görüntüsü (Anonim, 2020)

Sinop ili denizin ortasında kalmış ada görüntüsünü yansıtmaktadır. Bu yüzden Karadeniz ticaretinde önemli rol oynamaktadır. Sinop ili tarih bakımından çok eski ve çok çeşitli uygarlıkları olan zengin bir geçmişe sahiptir. Yerleşik hayatın, yapılan arkeolojik çalışmalarda bulunan kalıntılar incelendiğinde İlk Tunç Çağına kadar uzandığı söylenebilir. Günümüzde turizm alanları olarak; Sinop Kalesi, Sinop Tarihi Ceza Evi, Paşa Tabyaları, Arkeoloji Müzesi, Etnografya Müzesi, Camileri ve Türbeleri, Boyabat Kalesi, Erfelek Şelaleleri, Plajları ve Hamsilos vb. birçok turistik, tarihi, sosyal ve kültürel değerleri mevcuttur. Sinop kıyılarında Köşk, Kayser, Karakum, Selamet, Boztepe, Sinop, Feryat, Bozburun, İnceburun, Güllüsu, Usta adlarında birçok önemli burun yer almaktadır. İnce ve Boztepe burunları kendi adlarını taşıyan iki yarımadanın


ucundadır. İnceburun aynı zamanda Anadolu'nun en kuzeyindeki uç noktasıdır. İnceburun Feneri burada yer almaktadır bu da ayrıca turistik çekicilik kazandırmaktadır. Ünlü filozof Diyojen de Sinop'ta doğmuştur. "Gölge etme başka ihsan eylemem" sözü yüzünden Büyük İskender tarafından Korint'e sürgün edilen antik çağ filozofudur (Aster, 2002; "Filozof Diyojen'den, İmparator Diyojen'e", 2009; Doğramacıoğlu, 2012; Yardımcı, 2018). Rivayetlere göre yaşamını bir fıçının içinde fakir olarak geçirmiştir (Aster, 2002; Doğramacıoğlu, 2012; Yardımcı, 2018). Onun birçok ünlü sözünün arasında en bilineni ise "güzdüz vakti elinde feneriyle ne aradığını soranlara cevap olarak verdiği dürüst adam arıyorum" dur.

2.5. Ayancık'ın Tarihçesi ve Coğrafi Yapısı

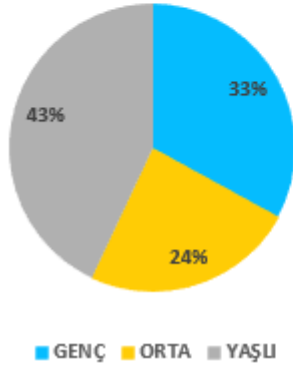
Ayancık da, Sinop kadar şirin, mütevazı ve ilk çağlara yani M.Ö. 7. yy. kadar uzanan geniş ve eski bir yerleşim yeridir (Timor, 1999). Akalar, Gaskalılar, Etiler, Amazonlar, Dorlar, Paflagonyalılar, Kimmerler, Miletliler, Lidyalılar, Persler, Pontuslar, Romalılar, Bizanslılar vb. bu bölgede hüküm süren devletler arasındadır. Daha sonra Osmanlı devleti topraklarının bir parçası olmuştur. İlk olarak Kastamonu'nun ilçesi olan Ayancık Cumhuriyetin ilan edilmesi ile İl ünvanını alan Sinop'a bağlanmış Sinop'un ilçesi olarak yaşamına devam etmiştir. Ayancık çevresinde yer alan fliş (kumtaşı ve marn) taşının aşınması ile oluşmuştur. Batı Karadeniz coğrafi bölgesinde yer alan Ayancık İlçesi; Kuzeyde Karadeniz, Güneyde Sinop İli Boyabat İlçesi ve Kastamonu İli Taşköprü İlçeleri, Batıda Sinop İli Türkeli İlçesi ve Doğuda ise Sinop İli Erfelek İlçesi ile çevrilidir (Ayancık Kaymakamlığı). İlçe merkezi 202 metre yükseklikteki "Maltepe" ve "Ayantepe" ile deniz arasında kurulmuş şirin bir yerleşim yeridir. Ayancık ilçesi, adını ilçede bulunan Ayan tepesinden almıştır. İlçede bulunan Zindan Dağı (17830 m) bölgenin en yüksek noktasıdır. Ayancık Limanı da bölgenin önemli kaynaklarından birisidir. Ayancık'ın bir diğer özelliği ise Sinop'a bağlı diğer kıyılara nazaran engebeli, inişli çıkışlı olmasıdır. Dağlar denize paralel uzanmaktadır (Ayancık Kaymakamlığı).

Grafik 2.1 incelendiğinde Ayancık ilçesinin Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre yerleşik nüfusu 2021 yılında 23.734 kişiden oluşmaktadır. Bu nüfusun %50 sini kadınlar oluştururken %50 sini erkekler oluşturmaktadır. Toplam nüfusun %43 ünü yaşlı kesim, %24 ünü orta kesim ve %33 ünü genç kesim oluşturmaktadır. Sinop ilinin yüz ölçümü 5.862 km² iken bunun 903 km² sini Ayancık ilçesi oluşturmaktadır. Ayancık ilçesinde km² ye düşen insan yoğunluğu 1.977,833 tür.

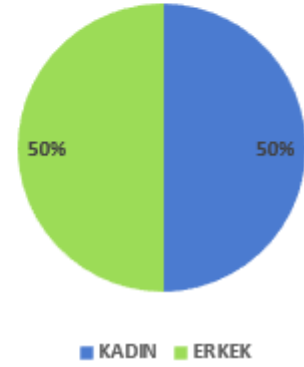

TOPLAM NÜFUS
 23.734 kişi


YOĞUNLUK
 1.977,833 kişi/km²

YAŞLI GENÇ ORANI



KADIN-ERKEK ORANI



Grafik 2. 1: Ayancık İlçesinin Nüfus Dağılımı (Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2021).

1929'da Zingal adı verilen (Belçika-Hollanda-Almanya) ortaklığı ile bölgeye Kereste Fabrikası kurulmuş bununla birlikte Ayancık ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda büyük değişim ve gelişim sürecine adım atmıştır. Fabrikanın kurulmasıyla ayrıca Ayancık Karadeniz kıyısında elektrik verilen ilk yerleşim yerlerinden biri olarak büyük ilgi toplamıştır. Ayancık fabrikanın sayesinde sanayileşme dönemine girmiştir. Fabrika dışında Ayancık'ta bulunan inaltı mağarası, inaltı kanyonu, akgöl (yapay göl), yaylaları ve düdenler, Ayancık tepesi (maltepe), koyları ve plajlar, gelincik burnu, eski Ayancık ahşap evleri ve Ayancık tarihi ceza evi (günümüzde müze) gibi doğal kültür miraslarının yanında “*güneşin denizin üstünden doğup yine denizin üstünden batışı*” (Kaya, 2015) ile çekiciliğine çekicilik katmaktadır.

Ayancık yöresinde tipik Karadeniz iklimi hâkimdir. Kışları serin ve yağışlı, yazları kurak ve nemlidir. Ayancık zengin bitki örtüsünü de bünyesinde barındırmaktadır. Yeşilin her tonu ormanlarını adeta süs bahçesine çevirmektedir. İlçe “Ağaç denizi” olarak nitelendirilen Çangal Ormanlarına sahiptir. Çeşitli ormanaltı türleri, geniş yapraklı, iğne yapraklı, makilik ve fundalık alanları ve endemik bitki türlerine bol bol rastlanmaktadır. Sakin yapısıyla, serin ormanlarıyla, denizinin berraklığıyla ve doğal güzellikleri ile çekicilik unsuru haline gelmekte ve turizm alanında da ilgi görmektedir. Ne yazık ki fabrikanın kapatılması ilçede büyük değişimlere yol açmıştır. İş imkanı bulamayan ilçe

halkı, yurtiçi ve/veya yurt dışındaki bölgelere geçici veya kalıcı olarak göç etmişlerdir. Bu sebeple ilçede nüfus oranı gittikçe azalmış bölgede yaşlı, öğrenci ve emekli insanlar kalmıştır. Bu durumla birlikte ilçe ekonomisi de sosyal ve kültürel yaşam da olumsuz etkilenmiştir. Göç eden topluluğun bir kısmı yaz aylarında tatil amaçlı ilçeyi ziyaret etseler de, kış aylarında durum tam tersi halini almaktadır. Köylerde yaşayan yaşlı kesimin bir kısmı yaz ayını evinde geçirse de kış aylarında ilçede kalmamaktadır. Yaz ayları ilçeye ufak tefek hareketlemeler kazandırsa da, ilçe kış aylarında yerini sakinlik ve sessizliğe teslim etmektedir.

Bu durum tarım arazilerinin de kullanılamamasına yol açarak üretimi yani ticaret hayatını da büyük oranda etkilemektedir. Ekonomiyi ve ilçeyi canlandırmak adına her yıl 18-22 Eylül tarihleri arasında Ayancık Panayırı kurulmaktadır. Bu panayır, ilçedeki vatandaşlar ve civardaki il ve ilçelerden gelen esnaf ve ziyaretçilerle ticari anlamda hareketliliğe olanak sağlayarak ekonomik anlamda katkı sağlamaktadır. Yine her yıl Temmuz ayının son üç günü düzenlenen Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivali de ilçenin ekonomik kalkınmasına destek olan kaynaklardan birisidir. İlçenin zengin biyolojik kaynakları ile ilgi görmesi yerli veya yabancı ziyaretçilere de ilham kaynağı olmaktadır. Bununla birlikte yaz sezonunun en aktif, en canlı olduğu aylardan olan Temmuz ayını ilçe için canlı, en hareketli dönem olarak nitelendirmek yanlış olmaz. Bu ayda yapılan bütün organizasyon çeşitleri ilçeye ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik anlamda değer katmakla birlikte ilçeyi zinde tutmaya çalışan araçlardır.



Görsel 2: Ayancık sahilinin gece görüntüsü(Anonim, 2019).

Maviş (2011)'e göre Ayancık İlçesi hakkında derleme bilgiler aşağıdaki gibidir:

- Kereste fabrikasından dolayı, Karadeniz kıyısında ilk elektrik Ayancık'a verilmiştir ve Ayancık 1863 yılından beri ilçe özelliği taşımaktadır.
- 1963 yılında meydana gelen sel felaketi ile Ayancık'ta büyük hasarlar oluşmuş, köprüler yıkılmıştır.
- 1972 yılında Maltepe'den kopan kaya parçaları ilçedeki bazı evlere maddi anlamda hasar vermiş ve ölümle sonuçlanan kayıplara neden olmuştur.
- Ayancık sınırları içerisinde çok zengin köknar, kayın, meşe, gürgen, dişbudak, karaağaç, kavak vb. gibi ağaç türlerinin bulunduğu bundan dolayı da "ağaç denizi" olarak bilinen Çangal (Cangıl- Jungle) Ormanları olarak adlandırılmaktadır.
- Ömer Seyfettin'in çocukluk yıllarının burada geçtiği ve "Falaka" isimli kitabın hikayesinin Ayancık'ta bulunan Taş Mektep'te geçtiği bilinmektedir.
- Fransız ve İtalyan modası 1930'lu yılların başında önce Ayancık'ta uygulanmış, sonrasında İstanbul ve diğer büyük illerde uygulanmaya devam etmiştir.

2.6. Keten Kavramı

Keten bitkisinin ana vatanı Güneybatı Asya ve Akdeniz Havzaları olarak bilinmektedir (Ertuğ, 1998; Arslanoğlu, 2017; Aytaç vd., 2020). Keten Jüt'ten sonra ikinci sırada yer alan lif bitkilerindedir. Keten tarımı M.Ö. 2000 yıllarına kadar uzandığı, örneklerinin de İsviçre'de (göl kıyılarındaki yerleşim alanlarında), Mısırda (firavunların mezarlıklarında), görüldüğüdür (Ertuğ, 1998; Üleker, 2017). Keten bitkisi dayanıklılık açısından diğer lif bitkilerine (kenevir, rami, manila, pamuk, jüt) göre başı çekmektedir. Keten ayrıca dayanıklı olması özelliği ile halat yapımında ve kağıt yapımında da kullanılmaktadır. Keten lifinin buruşma özelliği olduğundan ve esnek olmamasından dolayı ütü tutmaz (Arslanoğlu, 2017; Üleker, 2017; Yılmaz, 2017; Yılmaz ve Uzun, 2019; Aytaç vd., 2020). Keten bitkisi genel olarak; tekstil, dokumacılık, otomotiv sektörü, boya, kağıt ve diyet ürünlerinin üretiminde kullanılmaktadır ("Keten Tarımı", 2019).

Keten bitkisi diğer adıyla "*Linum Usitatissimum*" 13 cins ve 300 kadar türün içinde "*Linaceae*" familyasına bağlı mavi çiçekleri olan, tek yıllık ve ekonomik öneme sahip bir bitkidir (İşleroğlu vd., 2005; Koçak ve Bayraktar, 2011; Yüksel vd., 2018; Yılmaz ve Uzun, 2019). Keten bitkisi kefen lifi ve keten yağı olmak üzere iki şekilde kullanılmaktadır (Bozkurt ve Kurt, 2007). Uzun boylu ve yüksekten dallı olanları lif yapımında, kısa boylu ve alçaktan dallananları ise yağ yapımında kullanılmaktadır (Koçak ve Bayraktar, 2011; Yılmaz ve Uzun, 2019). Keten bitkisinin yağ üretimi için

olanları ortalama 50-80 cm boyuna, 5-6 mm sap kalınlığına sahiptir. Keten bitkisinin lif üretimi için olanları ise ortalama 100-120 cm boyuna, 2-3 mm sap kalınlığına sahiptir (Koçak ve Bayraktar, 2011).

Yapılan bazı araştırma bulgularında Ketenin ithalat ve ihracat anlamında büyük çaplı üretimi şuanda yapılmamaktadır. Günümüzde gelenek ve göreneklerini yaşatmaya çalışan bazı illerin ilçeleri ve köy kesimleri devamlılığını sürdürmeye çalışmaktadırlar. Yapılmaya devam eden illerin başında Sinop-Ayancık gelmektedir. Daha sonra Kastamonu-İnebolu, Kocaeli-Kandıra, İzmir-Tire bölgelerinde ev tezgahlarında ve halk eğitim merkezlerinin imkanları ve destekleri doğrultusunda devam etmektedir.

Keten önemli bir lif bitkisidir ve lif bitkilerinin özellikleri şöyledir:

- Keten üretiminin maliyeti düşük olmalıdır.
- Keten bitkisinden lif elde edilmesi kolay ve ekonomik olmalıdır.
- Keten yetiştiriciliğinin mekanizasyonu uygun olmalıdır.
- Keten bitkisinin tarımsal yaklaşımlara tepkisi iyi olmalıdır.
- Keten bitkisi sentetik olarak elde edilen liflerden farklı olmalıdır.
- Keten bitkisinin liflerinin insan ve çevre sağlığına zararı olmamalıdır.

Tablo 2.2'ye bakıldığında en fazla 1961 yılında 6750 ton lif üretimi yapılmıştır. Bu rakam seyir eden yıllarda genellikle azalma göstermiştir. 2017 yılında ise 3 ton lif üretimi yapılmıştır. Genel olarak iş gücünün yüksek olması, sanayi eksikliği, diğer lif bitkilerinin (örn:sentetik, elyaf) üretiminin çoğalması maliyetinin az olması, pamuk bitkisinin daha yoğun talep görmesi ile onun gölgesinde kalması vb. sebeplerinden dolayı keten bitkisinin Türkiye'de rekabet ortamında ve talep konusunda gücünü kaybetmesine neden olmuştur (Yılmaz ve Uzun, 2019).

Tablo 2. 2: Türkiye Keten Lifi Üretimi (Yılmaz ve Uzun, 2019: 4).

Yıllar	Üretim (Ton)	Yıllar	Üretim (Ton)	Yıllar	Üretim (Ton)
1961	6750	1980	2300	1999	10
1962	3500	1981	2000	2000	7
1963	5000	1982	385	2001	17
1964	5500	1983	1000	2002	50
1965	4000	1984	885	2003	55
1966	3800	1985	850	2004	55
1967	3900	1986	600	2005	6
1968	3500	1987	600	2006	8
1969	3700	1988	600	2007	6
1970	1400	1989	408	2008	1
1971	1500	1990	101	2009	1
1972	1300	1991	44	2010	3
1973	1425	1992	45	2011	5
1974	3500	1993	45	2012	4
1975	3500	1994	35	2013	4
1976	1750	1995	42	2014	4
1977	1750	1996	17	2015	3
1978	1150	1997	20	2016	3
1979	1150	1998	16	2017	3

2.6.1. Keten Bitkisinin Ayancık İçin Önemi

Karadeniz Bölgesi sınırdan lif elde edilen bitki türlerinin üretimi açısından önemli yere sahiptir. Ülkemizde en yoğun göç hareketleri Karadeniz Bölgesinde yaşanmaktadır. Tarımın yaygınlaştırılması, işlenmesi için yerel tesislerin kurulması gibi çalışmalar göç hareketlerini önlemek amacı ile yapılmaya çalışılsa da pek etkili olduğu söylenemez.



Görsel 3: Kereste fabrikası ile ilgili yapılan haber (Anonim, 2000).

Keten Fabrikası olarak kurulan SINKAŞ fabrikası ile keten üretiminde bir adım öne gidilmiş ve daha profesyonel olarak çalışılmaya başlanmıştır. Fabrikada çıkan talihsiz yangın felaketi sonucu kısa süre faaliyet gösterebilmiştir. 1993 yılında Ankara’da 3 gün süren Orman Vakfı kermesi düzenlenmiş, burada sergilenen keten ürünleri arasında Sinop Orman Müdürlüğü’nün yaptığı çalışmalarla Ayancık keten işlemleri, Boyabat bezi, Sinop kotraları ve yerel halkın yaptığı el emeği göz nuru işlemleri sergilenmiştir (Ayancık Gazetesi, 1993). Sinop standı en fazla rağbet gören standlardan biri olmuştur.

Keten tohumu yağlı ve lifli bitkiler grubunda olan küçük mavi çiçekli bir bitkidir. Giysi ve yağ üretiminde kullanılmaktadır. Gelişimini kısa sürede tamamlayan bir bitkidir bu sayede ortalama Temmuz ayında dikimi gerçekleşir ve Ekim ayında hasat edilir. Keten bitkisi Ayancık ilçesinin iklim şartlarına uygun ve elverişli toprağında kolayca yetiştirilebilir (Kaya, 2011; Yılmaz ve Uzun, 2019). Keten tohumu hasatından sonra demetler halinde su kanallarına veya havuzlara bırakılır ve burada 15-20 günlük şişme ve çürüme süresinden sonra çıkarılıp güneşe serilir (Yılmaz ve Uzun, 2019; Aytaç vd., 2020). Daha sonra mengenerlerle dövülerek liflerine ayrılması sağlanır. Metal taraklar sayesinde ip haline getirilir ve dokuma tezgahlarında kullanılmaya hazır hale getirilir.

Keten Ayancık’ta “düzen” adı verilen tezgahlarda dokunur. Bu işlemlerden sonra yöreye ait göynek, nezgep, giyim eşyaları ve çarşaf, peşkir, masa örtüsü, çeyizlik ve hediyelik eşya (çanta, anahtarlık, kolye, bileklik, cüzdan vb.) ürünler yapılır. Rengi beyaz veya açık sarıdır. Keten kumaşı serin tutması ve teri çekme özelliğiyle sağlık açısından

da önemli bir yere sahiptir. Günümüzde çok fazla üretimi yapılmamaktadır. Bu yüzden Ayancık Halk Eğitim Merkezin’de keten dokumacılığını yaşatmaya ve geliştirmeye çalışmak için her yıl kurslar verilmektedir (Kaya, 2011). Bu kurslara gelinlik çağındaki kızlar ve kadınlar ilgi göstermektedirler.

Ayancık Halk Eğitim Merkezi 1973 yılında kurulmuştur. Bu tarihten itibaren çeşitli kursları bünyesinde barındırarak ilçeye eğitim anlamında büyük katkılar sağlamaktadır. Bu çalışmalar yöresel ve unutulmaya yüz tutmuş eserlerin korunması ve devamlılığının sağlamayı ilke edinmiş, bölgedeki kadınlara ve kızlara serbest zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirebilecekleri olanaklar sunmaktadır. Bunlardan bazıları: okuma yazma kursları, mesleki kurslar (bilgisayar, kuaförlük, avcılık ve atıcılık, gitar, saz, arıcılık, Almanca, İngilizce vb.) dır. Bu kurslar sayesinde katılım sağlayanların meslek edinebilmelerine de olanak sağlamaktadır. Ayrıca giyim, nakış ve el sanatları kursları da her yıl Eylül ayında açılarak bölgede eğitim anlamında büyük istihdam sağlamaktadır.

2.6.2. Keten Bitkisinin Ayancık Ekonomisine Katkısı

Saraçoğlu: Sinop, keten için biçilmiş kaftan

Cumhurbaşkanlığı Sağlık ve Gıda Politikaları Kurulu Üyesi Prof. Dr. İbrahim Adnan Saraçoğlu; "Sinop öyle bir bölge ki keten için biçilmiş kaftan. Ben ülkemize ketenin çok faydalı olacağına inanıyorum. Keten üretimi ekonomimize de müthiş bir katkıda bulunacaktır."

GÜNDEM

11.10.2019, 19:34

11.10.2019, 22:52

5.2B



Görsel 4: İbrahim Saraçoğlu'nun Sinop ilinde yapmış olduğu konuşma (Anonim, 2019).

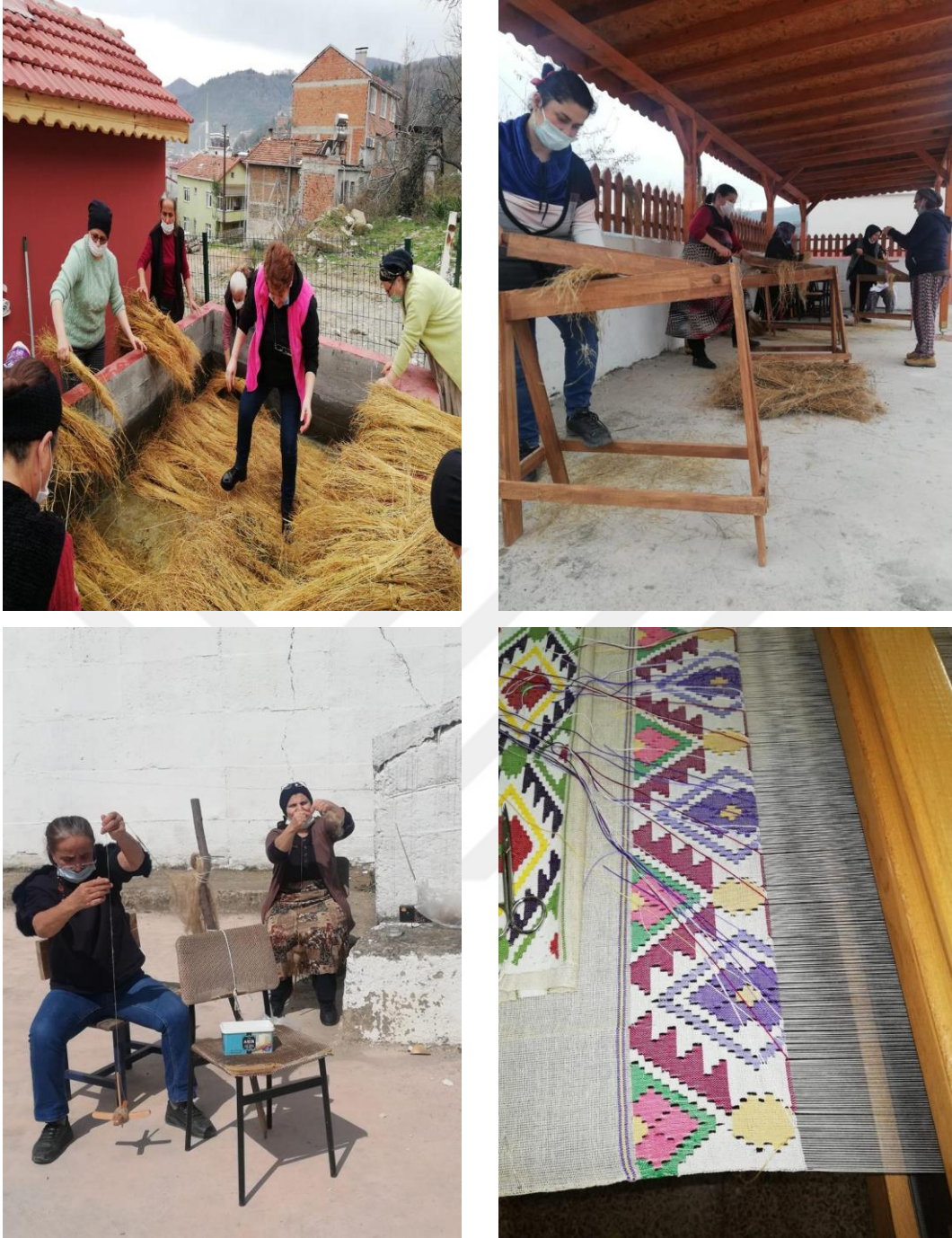
1990'lı yılların başında Ayancık Belediyesi tarafından destek verilmesi ile tarımsal faaliyetlere, üretimine ve dokuma işlemlerine başlanmıştır. Bunun amacı keten

bitkisinin üretiminin devamlılığını sağlamaktır. Unutulmaya yüz tutan bu geleneği yaşatmak adına o dönemlerde Ayancık Keten Festivalleri düzenlenerek hem Ayancık halkının bilinçlenmesini ve onları motive etmeyi, yerli ve/veya yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekerek ekonomiyi ve geleneği canlı tutmaya çalışmışlardır (Yılmaz, 2017). Bütün bu çabalara rağmen köylerden kentlere yapılan göç hareketleri yoğunluk kazanınca ve yeterli sanayinin bulunmaması, yeterli alt yapının olmaması keten üretiminin son bulmasına sebep olmuştur (“Karadeniz’in Lif Bitkileri Çalıştayı”, 2017). Keten bitkisinin tüm aşamalarında mekanizasyon eksikliği ve hasattan sonra işleme fabrikalarının olmayışı üretimin azalmasına neden olmuştur. Bazı kurum ve kuruluşlar (Halk Eğitim Müdürlüğü, Tarım Müdürlüğü vb.) bu konuda çalışmalar yapsa da gerekli önemi görememiştir. Lif veya dokunmuş kumaş halinde Pazar problemi bulunmamaktadır.

Keten bitkisinin avantajları (Karadeniz’in Lif Bitkileri Çalıştayı, 2017)

- Bölgede keten ve başka lif bitkilerinin üretiminin yeniden canlandırılması ile genç köy nüfusunun ve ev hanımlarının istihdamına olanak sağlanmaktadır.
- Küçük aile işletmeciliği şeklinde kıraç tarım alanları değerlendirilmektedir.
- Kimyasal uygulaması yapılmaksızın üretimi mümkündür.
- Bölgenin iklim koşulları keten ve bazı diğer bitkilerin lif amaçlı yetiştirilmesi için uygundur.

Aşağıdaki fotoğraflarda Ayancıklı kadınlar keten bitkisinin üretiminin yaşatılması adına öncülük etmektedirler. Keten bitkisini işleyerek ip haline getiriyorlar daha sonra o ipler, o ellerde yeşerip filizlenerek şekil alıyor. Ortaya çıkan ürünler satılmak için camekânlarda yerini alıyor. Genellikle nüfusun artış gösterdiği yaz aylarında yani tatil sezonunda ve önemli derecede tanıtım, pazarlama argümanı olarak kullanılabilir olan ilçenin her yıl düzenlemiş olduğu Kültür, Keten ve Ahşap Festivalinde de hem sergi olarak hem de ticaret amaçlı satışının sağlanması adına yerini almaktadır.



Görsel 5: Keten bitkisinin Ayancıklı kadınlar tarafından işlenip ip haline getirilme aşamaları (Asuman Yılmaz'ın arşivinden, 2021).

2.7. Ahşap Kavramı

Ahşap kullanımı, doğada, ormanlarda bol bulunması sebebiyle çok eskilere dayanmaktadır (Bostancıoğlu ve Birer, 2004; Kaygın ve Aytakin, 2005; Dalğar ve Kaya, 2017; Yücel, 2018). Ahşap doğanın simgesidir (Usta, 2015). Ahşap malzemesi yenilenebilir ve kendi kendine havayı temizleyebilen özelliği ile yapı malzemesi olarak

kullanım alanlarının başını çekmektedir (Miller, 1999; Bostancıoğlu ve Birer, 2004; Kaygın ve Aytekin, 2005; Usta, 2015). Ahşap beton veya elik malzemesine göre daha hafiftir. Doğa ile uyumlu ve çevrecidir (Ustaogđlu ve Limoncu, 2019). Doğru Şekilde kullanıldığında uzun yıllar boyunca dayanıklılığını koruyabilir.

Bostancıoğlu ve Birer (2004) Ahşap malzemesinde dikkat edilmesi gereken unsurların: “hafif olması, her türlü iklim Őartına dayanıklılık göstermesi, her türlü doğal afete (yangın, sel, heyelan, deprem vb.) karşı direncinin olması, rrmeye ve bceklenmeye karşı önlemlerinin alınması, yenilenebilir kaynak olması, her türlü kullanılacak malzemeyle uyumlu olması” olduğunu belirtmektedir. Doğanın vermiş olduğu bu zenginliğin oluşumunda maddi, manevi hiçbir yükümlülük söz konusu değildir. Ormanlar bu malzemenin kalbidir. Kesim ve dikim işlevleri devam ettiği sürece sürekliğini koruyabilir. 6 binden fazla kullanım alanı bulunmaktadır (Bozkurt, 1982; Kaygın ve Aytekin, 2005).

Genel bir özellik derlemesi yapacak olursak, Dalđar ve Kaya (2017)’ye göre Ahşap malzemesinin olumlu ve olumsuz genel özellikleri aşağıdaki gibidir:

Olumlu zellikleri

- Doğal, organik ve sıcak bir malzemedir, bu açıdan bakıldığında sağlık için en uygun malzemedir.
- Geniş renk, doku ve boyut çeşitliliğini bünyesinde barındırır.
- Üstün estetik ve akustik özellikler taŐır.
- Diğer malzemeler ile karŐılaŐtırıldıđında kaynağı en kolay bulunan ve en çabuk yenilenebilen bir malzemedir.
- Geri dönüŐüm özelliğine sahip, üretim ve uygulama açısından evre kirliliği oluŐurmayan doğaya uyumlu bir malzemedir.
- Yeterli dirence sahip olmasının yanı sıra oldukça hafiftir.
- Ahşap ısı yalıtımı sağlayan bir malzemedir.
- Ses iletme, yutma ve yansıtma özelliği olan bir malzeme türüdür.
- KurutulmuŐ ahşap iyi bir elektrik yalıtkanlığına sahiptir.
- Ahşap, kimyasal maddelerin çoğundan zarar görmez.
- Kaplanabilir bir malzemedir.
- Gözenekli ve lifli bir yapıya sahiptir bu da dokunulduğunda rahatlama hissi verir.
- Ahşap malzeme üzerinde bakteri remez.

Olumsuz özellikleri

- Böcek, haşere ve mantara karşı dayanıksız bir malzemedir.
- Suya ve neme karşı dayanıksızdır.
- Mekanik aşınmaya karşı dayanıksızdır.
- Yangın dayanımının yüksek olmasına karşın kolay tutuşan bir malzemedir.

Bu olumsuzluklar bazı kurutma ve koruma yöntemleri kullanılarak en aza indirilebilir veya ortadan kaldırılabılır (Gncahşap, 2017).

2.7.1. Ahşap Malzemesinin Ayancık İçin Önemi

Ayancık ilçesinin kalkerli, killi topraklara ve nemli iklim yapısına sahip olmasıyla ormanları, zengin bitki varlığını bünyesinde barındırmaktadır. Bölgede 59.058.0(ha) ağaçlı, 21.137.3(ha) ağaçsız olmak üzere toplamda 80.195.3(ha) ormanlık saha bulunmaktadır (“Karedeniz’in Lif Bitkileri Çalıştayı”, 2017). Ayancık ilçesinin ormanları çam, köknar, meşe, gürgen, kayın, dişbudak, karaağaç vb. çok zengin ağaç türlerine sahiptir. Bu zenginlik, bu bölgenin fabrikayla birlikte önemli ölçüde ilgi odağı haline gelmesini de sağlamıştır.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Ayancık bölgesi büyük gelişme göstermiş ve Ayancık Kereste Fabrikası kurulmuştur. Bu fabrika o yıllarda Türkiye'nin ilk ve en büyük, Avrupa'nın ise en büyük ikinci kereste fabrikası olarak faaliyet göstermiştir (Kaya, 2015). Bu fabrikanın kurulması bölge ekonomisinin ve bölgedeki sosyal hayatın dönüm noktası olmuştur. İlçeye hava, dekovil (raylı sistemler) ve denizyolu ulaşımı yapılmış bu da gelişime önemli derecede katkı sağlamıştır (Timor, 1999; Kaya, 2011; Kaya, 2015; Kaya ve Yılmaz, 2020). 1929'da Belçika-Hollanda-Almanya ortaklığı ile adını da bu ormanlardan esinlenerek koyan Zingal Şirketi 30 yıllık bir anlaşma yaparak bu ormanları kullanmıştır. Zingal şirketi ormanlardaki ağaçları ve diğer bitki türlerini koruyamamış, kesim alanlarında büyük hasarlar bırakmış, şirket sözleşmesinin maddelerine (örn: kesim yapılan ağaç kadar ağaç dikimi sağlanacaktır) sadık kalmadığı için otuz yıllık anlaşma onsekizinci yılında fesih edilerek devlet himayesi altına alınmıştır.



Görsel 6: Kereste fabrikası ile ilgili bir haber (Anonim, 2019).

Ahşap, Ayancık ilçesine fabrikanın kurulması ile hem yerel halkın, hemde farklı ülkelerden gelen emekçilere iş imkanı sunarak hem kültürleşmenin hemde sosyalleşmenin de adımlarını atmaya yardımcı olmuştur. Fabrika bu dönemde büyük değişim ve gelişime öncülük etmiştir. Ayrıca fabrikanın kurulması birçok turizm faaliyetlerinin başlamasını da sağlamıştır. Bunlar sportif faaliyetler (futbol takımı, kadın voleybol takımı, basketbol takımı, tenis kort alanı, ayrıca kültür sanat etkinlikleri alanı), turizm faaliyetleri (doğa yürüyüşü, tırmanış, yayla turizmi, av turizmi, fotoğrafçılık, jeomorfolojik çecilik vb.), kültürel miras, endüstriyel miras gibi harcama yapmadan faydalanabileceğiniz bazı faaliyetlerdir (Kaya, 2015).

2.7.2. Ahşap Malzemesinin Ayancık Ekonomisine Katkısı

Ayancık ormanlarının zengin ağaç türlerinden hazırlanan tomruklar 1934 yılında ülkemizde ilk parke üretiminin başlamasına öncülük etmiştir. Daha sonra okul sıralarının yapımında, fiçı, yumurta sandıkları, kayık, ahşap portatif evler vb. işçiliklerin yapımıyla devam etmiştir. Ayancık ilçesinde o dönemde yerleşik hayatın tam ortasında olan bu ahşap malzemesi dönemin evlerinin yapımında da kullanılmış "Ayancık Ahşap Evler"

turizm açısından da ilçeye yerli ve yabancı ziyaretçi çekmiştir. Günümüze kadar gelmeye başaran örnekleri de mevcuttur.



Görsel 7: Ayancık ilçesinin örnek ahşap evleri (Anonim, 2020)

Devletin yardımıyla teknolojik açıdan fabrikada değişiklikler yapılmış, kerestenin yanında kereste atıklarından ayrıca parke, sunta, yonga levha üretimi yapılmıştır. Yurt içi ve yurt dışı olmak üzere ticarete başlanmıştır. Fabrika bu sayede ilçeye büyük ölçüde ekonomik katkı sağlamıştır. Ayrıca iş istihdamı ile ilçe halkı için de büyük katkılara imza atmıştır. Daha sonra 1996 yılında özelleştirilerek Ayancık Orman Ürünleri Sanayi Ticaret A.Ş. olarak faaliyetlerini sürdürmüştür. İlerleyen zaman diliminde ekonomik yetersizlik ve teknolojik aletlerin eskimesi ile yeni üretim koşullarına ayak uyduramaz hale gelmiştir. Üretim durdurulmuştur. Fabrikanın kapatılmasıyla birlikte istihdam sağlayamayan il ve ilçe halkı büyük oranda göç etmeye başlamış bu durum kültürel, sosyal ve ekonomik anlamda ilçeyi olumsuz etkilemiştir.

2.8. Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivali

Ayancık, geçmişten günümüze ilçede kurulan fabrikalar, turistik çalışmalar, keten ve ahşap kullanımının artması, tarihi ve doğal güzellikleri, mavi ile yeşilin bir arada bulunduğu konumu, turistik potansiyelinin günden güne artması gibi konularda ön plana çıkarak önemli değişim ve gelişim göstermiştir. İlçenin tarihine ve fotoğraflarına bakıldığında Cumhuriyetin kuruluşundan bu güne kadar gösterdiği gelişim apaçık ortadadır. 1989 yılında Ayancık Belediye Başkanlığı tarafından düzenlenmeye başlayan Ayancık Kültür, Keten ve Sanat Festivali de ilçedeki değişime katkı sağlayan etkinliklerden biri olmuştur. Festival; ilçenin tanıtımını yapmak, ilçede yapılan çalışmaları halka duyurmak, yurt içi ve yurt dışı turizm alanlarında ilçeyi bir adım ileriye taşıyabilmek amaçlarıyla yapılmaya başlanmıştır.



Görsel 8: 26. Ayancık Kültür, Keten ve Ahşap Festivaline katılım sağlayan yurt genelindeki ünlü sanatçıların görüntüleri (Anonim, 2020).



Görsel 9: Ayancık ilçesinde düzenlenen festival alanından görüntüler (Anonim, 2020).

Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivali, 1989 yılında Ayancık Kültür Keten ve Sanat Festivali adıyla başlamış ve ilk başlarda küçük çaplı organizasyonlar olarak icra edilmiştir. Genellikle yerel halkın katılımının daha fazla olduğu bu festivallerde spor müsabakaları, yürüyüşler, açılış törenleri ve söyleşilere yer verilmiştir. Ayancık'ın gelişimi için önemli katkı sağlayacağı düşünülen projeler de bu festivallerde tanıtılmış, yapılan çeşitli eserlerin veya projelerin de açılışları yapılmıştır. Bu festivaller, ilçe için yılın en yoğun aylarından olan Temmuz ve Ağustos aylarında gerçekleştirilmeye başlanmış, ilk başladığı tarihten bu güne kadar da festivalin gerçekleştiği zaman dilimi

hiç değişmemiştir. Festivalin başlamasının ilçenin doğasına kattığı güzelliğın yanında deniz, kum, güneş üçlüsünün de festivalin üzerinde etkisi olduğunu göz ardı etmek, ilçenin doğal güzelliğini hiçe saymak olur.

Festivalin ilk başladığı dönemlerde ilçenin Belediye Başkanlığını yapan Rıfat ÖRNEK ilçede yapılan peyzaj ve düzenlemelerin, ilçeyi geliştiren ve güzelleştiren projelerin, bu festivalde tanıtıldığını ve taçlandırıldığını (“On Yılın Öyküsü”, 1999) belirtmiştir. Daha sonra yapılan festivaller geliştirilmiş, festivallerde düzenlenen etkinliklerin sayısı artırılmış, etkinliklerin içeriğı zenginleştirilmiş ve festivalin içerik olarak sadece ilçeye değil ulusal olarak ülkeye hitap etmesi için çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar kapsamında ülkenin tanınmış ve sevilen sanatçıları festivallere katılmaya başlamış, bu sayede yerel ve ulusal basında festivallerin tanıtımı ve reklamı yapılmış, idari ve mülki erkanın yanında çok sayıda tanınmış gazeteci, yazar, eğitimci, siyasetçi tarafından festivaller ilgiyle takip edilmiş, bu çalışmalar halk nezdinde de karşılığını bulmuştur. Ayrıca medya aracılığı ile tanıtımı güçlendirilmeye çalışılmış, bu sayede hem ilçe hem de festivaller, kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan yurt içi ve yurt dışında daha çok rağbet görmeye başlamıştır.

Festivallere katılım sağlayan vatandaşların rahat etmesi için ilçe genelindeki tüm eksiklikler özenle düşünölmüş ve zamanla bu eksiklikler giderilmiştir. İnsanların ihtiyaç duyabileceğı sorunlar detaylı bir şekilde ele alınmış ve tek tek yapılmaya başlanılmıştır. Bunlardan bazıları ilçede yeterli derecede konaklama tesisinin olmadığı ve gelen tatilcilerin de yerel halkın da buna ihtiyacı olduğu düşünölerek tesis çalışmaları yapılmaya başlanılmıştır. Tempolu geçen bir yılın geride kalması için rahatlamak ve dinlenmek adına hamam, sauna projeleri hayata geçirilmiştir. Sahil kıyısında deniz ve orman manzarasının eşliğinde yapılacak yürüyüşlere olanak sağlanmış ve çocuklar için parklar inşa edilmiştir. Şehir içine tren hattı kurulmuş, fabrikadan geriye kalan taşıma treni bu hat üzerinde çalıştırılmış ve ilçede gezinti için otantik bir ortam oluşturulmuştur. Bu yapılan yenilikler festivalin ve ilçenin tanıtımı için olumlu katkılar sağlamıştır. Bu süre zarfında festivaller düzenli olarak yapılmaya devam etmiştir.

2000’li yıllara kadar ilçede önemli değişimler ve gelişmeler yaşanmış, bu gelişmelerin hepsi ilçeyi bir adım ileriye götürmeyi başarmıştır. Festivaller Kültür, Keten ve Sanat Festivali olarak icra edilmiş, ülke çapında tanınmış önemli sanatçılar festivallere katılmaya devam etmiştir. Bu festivallerde, unutulmaya yüz tutmuş Keten Malzemesinin de sergileri, hediyeelik eşya stantları kurulmuş, ketenden elde edilen ürünler tanıtılmıştır. Ayrıca Ayancık’ta yaşayan, özellikle kadınların keteni ham madde olarak kullanarak

yaptığı çalışmalar sonucunda elde ettikleri ürünler ile birlikte hem ekonomik, hem kültürel fayda sağlanmış hem de yerli halk istihdam edilmiştir. Belediye ile halk birleşip bir bütün olarak hem ilçenin tanıtımını yapıp hem de gelişimine katkı sunarak ilçenin hak ettiği saygınlığı elde etmesinde öncü rol oynamıştır.

Festival alanlarına ketenin tanıtılması amacıyla otantik köy ortamları yapılmış ve bu sayede katılımcıların renkli zaman geçirmeleri için olanak sağlanmıştır. Ketene olan ilginin yaşanan bu gelişmelerle birlikte artmasıyla kurum ve kuruluşlar da bu ilgiye kayıtsız kalmamıştır. Halk Eğitim Müdürlüğü, Belediye vb. kurum ve kuruluşlar eğitici ve yetiştirici kursların açılmasında öncü olmuş, köylerde ve ilçede bu sayede geçici veya sürekli iş olanakları sağlanmıştır.

Yine festivallerde ilçenin geleneğini yansıtan keşkek, börek, nohut gibi yöresel yemeklere yer verilmiş, ortalama 2000 kişilik ikram çeşitleri hazırlanarak katılımcılara düzenli olarak dağıtılmıştır. Festivaller yaşanan olumlu gelişmelerle birlikte gün geçtikçe içerik, amaç, kapsam ve ekonomik anlamda daha da güçlendirilmeye çalışılmıştır. Bunun için festivale yazar, şair, oyuncu, eğitimci, gazeteci, tiyatrocu, yönetmen gibi sanatçılar ve ülkenin siyasi arenasında tanınmış önemli bürokratların katılımı sağlanmıştır. Örneğin; Deniz BAYKAL – Cumhuriyet Halk Partisi Eski Genel Başkanı, Profesör Doktor Toktamış Ateş – Bilimadamı, Öner YAĞCI – Yazar, Mustafa BALBAY – Cumhuriyet Gazetesi Yazarı/Milletvekili, Bahattin YAŞAR – Yönetmen, Sevgi ÖZEL – Yazar, Muzaffer SANCAR – Araştırmacı Yazar gibi kendi alanında ün salmış kişiler çeşitli yıllarda katılım sağlayarak, festivalin içeriğini daha çeşitli hale getirmişlerdir. Hatta bu kişilerden Öner YAĞCI, kendisinin kaleme aldığı Yediveren romanında ilçeye ve festivale yer vermiştir. Cumhuriyet Halk Partisi Eski Genel Başkanı Deniz BAYKAL ise ilçe ziyaretinde ve festivale katılımında, ilçenin ve festivalin eksiklikleri hakkında bilgi edinmiş, yerel halkın sorunlarını ilk ağızdan dinleme fırsatı bulmuş ve bu eksiklikler ile halkın sorunlarının giderilmesi için ilçeye büyük katkıda bulunmuştur. Bu gibi tanınmış ve ülke çapında ün yapmış kişilerin ilçeyi ziyaret etmeleri, festivale katılmaları, samimiyeti ve sıcakkanlılığı da bereberinde getirerek festivale katılımın artmasında da vesile olmuşlardır.

Festivallerin ilk günlerinde, halkın eğlenmesi amaçlı güzellik, yemek, deniz, şarkı vb. alanlarda yarışmalar düzenlenerek dereceye girenlere çeşitli ödüller dağıtılmıştır. Genel olarak eğlenmeyi dans etmek, şarkı söylemek, coşkulu ve tempolu vakitler olarak değerlendiren bir toplum yapısına sahip olan milletimizin özelliklerini iyi analiz eden festivalin düzenleme kurulu üyeleri, olmazsa olmaz denilebilen müzikli eğlencelere de

fazlasıyla yer vermişlerdir. Bu yüzden Ayancık Kültür Keten ve Sanat Festivalleri de bu ritüele uyarak ülkemizin tanınmış sanatçıları halkla buluşturmaya çalışmıştır. Folklor grupları da otantik giysileri sergilemek ve coşkuyu artırmak için festivallerde yerini almıştır. Bu gruplar sadece ilçe içinde kalmamış, şehir dışında da ilçeyi temsil etmişlerdir.



Görsel 10: Ayancık folklor ekibinin ilçeyi, şehir dışında temsil ettiği bir gösteri (Anonim, 2018).

2000'li yıllara kadar düzenlenen festivallerin tamamında, bir önceki sene görülen eksiklikler giderilmeye çalışılmış, gelenekler devam etmiş, ilçe büyüyüp gelişmiştir. Gelenek haline getirilmiş olan festivalin ismi 09.06.2004 tarihinde Ayancık Belediye Meclisinin almış olduğu kararla Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivali olarak değiştirilmiştir. Bu isim değişikliği ile birlikte festivalin içeriğinde de küçük çaplı değişikliğe gidilmiştir. Bu tarihten sonra düzenlenen festivallerin içeriğinde ilçenin geçim kaynaklarından olan ahşap maddesinin ve bu maddeden elde edilen ürünlerin tanıtımı, sergisi, ve kullanım alanları yerini almıştır. Ayancık Ahşap Evlerinin tanıtımı ve turistik açıdan önemli olan görsel güzellikleri bu tarihten sonra festivallerde yerini almaya başlamıştır.

1989 yılında Ayancık Kültür Keten ve Sanat Festivali adıyla yapılmaya başlayan festival zamanla geleneksel hale gelmiş, 2004 yılında Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivali olarak isim değişikliğine giderek festivalin içeriğinde küçük çaplı değişiklikler yapıp gelişen teknolojiye ve zamanın gerekliliklerine uyum sağlamıştır. 1989 yılından günümüze kadar toplam 26 tane festival düzenlenmiştir. 2012, 2014, 2015, 2016, 2017

ve 2020 yıllarında ilçede ve ülkemizin bazı şehirlerinde yaşanan, tüm ülkemizi üzen doğal afetler ve darbe girişimi gibi nedenlerden dolayı düzenlenmesi planlanan festivaller iptal edilmiştir. Ayancık hem kendi yaralarını, hem de başka insanların maruz kaldığı sıkıntılara kayıtsız kalmamıştır.

2012 yılında düzenlenmesi planlanan festival Sinop ili ve ilçelerinde meydana gelen sel felaketi nedeniyle iptal edilmiştir.

2014 yılında düzenlenmesi planlanan festival Manisa ilinin Soma ilçesinde meydana gelen ve 301 vatandaşımızın hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan madencilik kazası ve İsrail'in Filistin ve Gazze'deki sivillere yönelik saldırısı nedeniyle festival iptal edilmiştir.

2015 yılında düzenlenmesi planlanan festival, 20 Temmuz 2015 tarihinde Adıyaman ilinde Türk Silahlı Kuvvetleri ile PKK Terör Örgütü üyeleri arasında çıkan çatışmada şehit düşen Uzman Onbaşı Müsellim Ünal ve yine aynı tarihte Şanlıurfa'nın Suruç ilçesinde 34 vatandaşımızın yaşamını yitirmesine ve 100'e yakın vatandaşımızın yaralanmasına sebep olan DEAŞ Terör Örgütünün bombalı saldırısı nedeniyle İçişleri Bakanlığının genelgesi doğrultusunda iptal edilmiştir.

2016 ve 2017 yılında düzenlenmesi planlanan festivaller, 15 Temmuz 2016 tarihinde ülkemizin bölünmez bütünlüğüne karşı gerçekleştirilen hain Darbe Girişimi nedeniyle iptal edilmiştir.

2020 yılında düzenlenmesi planlanan festival, tüm dünyayı etkisi altına alan COVID-19 Pandemisi nedeniyle iptal edilmiştir.

Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivallerinin içeriğine genel olarak baktığımızda, festivallerin 2 veya 3 gün olarak düzenlendiği anlaşılmaktadır. Festivaller; ilk gün açılış, çelenk sunma ve kortej yürüyüşü, saygı duruşu ve İstiklal Marşı, açılış konuşmaları, halk oyunları gösterileri, mehteran ekibi gösterileri, çeşitli sergi açılışları ve ürün tanıtımları, yöresel yemek ikramları, gece eğlence programları, ikinci gün açılış konuşmaları, deniz şenlikleri, söyleşiler, yarışmalar ve spor etkinlikleri, güzellik yarışmaları ve defile, çeşitli sergi açılışları ve ürün tanıtımları, gece eğlence programları, üçüncü günü ise çeşitli deniz şenlikleri, söyleşiler, paneller, keten ürünleri defilesi, konser, ödül töreni ve kapanış olarak düzenlenmiştir. Tatil sezonuyla birleşen bu zaman dilimi, festivalleri icra etmek için biçilmiş kaftan gibidir. Dinlenmek için bu güzel, şirin ilçeyi tercih edenler, tatilin yanında bir de eğlence satın almış olmaktadır.



Görsel 11: Keten ipinden dokunmuş giysilerin defilesinden bir görüntü (Anonim, 2017).

Başlangıç tarihinden günümüze kadar yapılan Ayancık Kültür, Keten ve Ahşap Festivallerinin bazılarının içerik örnekleri aşağıdaki gibidir;

a. 1989 Yılında Düzenlenen Ayancık Kültür Sanat ve Keten Festivalinin İçeriği (27-28-29 Temmuz)

Açılış törenleri, kortej yürüyüşü, çeşitli spor etkinlikleri, sergi açılışları, karikatür ve resim sergileri (Tan ORAL, Zekai ÜNLÜ), söyleşiler (Sezai SARIOĞLU, Prof. Dr. Toktamış ATEŞ, İsmail AĞAN, Öner YAĞCI, Ural ARMAY vb.), paneller (Muzaffer SENCER, Prof. Dr. Türkel MİNİBAŞ), konser (Edip AKBAYRAM-Müzisyen, Grup MERHABA-Müzik Grubu, Günizi Bengü-Türkü Grubu, Halk Türküleri ve Aşıklar Atışması, Hüseyin BAŞARAN-Spor Yorumcusu, Aysun TİMURCAN-Besteci ve Müzisyen, İclal EROĞLU-TRT Sanatçısı-Yazar, Emine KOÇ-TRT Sanatçısı, Selçuk AYGAN-TRT Sanatçısı, Işıl GERMAN-Sanatçı), ve kapanış ile 3 gün süren festival etkinliği sona ermektedir.

b. 2001 Yılında Düzenlenen Ayancık Kültür Sanat ve Keten Festivalinin İçeriği (27-28-29 Temmuz)

Festivalin ilk günü açılış ve konuşmalar, folklor gösterileri, mehteran ekibi gösterileri, kortej yürüyüşü, sergi açılışları (Keten ürünleri sergisi, fotoğraf sergisi, orman ürünleri sergisi, yağlı boya- arakalem sergisi), yöresel yemek ikramı, palyaço gösterileri, müzik dinletisi (Emin ŞENTÜRK-Halk Müziği Sanatçısı, Cihat SARISOY-Halk Müziği Sanatçısı), 2.gün paneller, deniz şenlikleri (sandal yarışı, motor yarışı, yağlı direk, halat çekme yarışı), müzik dinletisi (Hüseyin AKDENİZ-Grup KARASU, Birsen YILMAZ-Sanatçı, Şenol ÖZDEMİR-Sanatçı), son gün ise plaj voleybolu turnuvası, açıktoturum, keten güzeli yarışması, müzik dinletisi olarak 3 gün süren festival etkinliği kapanış ile son bulmaktadır.

c. 2019 Yılında Düzenlenen Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivalinin İçeriği (26-27-28 Temmuz)

Festivalin ilk günü kortej Yürüyüşü, açılış töreni (saygı duruşu-istiklal marşı, açılış konuşmaları), halk oyunları gösterisi, sünnet şenliği, sergi açılışları (el sanatları ve keten sergisi, karikatür sergisi-Seyit SAATÇİ), söyleşi ve paneller (Prof. Dr.Cevdat Yılmaz-Eğitimci, Mutlu KAYA-Eğitimci), son olarak konser (Grup NEZGEP, Habibe BOZKIR, Grup KOLPA) etkinliği ile son bulmaktadır. Festivalin ikinci günü söyleşiler (Satı BURUNCU ÇALI-Eğitimci, Mehmet ÖZDAĞ-Enerji Mühendisi, Recep AYKAN-Eğitimci, Adnan KARAGÜLLE-Devlet Sanatçısı), ve konser etkinliği sunulur (Harbi ENVER- Yerli Sanatçı, Ferhat GÖÇER). Son gün ise söyleşiler (doç. Dr. Şahane Funda ARSLANOĞLU-Eğitimci), konserler (Şerafettin ÇAYLI- Yerli Sanatçı, Emre AYDIN), ödül töreni, havai fişek gösterisi ile 3 gün süren festival etkinliği kapanış yapmaktadır.

1989 yılında ilki gerçekleştirilen festivalin içeriğinin ağırlıklı olarak müzikli eğlence olduğu görülmektedir. Oysaki festivaller birçok alanı içinde barındırmaktadır. Festivaller müziğin yanında (edebiyat, tarih, coğrafya, sergi, tiyatro, kültürel, dini, konser, fuar, seminer, sinema) gibi toplumsal çalışmalarıyla “etkinlik” adı altında gerçekleştirilir. (Falassi, 1987; Getz, 2007; Sassatelli, 2011; Cudny vd., 2012; Giritlioğlu vd., 2015; Çelebi, 2018). O zamanın kısıtlı şartlarında ve ilçenin ekonomik, sosyal, kültürel statüsü göz önünde bulundurulduğunda içeriğin makul seviyede olduğu düşünülse de eksik kaldığı görülmektedir. Ayancık ilçesi temiz ve berrak denize ve yemyeşil ormanlara sahip olması ile birçok il ve ilçeye göre şanslı sayılmaktadır. Bu şansın ne kadar değerlendirildiği yapılan çalışmalar ve gerçekleştirilen organizasyonlarla

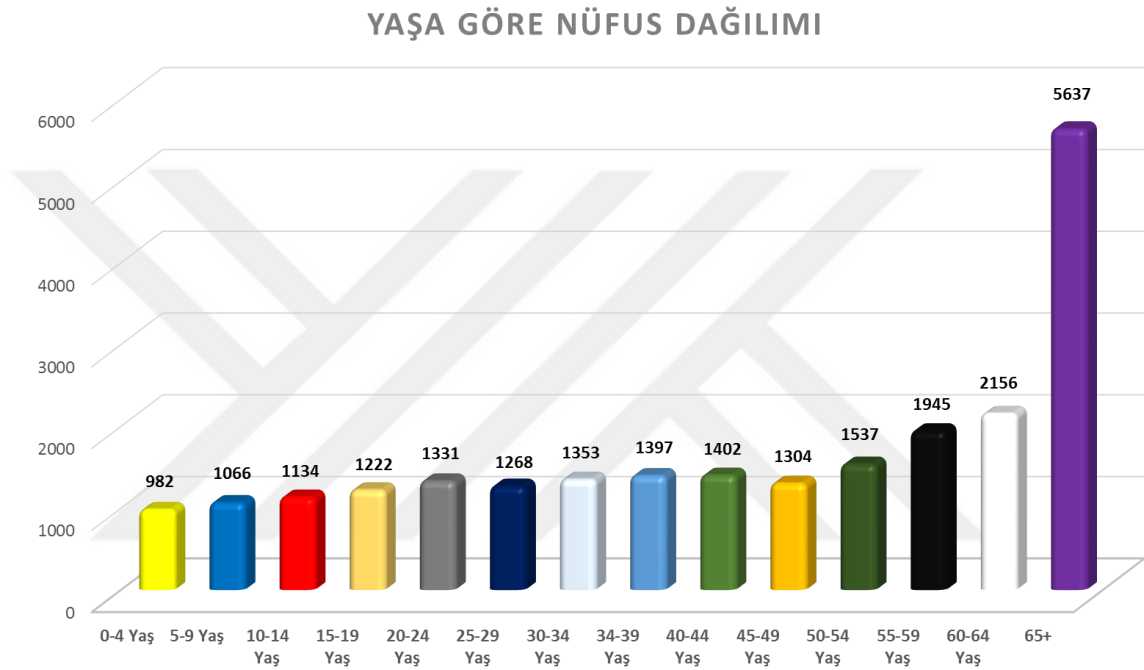
ortaya çıkmaktadır. Ayancık ilçesi bu festivallerin dışında küçük çaplı veya büyük çaplı olmak üzere başka bir etkinlik düzenlenmemiştir.

Daha sonraki yıllarda Ayancık hızlı bir şekilde büyüme ve gelişme göstermiş bu değişim festivallere de yansımıştır. İçerik bakımından zenginleştirilmeye çalışılmış konserlerin yanında söyleşiler, paneller, sergiler eklenmiş ve ilçenin önemli tarım bitkisi olan keten ile ilgili çalışmalar festivallerde yerini almıştır. Festivaller keteni tanıtmak ve pazarlamasını yapmak için araç olarak kullanılmıştır. Yurt içinden ve yurt dışından rağbet görmeye başlayan festivaller bir ürünün tanıtımı ve ticareti için biçilmiş kaftan görevi görebilecek araçlardan biridir. Gün geçtikçe festivaller daha renkli, daha coşkulu hale getirilmiş ve çeşitli etkinlikleri içerisinde barındırmayı başarmıştır. Bunu 2001 ve 2019 yıllarında düzenlenen festivallerin içeriğine baktığımızda görebiliyoruz. Fakat burda dikkatimizi çeken bir konu var ki gün geçtikçe festivale katılım sağlayan konser sanatçıları daha çok gençlere hitap eden pop müzik icra eden kişilerden oluşmaktadır. Geçmiş yıllarda yapılan festivallere bakıldığında Türk Halk Müziği Sanatçıları, TRT Sanatçılarının ağırlıklı olarak katılım gösterdiği, günümüze gelindiğinde ise bu tür sanatçıların hiçbirine yer verilmediği görülmektedir.

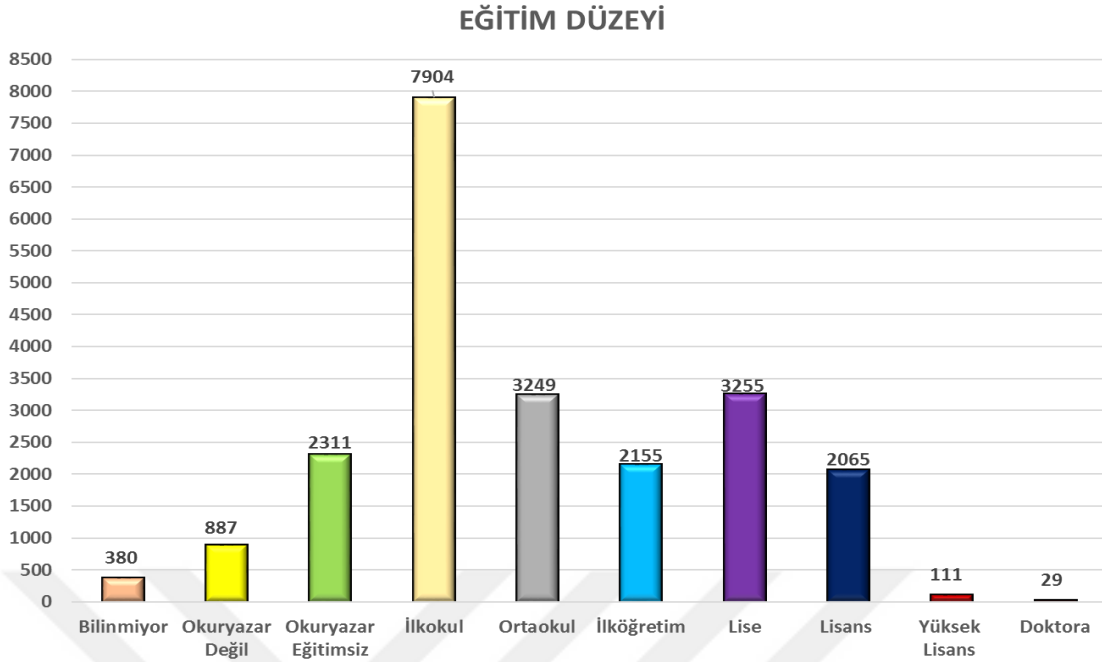


Görsel 12: Ayancık'ta düzenlenen festival broşürlerinden bazıları (Anonim, 2020).

Aşağıda gösterilen grafikler incelendiğinde Ayancık ilçesinin yaşlara göre dağılımı ve eğitim düzeyine göre nüfus dağılımı mevcuttur. Grafiklere bakıldığında, orta yaş grubunun fazlalığı ve yaşlı kesimin yüksek olması, göz önünde bulundurulması gereken bir konudur. Bu açıdan bakıldığında festivallerin tatil sezonunda icra edilmesi, yerli ve yabancı ziyaretçiler ile ilçedeki genç nüfusun festivale katılımının fazla olduğunun kanısına varılmaktadır. Festivallerin içeriğinde bu kesime hitap eden aktiviteler yok denecek kadar azdır.



Grafik 2. 2: Ayancık İlçesinin Yaşlara Göre Dağılımı (TÜİK, 2021).



Grafik 2. 3: Ayancık İlçesinin Eğitim Düzeyine Göre Nüfus Dağılımı (TÜİK, 2021).

Özetle bu bölümde festival kavramı ile ilgili literatür araştırması yapılmıştır. Genel bir cümle ile toplayacak olursak festivallerin yapılış amacı doğrultusunda şekillendiği ve yılın belirli zamanlarında yapılan çeşitli etkinlikler olduğunu söylenebilir. Festivaller kısaca sosyal birer olaydır ve kültürel mirasın izlerini taşırlar. En önemlisi halka açık kutlamalardır. Festivallere insanlar ortak bir etkinlik altında toplanırlar ve kültürlerini paylaşırlar, ilişkilerini güçlendirirler. Festivaller yapıldığı bölgenin kimliğini taşırlar bu yüzden öyle gelişmiş güzel yapılmazlar. Zaman ve sürenin iyi kullanılması, mekanın ulaşılabilir olması ve performansın kaliteli olması festivallerin önemini belirlerken bir yandan da memnuniyeti etkilemektedir.

Mekan açık ve kapalı olarak ikiye ayrılır. Türkmen (2017)'e göre kapalı mekan sınırları çizilmiş, belirlenmiş, daraltılmış alanları ifade eder. Mekanlar her daim yeme-içme, konaklama ve diğer ihtiyaçları karşılayabilmek adına ulaşılabilir olmalıdırlar.

Değer-motivasyon-memnuniyet ve sadakatin belirlediği kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri insanların tekrar etme ve/veya geri dönüş sağlaması ile belirlenebilir. Nitekim insanlar satın alarak veya almayarak katılım gösterdikleri herhangi bir etkinlik, faaliyet veya aktiviteden memnun olmak, keyif almak, dinlenmek, rahatlamak gibi birçok geri dönüş beklentileri. Bu durum aslında festivallerinde sürdürülebilirliği için önem arz eder. Bu sayede tekrarlanan faaliyetler ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda bölgeye katkı sağlayacaktır. Araştırma konusu olan Sinop iline bağlı

Ayancık ilçesinde her yıl düzenli olarak yapılan Ayancık Kùltür Keten ve Ahşap Festivalleri araştırılmıştır. Festivalin kökenine inilerek yapıldığı tarihten bu güne kadar gösterdiği değişim ve gelişim incelenmiştir. 1989 yılında yapılmaya başlanan festival başlarda yerel sanatçıların katılım gösterdiği, el işlemesi geleneksel kıyafetlerin sergilendiği küçük çaplı faaliyetler olarak başlamıştır. Nüfus dağılımı garifiğinden de yola çıkacak olursak Ayancık nüfusu orta kesim ve yaşlı kesim baskın olan bir ilçedir. Bu halde yapılan etkinlikler yeterli gelmiştir. Daha sonra ilçenin gelişim göstermesi yeni projeler ve yeni çalışmalara imza atması festivallerinde değişim göstermesine neden olmuştur. Festivallerin içeriğinde daha çok gündemde olan sanatçılar getirilmiş, gelenek ve göreneklerimiz olan oyunlar, el işlemleri, sergiler ve değişik konular hakkında halkın bilinçlenmesi adına paneller eklenmiştir. Festivalin yılın Temmuz ayında yapılması tatil sezonuna denk geldiği için hem yerli hem yabancı ziyaretçilerinde katılımı sağlanmıştır. Reklam, pazarlama, tanıtım gibi araçlar bu festivalle ilçenin adını duyurmak ve değişim-gelişiminin önünü açmak ilçe adına iyi bir yol olmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde bilimsel yöntem, araştırma modeli, araştırmanın evreni, örnekleme, veri toplama aracına ve kurulan hipotezlere yer verilmiştir.

3.1. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma bağlamında elde edilen sonuçların genellemesinin istendiği bütüne denmektedir (Kozak, 2014). Örneklem ise evreni temsil edeceği düşünülen, belirli ölçütlere ve kriterlere göre belirlenen kesiti oluşturan ve aynı özellikleri taşıyan kişilerin oluşturduğu gruba denmektedir (Kozak, 2014: 65).

Hedef evren ya da erişilebilir şeklinde de ifade edilen (Baştürk ve Taştepe, 2013) araştırmanın çalışma evrenini, 27, 28, 29 Temmuz tarihleri arasında yapılan Ayancık Kültür Keten ve Ahşap festivaline katılan Sinop iline bağlı Ayancık ilçesinin sakinleri oluşturmaktadır. Araştırma evreninin büyüklüğü tespit edilemediğinden örneklemin, çalışma evrenini temsil etme gücünün arttırılması amacıyla olasılığa dayalı olmayan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada geçerli 530 anket elde edilmiştir. Ayrıca elde edilen anket sayısı faktör analizi sonuçlarının geçerli olabilmesi açısından da yeterlidir. Çünkü faktör analizi sonuçlarının geçerli olabilmesi için anket formunda yer alan ölçek ifadelerinin sayısının en az 5 katı olması gerekmektedir (Kozak, 2014).

3.2. Ölçüm Değişkenleri ve Veri Toplama Aracı

Araştırma verileri 2021 yılının haziran ve temmuz aylarında toplanmıştır. Sinop iline bağlı Ayancık ilçesi sakinlerinden yüz yüze görüşülerek anketler uygulanmıştır. Nihai aşamada geçerli toplam 530 anket elde edilmiştir.

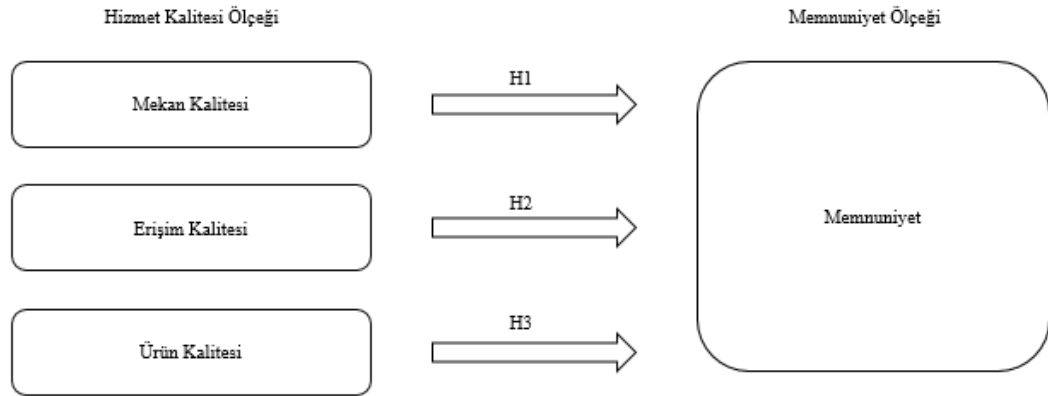
Araştırmanın amacı bağlamında ‘hizmet kalitesi’ ve ‘memnuniyet’ olmak üzere iki ölçek kullanılmıştır. Söz konusu ölçekler, Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli tarafından 2014 yılında yapılan ‘Predicting visitors’ satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event’ isimli makaleden alınmıştır. Ölçekler İngilizce ifadelerden oluştuğu için bir uzman tarafından Türkçe diline çevrilmiştir. Daha sonra ölçeğin orijinal haline bağlı olmak üzere, kolay anlaşılması ve doğru sonuçlar alınabilmesi için ifadeler düzeltilmiştir. Daha sonra tekrar İngilizceye

çevrilerek orijinal ölçekteki ifadelerle karşılaştırılmıştır. Nihayetinde oluşturulan ifadeler uygulanabilir hale getirilmiştir. Ayrıca ölçekte bazı ifadeler birbirleri yerine kullanılabilir düzeyde yakın olduğundan araştırma dışında tutulmuştur. Daha açık bir şekilde ifadeyle, gönüllülük esasına dayanan anket uygulamasında katılımcılardan doğru ve güvenilir bilgiler elde etmek ve tekrara düşmemek amacıyla, ilgili uzman görüşü de alınarak bazı ölçek ifadeleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Hizmet kalitesi 3 boyuttan (faktör) oluşmaktadır. Bu boyutlar ‘mekân ve personel kalitesi’, ‘ürün kalitesi’ ve ‘erişim ve altyapı kalitesi’ şeklindedir. Ve hizmet kalitesi ölçeği 18 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ‘memnuniyet’ ölçeği ise tek boyuttan (faktör) ve 3 ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada verilerin toplanmasında anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde kullanılan ölçeklere ait ifadeler, anket formunun ikinci bölümünde ise demografik bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. Katılımcıların tutumlarına ilişkin bilgi toplamak için Likert tipi ölçüm aracı kullanılmıştır. Ölçekte yer alan ifadeler 5’li Likert (1= Hiç etkili değil, 5=Oldukça etkili) şeklinde derecelendirilmiştir.

3.3. Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına göre oluşturulan araştırma modeli aşağıda yer verilmiştir. Aşağıdaki araştırma modelinde ‘mekân ve personel kalitesi’, ‘ürün kalitesi’ ve ‘erişim ve altyapı kalitesi’ boyutları ‘Hizmet Kalitesi’ ölçeğine ait boyutlardır. ‘Memnuniyet’ boyutu ise ‘Memnuniyet’ ölçeğine ait boyuttur. Araştırma modeli bağlamında ‘hizmet kalitesi’ ölçeğine ait alt boyutların ‘memnuniyet’ boyutuna etkisi incelenecektir.

Tablo 3. 1: Araştırma Modeli

Araştırmanın amacına uygun olarak geliştirilen hipotezler aşağıda verilmiştir;

H1: Mekân kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H2: Erişim kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

H3: Ürün kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

3.4. Veri Analizi

Bu araştırmada elde edilen verilerin istatistiksel analizi SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programıyla yapılmıştır. Elde edilen veriler açımlayıcı faktör analizine (AFA), güvenilirlik analizine ve doğrusal (linear) regresyon analizine tabii tutularak değerlendirilmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla hangi analiz tekniklerinin kullanılması gerektiğini saptamak için verilerin normal dağılıp dağılmadığı incelenmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda basıklık (kurtosis) ve çarpıklık (skewness) değerler Tabachnick ve Fidell (2013) araştırmacılarının belirttiği gibi $-1,96/+1,96$ arasında olduğundan veriler normal dağılım göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMA BULGULARI VE TARTIŞMA

Bu bölümde yapılan anket sonuçlarına göre demografik bilgilere, araştırma ölçeklerine yer verilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişki güvenirlik analizi ile test edilmiştir. Daha sonra kurulan hipotezlerin arasındaki ilişki kurabilmek adına regresyon analizi yapılmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Bu bölümde katılımcılara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. İlgili bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.2’ de görüldüğü üzere toplam katılımcı sayısı 530’dur. 530 katılımcının 214’ü kadınlardan, 316’sı ise erkeklerden oluşmaktadır. Yüzdeler oranda kadınlar katılımcıların %40,3’ünü, erkekler ise katılımcıların %59,7’sini oluşturmaktadır.

Medeni durum verileri incelendiğinde evli katılımcı sayısı 172, bekâr katılımcı ise 358 kişidir. Bu bağlamda katılımcıların çoğunluğunu %67,5 oranla bekâr bireylerin oluşturduğu görülmektedir.

Katılımcılara ait yaş verileri incelendiğinde, 18-25 yaş grubunda 78 kişi, 26-35 yaş grubunda 148 kişi, 36-45 yaş grubunda 134, 46-55 yaş grubunda 79 kişi, son olarak 55+ yaş ve üzeri grubunda ise 91 kişi olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere en az katılımcı ‘18-25’ yaş grubunda yer almaktadır. En çok katılımcı sayısı ise ‘26-35’ yaş grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların gelir durumları 3 kategori şeklinde tasarlanmıştır. 3001-5000 TL ve 5001 TL ve üzeri kategorilerinde toplamda 314 katılımcı yer almaktadır. Başka bir deyişle katılımcıların %59,2’si ‘3001-5000 TL’ ve ‘5001 TL ve üzeri’ geliri olan kategoride yer almaktadır.

Katılımcıların eğitim durumları 6 kategoride ele alınmıştır. Eğitim durumlarına göre katılımcılardan 55’i ilkokul, 26’sı ortaokul, 180’i lise, 73’ü ön lisans, 176’sı lisans ve son olarak 20’si lisansüstü eğitim kategorisinde yer almaktadır. ‘Lise’ kategorisi 180 kişi ile en yüksek katılımcı sayısına sahipken, 20 kişi ile ‘lisansüstü’ kategorisi ise en düşük katılımcı sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Mesleklerine ilişkin veriler 9 kategori şeklinde ele alınmıştır. En yüksek katılımcı sayısına (N=150) sahip kategorinin ‘kamu personeli’ olduğu görülmektedir. En az

katılımcı sayısına sahip kategori ise 'işsiz' (N=18) ve 'diğer meslek' (N=10) kategorileridir.

Tablo 3. 2: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Değişkenler	N	%
Cinsiyet	530	100
Kadın	214	40.3
Erkek	316	59.7
Medeni Durum	530	100
Evli	172	32.5
Bekâr	358	67.5
Yaş	530	100
18-25	78	14.6
26-35	148	28
36-45	134	25.3
46-55	79	14.8
55+	91	17.1
Gelir Durumu	530	100
1000 – 3000 TL arası	216	40.8
30001 -5000 TL arası	168	31.8
5001TL ve üzeri	146	27.4
Eğitim Durumu	530	100
İlkokul	55	10.3
Ortaokul	26	4.9
Lise	180	34
Ön Lisans	73	13.7
Lisans	176	33.3
Lisansüstü	20	3.8
Meslek	530	100
Ev hanımı	69	13
İşsiz	18	3.3
Ücretli çalışan	80	15.2
Kendi hesabına çalışan	58	11
Emekli	66	12.5
Öğrenci	55	10.3
Kamu personeli	150	28.4
İşveren	24	4.5
Diğer	10	1.8

4.2. Araştırma Ölçeklerine ve İfadelerine (Madde) İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Hizmet kalitesi ve memnuniyet ölçeklerine ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma verileri aşağıdaki Tablo 3.3.'de verilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçeğine ait ifadelerin genel ortalamaları 3,89 olup standart sapmaları ise ,5944 değerindedir. Bu değerler katılımcıların hizmet kalitesine yaklaşımlarının olumlu olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte hizmet kalitesi ölçeğinin alt boyutlarına ilişkin değerlere bakıldığında ortalamaların yakın değerde oldukları görülmektedir. Memnuniyet ölçeğinin değerleri incelendiğinde aritmetik ortalamanın 4,06 değerinde standart sapma ise ,7622 olduğu görülmektedir. Memnuniyet

ölçeğine ait değerler, katılımcıların festivalden genel olarak memnun kaldıklarını belirtmektedir.

Tablo 3. 3: Ölçeklere ve İfadelerine (Madde) İlişkin Tanımlayıcı Bulgular

Ölçekler ve Boyutları	N	A. Ort.	Std. Sap.
Hizmet kalitesi ölçeği	530	3,89	,5944
Erişim ve Altyapı kalitesi boyutu	530	3,86	,8017
Mekân ve Personel kalitesi boyutu	530	3,88	,6010
Ürün kalitesi boyutu	530	3,94	,7150
Memnuniyet ölçeği	530	4,06	,7622

Erişim ve Altyapı kalitesi faktörüne ait ifadelerle bakıldığında en düşük aritmetik ortalama değerinin 3,13 ile ‘Ayancık ilçesinin konaklama imkânları yeterlidir’ ifadesine ait olduğu, en yüksek aritmetik ortalama değerinin ise 4,45 ile ‘festival alanı merkezi bir yerde organize edilmiştir’ ifadesine ait olduğu görülmektedir. Bu değerler gösteriyor ki katılımcılar Ayancık ilçesinde konaklama imkânlarının az olduğunu düşünmektedir. Yine bu değerler katılımcıların festivalin yapıldığı yerden memnun olduklarını göstermektedir.

Mekân ve Personel kalitesi faktörüne ait ifadelerle bakıldığında en düşük aritmetik ortalamasının 3,04 ile ‘festivale araç giriş ve çıkış kolay ve hızlıydı’ ifadesine ait olduğu, en yüksek aritmetik ortalama değerinin ise 4,27 ile ‘festival alanının dizaynı güzel yapılmıştır’ ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Ürün kalitesi faktörünün ifadelerine ilişkin veriler incelendiğinde en düşük aritmetik ortalama değerinin 3,78 ile ‘festival etkinlikleri yeterlidir’ ifadesine ait olduğu, en yüksek aritmetik ortalama değerinin ise 4,25 ile ‘yöresel ürünlerin stantları iyi hazırlanmıştır’ ifadesine ait olduğu görülmektedir.

Son olarak memnuniyet faktörünün ifadeleri incelendiğinde en düşük aritmetik ortalama değerinin 3,79 değerinde olduğu en yüksek değerin ise 4,42 olduğu görülmektedir. Memnuniyet ölçeğine ait 3 ifadenin de aritmetik ortalama değerlerinin birbirine yakın olduğu ortadadır. Bu değerler katılımcıların festivalden memnun olduklarını göstermektedir.

Tablo 3. 4: Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Ölçeklerinin İfadelerine Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

		İfadeler	NN	A. Ort.	SStd. Sap.
Erişim ve Altyapı Kalitesi		Festivale araç ile ulaşımında hiçbir problem yaşamadım	530	3,38	1,596
		Festivale ulaşmak çok kolaydı	530	3.93	1.147
		Festival uygun bir lokasyonda planlanmıştır	530	4.45	.7772
		Ayancık ilçesinin konaklama imkânları yeterlidir	530	3.13	1.429
		Festival alanı iyi planlanmıştır	530	4.22	.8365
Mekân ve Personel Kalitesi		Festivalde stant yetkilileri veya sahipleri ile sohbetten zevk aldım	530	3.71	1.141
		Festivalde stant personeli veya sahipleri çok yardımcı oldular	530	3.82	1.071
		Festivalde çalışan personelin davranışları kibardı	530	3.99	.9709
		Festival alanının dizaynı güzel yapılmıştır	530	4.27	.7979
		Festivale araç giriş ve çıkış kolay ve hızlıydı	530	3.04	1.373
		Festival’de konser etkinlikleri iyi planlanmıştır	530	4.04	.9102
		Çeşitli açılış konuşma veya gösterileri iyi hazırlanmıştır	530	3.82	1.009
Ürün Kalitesi		Yöresel ürünlerin stantları iyi hazırlanmıştır	530	4.25	.9340
		Festival etkinlikleri yeterlidir	530	3.78	1.009
		Festival akışını belirten anonslar zamanında yapıldı	530	4.14	.9021
Memnuniyet		Festivale katılma arzumu/isteğimi karşıladı	530	3.98	.9254
		Festival beklentilerimin üstünde gerçekleşti	530	3.79	.9868
		Kültür keten ve ahşap festivalinden genel olarak memnun kaldım	530	4.42	.7538

4.3. Güvenirlilik ve Geçerlilik Analizi

Yapılan bir araştırmanın ana unsurlarından ikisi geçerlilik ve güvenilirlik analizleridir. Bu bağlamda araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin daha önce test edilmesi önemli bir referanstır. Ek olarak, ölçeklerin farklı örneklem gruplarında test edilmesi, literatürde ölçeğin geçerliliğini güçlendirdiği kabul edilmektedir. Benzer şekilde araştırmanın güvenilirliği de önemlidir. Literatür incelendiğinde güvenilirlik analizlerinde Cronbach Alpha katsayısının dikkate alındığı görülmektedir (Altunışık vd., 2012). Bu bağlamda bu tezde de Cronbach Alpha kat sayısı dikkate alınmıştır.

4.3.1. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri verileri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Güvenirlilik analizi, yapılan bir araştırmanın farklı zamanlarda ve ortamlarda tekrarlanması durumunda aynı sonuçların elde edilip edilmeyeceğinin göstergesi olarak

kabul edilmektedir (Kozak, 2014). Bu araştırmada yapılan güvenirlik analizleri Cronbach Alpha katsayısı ile değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının güvenirlik düzeyleri aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır (Kalaycı, 2010; Kayış, 2010; Can, 2013);

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ =Gvenilir değil

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ =Dşk derecede güvenilir,

$0,60 \leq \alpha \leq 0,90$ =Olduka güvenilir ve

$0,90 \leq \alpha \leq 1,00$ =Yksek Derecede güvenilirdir.

Yapılan güvenirlik analizi sonucunda ‘Hizmet Kalitesi’ leğinin Cronbach Alpha katsayısının ,854 olduğu, ‘Memnuniyet’ leğinin Cronbach Alpha kat sayısının ise ,824 olduğu görülmektedir. Bu veriler literatürde belirtildiği gibi oldukça güvenilir veriler olarak tanımlanabilir.

Tablo 3. 5: Güvenirlik Analizi Verileri

Ölçekler	Cronbach Alpha
Hizmet Kalitesi leği	,854
Memnuniyet leği	,824

4.4. Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Bu bölümde çalışmada kullanılan ‘Hizmet Kalitesi’ ve ‘Memnuniyet’ leklerine ilişkin KMO (rneklem Yeterlilik Testi), Barlett Küresellik Testi (Barlett’s Test of Sphericity) ve son olarak açımlayıcı (keşifsel) faktör analizine yer verilmiştir.

Çalışmanın amacına yönelik bir şekilde elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek için KMO (rneklem Yeterlilik Testi) testi yapılmıştır. Yapılan KMO testi sonucunda ‘Hizmet kalitesi’ leğinin KMO değeri ,847 olarak, ‘Memnuniyet’ leğinin KMO değeri ise ,862 olarak ortaya çıkmıştır. Ortaya ıkan KMO değerlerinin ,70’in üzerinde olması ölçeklerin faktör analizine uygun olduğunu belirtmektedir (Kalaycı, 2010; Coşkun vd., 2015). Ayrıca KMO değerini ,80 üzerinde çıkması mkemmел değer olarak tanımlanmaktadır (Kozak, 2014). Ölçeklere ilişkin Sig. (p) değerlerinin de anlamlı olduğu görülmektedir. Yani faktörler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur (Kalaycı, 2010). Bu bağlamda elde edilen verilerin açımlayıcı (keşifsel) faktör analizine uygun olduğu anlaşılmıştır. Faktör analizi, özellikle tutum ve algıları tespit etme leklerinin kullanıldığı araştırmalarda, çok sayıda bağımsız

değişkenin birbirine yakın olanlarının ilişkilendirilerek belirli grup sayısına düşürüldüğü analiz türüdür (Kozak, 2014).

Tablo 3. 6: KMO ve Barlett Küresellik Testi

Hizmet Kalitesi Ölçeği		
	KMO	.847
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	3084.882
	df	91
	Sig.	.000
Memnuniyet Kalitesi Ölçeği		
	KMO	.862
Bartlett's Test of Sphericity	Ki-Kare	657.315
	df	3
	Sig.	.000

Hizmet kalitesi ve memnuniyet ölçeklerini oluşturan maddelerin (ifadelerin) teorik olarak beklenen faktör (boyut) bileşenlerine ayrılıp ayrılmadığını tespit etmek amacıyla açımlayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açımlayıcı faktör analizi, keşifsel faktör analizi olarak da tanımlanmaktadır. Yapılan faktör analizi sonuçlarına aşağıdaki tabloda yer verilmiştir.

Hizmet kalitesi ölçeğine yönelik faktör analizi sonucunda teorik olarak beklenen faktör sayısı ortaya çıkmıştır. Daha açık bir ifadeyle orijinal hizmet kalitesi ölçeğinde olduğu gibi bu çalışmada da üç faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerin belirlenmesinde öz değeri (Eigen Value) 1'den büyük olan faktörler dikkate alınmıştır. Çünkü öz değer (Eigen Value) istatistiği 1'den büyük olan faktörleri anlamlı olarak kabul etmektedir (Kalaycı, 2010). Mekân kalitesi faktörünün öz değeri 5,479 olarak, erişim ve altyapı kalitesi faktörünün öz değeri 1,877 olarak ve ürün kalitesi faktörünün öz değeri ise 1,188 olarak ortaya çıkmıştır. Faktörlerin toplam varyansa yaptıkları yüzdelere bakıldığında; mekân kalitesi faktörünün katkı yüzdesi %39,13, erişim ve altyapı kalitesinin katkı yüzdesi %13,407 ve son olarak ürün kalitesinin katkı yüzdesi ise %8,482 olduğu görülmektedir. Öte taraftan orijinal ölçekte hizmet kalitesi ölçeği toplamda 1 (bir) ifade ters olmak üzere 19 ifadeden oluşmaktadır. Yani orijinal ölçekte hizmet kalitesi ölçeği 18 ifadeden oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda faktör yükü, 30'un altında olan iki ifade ortaya çıkmıştır. Bu iki ifade değerlendirme dışında tutulmuştur. Çünkü faktör yükü, 30'un altında olan değerler düşük olarak kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2002). Ayrıca orijinal ölçekte ait olduğu faktörün altında

toplanmayan yedi ifade tespit edilmiştir. Bu yedi ifade (5, 7, 12, 16, 17, 18 ve 20), ortaya çıkan üç faktöre eşit yükleme yapmıştır. Yani birden çok faktörün altında toplanmıştır. Söz konusu durum teorik olarak açıklanamadığı için yedi ifade değerlendirmeye dâhil edilmemiştir. Memnuniyet ölçeğinin faktör analizi sonucunda ölçek tek boyut olarak ortaya çıkmıştır. Öz değer 2,231 şeklinde çıkmıştır. Faktör yükleri kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 3. 7: Açımlayıcı (Keşifsel) Faktör Analizi Verileri

Mekân ve Personel Kalitesi	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans	Cronbach Alpha	Faktör Yüğü
	5,479	39,13	61,026	,800	
Festival alanı iyi planlanmıştır.					,540
Festivalde stant yetkilileri veya sahipleri ile sohbetten keyif aldım.					,872
Festivalde stant yetkilileri veya sahipleri çok yardımcı oldular.					,865
Festivalde çalışan personelin davranışları kibardı.					,653
Erişim ve Altyapı Kalitesi	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans	Cronbach Alpha	Faktör Yüğü
	1,877	13,407	61,026	,749	
Festivale araç ile ulaşımında hiçbir problem yaşamadım.					,866
Festivale ulaşmak çok kolaydı					,803
Ayancık ilçesinin konaklama imkânları yeterlidir.					,702
Ürün Kalitesi	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans(%)	Cronbach Alpha	Faktör Yüğü
	1,188	8,482	61,026	,762	
Festival akışını belirten anonslar zamanında yapıldı.					,706
Yöresel ürünlerin stantları iyi hazırlanmıştır.					,669
Çeşitli açılış konuşmaları veya gösterileri iyi hazırlanmıştır.					,557
Festivalin konser etkinlikleri iyi planlanmıştır.					,580
Memnuniyet	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Toplam Varyans	Cronbach Alpha	Faktör Yüğü
	2,231	74,357	74,357	,813	
Festivale katılma arzumu/isteğimi karşıladı.					,908
Festival beklentilerimin üstünde gerçekleşti.					,853
Kültür, keten ve ahşap festivalinden genel olarak memnun kaldım.					,724

Faktör analizinden sonra oluşan faktörler güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Güvenirlik analizi sonucunda mekân kalitesi faktörünün Cronbach Alpha değeri ,800 olarak, erişim ve altyapı kalitesi faktörünün Cronbach Alpha değeri ,749 ve son olarak ürün kalitesi faktörünün Cronbach Alpha değeri ,762 şeklinde ortaya çıkmıştır.

Memnuniyet ölçeğinin güvenilirlik değeri de ,813 olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerler kabul edilebilir düzeydedir.

4.5. Regresyon Analizi

Bu bölümde, yapılan araştırmada bağımlı değişkenler ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ve değerlendirmek üzere regresyon analizi yapılmıştır.

Regresyon analizi, araştırmada yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin ve yönünün saptandığı bir istatistiksel analiz çeşididir (Kozak, 2014). Bunun yanı sıra bağımsız değişken, bağımlı değişkeni etkilediği sebeplerin oluşturduğu değişkenler listesi olup, bağımlı değişken ise bağımsız değişkenlerde meydana gelen değişime bağlı olan değişkenler listesidir (Kozak, 2014).

İlk olarak bağımsız değişken olarak tanımlanan mekân ve personel kalitesi değişkenin, bağımlı değişken olarak tanımlanan memnuniyet değişkeni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal (linear) analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda mekân ve personel kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği ortaya çıkmıştır ($R^2=.457$; $\beta= .637$; $p=000$). Bu bağlamda araştırma bağlamında kurulan ‘H1: Mekân ve Personel kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 8: Mekân ve Personel Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	t	p
Mekân ve Personel Kalitesi	Memnuniyet >>	.457	.637	19.379	.000

İkinci olarak ise bağımsız değişken olarak tanımlanan erişim ve altyapı kalitesinin, bağımlı değişken olarak tanımlanan memnuniyet değişkeni üzerindeki etkisini incelemek amacıyla doğrusal (linear) analizi yapılmış ve sonuçlar yorumlanmıştır. Yapılan regresyon sonucunda erişim ve altyapı kalitesinin, memnuniyet üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu saptanmıştır ($R^2=.276$; $\beta= .455$; $p=000$). Bu sunuca göre ‘H2: Erişim ve Altyapı kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 9: Erişim ve Altyapı Kalitesinin Memnuniyet Üzerinde Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	t	p
Erişim ve Altyapı Kalitesi >>	Memnuniyet	.276	.455	11.987	.000

Son olarak, bağımsız değişken olan ürün kalitesinin bağımlı değişken olan memnuniyet değişkeni üzerindeki etkisini saptamak için doğrusal (linear) regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda ürün kalitesinin, memnuniyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkisi olduğu görülmüştür (**R²=.556; β=.726; p=000**). Sonuç olarak, kurulan ‘H3: Ürün kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.’ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3. 10: Ürün Kalitesinin Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	β	t	p
Ürün Kalitesi >>	Memnuniyet	.556	.726	24.796	.000

Özetle, araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulan hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

Tablo 3. 11: Araştırma Hipotezlerine İlişkin Red/Kabul Tablosu

HİPOTEZLER	RED/KABUL
H1: Mekân ve Personel kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir	KABUL
H2: Erişim ve Altyapı kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL
H3: Ürün kalitesi, memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.	KABUL

Özetle ilk olarak araştırma modeli kurulmuştur. Üç boyuttan (mekan ve personel, ürün, erişim ve altyapı) oluşan hizmet kalitesi ölçeğinin memnuniyet ölçeği üzerindeki etkileri araştırılmış ve bu bağlamda hipotezler kurulmuştur. Çalışma Sinop iline bağlı Ayancık ilçesinde Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivallerine katılım gösteren ilçe sakinleri ile gerçekleştirilmiştir. Anket tekniği kullanılmıştır. Toplamda 530 anket toplanmıştır. Bu anketler 5’li Likert tipi (1= Hiç etkili değil, 5= Oldukça etkili) şeklinde hazırlanmıştır. Yapılan bu çalışma sonucunda katılımcıların yapılan festivallerden genel olarak memnun kaldıklarını ortaya çıkmıştır.

Yapılan güvenilirlik analizi sonuçları literatüre göre oldukça güvenilir çıkmıştır. Daha sonra regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkisinin ve yönünün saptandığı bir istatistiksel analiz çeşididir. Bu bağlamda hizmet kalitesi ölçeği boyutlarının memnuniyet ölçeği üzerindeki etkilerine bakılmış çıkan sonuçlara göre kurulan hipotezlerimiz kabul edilmiştir. Yani hizmet kalitesi ölçeğine ait olan mekan ve personel, ürün ve erişim ve altyapı boyutları memnuniyeti istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde etkilemektedir.

Bu araştırma, bir hizmet kalitesi modelinin küçük ölçekli bir festival etkinliği bağlamında uygulanabilirliğini test etmeyi ve ayrıca memnuniyetin, ilişkilerin bir aracı olarak hareket edip etmediğini araştırmayı amaçlamıştır (Tzetzis vd., 2013). Hizmet kalitesi ile memnuniyet arasında daha önce de tartışıldığı gibi ekonomik faaliyetler oluşturmak ve yerel turizmin gelişmesine yardımcı olmaktır. Bu bağlamda ev sahibi topluluklar için yapılan küçük ölçekli festival etkinlikleri önem teşkil eder. Modelin faktör yapısı açısından, model AFA kullanımı ile desteklendiğinden, sonuçlar faktör geçerliliği için kanıt sağlamıştır. Bu, Tzetzis vd. (2013)'nın modelinin umut verici olduğunu ve küçük festival etkinliklerinde hizmet kalitesini ölçmek için temel bir kaynak ve farklı analiz seviyelerinde bir teşhis aracı olarak kullanılabileceğini göstermektedir.

Hizmet kalitesi boyutlarının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi açısından sonuçlar, ürün kalitesi boyutunun memnuniyet üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu, bunu mekan ve personel kalitesi ve erişim ve altyapı kalitesinin izlediğini göstermiştir. Üç boyuttaki (mekan ve personel, erişim ve altyapı ve ürün kalitesi) puanlar, ziyaretçilerin etkinlik deneyimlerine ilişkin genel algıları hakkında bilgi vermektedir. Bu üç boyutun (mekan ve personel, erişim ve altyapı ve ürün kalitesi) ortalama puanları açısından sonuçlar, ziyaretçilerin ürün kalitesi boyutunu en yüksek puan olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Bu festivalin içeriğiyle ilgilidir. Festival içeriğinde bulunan törenler, duyurular, yarışmalar, konserler etkinlik öncesi, sırası ve sonrası faaliyetlerdir. Bu bağlamda etkinlik yöneticileri yani organizatörler bu durumu göz önünde bulundurmalıdır. Mekan ve Personel kalitesi boyutu açısından fiziksel çevre önemli görülmüştür. Bu, festivalin gerçekleştiği yer ve mekanın erişilebilirliği ile ilgilidir (Greenwell vd., 2002; Wakefield vd., 1996). Mevcut çalışma Sinop'un Ayancık ilçesinde gerçekleşti ve konumunun, festivale erişim açısından ziyaretçilerin memnuniyetine de etki ettiği görülmektedir. Sonuç olarak erişilebilirliği sağlamak için yerel etkinliklerin düzenleneceği alanların doğru seçilmesini sağlamak amacıyla

organizatörlerin yerel turizm geliştirme görevlileriyle işbirliği içinde çalışması gerekmektedir denebilir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Araştırma Sonuçları

Festivaller kapsamlı, ekonomik maliyeti daha fazla olan, zaman, mekân ve işleyiş açısından yorucu ve planlı olan, ulusal ve uluslararası birçok kavramı kapsayan etkinliklerdir (Babacan-Aktaş vd., 2018). Kimi festivaller kültürü yansıtırken kimi festivaller geçmişten günümüze uzanan tarihi olayları, hikâyeleşmiş ve yörenin üstüne yapışmış kimlik niteliği taşıyan yöresel hikâyeler, mitolojik olaylar olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2019).

Festivallerin temel özellikleri arasında; özellikle yerel kültüre ilişkin etkinliklerde otantiklik ve özgünlük, konukseverlik ve ulaşılabilirlik, katılımcılar ve izleyiciler için temalandırma ve sembolik unsurların kullanımı sayılabilmektedir (Derrett, 2004:32). Festival, içinde barındırdığı etkinlikleri ve ritüelleri ile bir toplumun kültür ve dünya görüşünü yansıtan kapsamı oldukça geniş bir kavramdır ve insanlar festivalleri her ülkede, her kültürde ve tarihin her çağında kutlamışlardır (İmirgi, 2005).

Festivale gelen ziyaretçilerin tatmin ve memnun olabilmeleri için beklentilerinin karşılanması gerekir. Beklentilerin karşılanması ise festival kalitesini arttırmakla sağlanabilir (Doğrul vd., 2015). Festivalin kaliteli olabilmesi için de içeriğinin gelen ziyaretçilere hitap etmesi gerekir. Bu bağlamda çalışmanın modelini oluşturan hizmet kalitesi boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Ayancık ilçesinin nüfus yapısı ve yaş ortalaması göz önünde bulundurularak, yapılan Kültür Keten ve Ahşap festivallerinin halkı ne denli tatmin ettiği ve bu tatmin sonucu memnuniyeti ölçmek için hizmet kalitesinin anlaşılması adına 18 ifade ve memnuniyetin anlaşılması adına 3 ifadeden oluşan anket sunulmuştur. Katılım sağlayanlardan bu ifadelere 1 (hiç etkili değil) ile 5 (oldukça etkili) arasında değer vermesi istenmiştir.

Sonuç olarak katılım sağlayanların çoğunluğunun 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Verilerin analizi sonucunda genel ortalamaya bakıldığında hizmet kalitesi ölçeği boyutlarından erişim ve altyapı kalitesi boyutunun 3,86, mekan ve personel kalitesi boyutunun 3,88, ürün kalitesi boyutunun 3,94 ve memnuniyet ölçeğinin 4,09 çıkması ile katılımcıların yapılan festivallerden genel olarak memnun kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarından biri olan erişim ve altyapı kalitesi faktörünün ifadelerinden ortalaması en yüksek değer 4,45 ile “festival uygun bir lokasyonda planlanmıştır” ifadesinin olduğu ve ortalaması en düşük değer 3,13 ile “Ayancık ilçesinin konaklama imkanları yeterlidir” ifadesi olduğu saptanmıştır. Bu sonuca göre Ayancık ilçesinde yapılan festivallerin uygun bir yerde icra edildiğini bunun da memnuniyeti olumlu etkilediğini fakat otel, hotel, motel, butik otel vb. konaklama işletmelerinin yetersiz oluşu yapılan festivallere katılım sağlayan yerel halkın memnuniyetini olumsuz etkilediği söylenebilir. Ayrıca bu durumun ilçe imajı üzerinde de olumlu veya olumsuz etkilerinin olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ilçeye yeterli konaklama imkanı sağlayacak çalışmalar gerekmektedir.

Hizmet kalitesi ölçeğinin boyutlarını oluşturan bir diğer unsur olan mekan ve personel kalitesi faktörünün ifadelerinden ortalaması en yüksek değer 4,27 ile “festival alanın dizaynı güzel yapılmıştır” ifadesinin olduğu ve ortalaması en düşük değer 3,04 ile “festivale araç giriş çıkışı hızlı ve kolaydı” ifadesinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda ilçenin alt yapı sorunlarının olduğunu ve araçların güvenli bir alanda toplanmalarını sağlayacak açık veya kapalı otopark hizmetlerinin yetersiz olduğu söylenebilir. Ayancık ilçesinde gerçekleştirilen festivaller genellikle Temmuz ayında yapıldığı için tatil sezonu da birleşmektedir. Bu da yerel halkın yanında yerli veya yabancı ziyaretçilerin bu dönemlerde ilçede kalabalık ortam oluşturması anlamına gelmektedir. Bu durum göz önünde bulundurularak festival alanına yakın mesafelerde ulaşımı aksatmayacak şekilde bu tarz alanların oluşturulması adına çalışmalar yapılması gerekmektedir.

Hizmet kalitesi ölçeğinin son unsuru olan ürün kalitesi faktörünün ifadelerinden ortalaması en yüksek değer 4,25 ile “yöresel ürünlerin stantları iyi hazırlanmıştır” ifadesinin olduğu ve ortalaması en düşük değer 3,78 ile “festival etkinlikleri yeterlidir” ifadesinin olduğu saptanmıştır. Yapılan festivallerin içeriğine bakılırsa genellikle öğlen saatlerinde başlayan bu etkinlikler halkı eğlendirmek, dinç tutmak, ekonomiyi canlandırmak, programa katılımı arttırmak ve dolu dolu zaman geçirebilmeleri amacı güdülmektedir. Ayancık ilçesinin kimliği haline gelen ürünleri (Örneğin: nokul, kulakaşı, ahşap ürünleri, keten ipinden yapılan hediyelik eşyalar vb.) tadım ve tanıtım yapılabilmesi adına, ilçenin akılda kalmasını sağlamaya yardımcı reklam unsurlarındandır. Çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde bu unsurun memnuniyeti olumlu etkilediği görülmüştür. Bunun yanında festivallerde düzenlenen bu etkinliklerin genellikle 26-35 ve 36-45 yaş gruplarına hitap ettiği görülmüştür. Bu etkinlikler, örneğin;

futbol müsabakaları, boğa üzerinde uzun süre durabilme, çeşitli şişme oyuncak oyunları, çuval yarışı, yumurta taşıma ve çeşitli deniz yarışmaları vb. oyunlar genç kesimi oluşturan katılımcılara hitap etmektedir. Oysa katılım sağlayanların 78'i 18-25, 79'u 46-55 ve 91'inin 55+ olduğu görülmektedir. Festivallerde bu grupları eğlendirmek ve katılım isteğini arttıracak çeşitli aktivitelere yer verilmemektedir. Sonuç olarak festival etkinliğinde yer verilen bu tarz etkinliklerin her yaş kesimine hitap etmesi adına çalışmalar düzenlenmelidir.

Memnuniyet ölçeğinin ifadelerinden ortalaması en yüksek değer 4,42 ile "kültür keten ve ahşap festivalinden genel olarak memnun kaldım" ifadesinin olduğu ve ortalaması en düşük değer 3,79 ile "festival beklentilerimin üstünde gerçekleşti" ifadesinin olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda yapılan festivallerin, katılım sağlayan yerel halkın beklentisini tam olarak karşılayamadığını fakat genel olarak memnuniyet içerdiği söylenebilir. Bu durumun yukarıda belirtilen hizmet kalitesi boyutlarının ortalaması düşük olan ifadelerinin iyileştirilerek tekrar düzenlenmesinin sağlanması sonucunda değişebileceği kanaatine varılmıştır.

Yapılan yerel etkinlikler küçük ölçekli ve büyük ölçekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli (2013)'e göre küçük ölçekli etkinlikler yerel topluluklarda, büyük ölçekli etkinlikler ise daha ziyade "kitlesel popüler çekiciliği" olan ulusal ve/veya uluslararası platformlarda yapılan etkinliklerdir. Memnuniyet yapılan festivalin sürdürülebilirliği açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın hizmet kalitesi ölçeğinin 3 boyutunu oluşturan erişim ve altyapı, mekan ve personel, ürün faktörlerinin eksiklerini gidererek uzun vadede yapılması düşünülen festivallerde daha kaliteli zaman geçirilebilmesi, dolu dolu eğlenmeyi sağlayacak çalışmaların yapılması hem sürdürülebilirliği hem de memnuniyeti doğrudan veya dolaylı yollardan olumlu veya olumsuz şekilde etkileyecektir.

Bu araştırma, küçük ölçekli festival deneyimlerinin hizmet kalitesi (ürün, mekan ve personel, erişim ve altyapı) ve müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın verileri Sinop iline bağlı Ayancık ilçesinde her yıl düzenlenen Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivallerine katılım sağlayan yerli halk üzerinden elde edilmiştir. Veriler anket tekniği ile toplanmış ve toplamda 530 geçerli anket elde edilmiştir. Araştırmanın hipotezleri doğrusal (linear) regresyon yöntemiyle test edilmiştir.

Hizmet kalitesi (ürün, mekan ve personel, erişim ve altyapı) boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine ilişkin yapılan regresyon analizi sonucunda boyutların

birbirini olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Kurulan hipotezler üzerinden açıklayacak olursak bağımsız değişken olan mekan ve personel kalitesinin bağımlı değişken memnuniyeti pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği ortaya çıkmıştır (H1). Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli (2014)'de çalışmasında mekanın, etkinliğin gerçekleştiği yer ve erişilebilir olmasından bahsetmiştir. Bu bağlamda yapılan bazı çalışmalarda da hizmet kalitesi ölçeğinde mekan değişkeninin önemli bir yere sahip olduğundan söz edilmiştir (Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Bitner, 1992; Brady ve Cronin, 2001). Bu da çalışmamızda çıkan sonucu destekler niteliktedir.

Daha sonra hizmet kalitesinin bir diğer boyutu bağımsız değişken olan erişim ve altyapı kalitesinin bağımlı değişken olan memnuniyet üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu (H2) yapılan analiz sonucu ortaya çıkmıştır. Son olarak kurulan bağımsız değişken olan ürün kalitesinin de bağımlı değişken memnuniyet üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu (H3) ortaya çıkmıştır. Bu durumda kurulan hipotezler kabul edilmiştir.

Bu sonuçlar küçük ölçekli yapılan festival etkinliklerinde hizmet kalitesinin (mekan ve personel, erişim ve altyapı, ürün) oluşması ve insanların taleplerini olumlu yönde karşılamayı sağlamanın önemli olduğu göstermektedir (Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli, 2014).

Sonuç olarak bu çalışma ile küçük ölçekli bir festival etkinliği deneyiminin hizmet kalitesi ve memnuniyet modeli başarı ile test edilmiştir. Hizmet kalitesi ve memnuniyet arasında olumlu ilişki kurulmuştur. Tzetzis, Alexandris ve Kapsampeli'nin 2014 yılında yaptığı çalışma sonuçları da bizi destekler niteliktedir.

5.2. Öneriler

Kaya (2015) Manzara, doğal ve kültürel miras, deniz gibi değerler, otopark, müze, ulaşım, konaklama gibi kamu imkanları ve yerel halkın turizme olumlu bakışı, turizmi besleyen önemli kaynaklardır, olarak ifade etmektedir.

Ayancık'ın bu zengin florası ve potansiyeline rağmen bu zenginliklerin yeterli şekilde kullanılamaması ne yazık ki ilçeyi gündün güne unutulmaya itmiştir (Kaya, 2015). Bu anlamda Ayancık ilçesinin bu doğal, tarihi ve kültürel zenginliklerini el değmeden, zarar görmeden farkındalık oluşturarak duraklama evresini üstünden atması gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı ilçenin mevcut potansiyelini göz önünde

bulundurarak farkındalık oluşturmak, hizmet kalitesinin memnuniyeti etkileyip etkilemediğini araştırmak ve Ayancık Kültür, Keten ve Ahşap festivallerini değerlendirmektir. Ayrıca sahip olduğu tüm Ekoturizm çeşitliliğini ve kültürünü kullanarak ilçe lehine yapılabilecek bütün çalışmaları göz önünde bulundurması, potansiyelini tekrar gün yüzüne çıkarması ve turizm alanında da hakettiği ilgiyi görmesini sağlamaya çalışmaktır (Kuter ve Ünal, 2009; Şen, 2010; Benli, 2013; Türker, 2013; Kaya ve Yılmaz, 2018; Zere, 2020; Nalınçak, 2020; Kıvılcım, 2020).

İyi bir planlama, tanıtım ve pazarlama araçlarının kullanımı, yerel halkın bilinçlendirilmesi, rehberlik edebilecek düzeyde eğitimler verilmesi, kültürel alt yapı olanaklarının sağlanması, yerel ekonomiye katkı sağlayabilecek sponsorlukların sağlanabilmesi adına çalışmalar yapılması, yerel halkın yapılan etkinliklere azami derecede katılımının sağlanması, üretim ve tüketim, pazarlama gibi faaliyetler yürütebilecek derneklerin, odaların, kurum ve kuruluşların çoğaltılması (Kaya, 2015; Nalınçak, 2020; Kıvılcım, 2020), acentelerin kurulması, doğal ve kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin devamlılığı adına koruma çalışmalarının yapılması (Kuter ve Ünal, 2009; Masara, 2015), yöreye ait yapılan doğal, organik ürünlerin (pekmez, reçel, bal ve bazı meyve türleri) ve yerel ürünlerin (örn: keten dokumacılığı, ahşap malzemesi) tanıtımının ve pazarlamasının çeşitli şekillerde yapılması, gerçekleştirilen festivallerde bu ürünlere yer verilmesi festivali renklendirirken bir yandan da ekonomik anlamda ilçeye katkı sağlayacaktır. (Kaya, 2015).

Ayancık'ın doğal güzellikleri, kültürel değerleri ile endüstriyel mirasının doğru bir anlayışla yönetilmesi, bölgedeki ekonomik hareketliliği arttırmak adına önemlidir. Bu bağlamda, Keten üretimine doğrudan katılmak isteyenler için bir agroturizm, dokuma tezgâhlarında keten dokumak isteyenler için bir kültür turizmi etkinliği yapılabilir. Bu sayede ilçede her yıl düzenlenen festivallerde yerel halkın yaptığı ürünler sergilenerek hem motive edici bir unsur haline gelir hemde bu ürünler yerli veya yabancı ziyaretçilerin alışveriş isteğini de karşılayabilir. Bu sayede festivaller yörenin yerel ürünlerinin pazarının en önemli ögesi olabilir.

İlçenin deniz kıyısında olmasını avantaja çevirerek sahil kıyısında çeşitli peyzaj çalışmalarıyla düzenlemeler yapılması, plajlarının daha özenli hale getirilmesi, şemsiye, şezlong gibi araçların sayısının ve etkinliklerinin artırılması, yaz sezonunda etkinliklerin artmasını sağlayacak çalışmaların yapılması, deniz kenarında plaj voleybolu, plaj futbolu gibi farklı plaj oyunları alanlarının kurulması, ilçenin doğasına yakışır şekilde ve

günümüz şartlarına hitap eden otellerin inşa edilmesi gibi çalışmalar ilçenin turizm açısından görünürlüğünü öne çıkarırken, festivale katılım sağlayan ziyaretçiler için de festivalin dışında yapabilecekleri etkinlikler olarak sunulabilir ve ayrıca konaklama süresini uzatmaya yardımcı olabilir.

Bakıldığında ilçede 3, 4 ve 5 yıldızlı otellerin bulunmaması, ailece akşam yemeği yenebilecek restoranların bulunmaması, akabinde yine aile ile birlikte etkili ve paylaşım açısından önemli olarak görülen cafe, restoran, lunapark ve çeşitli aktiviteleri içinde barındıran bir mekanın bulunmaması, hem yerel halk için hemde ilçeyi ziyaret eden turistler için olumsuzluk teşkil etmektedir. Farklı zaman dilimlerinde kısa süreli olarak yapılan oyun alanları sadece çocuklara hitap ettiği için yetişkinler bu anlamda ilçe içinde çok fazla etkileşim sağlayabilecekleri bir ortam bulamamaktadır. Sinema geceleri, tiyatro geceleri, söyleşiler, konserler, şiir geceleri vb. aktiviteler toplumu hem bir arada tutan hemde kaliteli zaman geçirilebilecek araçlar olarak kullanılabilir. İnsanlar bu aktivitelerle hem sosyal açıdan hemde kültürel açıdan kendilerini geliştirebilir. İlçede bir dönem sinema filmleri ve tiyatro gösterileri günleri başlatılmış fakat bu denemeler kısa sürmüştür. Yaş ortalamasına bakıldığında orta kesim ve yaşlı kesim ağırlıklı olduğundan bu kitleye hitap edebilecek doğru düzgün bir çalışma ortaya konmamıştır. Bu da ilçenin eksiklikleri olarak görülebilmektedir. Bu eksikliklerin göz önünde bulundurularak ilçede zamanın dolu dolu ve kaliteli geçirilebilmesi için çalışmalar yapılması gerekmektedir. Bu çalışmalar bağlamında festivalin icra edildiği tarih aralığında yapılacak olan bu tür çalışmalar tekrar gelmek için teşvik edici olabilir. Bu durum festivalin sürdürülebilirliğini artırmak için önemli bir yol olarak görülebilir.

Ayrıca 1989'da başlayan ve 2019'a kadar kesintisiz devam eden ve 2020-2021 COVID-19 pandemisinden dolayı ara verilen, festival etkinliklerinin de yukarıda belirtilen eksiklikler göz önünde bulundurularak tekrar planlanması ve iyileştirilerek halkın her yaş kesimine hitap eden bir eğlence programı olarak sürdürülebilirliğini korumaya çalışması gerekmektedir. Festivaller kalabalık ortamlardır ve bu ortamların genelinde bazı sorunlar yaşanabilmektedir. Bunun önlemini organizasyon şirketleri ve/veya festivali üstlenen kurum, kuruluşlar giderir ve bunun için güvenlik mensuplarıyla iş birliği yaparak sorunların en aza indirilmesi veya hiç yaşanmaması adına çalışmalar yaparlar. Azami derecede gösterilen özenin karşılığında katılımcılar içleri rahat bir şekilde eğlenebilir ve memnuniyetini gelecek yıllarda yapılacak olan etkinliklere/festivallere katılım sağlayarak gösterebilir.

Bunun yanında festival alanına yakın yerlerde zorunlu ihtiyaçları giderebilmek adına wc, lavabo vb. yerlerin olması ve ulaşımın kolay olması gerekir. Ayancık ilçesinde düzenlenen bu festivallerin yapıldığı alanda zorunlu ihtiyaçların giderilebileceği herhangi bir yer bulunmamaktadır. Festival alanının yakınında oteller ve cami bulunmaktadır. İnsanlar ihtiyaçlarını buralarda gidermektedir. Bu durum otel işletmelerinin otel müşterileri dışında kullanıma açılması ve çalışanların 2 kat fazla çalışmaları demektir. Ayrıca camilerin tuvaletlerinin de bu etkinlik için geç saatlere kadar açık kalması gerektiği anlamına gelmektedir. Kullanım alanlarının temizliği ve katılımcıların sağlığı göz önünde bulundurulursa bu durum hiç sağlıklı değildir. Bu şekilde yapılan bir festivale katılım sağlayan kişi sayısında azalma görülebilir.

Ayrıca festivalin yapıldığı alan geniş olsa da otopark sorunu yaşanmaktadır. Caddeler bu anlamda trafik açısından da engel teşkil etmektedir. 2019 yılına kadar yapılan festivallerin genelinde bu sorun giderilmemiştir. Bunun yanında protokol dışında kalan katılımcılar için herhangi bir oturma planı düzenlenmemiş, sandalye tedarik edilmemiş, insanlar festivale ayakta katılım sağlamışlardır. Genel olarak 18:00-00:30 arası yani altı buçuk saat süren bir etkinliğe bu insanlar ayakta ne kadar dayanabilir? Bu durum karşısında festival alanında ki banklar, taştan yapılan çiçek saksıları, kaldırımlar vb. alanlar oturma yeri olarak kullanılmaktadır. Bu durum hem festivalin kalitesini, hem de gösterilen özeni ortaya koymaktadır.

Festivaller halk için yapılmaktadır ama halkın ihtiyaçları göz ardı ediliyorsa bu durum hizmet kalitesinden ve festival düzenlemesinden kaynaklanmaktadır. Bu çalışmanın amacı Ayancık ilçesinde gelenek haline getirilmiş olan Ayancık Kültür, Keten ve Ahşap festivallerinin erişim ve altyapı, mekan ve personel ve ürün kalitesi bakımından iyiliştirilmesi ve gelecek yıllarda yapılması düşünölen festival etkinliklerinin daha kapsamlı ve kaliteli bir şekilde daha fazla katılımcıyla buluşması adına öneriler sunmaya ve memnuniyet açısından değerlendirilmesini sağlamaya çalışmaktır.

KAYNAKÇA

- Addo, P.A. (2009). Anthropology, Festival, and Spectacle. *Reviews in Anthropology*, 38 (3), 217-236.
- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a local cultural event: The case of Turkmen Handicrafts Festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Allan, G.J., Lecca, P. ve Swales, K. (2017). The impacts of temporary but anticipated tourism spending: An application to the Glasgow 2014 Commonwealth Games. *Tourism Management*, 59, 325-337.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Andersson, T.D. ve Getz, D. (2008). Stakeholder Management Strategies of Festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9/3, 199-220.
- Anderson, E.W. ve Sullivan M.W. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- Anil, N. K. (2012). Festival Visitors' Satisfaction and Loyalty: An example of Small, Local, and Municipality Organized Festival. *Turizam: Znanstveno-Stručni Časopis*, 60(3), 255-271.
- Anonim (2000). www.ayancikgazetesi.com, (20.03.2021).
- Anonim (2017). www.sanalyus.com, (30.03.2021).
- Anonim (2018). www.haberinasli.com, (30.03.2021).
- Anonim (2019). www.ayancikdogus.com, (25.03.2021).
- Anonim (2019). www.ayancikgazetesi.com, (20.03.2021).
- Anonim (2019). www.vitrinhaber.com, (25.03.2021).
- Anonim (2020). www.ayancik.bel.tr, (23.03.2021).
- Anonim (2020). www.ayancik.bel.tr, (23.03.2021).
- Anonim (2020). www.ayancik.gazetesi.com, (20.03.2021).
- Anonim (2020). Sinop İl Kültür Müdürlüğü, (23.03.2021).
- Anonim (2020). www.vitrinhaber.com, (25.03.2021).

- Arcodia, C. ve Whitford, M. (2006). Festival attendance and development of social capital. *Journal of Convention ve Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Argan, T. M. (2013). *Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No:2778.
- Arslanoğlu, Ş.F., Aytaç, S. ve Ayan, A.K. (2017). Karadeniz'in Bölgesi Lif Bitkileri Üretim Olanakları. Ayan, A.K., Aytaç, S., Arslanoğlu, Ş.F. ve Şahin, H.A. (Ed.). Karadeniz'in Lif Bitkileri Çalıştay Ketan, Kenevir, Isırgan, 51-60, Samsun.
- Arslanoğlu, Ş.F., Aytaç, S. ve Ayan, A.K. (2018). Ketan; Anadolu Coğrafyasında Küllerinden Yeniden Doğan Bitki. Hurhan Keskin (Editör). Ziraat Bilimlerinde Güncel Akademik Çalışmalar-2018, 437-443, *Cetinje Montenegro*.
- Aster, E.V. (2002). *İlkçağ ve Ortaçağ Felsefe*, Çeviren: Vural Okur, İM Yayın Tasarım, İstanbul.
- Asuman Yılmaz (2021), Ayancık'ta Ketan Bitkisinin Tarihçesi Arşivi.
- Atak, O. (2009). Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ayancık Belediyesi, Kültür Ketan ve Ahşap Festivalleri Dökümanları.
- Ayancık Doğuş Gazetesi, Ayancık Kültür Ketan ve Ahşap Festivali Dökümanları.
- Ayancık Halk Eğitim ve ASO Müdürlüğü. (2005). Ketan Üretimi ve Ketan Ürünlerinin Tanıtım Bülteni. Ayancık.
- Ayancık İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü, Ketan tohumu İşleyişi.
- Ayancık Kaymakamlığı, Ayancık Tarihçesi.
- Aytaç, S., Arslanoğlu, Ş.F., Başbağ, S., Ekinci, R. ve Ayan, A.K. (2020). Lif Bitkileri Üretiminde Mevcut Durum ve Gelecek. *ResearchGate*, 484-489, *Türkiye Ziraat Mühendisliği IX. Teknik Kongresi*, Ankara.
- Babacan-Aktaş, E., Özdipçiner, N.S. ve Ceylan, S. (2018). Festivallerin Etkilerine Yönelik Çalışmaların İncelenmesi, *Conference: IV. International Conference on Applied Economics and Finance & Extended with Social Sciences*, *ResearchGate*, 242-257.
- Baker, D. ve Crompton, C.L. (2000). Quality, Satisfaction And Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, Vol. 27, No. 3, 785-804.
- Baker, K., ve Draper, J. (2013). Importance-performance analysis of the attributes of a cultural festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(2), 104-123.

- Bankston, C.L. ve Henry, J. (2000). Spectacles of ethnicity: Festivals and the commodification of ethnic culture among Louisiana Cajuns. *Sociological Spectrum*, 20, 377-407.
- Barr, J.C., ve Choi, B.K. (2016). How the West sees Jeju: An analysis of westerners' perception of Jeju's personality as a destination. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(3), 135–149.
- Baştürk, S., ve Taştepe, M. (2013). Evren ve örneklem. Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Vize Yayıncılık, 129-159.
- Benli, S. (2013). Ekoturizm ve yavaş şehir hareketi. Haseki, M.İ. (Ed). *II. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu(Ekoturizm)*, Ofis Reklam Danışmanlık, Adana.
- Berry, L.L. (1995). Relationship marketing of services: growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, No. 4, 236-245.
- Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 57-71.
- Britton, S. (1991). Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism. *Environment and Planning D; Society and Space*, 9, 451-478.
- Brunvand Jan, H. (1996). American Folklore an Encyclopedia. *New York & London*.
- Bruwer, J. (2014). Service quality perception and satisfaction: Buying behaviour prediction in an Australian festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 76-86.
- Bolton, R.N. ve Drew, J.H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research* 17(4), 375-385.
- Bostancıoğlu, E. ve Birer, E.D. (2004). Ekoloji Ve Ahşap–Türkiye’de Ahşap Malzemenin Geleceği, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, c.9(2), 37-44.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5/6), 31-46.
- Boyabat Belediyesi, Halkla İlişkiler Birimi, Festival Dökümanları.
- Bozkurt, A. Y. (1982) Ağaç Teknolojisi, *İÜ Orman Fak. Yayınları, İÜ Yay. No: 2839, Orman Fak. Yay. No: 296*.
- Bozkurt, D. ve Kurt, O. (2007). Keten (Linum usitatissimum L.) Verim ve Verim Unsurlarına Ekim Zamanı ve Toprak Sıcaklığının Etkisi. *OMÜ Zir. Fak. Dergisi*, 22/1, 20-25.

- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: Temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve uygulamada eğitim yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Can, A. (2013). SPSS ile bilimsel araştırma sürecinde nicel veri analizi. Ankara: Pegem Akademi.
- Chang, T.C. (2005). Place, memory and identity: Imagining 'New Asia.' *Asia Pacific Viewpoint*, 46(3), 247-253.
- Chhabra, D. (2001). Heritage Tourism: An Analysis of Perceived Authenticity and Economic Impact of the Scottish Highland Games in North Carolina. (*Doctorate Thesis: Umi.3030030*). *Department Of Forestry, North Caroline State University*.
- Chhabra, D., Sills, E., ve Cabbage, F.W. (2003). The significance of festivals to rural economies: estimating the economic impacts of Scottish highland games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41(4), 421-427.
- Chi, C. ve Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, Vol. 29, No. 4, 624-636.
- Choo, H., Ahn, K. ve Petrick, J.F. (2016). An integrated model of festival revisit intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 818-838.
- Churchill Jr., G.A. ve Surprenant C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19 (4), 491-504.
- Croes, R. ve Lee, S.H. (2015). Women at a music festival: Biological sex defining motivation and behavioral intentions. *Event Management*, 19(2), 275-289.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Cronin, Jr., J.J., Brady M.K, ve 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, J.J. ve Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing* 56, 55-68.
- Cole, S. ve Illum, S. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 12, No. 2, 160-173.
- Cox, K.R. (1993). The local and the global in the New Urban Politics: a critical view. *Environment and Planning D: Society and Space*, 11, 433-448.
- Cudny, W. (2014). The Phenomenon of Festivals: Their Origins, Evolution and Classifications. *Anthropos*. 109(2), 640-656.

- Cudny, W. (2016). Festivalisation of Urban Spaces: Factors. *Processes and Effects*, Cham: Springer.
- Cudny, W., Korec, P. ve Rouba, R. (2012). Resident's Perception of Festivals: A Case Study of Lodz. *Sociologia*. 44(6), 704-728.
- Çakır, M. (2009). Festival Turizmi. 2009/02/festival-turizmi_04.html, 08.02.2021.
- Çelebi, S.K. (2018). Bir Kendini İfade Etme Alanı Olarak Turizm: Festival, Beden ve Mekân. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İzmir.
- Dalgıç, A. ve Birdir, K. (2019). Festival Anahtar Başarı Faktörlerinin Festival Sadakati Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2718-2738.
- Dalğar, T. ve Kaya, A.İ. (2017). Oyuncak Tercihinde Ahşap Malzeme Özelliklerinin İncelenmesi. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi, Journal Of Advanced Technology Sciences*, 6(3), 9-16.
- Derrett, R. (2004). Festivals, events and the destination. Festival and event management: An International arts and culture perspective, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Doğramacıoğlu, H. (2012). Namık Kemal'in Diyojen Gazetesindeki Mizahî Yazıları Üzerine Bir Değerlendirme, *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 7(1), 935-951.
- Doğrul, Ü., Atçeken, K. ve Şahin, A. (2015). Festival Kalitesinin Ziyaretçilerin Algıladıkları Değer, Tatmin ve Sadakat Üzerine Etkisi: Mersin Uluslararası Narenciye Festivali Üzerine Bir Uygulama. *Cag University Journal of Social Sciences*, 12(1).
- Duran, E. (2013). A Swot Analysis on Sustainability of Festivals: The Case of International Troia Festival. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (28), 72-80.
- Duran, E., ve Hamarat, B. (2014). Festival attendees' motivations: the case of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 5, No. 2, 146-163.
- Duru, E. (2015). Genel Aidiyet Ölçeğinin Psikometrik Özellikleri: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 5 (44), 37-47.
- Ekin, Y. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivalinin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.

- Ekman, A.K. (1999). The revival of cultural celebrations in regional Sweden. Aspects of tradition and transition. *Sociologia Ruralis*, 39(3), 280-310.
- Ercan, H.F. (2018). Sanat Etkinlikleri Bağlamında Festivallerin Kentsel Ve Toplumsal Gelişime Katkıları: Kervansaray Buluşması. *İnönü University International Journal of Social Sciences*, c.7, 2.
- Ertuğ, F. (1998). Anadolu'nun Önemli Yağ Bitkilerinden Keten/Linum ve Izgın/Eruca Orta Anadolu'da Beziryağı Üretimi ve Bezirhaneler. *Tüba-Ar*, 1, 114-116.
- Falassi, A. (1987). "Festival: definition and morphology". In A. Falassi (Ed.), *Time out of Time. Essays on the Festival (1-10)* (Albuquerque, NM: University of New Mexico Press).
- Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). Local festivals and tourism promotion: The role of public assistance and visitor expenditure. *Journal of Travel Research*, 41(4), 385-392.
- Ferri, J.M.V., Saura, E.M., Gullón, J.M.L., Sánchez, G.F.L. ve Angosto, S. (2018). The touristic impact of a sporting event attending to the future intentions of the participants. *Journal of Physical Education and Sport*, Art 201, 1356-1362.
- Frost, N. (2015). Anthropology and Festivals: Festival Ecologies. *Ethnos*. 81(4), 569-583.
- Formica, S., ve Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management & Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Gelder, G. ve Robinson, P. (2011). Events, Festivals and the arts. *Cab International, Research Themes for Tourism*, [Editörler]. Robinson, P., Heitmann, S. ve Dieke, P.U.C.
- Gerze Belediyesi, Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Birimi, Festival Dökümanları.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and tourism*. New York, VanNostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York, Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Oxford: Elsevier.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Getz, D., Andersson, T. ve Carlsen, J. (2010). Festival management studies developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural

- research. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 29-59.
- Getz, D. ve Page, S. (2016). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. New York: *Routledge*.
- 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 Dergisi*, 5(13), 306-323.
- GNC Ahşap, (2017) Ahşap Malzemenin Genel Özellikleri, <http://www.gncahsap.com/ahsapmalzeme-ozellikleri/>.
- Gözgeç-Mutlu, H., Avcıkurt, C. ve Filiz, A. (2020). Festival Katılımcılarının Motivasyonları ve Turistik Deneyimleri, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol. 4, No. 2, 219-233.
- Grappi, S. ve 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.
- Greenwell, T.C., Fink, J. ve Pastore, D. (2002). Perceptions of the service experience: using demographic and psychographic variables to identify customer segments, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 11, No. 4, 233-241.
- Gursoy, D., Chen, J.S. ve Chi, C.G. (2014). Theoretical examination of destination loyalty formation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(5), 809-827.
- Gül, K., Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırđı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleymen Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- Gursoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 171-181.
- Gursoy, D. ve Rutherford, D.G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Harcup, T. (2000). Re-imagining a post-industrial city: The Leeds St. Valentine's Fair as a civic spectacle. *City*, 4(2), 215-231.
- Hauptfleisch, T. (2007). Festivals as eventifying systems. In: Hauptfleisch, T., Lev-Aladgem, S., Martin, J., Sauter, E., Schoenmakers, H. (eds) *Festivalising! Theatrical events, politics and culture*. *Rodopi B.V., Amsterdam–New York*, 39-47.

- Heskett, J.L., Jones, T.O., Loveman, G.W., Sasser, W.E. ve Schlesinger, L.A. (1994). Putting the Service Profit Chain to Work, *Harvard Business Review*, 72(2), 164-70.
- Houghton, M. (2001). The Propensity of Wine Festivals to Encourage Subsequent Winery Visitation. *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 32-41.
- Hughes, G. (1999). Urban revitalization: The use of festival time strategies, *Leisure Studies*, 18, 119-135.
- Hunyadi, Z., Inkei, P. ve Szabo, J.Z. (2006). Festival-world summary report: *National survey on festivals in Hungary*. KultúrPont Iroda: Budapest.
- Inoue, Y. (2016). Event related attributes affecting donation intention of special event attendees, *Nonprofit Management & Leadership*, 26(3), 349-366.
- İçellioğlu, C.Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 37-55.
- İmirgi, A. (2005). Festival Kavramı Üzerine Düşünceler, *Milli Folklor*, 65, 29-36.
- İşleroğlu, H., Yıldırım, Z. ve Yıldırım, M. (2005). Fonksiyonel Bir Gıda Olarak Ketentohumu. *GOÜ. Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22/2, 23-30.
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (Vol. 5). Ankara, Turkey: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, M. (2011). Türkiye'nin İlk Sanayi Kasabalarından Biri Ayancık, Sinop. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Samsun.
- Kaya, M. (2015). Ayancık ve Yakın Çevresinin Ekoturizm Potansiyeli, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Samsun.
- Kaya, M. ve Yılmaz, C. (2018). Endüstriyel Miras Turizmi İçin Bir Örnek: Ayancık - Zingal Orman İşletmesi (Sinop). *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIV*, 1, 121-162.
- Kaya, M. ve Yılmaz, C. (2020). 1930-1960 yılları arası demiryolu ulaşımının Ayancık Yöresinde Sosyo ekonomik hayat üzerine etkileri, *Türk Coğrafya Dergisi*, 75, 95-106.
- Kaygın, B. ve AYTEKİN, A. (2005). Ahşap Tekne Konstrüksiyonu. *ZKÜ Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 7(7), 14-23.
- Kayış, A. (2010). Güvenirlilik Analizi. Kalaycı, Ş. (Ed.). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. (9. Baskı, 403-419). Ankara: Dinamik Akademi Yayınları.

- Kırılımlı, Y. (2020). Rize Festivalleri Üzerine Halkbilimsel Bir İnceleme, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Kıvılcım, B. (2020). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Seyahat Acentelerinin Ekoturizm Faaliyetleri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Erzurum.
- Kızılırmak, İ. (2006). Türkiye’de Düzenlenen Yerel Etkinliklerin Turistik Çekicilik Olarak Kullanılmasına Yönelik Bir İnceleme. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 181-197.
- Kızılırmak, İ. ve Kurtuldu, H. (2005). Kültürel Turizmin Önemi ve Tüketici Tercihlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 100-120.
- Kişioğlu, E. ve Selvi, M.S. (2013). Yerel Etkinliklerin Tekirdağ’ın Destinasyon İmajına Etkisi: Yerel Paydaşlar Açısından Bir Değerlendirme, *IAAOJ, SocialScience*, 1: (1), 68-102.
- Kim, M.J., Chung, N. ve Lee, C.K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: shopping online for tourism products and services in South Korea, *Tourism Management*, Vol. 32, No. 2, 256-265.
- Kim, Y.H., Kim, M., Goh, B.K. ve Antun, J.M. (2011). The Role of Money: The Impact on Food Tourists' Satisfaction and Intention to Revisit Food Events, *Journal of Culinary Science & Technology*, 9(2), 85-98.
- Kruger, M., Saayman, M., ve Ellis, S.M. (2010). Determinants of visitor expenditure at the Aardklop National Arts Festival, *Event Management*, 14(2), 137-148.
- Koçak, H. (2011). Kent Kültür ilişkisi bağlamında Türkiye’de Değişen ve Dönüşen Kentler, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi II*, 259-269.
- Koçak, N. ve Bayraktar, N. (2011). Türkiye’de Keten Tarımı. *Ziraat Mühendisliği*, 357, 13-17.
- Kozak, M. (2014). Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri. Detay Yayıncılık.
- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozorog, M. (2011). Festival Tourism and Production of Locality in a Small Slovenian Town, *Journal of Tourism and Cultural Change*, 9(4), 298-319.
- Küçük, M. (2013). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma, *I. Kop Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı*, 345-357.

- Kumar, P. (2002). The Impact of Performance, Cost, and Competitive Considerations on the Relationship between Satisfaction and Repurchase Intent in Business Markets, *Journal of Service Research*, 5(1), 55-68.
- Kuter, N. ve Ünal, H.E. (2009). Sürdürülebilirlik Kapsamında Ekoturizmin Çevresel, Ekonomik Ve Sosyo-Kültürel Etkileri. *Kastamonu Üniversitesi, Orman Fakültesi Dergisi*, 9(2), 146-156.
- Lade, C. ve Jackson, J. (2004). Key Success Factors in Regional Festivals: Some Australian Experiences, *Event Management*, 9(1), 1-11.
- LaTour, Stephen A. ve Nancy C. Peat (1979). "Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research." *Advances in Consumer Research*, 6, 431-37.
- Lee, C.K. (2000). A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a cultural expo in an Asian setting, *Tourism Management*, 21, 169-176.
- Lee, C.K., Lee, Y.K. ve Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction, *Tourism Management*, 25, 61-70.
- Lee, I.S., Arcodia, C. ve Lee, T. J. (2012). Benefits of Visiting a Multicultural Festival: The Case of South Korea, *Tourism Management*, (33), 334-340.
- Lee, J.S., Lee, C.K. ve Choi, Y.J. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation, *Journal of Travel Research*, Vol. 50, No. 6, 685-696.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. ve Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Business Research*, 61(1), 56-64
- Leenders, M.A.A.M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: A customer equity perspective, *Journal of Strategic Marketing*, 18(4), 291-301.
- Leenders, M.A., Van Telgen, J., Gemser, G. ve 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.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1991). Two approaches to service quality dimensions, *The Services Industries Journal*, Vol. 11, No. 3, 287-303.
- Litvin, S. W. ve Fetter, E. (2006). Can a Festival be too Successful? A Review of Spoleto, USA, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 41-49.
- Loureiro, S. ve Gonzalez, F. (2008). The importance of quality, satisfaction, trust, and image in relation to rural tourist loyalty, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 25, No. 2, 117-136.

- Luna, A.M. (2015). A Festival's Impact: The Case of The Bañamos Festival, *International Refereed Research Journal*, 6(1), 48-58.
- Ma, L. ve Lew, A.A. (2012). Historical and Geographical Context in Festival Tourism Development, *Journal of Heritage Tourism*. 7(1), 13-3.
- Maeng, H.Y., Jang, H.Y. ve Li, J.M. (2016). A critical review of the motivational factors for festival attendance based on meta-analysis, *Tourism Management Perspectives*, 17, 16-25.
- Manners, B., Kruger, M. ve Saayman, M. (2012). Managing the Beautiful Noise: Evidence from the Neil Diamond Show, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(2), 100-120.
- Masara, L.L. (2015). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Ortaya Çıkan Stratejiler, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Mason, M.C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events, *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Maviş, Ş. (2011). Türkiye'nin En Kuzey Ucundaki Cennet: Sinop. *SİNAR (Sinop Araştırma Merkezi)*, İstanbul.
- Mc Clinchey, K.A. (2008), "Urban Ethnic Festivals, Neighbourhoods and the Multiple Realities of Marketing Place", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 25 (3), 251-264.
- McDowall, S. (2010). A comparison between thai residents and non-residents in their motivations, performance evaluations, and overall satisfaction with a domestic festival, *Journal of Vacation Marketing*, 16(3), 217-233.
- McDowal, S. (2011). The Festival in My Hometown: The Relationships Among Performance Quality, Satisfaction, and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 12(4), 269-288.
- Miller, R.B. (1999). Characteristics and Availability of Commercially Important Woods, *USDA - Wood Handbook General Technical Report*, 113, 1-34.
- Milli Eğitim Bakanlığı, (2016). Tarım Lif Bitkileri Modülü. (http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller/Lif%20Bitkileri.pdf), Ankara.
- Milligan, M.J. (1998). Interactional Past and Potential: The Social Construction of Place Attachment, *Symbolic Interaction* 21(1), 1-33.
- Morgan, R. ve Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 20-38.

- Nalınçak, S. (2020). Sürdürülebilir Ekoturizm: Her zaman mümkün mü?. Fen bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, İzmir.
- NTV haber arşivi, 6 Şubat 2019, *Filozof Diyojen'den İmparator Diyojen'e*, 11 Mart 2021'de erişilmiştir.
- Oğuz, Ö. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras ve Kültürel İfade Çeşitliliği, *Millî Folklor*, 21(82), 6-12.
- Oğuz, Ö. (2013). Terim Olarak Somut Olmayan Kültürel Miras, *Millî Folklor*, 25 (100), 5-13.
- Oh, H. (1999). Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 18, 67-82.
- Oliver, R.L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on post exposure product evaluation: An alternative interpretation, *Journal of Applied Psychology*, 62, 480-486.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 460-69.
- Oliver, R.L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R.L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-30.
- Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, Vol. 63, Special Issue, 33-44.
- Oliver, R.L. ve Wayne, S.D. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments, *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R.L. ve Swan, J.E. (1989). Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 372-83.
- Özcan, İ. (2019). Festival Anlatılarının Ritüeller Temelinde Çözümlemesi: Nergis Festivali Örneği, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 19(1), 195-206.
- Özdemir, G. ve Çulha, O. (2009). Satisfaction and Loyalty of Festival Visitors, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (2), 359-373.
- Özdemir, H. ve Misirli, İ. (2018). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Üzerine Bir Araştırma: Ilgaz Dağı Kültür ve Sanat Festivali Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2), 419-435.

- Özdemir, N. (2005). *Cumhuriyet Dönemi Türk Eğlence Kültürü*, Ankara: Akçağ Yayınları.
- Özdemir, N. (2012). *Kültür Ekonomisi ve Yönetimi (Seçki)*. Ankara: Hacettepe Yayıncılık ve Kitapçılık.
- Özgen, N.N. (2020). Gastronomi Turizmi Festivalleri ve İzmir İli Örneğinde Festivallerin Değerlendirilmesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özkan, E. (2007). Türkiye’de Kırsal Kalkınma Politikaları ve Kırsal Turizm, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Özkan, E., Curkan, S.C. ve Sarak, E.C. (2015). Festivallerin katılan ziyaretçiler üzerine etkileri: Alaçatı ot festivali örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(14), 59-69.
- Papadimitriou, D. (2013). Service quality components as antecedents of satisfaction and behavioral intentions: The case of a Greek carnival festival, *Journal of Convention & Event Tourism*, 14(1), 42-64.
- Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions, *Journal of Travel Research*, 42(4), 397-407.
- Petrick, J.F., Chu, J.Y. ve Lai, Y.H. (2016.) Examining the relationships between perceived value, service quality, satisfaction, and willingness to revisit a theme park, *Travel and Tourism Research Association: Advancing Tourism Research Globally*, 52.
- Petrick, J.F., Bennett, G. ve Tsuji, Y. (2013). Development of a scale for measuring event attendees' evaluations of a sporting event to determine loyalty. *Event Management*, 17(2), 97-110.
- Picard, D. ve Robinson, M. [Ed.] (2006). *Festivals, tourism and social change, Cleveland, England: Channel View Publications.*
- Piette, A. (1992). Play, Reality and Fiction: Toward a Theoretical and Methodological Approach to the Festival Framework, *Qualitative Sociology*, 15(1), 37-52.
- Pizam, A.ve Ellis, T. (1999). Customer Satisfaction and Its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.
- Pugh, C. ve Wood, E.H. (2004). The strategic use of events within local government: a study of London Borough Councils, *Event Management*, Vol.9, 61-71.
- Rıfat Örnek, 1989-1999 On Yılım Öyküsü.

- Rust, R.T., Zahorik A.J. ve Keiningham T.L. (1995). Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59(4), 58-70.
- Saayman, M., Kruger, M. ve Erasmus, J. (2012). Finding the Key to Success: A visitors' Perspective at a National Arts Festival, *Acta Commercii*, 12(1), 150-172.
- Sassatelli, M. (2011). Urban Festivals and the Cultural of Public Sphere: Cosmopolitanism Between Ethics and Aesthetics, *Festivals and the Culture Public Sphere* (12-28). Editörler Liana Giorgi, Monica Sassatelli ve Gerard Delanty Oxon: *Routledge*.
- Savinovic, A., Kim, S. ve Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to revisit an ethnic minority cultural festival, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
- Scott, D. (1996). A Comparison of Visitors' Motivations to Attend Three Urban Festivals, *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 3, 121-128.
- Sezgin, M.O. (2001). Genel Turizm ve Turizm Mevzuatı, İkinci Baskı, *Detay Yayıncılık*, Ankara.
- Sert, A.N. (2017). Festivallerin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri, *Selçuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 38, 187-199.
- Shyllon, F. (2007). Argungu Fishing Festival in Northwestern Nigeria: Promoting the Idea of a Sustainable Cultural Fest, *International Journal of Cultural Property*, (14), 329-337.
- Smith R., J. (2015). Festival ve Kutlamalar, Çev. Sibel Keskin. *Halk Biliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar* (Ed.: Öcal Oğuz vd.), Ankara.
- Sohn, H.K., Lee, T.J. ve Yoon, Y.S. (2016). Relationship between perceived risk, evaluation, satisfaction, and behavioral intention: A case of local-festival visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 28-45.
- Song, H.J., Bae, S.Y. ve Lee, C. (2016). Identifying antecedents and outcomes of festival satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 29, No. 3, 2017, 947-965.
- Sürme, M. (2020). Festival Kalitesinin Davranışsal Niyete Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(2), 543-551.
- Şen, S.D. (2010). Turizmin Çevresel Etkileri Ve Bir Çözüm Olarak Ekoturizm. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013), *Using Multivariate Statistics*, 6. Baskı, Boston: Pearson.

- Tanford, S. (2016). Antecedents and outcomes of hospitality loyalty: A meta-analysis, *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(2), 122-137.
- Tanford, S. ve Jung, S. (2017). Festival attributes and perceptions: A meta-analysis of relationships with satisfaction and loyalty, *Tourism Management*, 61, 209-220.
- Tanford, S., Montgomery, R. ve Hertzman, J. (2012). Towards a model of wine event loyalty, *Journal of Convention & Event Tourism*, 13(2), 77-99.
- Taylor, R. ve Shanka, T. (2008). Cause for Event: Not-For-Profit Marketing Through Participant Sports Events, *Journal of Marketing Management*, 24(9-10), 945-958.
- TDK, Büyük Türkçe Sözlük.
- Tetik, İ.S. (2020). Katılımcıların Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi: Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı Örnekleme, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Mersin.
- Thrane, C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40, 281-286.
- Tian-Cole, S., Crompton, J.L. ve Willson, V.L. (2002). An empirical investigation of the relationships between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, Vol. 34, No. 1, 1-24.
- Timor, A. (1999). Ayancık'ta şehirselleşimin yarattığı mekânsal değişimler. *İstanbul Üniversitesi, Coğrafya Dergisi*, 7, 125-150.
- Tok, N. ve Tunalıoğlu, R. (2019). Kırsal Turizm ve Gelenekselleşen Festivallerde Sürdürülebilirlik, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(65).
- Tokatlı, C. (2019). Yerel Halkın Festivallerin Etkilerine Yönelik Algılarının Algılanan Değer, Festival Memnuniyetine Festival Sadakati Üzerindeki Etkisi: Uluslararası Şile Bezi Kültür ve Sanat Festivali Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli.
- Türker, N. (2013). Batı Karadeniz Bölümü Ekoturizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Bir Ekoturizm Rotası Önerisi. *International Journal of Social Science* 6(4), 1093-1128.
- Türkmen, N. (2017). Türkiye'de Festivaller ve Şenlikler, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Sivas.
- Türkmen, S. (2020). Yerel Halkın Festivallere Yönelik Algıladıkları Faydaların Festival Gelişimine Destek Olma Niyetleri Üzerindeki Etkileri: Bozcaada

Örneği, *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*, 3(1), 47-61.

- Tzetzis, G., Alexandris, K. ve Kapsampeli, S. (2013). Predicting visitors' satisfaction and behavioral intentions from service quality in the context of a small-scale outdoor sport event, *International Journal of Event and Festival Management* Vol. 5, No. 1, 2014, 421.
- Uğurlu, E.G. ve Aşkan, H. (2018). Türkiye'deki Uluslararası Film Festivalleri ve Uluslararası Eskişehir Film Festivali İzleyici Araştırması, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 81-95.
- Urry, J. (1995). *Consuming places*. London: Routledge.
- Usta, İ. (2015). Ahşap Üzerine Betimlemeler: Kültürlerarası etkileşim aracı olan ahşabın "Değerli bir Nesne" olarak kabul edilip özümsemesi (Ahşap Güzeldir), *Mesleki Bilimler Dergisi*, 4(2), 39-54.
- Ustaoğlu, S.S. ve Limoncu, S. (2019). Yeniden Kullanımın Atık Yönetimi Bağlamında İrdelenmesi. *Yapı Dergisi*, 449, 29-39.
- Uygur, S.M. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.
- Üleker, K. (2017). Karadeniz Bölgesi Lif Bitkileri Üretim Olanakları I. Oturum. Ayan, A.K., Aytaç, S., Arslanoğlu, F. ve Şahin H.A. (Ed.). Karadeniz'in Lif Bitkileri Çalıştayı Keten, Kenevir, Isırgan, 24-25, Samsun.
- Ürkmez, D. (2020). Yerel Yönetimler Açısından Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Festivaller, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Waite, G. (2008). Urban festivals: Geographies of hype, helplessness and hope, *Geography Compass*, 2(2), 513-537.
- Wan, Y.K.P. ve Chan, S.H.J. (2013). Factors that Affect the Levels of Tourists' Satisfaction and Loyalty Towards Food Festivals: A Case Study of Macau, *International Journal of Tourism Research*, 15(3), 226-240.
- Wakefield, K.L., Blodgett, J.G. ve Sloan, H.J. (1996). Measurement and management of the sportscape, *Journal of Sport Management*, Vol. 10, 15-31.
- Wong, J., Wu, H. ve Cheng, 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.
- Woosnam, K.M., McElroy, K.E. ve Winkle, C.M. (2009). The Role of Personal Values in Determining Tourist Motivations: An Application to the Winnipeg Fringe Theatre Festival, a Cultural Special Event, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 500-511.

- Yan, Q., Zhang, H. ve Li, M. (2012). Programing Quality of Festivals: Conceptualization, Measurement, and Relation to Consequences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 653-673.
- Yardımcı, A.B. (2018). *Sinoplu Filozof Diogenes (Diyojen) ve Etik Anlayışı*. Berikan Yayınevi.
- Yeoh, B. (2005). The global cultural city? Spatial Imagineering and politics in the (multi)cultural marketplaces of South-east Asia, *Urban Studies*, 42(5/6), 945-958.
- Yetginer, S. (2019). Alternatif Turizm Kapsamında Festival Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Edremit Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Yıldız, S.B. ve Polat, E. (2016). Yerel halkın Eskişehir’de düzenlenen festivallerin etkilerine yönelik algıları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 4(2), 40-62.
- Yılmaz, A. (2017). Ayancık Dokumaları. Ayan, A.K., Aytaç, S., Arslanoğlu, Ş.F. ve Şahin, H.A. (Ed.). Karadeniz’in Lif Bitkileri Çalıştayı Keten, Kenevir, Isırgan, 81-82, Samsun.
- Yılmaz, S. ve Uzun, A. (2019). Keten Tarımı, *Karadeniz Tarımsal Araştırma Enstitüsü Müdürlüğü Yayınları*, Samsun.
- Yoon, Y., Lee, J. ve Lee, C. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, Vol. 26, No. 1, 45-56.
- Yozukmaz, N., Bertan, S. ve Alkaya, S. (2020). Festivals’ social impacts and emotional solidarity, *International Journal of Event and Festival Management*, 11(2), 239-253.
- Yuan, J. ve 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*, Vol. 46, No. 3, 279-288.
- Yücel, G. (2018). Ahşap ve mimarlık eğitimi: İstanbul örneği. *Mobilya ve Ahşap Malzeme Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 62-77.
- Yüksel, F., Akdoğan, H.B. ve Çağlar, S. (2018). Keten Tohumu ile Zenginleştirilmiş Eriştelerin Fizikokimyasal, Duyusal, Pişme Özellikleri ve Yağ Asidi Kompozisyonun Belirlenmesi. *Gıda The Journal Of Food*, 43(2), 222-230.

- Qadeer, M. (1997). Pluralistic planning for multicultural cities, *Journal of the American Planning Association*, 63(4), 481-494.
- Quinn, B. (2003). Symbols, practices and mythmaking: Cultural perspectives on the Wexford Festival Opera, *Tourism Geographies*, 5(3), 329-349.
- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. school of Hospitality management and tourism. Dublin Institute of Technology, *The SAGE Handbook of Tourism Studies*, London, Sage, 483-503.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, April, 31-46.
- Zere, S. (2020). Yerel Halkın Ekoturizm Algısı: Giresun İli Örneği, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Erzurum.



EKLER

EK. 1: Ayancık Kültür Keten ve Ahşap Festivalinin Tarihçesi

AYANCIK KÜLTÜR KETEN VE AHŞAP FESTİVALLERİNİN KRONOLOJİK SIRALAMASI		
YIL	FESTİVALİN ADI	AÇIKLAMA
1989	1.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1990	2.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1991	3.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1992	4.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1993	5.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1994	6.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1995	7.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1996	8.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1997	9.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1998	10.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
1999	11.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
2000	12.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
2001	13.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
2002	14.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
2003	15.Kültür Sanat ve Keten Festivali	Yapıldı
2004	16. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2005	17. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2006	18. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2007	19. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2008	20. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2009	21. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2010	22. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2011	23. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2012	24. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	İptal Edildi
2013	24. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2014	25. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	İptal Edildi

2015	25. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	İptal Edildi
2016	25. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	İptal Edildi
2017	25. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	İptal Edildi
2018	25. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2019	26. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	Yapıldı
2020	27. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	İptal Edildi
2021	27. Kültür Keten ve Ahşap Festivali	İptal Edildi



EK. 2: Anket Örneği

AYANCIK KÜLTÜR KETEN VE AHŞAP FESTİVALİ DENEYİMİ VE KATILIMCI MEMNUNİYETİ İLİŞKİSİ ANKETİ

Bu anket araştırması, Batman Üniversitesi tarafından festival deneyimi ve katılımcı memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmak için yapılmaktadır. Bu araştırmaya katılmak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anket formunun üzerine adınızı ve soyadınızı yazmayınız. Bu anket ile toplanan bilgiler sadece bilimsel akademik amaçlarla kullanılacaktır. Bu nedenle soruların tümüne doğru ve eksiksiz yanıt vermeniz büyük önem taşımaktadır.

Anketi doldurduğunuz için teşekkür ederim.

Büşra BULUT

<i>Aşağıda verilmiş olan ifadelere katılıp katılmadığınızın seviyesini belirtiniz lütfen.</i>		1- Hiç Etkili Değil 5- Oldukça Etkili				
		1	2	3	4	5
1	Festivale araç ile ulaşımında hiçbir problem ile karşılaşmadım.	1	2	3	4	5
2	Festivale ulaşmak çok kolaydı.	1	2	3	4	5
3	Festivali uygun bir lokasyonda planlanmıştır.	1	2	3	4	5
4	Benim için festivale ulaşmak zordu.	1	2	3	4	5
5	Festival alanı merkezi bir yerde organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
7	Festival yönlendirme işaretleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
8	Ayancık ilçesinin konaklama imkânları yeterlidir.	1	2	3	4	5
9	Festival alanı iyi planlanmış.	1	2	3	4	5
10	Festivalde stant yetkilileri veya sahipleri ile sohbetten zevk aldım.	1	2	3	4	5
11	Festivalde stant personeli veya sahipleri çok yardımcı oldular.	1	2	3	4	5
12	Ayancık Kültür Keten ve Ahşap festivali çekiciydi.	1	2	3	4	5
13	Festivalde çalışan personelin davranışları kibardı.	1	2	3	4	5
14	Festival alanının dizaynı güzel yapılmıştır.	1	2	3	4	5
15	Festivale araç giriş ve çıkış kolay ve hızlıydı.	1	2	3	4	5
16	Festival yiyecek fiyatları çok pahalıydı.	1	2	3	4	5
17	Hediyelik eşya fiyatları çok pahalıydı.	1	2	3	4	5
18	Festival hakkında bilgiye kolay ulaştım.	1	2	3	4	5
19	Festival konser etkinlikleri iyi planlanmış.	1	2	3	4	5
20	Festival alanında düzenlenen yarışmalar etkileyiciydi.	1	2	3	4	5
21	Çeşitli açılış konuşma veya gösterileri iyi hazırlanmış.	1	2	3	4	5
22	Yöresel ürünlerin stantları iyi hazırlanmış.	1	2	3	4	5
23	Festival etkinlikleri yeterlidir.	1	2	3	4	5
24	Festival akışını belirten anonslar zamanında yapıldı.	1	2	3	4	5
25	Festivale katılma arzumu/isteğimi karşıladı.	1	2	3	4	5
26	Festival beklentilerimin üstünde gerçekleşti.	1	2	3	4	5
27	Ayancık Kültür Keten ve Ahşap festivaline tekrar gelmeyi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
28	Festivali arkadaşlarıma ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
29	Kültür Keten ve Ahşap Festivalinden genel olarak memnun kaldım.	1	2	3	4	5

DEMOGRAFİK SORULAR

- Cinsiyet** Kadın Erkek
- Yaş** 18 – 25 26 – 35 36 – 45
46 – 55 55 +
- Eğitim durumunuz** İlkokul Ortaokul Lise
Ön lisans Üniversite Yük. Lisans-Doktora
- Medeni durum** Bekâr Evli
- Ne iş yapıyorsunuz?** Ev hanımı İşsiz Ücretli çalışan Kendi hesabına çalışan
Emekli Öğrenci Kamu personeli İşveren
Diğer (Lütfen belirtiniz)
- Aylık geliriniz yaklaşık ne kadardır?**
1000 TL – 3000 TL 3001 TL – 5000 TL 5001 TL ve Üzeri

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Büşra BULUT
Uyruğu : TC

EĞİTİM

Derece	Adı, Bölüm, Program	Bitirme Yılı
Üniversite	: Gazi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği	2018
Yüksek Lisans	: Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği	2022
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2014-2015	Ayancık Saymoz Otel	Resepsiyonist(Stajyer)
2015-2016	Ordu Kafes Cafe	Stajyer Garson
2015-2016	Ordu Botanik Cafe	Garson
2016-2017	Didim The Holiday Resort Otel	Resepsiyonist(Stajyer)
2017-2018	Ankara Saman Cafe	Garson
2018-2019	Ayancık İlçe Tarım ve Orman Müdürlüğü	Personel

UZMANLIK ALANI

Bilgisayar Office Programları ve Turizm İşletmeciliği

YABANCI DİLLER

İngilizce B1
İspanyolca A1