

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**FESTİVAL TURİZMİ KAPSAMINDA MÜZİK  
FESTİVALLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:  
ULUSLARARASI KONYA MİSTİK MÜZİK FESTİVALI  
ÖRNEĞİ**

**EMEL ÇINARLI**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN:  
PROF. DR. HİLMİ BAHADIR AKIN**

**KONYA-2025**

**T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**

**FESTİVAL TURİZMİ KAPSAMINDA MÜZİK  
FESTİVALLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ:  
ULUSLARARASI KONYA MİSTİK MÜZİK FESTİVALI  
ÖRNEĞİ**

**EMEL ÇINARLI**

**DOKTORA TEZİ**

**DANIŞMAN:  
PROF. DR. HİLMİ BAHADIR AKIN**

**KONYA-2025**



### BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emel ÇINARLI		
	Numarası	18811201018		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
Tezin Adı	Festival Turizmi Kapsamında Müzik Festivallerinin Değerlendirilmesi: Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Örneği			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

**Emel ÇINARLI**

## ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Emel ÇINARLI		
	Numarası	18811201018		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği / Turizm İşletmeciliği		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans		
		Doktora	X	
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN		
Tezin Adı	Festival Turizmi Kapsamında Müzik Festivallerinin Değerlendirilmesi: Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Örneği			

Destinasyon pazarlaması ve turizmin geliştirilmesi için önemli olan festivaller, son yıllarda giderek kentsel politika için etkili araçlar olarak görülmeye başlanmıştır. Festivallerde başarıya ulaşmanın temel yollarından biri, katılımcılarda sadakat oluşturmaktır. Birincisi 2004 yılında, Mevlâna'nın doğum yıldönümü anısına düzenlenen ve bugün otoriteler tarafından dünyanın mistik ve geleneksel müzikler alanındaki en saygın festivallerinden biri olarak gösterilen Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'nin araştırma alanı olarak belirlendiği bu çalışmada, hangi faktörlerin katılımcı sadakatine yol açabileceğini daha iyi anlamak için; festivale sadakatin yordayıcıları olarak otantiklik, kalite, değer, memnuniyet ve güvenin etkilerinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca çalışmada yordayıcılar arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Karma yöntemler araştırması desenlerinden eş zamanlı/paralel desen kullanılan çalışmada; festival ziyaretçilerinden elde edilen nicel verilerle festivali düzenleyenler ve turizm paydaşlarından elde edilen nitel veriler kullanılarak çalışmanın amacına yönelik zengin veriler elde edilmiş ve ortaya konmak istenen resim tüm ayrıntılarıyla sunulabilmiştir. Çalışmanın nicel boyutunda; 22-30 Eylül 2021 tarihlerinde düzenlenen 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali ziyaretçilerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile belirlenen 570 kişiye anket uygulanmıştır. Nitel boyutta ise kartopu örnekleme yoluyla belirlenen, festivali düzenleyenler ve turizm paydaşlarından oluşan 19 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Nicel veriler KEKK-YEM yöntemi kullanılarak, nitel veriler ise tematik analiz ve içerik analizi yöntemleri çerçevesinde incelenmiştir. Nicel bulgular; festival otantikliğinin kalite, değer, memnuniyet, güven ve sadakati etkilediğini göstermiştir. Festival kalitesinin değer ve memnuniyet üzerinde anlamlı pozitif bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Festival değerinin memnuniyet ve güveni anlamlı biçimde etkilediği görülmüştür. Memnuniyetin sadakat ve güveni anlamlı biçimde etkilediği, aynı şekilde güvenin de sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. En fazla etkinin festival değeri→festivalden memnuniyet ilişkisinde, en düşük etkinin ise festival kalitesi→festivalden memnuniyet ilişkisinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada ayrıca, nicel sonuçların nitel analiz verileri ile de desteklendiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Mistik Müzik Festivali, Festival Otantikliği, Festival Kalitesi, Festival Değeri, Festivalden Memnuniyet, Festivale Güven, Festivale Sadakat



## ABSTRACT

Author' s	Name and Surname	Emel ÇINARLI		
	Student Number	18811201018		
	Department			
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)		
		Doctoral Degree (Ph.D.)	X	
	Supervisor	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN		
Title of the Thesis/Dissertation	Evaluation of Music Festivals within the Scope of Festival Tourism: The Case of International Konya Mystic Music Festival			

Festivals, which are important for destination marketing and tourism development, have increasingly begun to be seen as effective tools for urban policy in recent years. One of the key ways to achieve success at festivals is to build loyalty in attendees. International Konya Mystic Music Festival, which was first held in 2004 to commemorate the birth anniversary of Mevlana, is today considered by the authorities to be one of the most respected festivals in the world in the field of mystical and traditional music. In this study, in which Mystic Music Festival is determined as the research area, it is aimed to test the effects of authenticity, quality, value, satisfaction and trust as predictors of festival loyalty in order to better understand which factors may lead to attendee loyalty. Furthermore, the relationships among the predictors were also examined in the study. Convergent/parallel design, one of the mixed methods research designs, was utilized in the research. By making use of the quantitative data obtained from the festival visitors and the qualitative data obtained from the festival organizers and tourism stakeholders, rich data for the purpose of the research were acquired and the desired picture could be presented in full detail. In the quantitative aspect of the research; a survey was conducted to 570 people selected by simple random sampling method from the visitors of the 18th International Konya Mystic Music Festival held on 22-30 September 2021. In the qualitative aspect, semi-structured interviews were conducted with 19 people, including festival organizers and tourism stakeholders, who were determined through snowball sampling. Quantitative data were analyzed using PLS-SEM and qualitative data were analyzed using thematic analysis and content analysis methods. Quantitative findings showed that festival authenticity affected quality, value, satisfaction, trust and loyalty. Festival quality was found to have a significant positive effect on value and satisfaction. It was observed that festival value significantly affected satisfaction and trust. Satisfaction significantly affected loyalty and trust and likewise, trust had a significant effect on loyalty. The highest effect was in the relationship of festival value→satisfaction with the festival and the lowest effect was in the relationship of festival quality→satisfaction with the festival. Moreover, the findings indicated that quantitative results were supported by qualitative data.

**Keywords:** Mystic Music Festival, Festival Authenticity, Festival Quality, Festival Value, Satisfaction with Festival, Trust in Festival, Loyalty to Festival

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>RESİMLER LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>ÖN SÖZ / TEŞEKKÜR</b> .....	<b>xii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>11</b>

## BİRİNCİ BÖLÜM

### ETKİNLİK KAVRAMI VE ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI

1.1. Etkinlikler ve Etkinlik Turizmi .....	16
1.2. Etkinliklerin Sınıflandırılması .....	20
1.2.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler .....	20
1.2.1.1. Yerel/Toplum Odaklı Etkinlikler .....	20
1.2.1.2. Büyük (Majör) Etkinlikler .....	21
1.2.1.3. Hallmark (Ayırt Edici Özelliği Olan - Yerin Adıyla Anılan) Etkinlikler .....	21
1.2.1.4. Mega Etkinlikler.....	22
1.2.2. Temalarına Göre Etkinlikler .....	22
1.2.2.1. Kültürel Kutlamalar .....	23
1.2.2.1.1. Festivaller .....	24
1.2.2.1.2. Karnavallar .....	24
1.2.2.1.3. Miras Anma Törenleri .....	25
1.2.2.1.4. Geçit Törenleri ve Alaylar .....	25
1.2.2.1.5. Dini Etkinlikler .....	25
1.2.2.2. Politik Etkinlikler ve Devlet Etkinlikleri .....	26
1.2.2.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri .....	26
1.2.2.4. İş ve Ticaret Etkinlikleri.....	27
1.2.2.5. Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler .....	28
1.2.2.6. Spor Etkinlikleri .....	28

1.2.2.7. Rekreatif (Eğlendirici ve Dinlendirici) Etkinlikler .....	29
1.2.2.8. Özel Etkinlikler .....	29

## İKİNCİ BÖLÜM

### FESTİVAL TURİZMİ VE FESTİVALERİN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. Festival Kavramı ve Tarihsel Gelişimi .....	30
2.2. Festival Turizmi ve Etkileri .....	35
2.2.1. Ekonomik Etkiler.....	36
2.2.2. Fiziksel (Çevresel) Etkiler.....	36
2.2.3. Sosyo-kültürel Etkiler.....	37
2.3. Festival Türleri.....	38
2.4. Müzik Festivalleri .....	40
2.5. Festivallerin Başarısını Etkileyen Faktörler .....	47
2.5.1. Festival Otantikliği .....	47
2.5.2. Festival Kalitesi .....	54
2.5.3. Festival Değeri.....	58
2.5.4. Festivalden Memnuniyet .....	61
2.5.5. Festivale Güven .....	65
2.5.6. Festivale Sadakat .....	67
2.6. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali.....	71

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	80
3.2. Araştırmanın Yöntemi .....	82
3.3. Sınırlılıklar .....	85
3.4. Varsayımlar.....	86
3.5. Evren ve Örneklem .....	86
3.5.1. Nicel Boyut İçin Evren ve Örneklem .....	87
3.5.2. Nitel Boyut İçin Çalışma Grubu.....	90
3.6. Veri Toplama Araçları .....	91
3.6.1. Nicel Boyut İçin Veri Toplama Süreci.....	92

3.6.2. Nitel Boyut İçin Veri Toplama Süreci.....	93
3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular .....	95
3.7.1. Nicel Verilerin Analizi .....	95
3.7.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri .....	96
3.7.2. Nicel Bulgular .....	98
3.7.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler .....	99
3.7.2.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi .....	104
3.7.2.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	105
3.7.2.2.2. İç Tutarlılık (Güvenilirlik) Analizi .....	108
3.7.2.2.3. Birleşme (Uyuşum) Geçerliliği.....	109
3.7.2.2.4. Ayrışma Geçerliliği .....	109
3.7.2.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi .....	111
3.7.2.3.1. Çoklu Doğrusal Bağlantı Değerlendirilmesi .....	111
3.7.2.3.2. R <sup>2</sup> Açıklanma Oranı (Explained Variance) .....	112
3.7.2.3.3. f <sup>2</sup> Etki Büyüklüğü .....	113
3.7.2.3.4. Yol Katsayılarına İlişkin Değerler .....	114
3.7.3. Nitel Verilerin Analizi .....	118
3.7.3.1. Nitel Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliği .....	120
3.7.4. Nitel Bulgular .....	122
3.7.5. Nicel ve Nitel Verilerin Entegrasyonu .....	160
<b>TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>168</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>181</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>200</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

<b>Tablo 2.1.</b> Festival Literatüründe Kalitenin Temel Boyutlarının Özeti .....	73
<b>Tablo 2.2.</b> 2004-2018 Yılları Arasında Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'nde Sahne Alan Sanatçı ve Grupların Ülkeleri.....	55
<b>Tablo 3.1.</b> Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Ölçtükları Değişkenler.....	93
<b>Tablo 3.2.</b> Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı .....	99
<b>Tablo 3.3.</b> Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri .....	107
<b>Tablo 3.4.</b> Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları.....	108
<b>Tablo 3.5.</b> Fornell Larcker Kriteri.....	110
<b>Tablo 3.6.</b> HTMT Kriterine göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları .....	111
<b>Tablo 3.7.</b> Inner VIF Değerleri .....	112
<b>Tablo 3.8.</b> Araştırma Değişkenlerine İlişkin $R^2$ Katsayıları .....	113
<b>Tablo 3.9.</b> Araştırma Değişkenlerine İlişkin $f^2$ Katsayıları.....	113
<b>Tablo 3.10.</b> Araştırma Değişkenlerine İlişkin Yol Katsayıları .....	114
<b>Tablo 3.11.</b> Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları.....	117
<b>Tablo 3.12.</b> Katılımcıların tanıtıcı bilgileri .....	123
<b>Tablo 3.13.</b> Katılımcılara Göre Planlama Süreci .....	135
<b>Tablo 3.14.</b> Katılımcılara Göre Festivale İlişkin Bilgiler .....	138
<b>Tablo 3.15.</b> Katılımcılara Göre Festivalin Şehre Katkıları .....	144
<b>Tablo 3.16.</b> Katılımcılara Göre Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri .....	147
<b>Tablo 3.17.</b> Katılımcılara Göre Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler .....	157
<b>Tablo 3.18.</b> Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Entegrasyon .....	161
<b>Tablo 3.19.</b> Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesinde Güvenilirliğe Yönelik Entegrasyon .....	164
<b>Tablo 3.20.</b> Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Entegrasyon.....	166

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1.1.</b> Bir Hizmet Olarak Etkinliklerin Özellikleri .....	18
<b>Şekil 1.2.</b> Temalarına Göre Etkinlik Türleri .....	23
<b>Şekil 2.1.</b> Büyüklüklerine Göre Festivaller .....	40
<b>Şekil 3.1.</b> Eş zamanlı/paralel karma yöntemler araştırması deseninde örneklem belirleme türleri.....	87
<b>Şekil 3.2.</b> Araştırma Modeli .....	97
<b>Şekil 3.3.</b> Yapısal modelin yol katsayıları ve p değerleri .....	116
<b>Şekil 3.4.</b> Yapısal modelin t değerleri .....	117
<b>Şekil 3.5.</b> Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Alt-Kod İstatistiği.....	123
<b>Şekil 3.6.</b> Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Alt-Kod İstatistiği .....	124
<b>Şekil 3.7.</b> Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Alt-Kod İstatistiği.....	124
<b>Şekil 3.8.</b> Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Alt-Kod İstatistiği.....	125
<b>Şekil 3.9.</b> Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Alt-Kod İstatistiği .....	125
<b>Şekil 3.10.</b> Temalar Gösterimi.....	125
<b>Şekil 3.11.</b> Planlama Süreci Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli .....	126
<b>Şekil 3.12.</b> Festivale İlişkin Bilgiler Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli.....	136
<b>Şekil 3.13.</b> Festivalin Şehre Katkıları Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli ..	138
<b>Şekil 3.14.</b> Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli.....	144
<b>Şekil 3.15.</b> Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli.....	147
<b>Şekil 3.16.</b> Turizm Paydaşlarına İlişkin Kod Bulutu.....	158
<b>Şekil 3.17.</b> Festivali Düzenleyenlere İlişkin Kod Bulutu .....	158
<b>Şekil 3.18.</b> Turizm Paydaşlarına İlişkin Kod Haritası .....	159
<b>Şekil 3.19.</b> Festivali Düzenleyenlere İlişkin Kod Haritası .....	159

## RESİMLER LİSTESİ

<b>Resim 2.1.</b> 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Konser Takvimi .....	75
<b>Resim 2.2.</b> Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-1 .....	76
<b>Resim 2.3.</b> Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-2 .....	76
<b>Resim 2.4.</b> Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-3 .....	77
<b>Resim 2.5.</b> Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-4 .....	77
<b>Resim 2.6.</b> Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-5 .....	78

## KISALTMALAR LİSTESİ

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri

**AVE:** Açıklanan Ortalama Varyans

**EXPO:** Exposition (Dünya Fuarı)

**FD:** Festivali Düzenleyenler

**FIFA:** Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

**İKSV:** İstanbul Kültür Sanat Vakfı

**MICE:** Toplantılar, Teşvik Etkinlikleri, Konferanslar ve Fuarlar

**PLS-SEM:** Kısmi En Küçük Kareler Yöntemine Dayalı Yapısal Eşitlik Modellemesi

**SKM:** Selçuklu Kongre Merkezi

**SOR:** Uyarıcı-Organizma-Tepki

**SPSS:** Sosyal Bilimler için İstatistik Paket Programı

**STK:** Sivil Toplum Kuruluşu

**TP:** Turizm Paydaşları

**TRT:** Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

**UK:** Birleşik Krallık

**UNESCO:** Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü

**VIF:** Varyans Arttırıcı Faktör

**VIP:** Çok Önemli Kişi

## ÖN SÖZ / TEŞEKKÜR

Derin akademik bilgi ve tecrübesiyle, cesaret veren olumlu tutumuyla her zaman yardımcı olan ve yol gösteren; kendisiyle yollarımızın kesişmesini büyük bir şans olarak gördüğüm saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN'a,

Süreç boyunca çözüm odaklı ve yardımsever yaklaşımıyla güven veren, tezime sağladığı değerli katkılardan ve kendisini tanımış olmaktan dolayı son derece mutlu olduğum saygıdeğer hocam Prof. Dr. Yasin BİLİM'e,

Değerli fikirleriyle ve pozitif yaklaşımıyla tezime önemli katkılar sunan, Tez İzleme Komitesi'nde yer alan saygıdeğer hocam Doç. Dr. Kübra CELİLOĞLU AYLAN'a,

Tezimin veri toplama sürecinde destek ve yardımlarını esirgemeyen Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ve çalışanlarına, tezimin nicel kısmında anketleri yanıtlayan Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali katılımcılarına ve yapılan yüz yüze görüşmelerde samimiyetle görüşlerini paylaşan değerli turizm paydaşlarına,

Hayatımın her aşamasında bana destek olan değerli aileme en kalbî duygularıyla teşekkür ederim.

## GİRİŞ

Topluma dayalı festivaller ve etkinlikler giderek daha popüler hale gelmekte ve sayıları her geçen gün artmaktadır. Festivaller ve etkinlikler toplumun, kültürün ve destinasyonların vazgeçilmez bir parçasıdır. Özellikle boş zamanlarında etkinliklerin tadını çıkarmak isteyen kişilerin beklentilerini karşılamak ve katılımcılara hayal bile edemeyecekleri bir deneyim sunarak etkinliklere olan bağlılıklarını sağlamak, etkinlik ve festivallerin temel amacı olmuştur.

Festivaller, destinasyonlara çeşitli şekillerde katkı sağlamaktadır. Destinasyonun imajını güçlendirmek; ekonomiyi canlandırmak; vergi geliri sağlamak; yerel gurur, eğlence imkanları, toplumsal birlik ve beraberliği arttırmak; toplumsal barışa katkıda bulunmak; benzersiz kültürel miraslar, etnik kökenler ve yerel gelenekleri öğretmek sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek festivallerin destinasyonlara katkıları arasında yer almaktadır. Bu nedenle, festivaller; bir destinasyonun rekabet avantajı ve sosyokültürel sürdürülebilirliğinin sağlanmasında, o destinasyonun yer duygusunu güçlendirip sağlamlaştırması açısından önemli bir rol oynamaktadır.

Destinasyon pazarlamasının giderek önem kazanan bileşenlerinden ve en hızlı büyüyen turizm çekicilik türlerinden biri olan festivaller; 1980'lerden bu yana sayı, çeşitlilik ve popülerlik açısından yerel ve küresel olarak hızlı bir büyüme kaydetmiştir (Getz, 2005; Yang vd., 2011: 25-26). Festivaller, “genellikle kültürün belirli unsurlarının kutlandığı ve/veya sergilendiği, kısa süreli, tekrarlanan, kamuya açık etkinlikler” olarak tanımlanabilir (Mair, 2019: 4).

Bir bölgenin turizm kaynaklarını kullanarak yerel festivallere ziyaretçi çekmeyi ifade eden festival turizmi, turizm endüstrisinde en hızlı büyüyen alanlardan biridir (O’Sullivan ve Jackson, 2002: 325; Getz ve Page, 2016: 593). Yerel festivaller, bölgede mevcut olan o yöreye özgü özellikleri ve çeşitli tarihi, kültürel, sanatsal kaynakları değerlendirerek turist çekebilir ve bu da olumlu ekonomik dalgalanma etkileri oluşturarak yerel ekonomileri canlandırabilir ve ortaya yeni işler çıkarabilir (Lee vd., 2011: 685; Mules ve Dwyer, 2006: 338-355). Özellikle; Oktoberfest, Edinburgh Uluslararası Festivali, Sapporo Kar Festivali, Rio Karnavalı, Burning-Man

Festivali, Gilroy Sarımsak Festivali, Menton Limon Festivali, Arena di Verona Opera Festivali gibi temsili yerel festivaller dünya çapında ün kazanmıştır (Choi vd., 2021: 1). Bu tür önemli ve meşhur etkinlikler yalnızca olumlu ulusal imajlar yaratmada rol oynamakla kalmaz aynı zamanda dünyanın dört bir yanından milyonlarca turisti çekerek düzenledikleri ülkeye muazzam ekonomik ve sosyal değer katarlar (Alves vd., 2010: 22-37; Zhang vd., 2019: 194).

Festivallerin bu tür maddi ve manevi faydaları neticesinde festival literatürü de hızla genişlemektedir. Getz ve Page (2016), festivaller ve etkinlik turizmi ile ilgili araştırmaların 2008 yılından bu yana artış gösterdiğini belirtmektedirler. Festivallere ilişkin araştırma literatürü çeşitli alanları kapsamaktadır. Yayımlanan makalelerin çoğu, belirli bir festivale katılanların anket yapılarak incelendiği vaka çalışmalarıdır. Literatür incelendiğinde; pek çok araştırmada festivallerin ekonomik ve sosyal etkilerinin (Tohmo, 2005; Pavlukovic vd., 2017), bölge sakinlerinin tutumlarının (Ye vd., 2012), destinasyon imajı ve pazarlamasının (Boo ve Busser, 2006), katılım motivasyonunun (Lee vd., 2004; Matheson vd., 2014) ve turistlerin deneyimlerinin incelendiği görülmektedir. Festivallerin nasıl tatmin edici deneyimler sunabileceğini ve mevcut ziyaretçilerde tekrar ziyaret davranışları oluşturabileceğini anlamaya yönelik araştırmalar (Yoon vd., 2010; Choo vd., 2016) da giderek artmaktadır.

Kültürel ve antropolojik açıdan bakıldığında festivaller kutsal ve/veya dinsel kutlamalardır. Ancak literatürde bununla ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Örneğin Pieper (1965)'a göre festival, dini ritüeller ve kutlamalardan oluşurken; Falassi (1987) festivali, kutsal veya dinle ilgisi olmayan bir kutlama zamanı olarak açıklamıştır. Ancak zamanla festivaller biçim ve tema bakımından çeşitlenmiş, buna bağlı olarak farklı tanımlar da ortaya çıkmıştır. Aslında bu etkinlikler artık kutsal alanla sınırlı değil; pek çoğu genellikle kültürel zenginleşme, eğitim, yenilik ve sosyalleşme arayışında olan bireylerin ziyaret ettiği (Crompton ve McKay, 1997: 425) temalı, kamusal etkinliklere dönüşmüş durumdadır (Getz, 2005). Festivaller son yıllarda dünya çapında daha yaygın hale geldikçe ve doğası gereği çeşitlilik kazandıkça, katılımcılar bir amaca yönelik ve farklı içeriklere sahip olan etkinlikler talep etmeye başlamıştır. Bu değişen talepler karşısında festival turizmi, turizm işletmeciliği alanının temel araştırma alanlarından biri haline gelmiştir (Choi vd., 2021: 3).

Festivaller sanat, kültür, yiyecek-içecek, müzik, din ve spor gibi çeşitli temaları kapsamaktadır.

Müzik festivalleri tüm dünyada büyüyen bir fenomen (Han vd., 2017: 1) ve pek çok ulusal ekonomide büyüyen bir endüstri olarak karşımıza çıkmaktadır. Şehirleri, kasabaları ve köyleri markalaştırma aracı olarak hizmet veren müzik festivalleri, farklı bir turizm deneyimi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda destinasyon imajını ve kimliğini de geliştirmektedir (Hudson vd., 2015: 69). Dolayısıyla, pek çok yerel yönetim; farklı bölgelerden, ülkelerden ve hatta dünyanın her yerinden ziyaretçi çekebildikleri için müzik festivallerinin faydalarını fark etmiş gözükmemektedir (Lopez ve Leenders, 2018: 1).

Müzik festivalleri, dünyadaki en büyük festivallerdendir (Gibson ve Connell, 2012: 10). Müzik festivallerinin son yıllarda önemli bir büyüme ve popülerlik kazanarak rekabetçi bir ortam yarattığı ve birçok festivalin varlığını sürdürebilmesini zorlaştırdığı bilinmektedir (Lashua vd., 2014: 3-8; Thrane, 2002: 281-282). Tüketicilerin tercih edebilecekleri çok çeşitli seçenekler göz önüne alındığında, sadık bir müşteri tabanı oluşturmak özellikle zorlaşmaktadır.

Geleneksel müzikler; toplumların inançlarını ve bu inançlar doğrultusunda ortaya çıkan kültürel birikimleri içermekte, yaşatmakta ve yansıtmaktadır. Söz konusu müzikler, toplumların dini, tarihi ve sosyal geçmişlerine dair derin anlamlar taşımaktadır.

Birincisi 2004 yılında, Mevlâna'nın doğum yıldönümü anısına düzenlenen etkinliklerden biri olarak gerçekleştirilen Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali, bugün otoriteler tarafından dünyanın mistik ve geleneksel müzikler alanındaki en saygın festivallerinden biri olarak gösterilmektedir.

Yıllar içinde tüm dünyada çeşitli ülkelerden mistik müziklerin buluşma noktası haline gelen Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali ile dünya çapında gündem güne daha çok dinlenen mistik müziklerin tanıtılması ve müziğin insanları bir araya getirme gücü sayesinde toplumlararası etkileşimin artırılması amaçlanmaktadır. Festivalde; popüler kültür öğelerinden ayrılan geleneksel mistik müziklerin otantik özellikleri korunarak ve doğal biçimde kendileri olarak sunulabilecekleri kültürel bir

ortam ortaya konmaktadır. Dünyanın dört bir yanından geleneksel mistik müziklerin yer aldığı bir festivalin, Mevlâna'nın hayatının büyük bir bölümünü geçirdiği ve vefat ettiği şehir olan Konya'da düzenleniyor olması hem Türkiye hem de Konya için büyük önem arz etmektedir. Festival aynı zamanda önemli bir turizm potansiyeli sağlamaktadır. Festivalde performans sergilemek üzere Konya'ya gelen dünyanın seçkin sanatçıları; Mevlâna'nın, Konya'nın ve Türkiye'nin tanıtımını yapacak gönüllü birer kültür elçisi olabilmektedir. Festival, dünyadaki çeşitli inanışlara ait müzikler aracılığıyla; bu müziklerle taşınan benzerliklerin ve farklılıkların deneyimlenebilmesine, tanınmasına ve anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle de Mevlâna, Mevlevilik kültürü ve Mevlevî müziğinin üst düzeyde tanıtılmasına zemin hazırlamaktadır (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 6).

Festivallerde başarıya ulaşmanın temel yollarından biri katılımcılarda sadakat oluşturmaktır. Festival literatüründe çeşitli araştırmacılar; otantiklik, kalite, değer, memnuniyet ve güven gibi faktörlerin festivale sadakat üzerindeki etkilerini inceleyerek katılımcı sadakatının yordayıcılarının geliştirilmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu çalışmada da Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali özelinde hangi faktörlerin katılımcı sadakatine yol açabileceğini daha iyi anlamak için; festival otantikliği, festival kalitesi, festival değeri, festivalden memnuniyet ve festivale güvenin etkilerinin test edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmada yordayıcılar arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

Literatür incelendiğinde, Mevlâna'nın türbesinin bulunması sebebiyle tüm dünyada Mevleviliğin başkenti olarak kabul edilen Konya'da düzenlenen ve gelenekselleşen, Konya'da turizmin geliştirilmesi ve şehrin pazarlanması için oldukça önemli olan böylesine müstesna bir organizasyonla ilgili daha önce yapılmış herhangi bir akademik çalışmanın olmaması; ülkemizde turizm alanında hazırlanmış lisansüstü tezler ve diğer alanyazın incelendiğinde ise otantikliğin festival ve etkinlik turizmi bağlamında hiç incelenmemiş olması dolayısıyla bu araştırmanın, bu konulardaki eksikliği gidereceği düşünülmektedir. Bütüncül bir açıdan bu çalışmanın hem nicel hem de nitel aşamaları bulunan bir karma yöntemler araştırması olması, festival turizmine ilişkin olan araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Ulaşılan sonuçların Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ni düzenleyenler başta olmak

üzere tüm etkinlik ve festival organizatörleri, yerel yönetimler, turizm sektöründeki yöneticiler, uygulayıcılar, tüm paydaşlar ve diğer turizm araştırmacıları için değerli olması beklenmektedir.

Bu doğrultuda hazırlanan tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde; etkinlik kavramı ve etkinlik turizmi açıklanarak, etkinliklerin sınıflandırılmasını içeren ilgili alanyazın taraması sunulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde; festival kavramı ve tarihsel gelişimi ele alınmış, festival turizmi ve etkileri açıklanmış, festivallerin sınıflandırılması ve müzik festivallerine yönelik alanyazın taraması sunulmuştur. Festivallerin başarısını etkileyen otantiklik, kalite, değer, memnuniyet, güven ve sadakat faktörlerini içeren literatür taramasına yer verildikten sonra ise Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü ise; araştırmanın amacı ve önemi, metodolojisi, evren ve örnekleme, veri toplama araçları gibi araştırmanın yöntemine dair bilgiler ile verilerin analiz ve bulgularının raporlandığı kısımlardan oluşmaktadır. Elde edilen bulguların ilgili literatür kapsamında değerlendirilmesiyle, bu doğrultuda araştırmacılara ve çeşitli paydaşlara sunulan önerilerle tez çalışması sonlandırılmıştır.

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **ETKİNLİK KAVRAMI VE ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI**

Bu bölümde “etkinlik” kavramının alanyazında yer alan çeşitli tanımlarına yer verilerek etkinlik turizmi ve temel özellikleri açıklanmıştır. Daha sonra etkinliklerin sınıflandırılmasını ve yer aldıkları kategoriye göre özelliklerini içeren alanyazın taraması sunulmuştur.

#### **1.1. Etkinlikler ve Etkinlik Turizmi**

Pek çok bölgede sunulan özel etkinliklerin sayısı son yıllarda çok önemli bir oranda artmıştır. Bu durum, birçok turizm otoritesi tarafından üretilen yıllık özel etkinlik takvimlerinin boyutundaki artışla desteklenmektedir. Olimpiyat Oyunları gibi özel etkinliklerin medyada geniş yer alması; ev sahibi bölgenin profilini yükseltmenin bir yolu olarak, özel etkinliklerin sahnelenmesine olan ilginin artmasına katkıda bulunmaktadır. Özel etkinliklerin tanıtımı ve bu etkinliklere ilgi son yıllarda artmış olsa da özel etkinliğin yeni bir olgu olarak tanımlanması pek mümkün değildir; ilk Olimpiyat Oyunları M.Ö. 776’da yapılmıştır ve çağlar boyunca sayısız dini etkinlik ve festival düzenlenmiştir. “Özel etkinlik” teriminin kullanımıyla ilgili herhangi bir tarih bulunmamaktadır ancak Hawkins ve Goldblatt (1995), bu terimin ilk olarak Disneyland organizasyonu tarafından “parktaki standart dışı olayları tanımlamak” için kullanıldığını öne sürmektedir (Jago ve Shaw, 1998: 21).

Etkinlik terimi, “sonuç” anlamına gelen Latince “e-venire” teriminden türemiştir. Dolayısıyla; her etkinliğin, etkinlik lideri tarafından yönetilen bir ekip tarafından üretilen bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür (Goldblatt, 2008: 6). Argan (2007) etkinlik kavramını; “katılan bireyler üzerinde bir etki bırakan, dikkatli ve itinalı bir şekilde oluşturulmuş tecrübe” olarak tanımlamaktadır.

Etkinlikler; insanların beraber hareket etmesi ile ortaya çıkan, toplumsal veya bireysel bazı ihtiyaçları karşılamak, bireysel olarak gerçekleştirilemeyen durumlarda ise bir grup ve örgüt olarak ortak amaçları gerçekleştirmek, ortak duygu ve düşünceleri paylaşmak ve toplumsal hayatta sosyal bir varlık olabilmek gibi amaçlarla düzenlenen faaliyetlerdir (Ekin, 2011: 3).

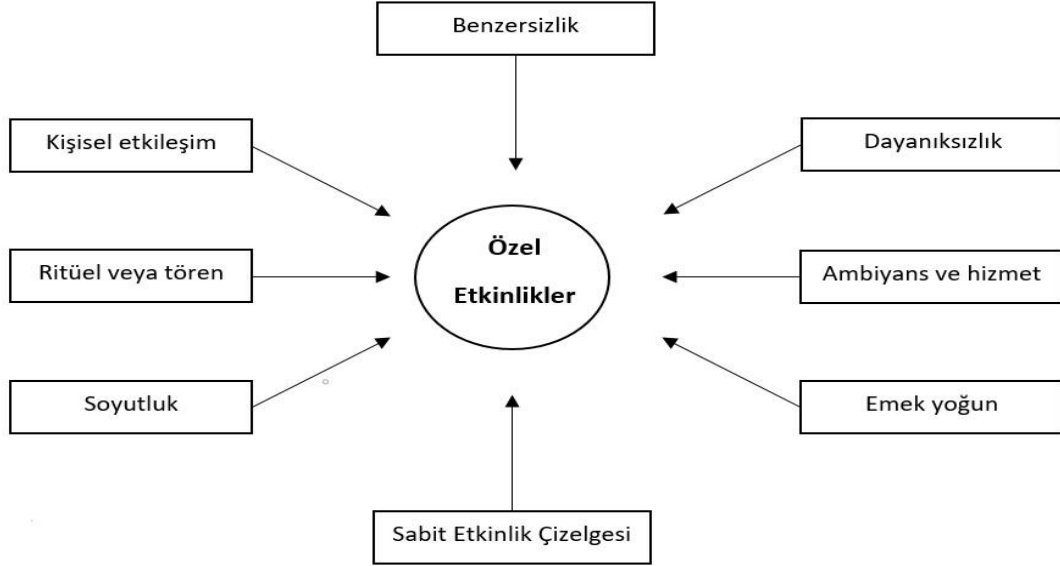
Goldblatt (2008)'a göre özel bir etkinlik, belirli ihtiyaçları karşılamak için zaman içindeki benzersiz bir anın öneminin bir tören ve ritüel ile bilincine varmaktır.

Etkinlik; belirli bir yerde ve zamanda meydana gelen bir oluşum, bir özel koşullar dizisi ve dikkate değer bir olaydır. Tanımından da anlaşılacağı üzere, etkinliklerin bir başlangıcı ve sonu bulunmaktadır. Etkinlikler, zamansal olgulardır ve planlı etkinliklerde etkinlik programı genellikle önceden ayrıntılı olarak planlanır ve iyi bir şekilde tanıtımı yapılır. Genel olarak planlanan etkinlikler, aynı zamanda belirli yerlerle sınırlıdır, ilgili mekan; özel bir tesis, çok büyük bir açık alan ya da pek çok konum olabilir (Getz, 2007: 18). Etkinlikler; kentsel veya kırsal alanlarda, ormanlarda, nehir kenarlarında, açık alanlarda ve amaca yönelik tesislerde fiziksel ortamlar gerektirir. Etkinlikler, yerel halkı eğlendirir ve ziyaretçiler için sezon içinde ve dışında rekreasyonel faaliyetler sağlar. Etkinliklerle oluşturulan medya ilgisi, destinasyonların turizm pazarında güven ve olumlu bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Yeoman vd., 2004: 33).

Özel bir etkinlik ya da festivalin belirleyici özelliği onun geçiciliğidir (Gilbert ve Lizotte, 1998: 73). Bu; eğer böyle bir etkinlik daha sık yapılacaksa, aynı şenlik havasını ve heyecanını uyandırmanın ve sürdürmenin zor olacağını göstermektedir (Yeoman vd., 2004: 33). Ne kadar uğraşılırsa uğraşılınsın, bir etkinliğin aynısını tekrarlamak neredeyse imkansızdır. Etkinlikler, doğası gereği, sadece bir kez meydana gelir. Planlı etkinlikler şekil olarak benzer olsa da, ortam, insanlar ve programın bazı yönleri, etkinliğin somut bir biçimde ve deneyimsel olarak farklı olmasını sağlayacaktır. Üstelik; misafirlerin ve katılımcıların beklentileri, ruh halleri ve tutumları her zaman yeni olacak, dolayısıyla program ve ortama bakmaksızın deneyimleri farklılık gösterecektir. Etkinliklerin bu benzersizliği, onları çekici ve çok ilginç kılmaktadır, bu nedenle bir etkinlik için “hayatta bir kez” imajı geliştirmek pazarlamacının amacı olarak ortaya çıkmaktadır (Getz, 2007: 18-19).

Shone ve Parry (2010); etkinlik tanımlarında, etkinliklerin temel özelliklerini “rutin olmama” ve “benzersizlik (tek olma)” olarak belirtmişlerdir. Bununla birlikte, etkinliklerin tüm hizmet türleriyle ve özellikle birçok türden konaklama ve boş zaman hizmetleriyle ortak olan pek çok başka özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler; benzersizlik, dayanıksızlık (bozulabilirlik/beklememe), emek yoğun olma, sabit

etkinlik çizelgesi, soyutluk, kişisel etkileşim, ambiyans ve ritüel veya tören olarak gruplandırılabilir (Shone ve Parry, 2010:15).



Şekil 1.1. Bir Hizmet Olarak Etkinliklerin Özellikleri (Shone ve Parry, 2010:16)

Festivaller ve etkinlikler “sezon dışında” veya “omuz sezonunda” cazibe sağlayarak destinasyonların turizm sezonunu genişletmesine olanak tanımaktadırlar. Yılın herhangi bir zamanında festivaller ve etkinlikler yoluyla artan maruziyet ve gelir hedefleri, turizm aracılığıyla gelirlerini artırma konusunda giderek daha popüler bir yol haline almıştır (Bachman vd., 2017: 4).

“Etkinlik turizmi” terimi, 1987’de Yeni Zelanda Turist ve Tanıtım Departmanı tarafından “uluslararası turizmin önemli ve hızla büyüyen bir bölümü” olarak belirtildiğinden bu yana yaygın biçimde kullanılmaktadır. Getz (1989), etkinlik turizmi planlaması için bir çerçeve geliştirmiştir. Dolayısıyla 1989; genel olarak kalkınma ve pazarlamaya yönelik entegre bir yaklaşımda planlanan tüm etkinlikleri kapsadığı kabul edilen “etkinlik turizmi” teriminin tanınmasında bir dönüm noktası olmuştur (Getz ve Page, 2016: 597).

Bugünkü turizm faaliyetlerine bakıldığında, etkinlik organizasyonları ve bu organizasyonların yönetiminin oldukça yaygınlaştığı görülmektedir. Etkinlik organizasyonlarının başarılı ve çekici olmasında turizm sektörünün hayati önem taşıdığı ve turistlerin söz konusu etkinlikler için olası bir pazar oluşturduğu etkinlik yönetimi giderek büyüyen bir iş alanıdır. Etkinliklerin hepsi turizm amaçlı olmamakla

birlikte, kimi etkinlikler pazarlama odaklı olmanın olumsuz etkilerinden kaçınmakta ve kar amacı taşımamaktadır (Ekin, 2011: 5).

Etkinlik turizmi ile ilgili toplumsal kalkınma perspektifi; toplum ruhu ve haysiyeti, toplumsal işbirliği, liderlik, kültürel geleneklerin güçlendirilmesi, kalkınmayı kontrol etme kapasitesi, sosyal ve sağlık hizmetlerinde iyileştirmeler ve çevresel kalite unsurlarını içermektedir (Yeoman vd., 2004: 33).

Etkinliklerle ulaşılabilecek amaçlar veya etkinliklerin üstlendiği gelişim rolleri olarak da ifade edilebilen etkinlik turizminin temel önermeleri aşağıda yer almaktadır (Getz ve Page, 2016: 597):

- a) Etkinlikler belirli bir yeri ziyaret etme ihtimali olmayan turistleri (ve sponsorlar ve medya gibi diğerlerini) çekebilir; etkinlik turistlerinin harcamaları ekonomik faydalar sağlar; etkinlik turizmi talebin tüm bir yıla yayılmasında, turizm hareketlerinin coğrafi olarak genişlemesinde ve diğer kentsel ve ekonomik kalkınma biçimlerine yardımcı olmada maksimum değer sağlamak için kullanılabilir; etkinlik portföyleri, özellikle birden çok hedef segmente hitap ederek maksimum etki için tasarlanabilir.
- b) Etkinlikler; destinasyon için olumlu imajlar oluşturabilir ve şehirlerin markalaşmasına ya da yeniden konumlandırılmasına yardımcı olabilir.
- c) Etkinlikler, şehirleri daha yaşanabilir ve çekici kılarak destinasyon pazarlamasına katkıda bulunur.
- d) Etkinlikler, ziyaret ve yeniden ziyareti daha çekici hale getirerek şehirleri, tatil köylerini, parkları, kentsel alanları ve her türden mekanı canlandırır ve böylelikle daha verimli kullanılmalarını sağlarlar.
- e) Etkinlik turizmi, istenen diğer gelişim biçimleri (kentsel yenileme, topluluk kapasitesi oluşturma, gönüllülük ve gelişmiş pazarlama dahil) için bir katalizör görevi görür ve böylece uzun vadeli veya kalıcı bir miras oluşturur.

Etkinlikleri; tüm toplumu etkileyen mega etkinlikler, ulusal etkinlikler, Olimpiyat Oyunları ya da Dünya Futbol Kupası gibi dünya çapında etkileri olan etkinlikler ya da ölçek olarak büyük olup sınırlı bir süreye sahip olan ve yetkililer tarafından destinasyonun bilinirliğini arttırmak ve onu belirli pazarda

konumlandırmak için düzenli olarak kullanılan ayırt edici özelliğe sahip etkinlikler olarak sıralamak mümkündür. Örneğin; Hokkaido'daki her yıl düzenlenen Sapporo Kar Festivali, Japonya'daki en ünlü kış festivalidir. Dünyanın her yerinden insanların katıldığı festival, yaklaşık bir hafta sürer ve geceleri aydınlatılan 300'den fazla büyük kar heykeli sergilenir (Yeoman vd., 2004: 34-35).

## **1.2. Etkinliklerin Sınıflandırılması**

Etkinlikler genel olarak büyüklüklerine ve temalarına göre ele alınırken, bu iki grubun dışındakiler de “diğer” etkinlikler kategorisi olarak sınıflandırılmaktadır (Bowdin vd., 2006: 15; Dalgıç, 2018: 24).

### **1.2.1. Büyüklüklerine Göre Etkinlikler**

Etkinlikler genellikle büyüklüklerine ve ölçeklerine göre sınıflandırılmaktadır. Tanımların ve ayrımların kesin olmaması ile birlikte büyüklüklerine göre yapılan sınıflandırmalarda yaygın kategoriler arasında; büyük (majör) etkinlikler, mega etkinlikler, hallmark (ayırt edici özelliği olan-yerin adıyla anılan) etkinlikler ve yerel/toplum odaklı etkinlikler bulunmaktadır.

#### **1.2.1.1. Yerel/Toplum Odaklı Etkinlikler**

Birçok toplum, esas olarak yerel kitlelere yönelik ve öncelikli olarak yerel izleyicilerin sosyal, eğlenceli ve hoşça vakit geçirmeleri için sahnelenen çok sayıda etkinlik ve festival düzenlemektedir. Bu etkinlikler; toplumda gurur uyandırmak, bir yere has duygu yaratmak ve aidiyet duygusunu güçlendirmek gibi çeşitli faydalar sağlamaktadır. Ayrıca insanların yeni fikirlere ve deneyimlere maruz kalmasına, spor ve sanat faaliyetlerine katılımın teşvik edilmesine, hoşgörü ve çeşitliliğin desteklenmesine de yardımcı olabilirler. Bu nedenlerden dolayı yerel yönetimler sıklıkla kendi toplumlarının ve kültürel gelişim stratejilerinin bir parçası olarak bu tür etkinlikleri desteklemektedir (Bowdin vd., 2006: 16). Janiskee (1996) yerel/toplum odaklı etkinlikleri, ev sahibi topluluğun gönüllü hizmetlerinden yararlanması; sokaklar, parklar ve okullar gibi kamuya açık mekanları kullanması; yerel yönetim kurumları, hizmet kulüpleri, kamu güvenliği kuruluşları, meslek dernekleri gibi sivil toplum kuruluşlarının (STK) talimatıyla gerçekleştirilmesi nedeniyle bir topluluğun “sahibi” olduğu düşünülen aile-eğlencesi etkinlikleri olarak tanımlamaktadır. Janiskee

(1996) ayrıca, toplum odaklı festivallerin özellikli-yerin adıyla anılan etkinlikler haline gelebileceğini ve bir topluluğa çok sayıda ziyaretçi çekebileceğini belirtmektedir.

### **1.2.1.2. Büyük (Majör) Etkinlikler**

Büyük etkinlikler, ölçekleri ve medyanın ilgisi itibariyle önemli sayıda ziyaretçi çekme, medyada yer alma ve ekonomik fayda sağlama kapasitesine sahip etkinliklerdir. En iyi uluslararası spor şampiyonalarının çoğu bu kategoriye girmektedir ve uluslararası büyük etkinliklerin rekabetçi dünyasında, ulusal spor organizasyonları ve hükümetler tarafından giderek daha fazla talep görmektedir (Bowdin vd., 2006: 16-17). UK Sport (1999)'a göre bir spor etkinliğinin büyük bir etkinlik olarak sınıflandırılması için üç unsur gerekmektedir:

1- Çeşitli ulusları temsil eden takımlar veya bireyler arasındaki rekabeti içermesi,

2- Seyirci katılımı ve medyada yer almasıyla ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir kamuoyu ilgisi görmesi,

3- İlgili spor(lar) açısından uluslararası öneme sahip olması ve uluslararası takvimlerinde belirgin bir şekilde yer alması.

Majör etkinlikler, mega etkinliklerden daha küçük çaplı olan etkinliklerdir. Ayrıca, uluslararası katılımcıdan daha çok yerel katılımcıların katılımlarıyla da gerçekleşmektedir. Chinese New Year (Çin takvimine göre yeni yıl kutlamaları) büyük etkinliklere örnek gösterilebilir (Van der Wagen, 2010: 8-9).

### **1.2.1.3. Hallmark (Ayırt Edici Özelliği Olan - Yerin Adıyla Anılan) Etkinlikler**

Hallmark etkinlikler terimi; bir kasaba, şehir ya da bölgenin ruhu veya kültürüyle o yerin adıyla eş anlamlı hale gelecek kadar özdeşleşen, yaygın bir tanınırlık ve bilinirlik kazanan etkinlikleri ifade etmektedir. Hallmark etkinliklerin klasik örnekleri olarak; tüm dünyada şehrin Latin enerjisi ve coşkusunun ifadesi olarak bilinen Rio Karnavalı, Tour de France, Almanya Münih'te düzenlenen Oktoberfest, İskoçya'nın Edinburgh Uluslararası Festivali, Wimbledon Tenis Şampiyonları gösterilebilir (Bowdin vd., 2006: 17). Bu etkinlikler, söz konusu yerlerin ve vatandaşlarının özüyle özdeşleştirilmektedir ve güçlü bir yerel gurur ve uluslararası

tanınırlık duygusunun yanı sıra büyük bir turizm geliri sağlamaktadır. Getz (2005) hallmark etkinlikleri, ev sahibi topluluklar için rekabet avantajı sağlama potansiyelleri açısından şöyle tanımlamaktadır: “Ayırt edici özellik” terimi; gelenek, çekicilik, kalite veya tanıtım açısından ev sahibi mekana, topluluğa ve destinasyona rekabet avantajı sağlayacak ölçüde bir öneme sahiptir. Mardi Gras ve New Orleans örneğinde olduğu gibi zamanla etkinlik ve destinasyon ayrılmaz bir biçimde birbirine bağlanabilir.

#### **1.2.1.4. Mega Etkinlikler**

Mega etkinlikler ev sahibi topluluk, mekan veya kuruluş için olağanüstü düzeyde turizm, medya ilgisi, prestij ya da ekonomik etki sağlayan etkinliklerdir (Getz, 2005: 18). Jago ve Shaw (1998) mega etkinlikleri; “genellikle uluslararası ölçekte olan tek seferlik büyük bir etkinlik” olarak tanımlamaktadır. Mega etkinlikler, tüm ekonomileri etkileyecek ve küresel medyada yankı bulacak kadar büyük etkinliklerdir. Bu etkinlikler genellikle rekabetçi ihalelerin ardından geliştirilir. Olimpiyat Oyunları, Paralimpik Oyunları, FIFA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası, Dünya Fuarları mega etkinlikler arasında yer almaktadır ancak diğer pek çok etkinliğin bu kategoriye girmesi zordur (Bowdin vd., 2006: 18).

#### **1.2.2. Temalarına Göre Etkinlikler**

Etkinlikleri sınıflandırmanın yaygın bir yolu, temalarına göre sınıflandırmadır. Festivaller de dahil olmak üzere kültürel etkinlikler, modern etkinlik endüstrisinden önce gelen ve çoğu zaman çoğu toplumda var olan evrensel bir etkinlik biçimidir. Spor etkinlikleri, etkinlik endüstrisinin oldukça büyük ve büyüyen bir sektörü haline gelecek benzer köklerden doğmuştur. Bazen MICE etkinlikleri (Toplantılar, Teşvik Etkinlikleri, Konferanslar ve Fuarlar) olarak adlandırılan iş etkinlikleri, etkinlik endüstrisinin yerleşik bir koludur ve ev sahibi şehirler ve giderek artan bölgesel merkezler için oldukça önemli bir gelir sağlar (Bowdin vd., 2006: 18). Getz (2007) etkinlikleri; kültürel kutlamalar, siyasi etkinlikler, sanat ve eğlence etkinlikleri, iş ve ticari amaçlı etkinlikler, eğitimsel ve bilimsel etkinlikler, spor etkinlikleri, rekreasyonel etkinlikler ve özel etkinlikler olarak sınıflandırmıştır.

<p><b>KÜLTÜREL KUTLAMALAR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Festivaller</li> <li>• Karnavallar</li> <li>• Anmalar</li> <li>• Dinsel Etkinlikler</li> </ul> <p><b>POLİTİK VE DEVLETLE İLGİLİ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Zirveler</li> <li>• Kraliyet Kutlamaları</li> <li>• Politik Etkinlikler</li> <li>• VIP Ziyaretler</li> </ul> <p><b>SANAT VE EĞLENCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konserler</li> <li>• Ödül Törenleri</li> <li>• Sergiler</li> </ul>	<p><b>İŞ VE TİCARET</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Toplantılar</li> <li>• Tüketici ve Ticaret Gösterileri</li> <li>• Fuarlar ve Pazarlar</li> </ul> <p><b>EĞİTİMSEL VE BİLİMSEL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konferanslar</li> <li>• Seminerler</li> <li>• Sempozyumlar</li> </ul>	<p><b>SPOR KARŞILAŞMALARI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Amatör / Profesyonel</li> <li>• Seyirci / Katılımcı</li> </ul> <p><b>REKREASYON</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eğlence Amaçlı Spor veya Oyunlar</li> <li>• Eğlence Etkinlikleri</li> </ul> <p><b>ÖZEL ETKİNLİKLER</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Düğünler</li> <li>• Partiler</li> <li>• Özel Eğlenceler</li> <li>• Bireysel Kutlamalar</li> <li>• Yıldönümleri</li> <li>• Aile Toplantıları</li> </ul>
---	--	--

Şekil 1.2. Temalarına Göre Etkinlik Türleri (Getz, 1997:7; Ekin, 2011:19)

### 1.2.2.1. Kültürel Kutlamalar

Kültürel kutlamalar, kültürel anlamı olan merasimli veya neşeli etkinliklerdir. Diğer birçok planlanmış etkinlik türünü içerebilirler ancak ifade edilen kültürel değerlerle eğlenceden ayrılırlar (Getz, 2007: 30-31).

Bir dizi aktivite içermeleri, sınırlı süreye sahip olmaları, genellikle tekrarlanmaları ve kutlama amaçlı olmalarını; kültürel etkinliklerin temel yönleri olarak ifade etmek mümkündür. Kültürel etkinlikler içerikleriyle sanatsal ve toplumsal köklere odaklanır. Kültürel bir etkinliğin sahip olduğu temel özelliklere bakıldığında; kültürel içerik, zamanlama ve konum, izleyici, paydaşlar öğeleri ile karşılaşılmaktadır (Richards ve Palmer, 2010: 41-42).

Kültürel kutlamalar, büyük ölçüde kültürel antropolojiden yararlanmaktadır ve bu; kültürler içinde ve genelinde festival ve kutlamanın rollerine ve anlamlarına odaklanan, etkinlik çalışmalarına yönelik en eski ve en iyi yerleşik yaklaşımlardan biridir. Kültürel kutlamalar; festivaller, karnavallar, miras merasimleri, geçit törenleri ile dini törenler ve ritüeller gibi kültürel öğeleri barındıran etkinliklerden oluşmaktadır (Getz, 2007: 31).

### ***1.2.2.1.1. Festivaller***

Festivaller, insanların belirli etkinliklere katılmak için belirli yerlere seyahat ettiği etkinlik turizmi kapsamına girmektedir (Getz, 2008: 412). Festival terimi, çok sayıda etkinliği kapsamaktadır (Bowdin vd., 2006: 19). Smith (1990) festival terimini, halkın sınırlı bir süre için davet edildiği belirli bir temanın kutlaması olarak tanımlamaktadır. Bu kutlama her yıl veya daha az sıklıkta yapılabilir. Festivaller; sanat, kültür, yiyecek-içecek, müzik, din ve spor gibi çeşitli temaları kapsamaktadır (Maeng vd., 2016: 18). Özellikle sanat ve kültür festivalleri; yaratıcı etkinlik veya sanat ve kültür alanlarıyla (örneğin, şiir, resim, felsefe, opera, fotoğrafçılık vb.) ilgili temaların kutlamasını içerir (Grappi ve Montanari, 2011: 1129). Erişim açısından ise festivaller, yerelden uluslararasıya farklılık göstermektedir (Tanford ve Jung, 2017: 209).

Festivaller, toplumlara benzersiz kültürel geleneklerini kutlama ve turist ve yerel ziyaretçilerin ilgisini çekme olanağı sağlar (Getz, 2008: 412). Aynı zamanda, düzenledikleri yerde yaşayan toplumlara ekonomik, sosyal ve kültürel faydalar sağlar (Arcodia ve Whitford, 2006: 2; Grappi ve Montanari, 2011: 1129). Destinasyon pazarlaması ve turizmin geliştirilmesi için önemlidirler (Chang, 2006: 1224). Son yıllarda festivaller giderek kentsel politika için etkili araçlar olarak görülmeye başlanmıştır; festivallerle bir coğrafi bölgenin gerilemesini durdurmak, imajını olumlu yönde yenilemek veya hem cazibesini hem de turistler açısından çekiciliğini arttırmak amaçlanmaktadır (Getz, 1991; Kim vd., 2006; Quinn, 2005).

### ***1.2.2.1.2. Karnavallar***

Karnaval; Hristiyanlık'ta Paskalya öncesi büyük perhiz olan Lent'ten önce gelen bir kutlamadır ve ziyafet, kostümler, geçit törenleri ve şenliklerle ilişkilendirilmektedir. Büyük perhizin arifesi olan Salı gününde gerçekleştirilen karnaval olan Mardi Gras ya da diğer adıyla "Fat Tuesday", karnaval sezonu içindeki son gündür. İnsanlar maskeli balolarda, geçit törenlerinde ve kostüm balolarında rol değiştirmeye ortaya çıkan ve çoğalan eğlence, oyun ve şenlik (hatta uçarılık) için karnavallara ve Mardi Gras etkinliklerine gitmektedirler. Karnavalların çok uzun bir tarihi vardır. Farklı türleri olsa da; maskeli balo, ziyafet balosu, geçit törenleri, tiyatro

eserleri, eğlendirme ve parti yapma türünde olanlar ön plana çıkma eğilimindedir. Karnavallar gelişmeye devam etmektedir. Örneğin, soğuk iklimlerde, dünyanın en büyük kış karnavalı olan Kanada'daki Quebec Kış Karnavalı gibi şehrin en önemli etkinliği haline gelen kış karnavalları gelişmektedir. Söz konusu karnavalların gerçekleştiği yerlerin pek çoğu önemli turizm merkezleri haline gelmektedir (Getz, 2007: 33-34). Rio de Janeiro Karnavalı, Quebec Kış Karnavalı / Quebec, Oktoberfest / Münih; dünyadaki en önemli karnavallar arasında yer almaktadır. Özellikle Rio'da gerçekleştirilen karnaval, tüm dünyada bilinen ve düzenlendiği şehir ile özdeşleşmiş geleneksel bir etkinlik olarak ön plana çıkmaktadır (Kömürcü, 2017: 37).

#### ***1.2.2.1.3. Miras Anma Törenleri***

Birinin veya bir şeyin anısını onurlandırmak için tasarlanmış anma törenleri, belirli törenler veya daha geniş etkinlikler, hatta festivallerdir. En yaygın biçimde; ulusal günler, kral ve kraliçelerin doğum günleri, muharebeler ve savaşlar (Anma Günleri aracılığıyla) bağlamında kutlanmaktadır. Programların, hatırlanan olay veya kişilerle ilgili sembolik ve yorumsal bir şeyler içermesi gerekmektedir. Miras anma törenleri, etkinlik araştırmacılarından çok özel bir ilgi görmese de kültür ve miras turizmi alanındaki çalışmalarda bu etkinliklere rastlamak mümkündür (Getz, 2007: 34-35).

#### ***1.2.2.1.4. Geçit Törenleri ve Alaylar***

Geçit törenleri genellikle organize edilmiş, kutlama amaçlı bir insan dizisini ifade etmektedir ve en popüler olanları mobil gösteriler, eğlenceler ve kutlamalardır. Planlı bir etkinlik olarak geçit törenleri ve diğer alaylar; eğlencenin veya izleyicinin bakışının diğer nesnelere, seyircinin yanından dinamik bir ilerlemeyle geçmesi açısından benzersizdir. Şehir sokakları genellikle sahnedir ve araç trafiğini ortadan kaldırması, geçit törenlerini izleme zevkinin bir parçasıdır. Tek başlarına bir etkinlik olabilmelerinin yanı sıra, daha büyük festivallerin ya da spor kutlamalarının parçası olarak da ortaya çıkabilmektedirler (Getz, 2007: 35).

#### ***1.2.2.1.5. Dini Etkinlikler***

Festivaller ve diğer kutlamalar genellikle dini törenleri içermektedir ancak öncelikli olarak dini etkinlikler, ciddi ayin ve ritüelleri somutlaştırmakta ve belirli

dinler bağlamında kutsal kabul edilmektedir. Bazıları, Meksika'nın Ölüler Bayramı gibi ulusal bayram ve tatiller (kelimenin tam anlamıyla kutsal günler) haline gelmiştir. Japon "Matsuri" ise genellikle topluluk temelli, gönüllüler tarafından üretilen ve çeşitli dini veya ruhani temaları kutlayan bir tür dini etkinliktir (Getz, 2007: 36).

Hac yolculuğunun tamamı; bir kişinin hayatındaki özel bir olay, dini bir tören, dönüştürücü bir deneyim olarak kavramsallaştırılabilir ancak genellikle dini haclarla ilgili iyi tanımlanmış etkinlikler bulunmaktadır. En büyük etkinlikler; (sınırları Suudi Arabistan hükümeti tarafından konan) her yıl milyonlarca ziyaretçiyi çeken Mekke'deki Hac ve Hindistan'da her 12 yılda bir kez düzenlenen, dünyanın en büyük Hac buluşması olarak kabul edilen Kumbha Mela (kutsal yer festivali)'dir (Timothy ve Olsen, 2006: 228).

#### **1.2.2.2. Politik Etkinlikler ve Devlet Etkinlikleri**

Hükümetler ve siyasi partiler tarafından veya onlar için düzenlenen herhangi bir etkinlik bu kategoriye girmektedir. Aşağıdaki örnekler de dahil olmak üzere haberlerde her zaman yer aldıkları görülmektedir (Getz, 2007: 36):

- Önde gelen sanayileşmiş ülkelerin G8 zirvesi
- Kraliyet düğünleri
- Papalık turları ve ilgili dini bayramlar
- VIP ziyaretler (devlet başkanları vb.)
- Amerikan Başkanı'nın göreve başlaması
- Bir Prens'in atama töreni
- Siyasi parti kongreleri

#### **1.2.2.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri**

Genellikle 'yüksek kültür' olarak adlandırılan senfoni, bale, opera, geleneksel tiyatro, her türlü müzikal konser, dans gösterileri ve illüzyon gibi alternatif performanslardan oluşan sahne sanatları; resim, heykel, el sanatları, mimari gibi görsel sanatlar; şiir veya yazılı eserlerin ön planda olduğu festivaller ile hikaye anlatma festivallerinden oluşan edebiyat etkinlikleri bu kategoriye girmektedir. Kültürel kutlamaların sıklıkla ayrılmaz bir parçası olarak görülen aktiviteler eğlenceli

görülebilmek ancak altında yatan amaç farklıdır. Eğlence, kültürel kutlama değil büyük ölçüde hazzı tüketim alanında yer almaktadır (Getz, 2007: 37-38).

Sanat ve eğlence etkinlikleri, toplumsal ve kültürel hayata katkılar sunan ve gerçekleştirildiği bölgeye hatırı sayılır turizm geliri sağlayan büyük etkinlikler olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin Phantom of the Opera, Miss Saigon ve Cats gibi büyük müzikaller, Londra'nın West End bölgesi için önemli turizm geliri oluşturmaktadır. Dünyanın en büyük sanat festivali olarak bilinen İskoçya'daki Edinburgh festivali hem sosyal ve kültürel hayata katkıda bulunmakta hem de ev sahibi topluluklar için ticari faaliyet ve gelir elde etme imkanı sağlamaktadır (Bowdin vd., 2006: 18).

#### **1.2.2.4. İş ve Ticaret Etkinlikleri**

Bu tür etkinliklerin temel amacı ticareti tanıtmak, pazarlamak veya doğrudan ticaretle uğraşmak ya da farklı bir şekilde kurumsal hedeflere ulaşmaktır. Çiftçi pazarları, fuarlar, sergiler (ticaret ve tüketici şovları), dünya fuarları ve Expolar, toplantılar, konferanslar, kongreler, teşvik amaçlı seyahatler, kurumsal etkinlikler, iş ve ticaret etkinliklerini oluşturmaktadır. Bu endüstriler bazen isteğe bağlı iş turizmi, MICE (toplantılar, teşvikler, kongreler ve sergiler/etkinlikler) veya çeşitli diğer terimler olarak gruplandırılmaktadır (Getz, 2007: 38; Bowdin vd., 2006: 20).

Dünya fuarları veya Expolar; ulusal yer pazarlamasını temsil etmekte ve uluslararası ticaret ve turizmi teşvik etmektedirler (Getz, 2007: 38). Fuar, tarihsel olarak, perakendecilerin mal ve hizmetlerini alıcılara tanıtmak için toptancılarla veya tedarikçilerle buluştukları bir yer olarak tanımlanmaktadır. Çeşitli stantlarda sunulan eğitim ve eğlence programları ile ticari fuarın canlı, çok duyulu etkinliğe dönüşmesi, bu alanda önemli bir değişiklik olarak ön plana çıkmaktadır (Goldblatt, 2008: 11).

Toplantılar ve kongreler çoğunlukla kurumların ve şirketlerin işleriyle ilgilidir ve öğrenmeyi, moral vermeyi ve politikalar geliştirmeyi içermektedir. Bireysel şirketler, hem eğitim gibi dahili amaçlar için hem de harici bir yönelimle (örneğin büyük açılışlar, festivallerdeki sergiler ve satışlar) birçok etkinlik türü üretmekte veya sponsor olmaktadır. Kurumsal etkinliklerin ve diğer özel etkinliklerin kültürel öneme de sahip olabileceği (büyük bir yıllık festival haline gelen Kore'deki bir ginseng fuarı gibi) veya siyasi açıdan ilgi çekici olabileceği (dünya fuarlarında ilgi ve itibar

için rekabet eden ülkeler gibi) gerçeğini gözden kaçırmamak gerekmektedir. Pek çok iş ve ticaret etkinliği; oteller, tatil köyleri, kongre ve sergi merkezleri ile yakından ilişkilidir ve bu nedenle turizm ve konaklama endüstrilerinde önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir (Getz, 2007: 38).

#### **1.2.2.5. Eğitimsel ve Bilimsel Etkinlikler**

Genellikle iş ve ticaret etkinliklerinin bir alt kümesi olarak kabul edilse de, bilgi oluşturma ve bilgi alışverişi üzerindeki vurgularından dolayı farklılık gösterirler. Bu amaçlarla çok sayıda küçük, özel toplantı düzenlense de; akademik ve profesyonel sempozyumlar ve belirli temalar üzerine konferanslar ve kongreler, bu etkinlik kategorisinin temel unsurlarıdır. Katılımcı stiller ve inandırıcı eğitim de dahil olmak üzere eğitim; bu etkinliklerin ayırt edici deneyimidir. Ancak bu durum, söz konusu etkinliklerin sosyal ve eğlenceli etkinlikler olmamaları için bir neden teşkil etmemektedir. Bilimsel ve akademik konferanslara katılan çoğu insan; bilgi arama, eski arkadaşlar ve meslektaşlarla ağ kurma ve sosyalleşme amacı taşımaktadır (Getz, 2007: 42). Bu tür etkinliklerin; iş birlikleri oluşturma, fikir alışverişi, katılımcılara yenilikleri aktarma, ev sahibi topluluk ve katılımcılar arasında kültürel etkileşim, destinasyonun tekrar ziyaret edilme olasılığını arttırma, çevrenin korunması ve turizmin tüm yıla yayılabilmesi gibi etkileri bulunmaktadır (Hiller, 1995; Dwyer ve Forsyth, 1997; Weber ve Chon, 2002; Rogers, 2008; Dalgıç, 2018: 39).

#### **1.2.2.6. Spor Etkinlikleri**

Spor etkinlikleri, spor faaliyetlerinin gerçekleştiği gerçek oyunlar veya karşılaşmalardır. Solomon (2002)' a göre pek çok spor etkinliği biçimi bulunmaktadır ve sınıflandırma şu şekildedir:

- Profesyonel veya amatör etkinlikler
- İç mekan veya dış mekan (ve özel mekan ihtiyacında olan diğer farklılıklar) etkinlikleri
- Düzenli olarak planlanan (lig maçları, playofflar veya şampiyonalar) veya tek seferlik (gösteri veya hazırlık maçları) etkinlikler
- Yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası kapsamdaki etkinlikler
- Katılımcılar için, izleyiciler için veya her ikisi için olan etkinlikler

- Spor festivalleri (genellikle gençler için pek çok sporu içeren bir spor kutlaması), tek veya çoklu spor etkinlikleri

#### **1.2.2.7. Rekreatif (Eğlendirici ve Dinlendirici) Etkinlikler**

Rekreatif etkinlikler; genellikle rekreasyon ajansları, kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi işletmeler ve yakın ilgi grupları (okullar ve kulüpler gibi) tarafından rekabetçi olmayan nedenlerle üretilir ve doğası gereği genellikle eğlencelidir. Bu tür etkinlikler; üretim ve yönetim açısından gayri resmi ve hatta grupların kendi kendilerine organize ettikleri etkinlikler olabilmektedir. Sadece bireyler söz konusu olduğunda ise etkinlik değil faaliyet olarak adlandırılmaktadırlar. Rekreatif etkinlik örnekleri; kart oyunlarından futbol antrenmanlarına, dans ve egzersiz derslerinden doğaçlama konserlere kadar sayı ve kapsam bakımından sınırsızdır (Getz, 2007: 43).

#### **1.2.2.8. Özel Etkinlikler**

Özel etkinliklerin çoğu, bir temanın ve duygusal uyarılmanın gerekli olduğu kutlamalar olarak düşünülebilir. Sektör perspektifinden bakıldığında; bireysel ve küçük grup müşterilere hitap eden mekanlarda gerçekleştirildiğinde “merasimler” olarak adlandırılırlar. Düğünlerden doğum günü kutlamalarına, cenazelerden temalı partilere ve ziyafetlere kadar pek çok özel etkinlikte profesyonellere ihtiyaç duyulabilir veya tamamen katılımcılar tarafından düzenlenebilir (Getz, 2007: 44). Bu tür etkinlikler katılımcılara, günlük hayatın dışında hem sosyal hem de kültürel deneyimler sunmaktadır (Shone ve Parry, 2010: 4).

## İKİNCİ BÖLÜM

### FESTİVAL TURİZMİ VE FESTİVALLERİN BAŞARISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Bu bölümde; festival kavramının çeşitli tanımlarına yer verilerek tarihsel gelişimi ele alınmış, festival turizmi ve festival turizminin ekonomik, fiziksel, sosyo-kültürel etkileri açıklanmıştır. Daha sonra, festivallerin sınıflandırılması ve müzik festivallerine yönelik alanyazın taraması sunulmuş ve ardından festivallerin başarısını etkileyen; otantiklik, kalite, değer, memnuniyet, güven ve sadakat faktörlerine yönelik literatür taramasına ve ilgili araştırmalara yer verilmiştir. Son olarak, Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali hakkında detaylı bilgi verilmiştir.

#### 2.1. Festival Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Festival, neredeyse tüm kültürlerde karşılaşılan bir etkinlik, sosyal bir olgudur. Festivalin dinamik koreografik ve estetik yönlerinin renkli çeşitliliği ve dramatik yoğunluğu, bunların altında yatan derin anlam, tarihsel kökleri ve “yerlilerin” katılımı her zaman sıradan ziyaretçilerin ilgisini çekmiş ve hem gezginleri hem de edebiyatçıları cezbetmiştir. Karşılaştırmalı din, antropoloji, sosyoloji ve folklor gibi farklı disiplinlerden bilim adamları; festivallerin tanımı, analizi ve yorumlanmasıyla ilgilenmişlerdir (Falassi, 1987: 1). Sosyologların ve antropologların festivalleri incelemek için çaba harcamalarının nedeni; festivallerin, kültür ve toplumların işleyişi hakkında çok şey ortaya koymalarıdır (Getz, 2007: 32). Eagleton (1981), Hughes (1999), Ravenscroft ve Mateucci (2003); festival ve karnavalın aksi takdirde yıkıcı olacak sosyal gerilimleri serbest bırakmak için sosyal olarak onaylanmış bir forum sağladığı görüşündedirler. Yine de, festival etkinliklerinin terminolojisi veya festival teriminin tanımına oldukça az belirgin teorik çaba harcanmıştır. Sonuç olarak sosyal bilimlerde festivalin anlamı basit bir biçimde ortak dilden alınmıştır, ki bu da; kutsal ve dünyevi, özel ve kamusal, geleneği onaylayan, yeniliği ortaya koyan, nostaljik canlanmalar öneren, en eski halk geleneklerinin hayatta kalması için anlamlı araçlar sunan ve seçkin güzel sanatların son derece kuramsal ve deneysel öncülerini kutlayan çok farklı olayların bir kümesini kapsamaktadır (Falassi, 1987: 1). Ekman (1999) ve Geertz (1993), festivalleri; insanların kimliklerini ifade ettikleri, konumlarıyla bağlantı

kurdukları ve dış dünyayla iletişim kurdukları sosyal olarak destekleyici araçlar olarak kabul etmişlerdir.

Etimolojik olarak festival terimi nihai olarak, Latince “festum” sözcüğünden türemiştir. Halk neşesi, neşe, eğlence için “festum” ve Tanrıların şerefine çalışmaktan kaçınma anlamına gelen “feria” olmak üzere, Latince’de kökensel olarak festival etkinlikleri için iki terimin kullanıldığı görülmektedir. Her iki terimin de çoğul biçimde kullanılması, o zamanlarda da festivallerin günlerce sürdüğünü ve birçok etkinliği içerdiğini göstermektedir. Klasik Latince’de iki tür etkinlik birleşme eğiliminde olduğundan, iki terim de eş anlamlı olma eğilimindedir (Falassi, 1987: 1-2). Her ne kadar festivale atfedilen anlamların zenginliğinin ve çeşitliliğinin gerektiği gibi karşılığı olmasa da festivallerin; temalı, halka açık kutlamalar olduğunu söylemek mümkündür (Getz, 2007: 31).

Neredeyse tüm kültürlerde karşılaşılan bir etkinlik, sosyal bir olgu olan festival kavramı; Latince’de, İngilizce’de ve çeşitli Romen Dillerinde değişik biçimlerde ve anlamlarda kullanılmıştır. Tüm Romen dillerinde benzer ortak dil kullanımları bulunan festival sözcüğünün Modern İngilizce’de çeşitli anlamları bulunmaktadır (Falassi, 1987: 2):

- özel törenlerin gerçekleştirildiği kutsal veya dünyevi bir kutlama zamanı
- önemli bir kişi veya olayın yıllık kutlaması veya önemli bir ürünün hasadı
- genellikle tek bir tür ya da sanatçıya yönelik güzel sanatlardaki bir dizi eserin icrasından oluşan kültürel bir etkinlik
- bir fuar
- genel eğlence, şenlik, neşe

Manning (1983), festivalleri; okunması yerel kültür ve toplum yaşamı hakkında çok fazla bilgi sağlayan zengin bir metine benzetmiştir. Kutlamayı ise “kültürel sembollerin dramatik sunumunu gerektiren performans” olarak ifade etmiştir. Kutlama aynı zamanda sosyal dışlanma olmaksızın kamuya açıktır ve dolayısıyla katılımcı eğlencedir.

Festival; etnik, dilsel, dini, tarihi bağlarla birleşmiş ve bir dünya görüşünü paylaşan tüm bir topluluğun tüm üyelerinin, çok sayıda biçim ya da düzenlenen bir

dizi etkinlikler aracılığıyla, doğrudan veya dolaylı olarak çeşitli derecelerde katıldığı, periyodik olarak tekrar eden sosyal bir durumdur. Festivalin hem sosyal işlevi hem de sembolik anlamı, toplumun; ideolojisi, dünya görüşü, sosyal kimliği, tarihsel devamlılığı, fiziki olarak hayatta kalması için zorunlu kabul ettiği bir dizi açık değerle yakından ilişkilidir ki bu da nihai olarak festivalin neyi kutladığını ifade etmektedir (Falassi, 1987: 2).

Getz (2007)'e göre festival terimi, gereğinden fazla ve amacının dışında kullanılmaktadır. Bazı sözde festivaller, ticari promosyonlardan veya partilerden başka bir şey değildir. Nitekim, “festival” sözcüğü ‘iyi vakit geçirmek’ ifadesi ile aynı şekilde kullanılır. Pek çok topluluk veya geniş çapta programlanmış festival; neyi kutladıklarını unuttur gibi görünürler veya en azından anlam çıkarmazlar. Bu anlamda festival genellikle bir kutlama yerine halka açık bir eğlence programına veya eğlence ve aktiviteler için özel bir zamana indirgenmiştir. Sanat festivallerinde bile bu terim anlamlarına ve nasıl yorumlandıklarına dikkat edilmeden kullanılmaktadır. Bu durumda, “bir dizi müzik performansından başka bir şey yoksa bu bir festival midir?” sorusu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmacılar ilk olarak Durkheim tarafından ele alınan dini/dünyevi ikileminden yola çıkarak çeşitli festival türlerini tanımlamışlardır. Bu, pratik bir ayırmadan çok teoriktir; çünkü her tür, ikincil ve önemsiz olsa bile genellikle diğerinin unsurlarını içerir. Dini festivallerin belirgin dünyevi çıkarımları bulunmaktadır ve dünyevi festivaller, etkinlikleri veya sponsorları için ciddiyet ve yaptırım kazanmak için neredeyse her zaman metafiziğe başvururlar. Sıklıkla yapılan bir diğer temel tipolojik ayırım; kırsal festivallerle kentsel festivalleri karşılaştıran festival yerine dayanmaktadır. Daha yakın tarihli şehir festivalleri, refahı daha az ilkel biçimlerde kutlar ve vakıf efsaneleri, tarihi olaylar ve büyük başarılarla bağlantılı olabilirken; kırsal festivallerin daha eski ve tarımsal olduğu, bereket ayinleri ve kozmogoni mitlerine odaklandığı varsayılmaktadır. Bir diğer tipoloji, festivaller arasında; halkın insanlara verdiği, yönetici sınıf tarafından kendisine verilen, halkın yönetici sınıf için düzenlediği, yönetici sınıfın halk için düzenlediği ve yönetici sınıfa karşı halkın düzenlediği yetki, sınıf yapısı ve sosyal rollere dayanabilir (Falassi, 1987: 2-3).

Festivallerle ilgili coğrafi araştırmalar, onları; hakim olan norm ve değerleri pekiştirmek veya engellemek için sembolik uygulamaların (örneğin bir geçit töreni) kullanıldığı tartışmaya açık alanlar olarak görmüştür (Getz, 2007: 32). Richards (1996), 1970'lerde festivallerin yerel düzeyde sanat gelişimi için katalizörler olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Quinn (2006:291), İrlanda'da son 35 yılda festivallerin; mekan altyapısını, gelişmiş topluluk animasyonunu, geliştirilmiş yerel kaynakları, sanatta ve ilgili alanlarda ticari genişlemeyi ve turist kitlelerinin gelişimini genişlettiği sonucuna ulaşmıştır.

Festivaller; insan boyutunu, canlandırılan hareketsiz alanlara tanıtarak basit ve karmaşık yollarla manzarayı yaşam tarzına bağlar. Festival sonunda bu alanın daha fazla kullanımını teşvik ederler. Kalıcı nitelikteki olanakların (tesislerin) tedarik edilmesi, etkinliklere topluluk yatırımının cazip bir yönünü oluşturmaktadır (Yeoman vd., 2004: 33).

Festival deneyimi derinlemesine incelenmiştir (Getz, 2007: 32). Özetle festival, her biri günlük yaşam tarzlarıyla ilgili olan çok çeşitli, eksiksiz bir davranış tarzları yelpazesi sunmaktadır. Festival zamanlarında; insanlar normalde yapmadıkları şeyleri yaparlar; normalde yaptıkları şeylerden kaçınırlar; genellikle ölçülere göre düzenlenen aşırı davranışları sergilerler; günlük sosyal yaşam kalıplarını tersine çevirirler. Tersine çevirme, pekiştirme, ihlal etme ve kaçınma festival davranışının dört ana yönüdür (Falassi, 1987: 3). Ancak bu açıklama çoğu çağdaş "festival"den daha çok "karnaval"a benzemektedir (Getz, 2007: 32).

Festivaller biçimsel olarak incelendiğinde, geçmişte yapılan çalışmalara bakıldığı zaman; festival etkinliklerinde birkaç bileşenin, niceliksel olarak sürekli yinelenen ve niteliksel olarak önemli görüldüğü belirtilmiştir. Festivallerin yapı taşları olan bu birimlerin hepsi; istisnai bir zaman ve mekan çerçevesi içinde gerçekleştikleri ve anlamlarının gerçek ve açık yönlerinin ötesine geçtikleri düşünüldüğünden, ritüel eylemler, "dini törenler" olarak kabul edilmiştir. Festival etkinliklerinin giriş, gelişme, sonuç gibi her bir aşamasında, farklı anlamlara sahip olan söz konusu ritüellerin gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Festivali açan çerçeveleme ritüeli, zamanın ve mekanın olağan ve günlük işlevini ve anlamını değiştiren (dini etkinlikler için kutsallaştırma olarak adlandırılan) bir değer biçme ritüelidir. Bir alan, festival

etkinliklerinin tiyatrosu olarak hizmet etmek için; yeniden kullanılabilir hale getirilir, temizlenir, sınırlandırılır, kutsanır, süslenir, normal faaliyetlere yasaklanır. Benzer şekilde; günlük zaman, özel etkinliklere ayrılmış özel bir zamansal boyut olan “temposuz zaman”ı ortaya çıkaran kademeli veya ani bir kesinti ile değiştirilir (Falassi, 1987: 3-4).

Edinburgh için etkinlik stratejisi; “şehirlerin, hükümetlerin ve özel sektörün bir dizi fayda sağlamak için çok çeşitli festivaller yaratmaya, sürdürmeye ve geliştirmeye yatırım yaptığını öne sürmektedir (Graham Devlin Associates, 2001:4). Bu faydalar;

- Şehirdeki yaşam kalitesinin iyileştirilmesi
- Yaratıcı etkinliklerin ortaya çıkarılması
- İzleyicilerin artması
- Ortaklıkların oluşturulması
- Rekreatif ve eğitimsel fırsatlar
- Ekonomik ve sosyal faydalar
- Ulusal ve uluslararası profili yükseltme
- Kentsel hedeflere ulaşmadır.

Bazı destinasyonlar, muhteşem festival ve etkinliklere ev sahipliği yaptıklarından dolayı seyircilerin zihninde tam olarak bu festival ve etkinliklerle yer almaktadır. Rio de Janeiro'daki Karnaval, Kanada'daki Calgary Stampede, New Orleans'taki Mardi Gras, Münih'teki Oktoberfest, Tamworth'taki Country Müzik Festivali, Londra'nın Thames Festivali ve İskoçya'daki Edinburgh Festivalleri artık söz konusu destinasyonların bir festival markası olarak tanımlanmasını sağlamışlardır. Bu festivallerden bazıları uzun süreler boyunca devam ettirilmiştir ve ziyaretçilerin yanı sıra bölge sakinlerinin de ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Örneğin Oktoberfest; sakinlerinin kraliyet evliliğini kutlamalarına izin vermek için 1810'da başlamıştır ve daha sonra at yarışları, lunapark eğlenceleri ve şimdi kurumsal tanıtım fırsatlarının eklenmesiyle her Eylül ayında Münih'e yedi milyon ziyaretçi çekmektedir (Yeoman vd., 2004: 34).

## 2.2. Festival Turizmi ve Etkileri

Festivaller; kentsel tasarım, yerel kimlik ve haysiyet, miras, koruma, kentsel yenilenme, istihdam yaratma, yatırım ve ekonomik kalkınma meselelerini ele almak isteyen topluluklar için caziptir. Bir etkinliğin; ev sahibi topluluk tarafından onlara dayatılan bir olay değil de bizzat onların içinden ortaya çıkan bir faaliyet olarak görülmesi, o etkinliğin toplum tarafından kabul görmesini de arttıracaktır. Festival ve etkinliklerin, ev sahibi topluluğun benlik ve mekan algısını temsil ettiği görüşüne artan bir ilgi bulunmaktadır. Bu; ziyaretçilere sunulacak etkinlik ve festivalleri başlatan, planlayan, yöneten ve pazarlayan yerliler tarafından seçilen seçenekler ve ev sahibi-misafir ilişkisinin dikkatli okunmasını gerektirmektedir (Yeoman vd., 2004: 33). Festivaller topluluklar tarafından, kültürel miraslarını sergilemek, şehirlerini tanıtmak, turist çekmek, yerel sakinlere ek kültürel eğlence olanakları sunmak ve böylece yaşam kalitelerini iyileştirme fırsatları sağlamak gibi çeşitli nedenlerle düzenlenmektedir (Cudny vd., 2012: 706).

Festival dönemi boyunca dışarıdan gelen insanların festivalin düzenlendiği destinasyonu ziyaret etmesi festival turizmi olarak nitelendirilmektedir (Visser, 2005: 156). Festivaller, turizm ile birlikte değerlendirildiğinde ortaya çıkan etkiler festival turizmini oluşturmaktadır (O'Sullivan ve Jackson, 2002: 326-327).

Festivaller her sene tüm dünyada önemli sayıda turistin motivasyon kaynağı olarak turizm hareketlerini hızlandırmakta ve pek çok kişiye iş imkanı sağlamakta, konaklama işletmelerinin doluluğunu arttırmakta, turizmle ilgili birçok sektörü olumlu yönde etkileyerek turizm hareketinin yılın tamamına yayılmasını sağlamakta ve en önemlisi ülkenin uluslararası turizm arenasında yer edinmesinde rol oynamaktadır (Çulha, 2008: 1831).

Festival turizmi hızla büyüyen bir eğlence sektörü olarak ortaya çıkmakta ve ev sahibi toplum üzerinde önemli etkileri olmaktadır (Getz, 2008; Arcodia ve Whitford, 2006). Festivallerin etkileri literatürde genellikle ekonomik, fiziksel ve sosyo-kültürel kategoriler altında gruplandırılmaktadır.

### 2.2.1. Ekonomik Etkiler

Birçok ekonomik etkisinin hesaplanamaz olması veya hesaplanabilir olsa bile yalnızca tahmin olarak kabul edilmesine rağmen; festivallerin turizm ve ticaret için çeşitli fırsatlar sağlama, yerel bölgelerdeki ekonomiyi canlandırma potansiyeline sahip olduğu konusunda çok az tartışma olduğu görülmektedir (Arcodia ve Whitford, 2006: 6-8). Festivaller, ev sahibi topluluklara; hükümetler için vergi gelirleri, istihdamın artması, iş fırsatları ve ev sahibi şehirler için ek gelir yaratılması gibi ekonomik faydalar sağlamaktadır. Festivaller aynı zamanda ziyaretçi sayısını arttırarak, kalış süresini uzatarak ve harcamaları arttırarak destinasyonların turizm endüstrisini geliştirmelerine de yardımcı olabilir (Prayag vd., 2013: 632). Sonuç olarak festivallerin gelir ve istihdam artışı da dahil olmak üzere değişen derecelerde olumlu ekonomik etkiler yaratma kapasitesine sahip olduğu belirtilmektedir. Daha da önemlisi, festivallerin sadece bu olumlu etkileri değil aynı zamanda şişirilmiş fiyatlar, bölge sakinlerinin göçleri ve normal işlerin aksaması gibi olumsuz ekonomik etkileri de (Dwyer vd., 2000: 6) bugüne kadar araştırmacılar arasında en fazla ilgi uyandıran konular gibi görünmektedir (Arcodia ve Whitford, 2006: 8).

### 2.2.2. Fiziksel (Çevresel) Etkiler

Ev sahibi destinasyonlar, bir festivalin pazarlanması sürecinde avantaj sağlayacak benzersiz fiziksel özelliklere sahiptir. Ancak aynı fiziksel özellikler çevresel açıdan kırılgan olabilir ve özellikle yerel nüfus açısından bakıldığında; çevresel hasar, gürültü ve aşırı kalabalık gibi olumsuz etkilere karşı koruma sağlamak için özel politikalar gerektirebilir. Diğer yandan festivaller, turizm altyapısının arttırılması ve mekanların inşası veya yeniden geliştirilmesi yoluyla bir mahallede yaşam kalitesinin ve kentsel yenilenmenin artmasına yardımcı olabilir (Arcodia ve Whitford; 2006: 8-9). Ayrıca, festival sonrasında yerel halkın başka amaçlarla kullanabileceği yeni tesislerin ve mekânların inşası, kentsel alanların ve altyapının yenilenmesi; bu festivallerin düzenlenmesi için gereken yatırımı haklı kılabilmektedir (Yolal vd., 2016: 3). Örneğin 1956 yılında Melbourne'de düzenlenen Olimpiyat Oyunları, şehrin uzun yıllar boyunca bir spor merkezi olarak ünlenmesine katkıda bulunan önemli tesisler sağlamıştır (McDonnell vd., 1999; Arcodia ve Whitford, 2006: 9).

### 2.2.3. Sosyo-kültürel Etkiler

Festivallere ev sahipliği yapmak, ev sahibi topluluk için sosyo-kültürel faydalar da sağlayabilmektedir. Festivaller, düzenlendikleri bölgenin sakinleri arasında bir topluluk duygusu yaratabilir. Ayrıca, ziyaretçiler ve ev sahibi topluluklar arasında kültürel etkileşim fırsatları sağlayabilir, yerel halk için eğlence ve dinlenme fırsatları sunabilirler (Arcodia ve Whitford, 2006: 10-11). Festivaller, hem yerel halk hem de ziyaretçiler için boş zaman aktivitesi ve dinlenme olanakları sunarak bölge sakinlerinin yaşamlarında önemli bir rol oynayabilmektedir (Yolal vd., 2016: 3). Festivallerle birlikte artan rekreasyon alanları ev sahibi topluluk için heyecan, eğlence ve kültürel eğlence fırsatları sağlayabilir (Gürsoy vd., 2004: 173) ve dolayısıyla yerel halkın refahına katkıda bulunabilir. Bu fırsatlar, bölge sakinlerinin festivalden ve ilgili etkinliklerden keyif almasını arttırdığı için, bölge sakinlerinin festivale karşı olumlu duygular beslemesi muhtemeldir. Bu olumlu duyguların da festivale ilişkin algılarını etkilemesi muhtemeldir. Ayrıca ev sahibi toplulukların; hem bölge sakinlerinin hem de potansiyel ziyaretçilerin zihninde, ev sahibi topluluğa ilişkin olumlu bir imaj oluşturmaya ve tanıtmaya yardımcı olabilirler. Bu nedenle festivaller, çoğunlukla bu festivallerin bölgelerine ve bölge sakinlerinin yaşamlarına sağlayabileceği faydalar nedeniyle devlet kurumları ve destinasyonlar tarafından giderek daha fazla ilgi görmektedir (Yolal vd., 2016: 3).

Bir festivalin veya etkinliğin düzenlenmesi bir bölgenin sosyal çevresini geliştirerek veya olumsuz yönde etkileyerek o toplumun sosyal yaşamını ve yapısını etkileyebilir (Arcodia ve Whitford, 2006: 10). Ev sahibi topluluklarla istişare ve katılımı içeren festival yönetim stratejileri, festivallerle ilişkili birçok olumsuz sosyo-kültürel etkinin önlenmesine yardımcı olarak görülmektedir. Bu etkiler arasında; bölge sakinlerinin yaşam tarzlarının bozulması, trafik sıkışıklığı, vandalizm, aşırı kalabalık ve suç yer almaktadır (Dwyer vd., 2000: 6).

Araştırmalar ayrıca, diğer turizm geliştirme türlerinde olduğu gibi; festivallerin ve özel etkinliklerin de mal ve hizmet fiyatlarında artış, mağazalarda ve sokaklarda artan yoğunluk, yerel hizmetler üzerindeki baskının artışı, trafik sıkışıklığı ve park sorunları gibi maliyetlere yol açtığını göstermektedir (Jeong ve Faulkner, 1996; Gürsoy vd., 2004: 173).

Kısacası, yerel halkın festivaller ve özel etkinliklere dair algılarına ilişkin literatür, festivallerin ve özel etkinliklerin; yerel topluluk için ekonomik faydalar sağlama, toplumsal bütünleşmeyi sağlama ve yerel halk ile işletmeler için sosyal teşvikler oluşturma olasılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Literatürde ayrıca festivallerin ve özel etkinliklerin bu faydaları sağlamasının yanı sıra yerel halk için sorunlara (maliyetlere) da yol açabileceği belirtilmektedir (Gürsoy vd., 2004: 173).

### 2.3. Festival Türleri

Kültürel kutlamalardan biri olan festivallere dair net bir sınıflandırma bulunmasa da literatürde pek çok araştırmacı tarafından; temaları, katılımcıları ve organizatörleri, büyüklükleri gibi faktörler göz önüne alınarak festivallerin çeşitli kategorilere ayrıldığı görülmektedir.

Alanyazın incelendiğinde Wasserman (1974) tarafından festivallerin on sekiz kategoriye ayrıldığı görülmektedir. Bunlar; tarım, antika, sanat, sanat yapıları, toplumsal, dans, etnik, film, folk, yiyecek-içecek, tarih, kültür, denizcilik, müzik, mevsimsel, fuar, halk, tiyatro ve dramadır.

İngiliz Sanat Festivalleri Birliği, festival türleri ile ilgili olarak; müzik, dans, görsel, tiyatro, film, komedi, sokak sanatları gibi temalardan oluşan bir tipoloji sunmaktadır ve elbette bu temaları alt bölümlere ayırmak mümkündür. Diğer popüler festival türleri; çocuklar ve aileler için bilim festivalleri, yiyecek içecek festivalleri, edebiyat ve sanatla ilgili festivallerdir. Miras ve dini temalı festivaller de oldukça yaygındır. Örneğin, Kuzey Amerika'da "topluluk festivalleri" çok popülerdir. Bunlar, genellikle ayırt edici etkinlikler ve turistik yerler haline gelerek; kutlama, eğlence, gösteri ve sporun birçok unsurunu bir araya getirmiştir. Esas itibarıyla; topluluğun kendisini kutlarlar, bir kimlik duygusu sağlarlar ve umut verici bir biçimde sosyal kaynaşmayı teşvik ederler. Dolayısıyla, bir festivalin belirgin temasına değinmek, festivalin taşıdığı anlamların her zaman en iyi göstergesi olmayabilir (Getz, 2007: 33).

Wilson ve Udall (1982) tarafından ise festivaller, katılımcılar ve organizatörler bakımından ele alınarak sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma şu şekildedir (Dalgıç, 2018: 40-41):

-Yerel Festivaller: Festivalin düzenlendiği yerin kültürünü yansıtan ve bu kültüre sahip yerel halkın katıldığı festivallerdir.

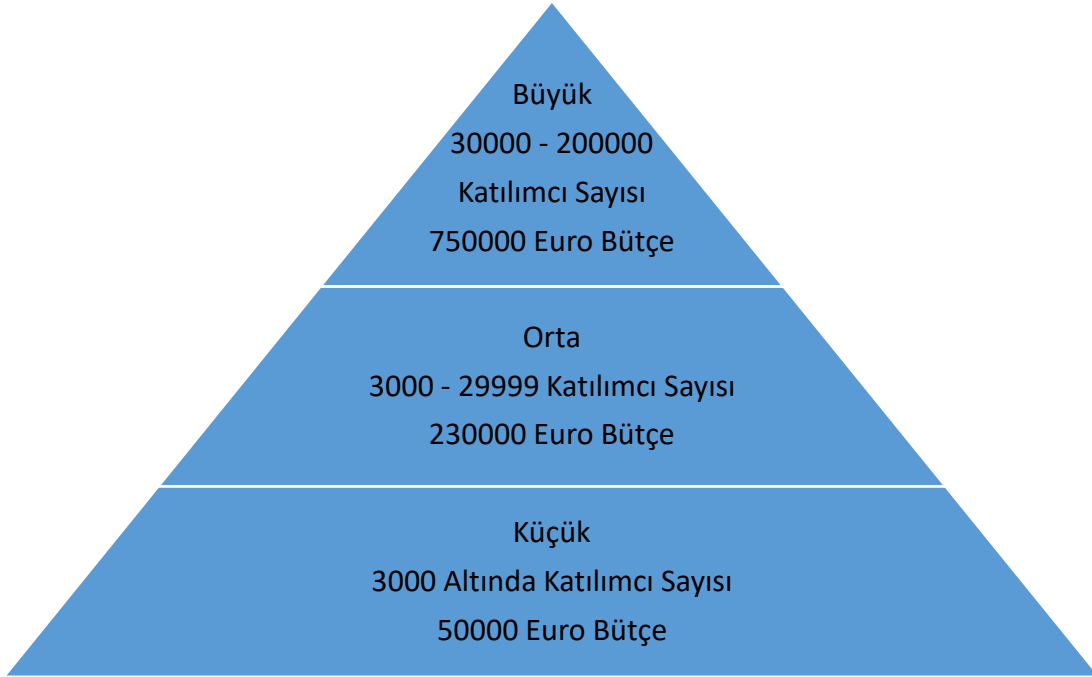
-Gelişmiş Yerel Festivaller: Yerel festivallerden farklılaşan yönü düzenlenen etkinliğin ve kültürel unsurların yabancı katılımcılara adapte edilmeye çalışılmasıdır. Bu festivaller, yerel kültürün yanı sıra yabancı katılımcıların kültürlerine de uyumlu hale getirilmeye çalışılırlar.

-Ticarileşmiş Festivaller: Yerel festivaller gibi yerel halkın destekleriyle ortaya çıkarılan fakat ilerleyen yıllarda halkın desteğini kaybederek sadece ticari unsurların ön planda tutulduğu festivallerdir.

-Tek Kültürlü Festivaller (Toplumsal Olmayan): Yerel halk tarafından değil yabancı kişiler tarafından organize edilen ve yerel halkın katılım motivasyonunun olmadığı etkinliklerdir.

-Çok Kültürlü Festivaller: Birçok farklı kültürün üyelerini temsil eden ve farklı kültürdeki kişilerin katıldığı etkinliklerdir.

Alanyazın incelendiğinde, festivallerin büyüklükleri açısından sadece; Andersson vd. (2013)'nin festivalleri katılımcı sayısı ve toplam bütçeye göre değerlendirdikleri çalışmalarında sınıflandırıldığı görülmüştür. Buna göre festivaller; “devasal ve büyük”, “orta” ve “küçük” olarak üç kategoriye ayrılmıştır. Devasal ve büyük festivaller katılımcı sayısı 30000 ile 200000 arasında, ortalama bütçeleri ise 750000 Euro olan etkinliklerdir. Orta ölçekli festivallerin katılımcı sayısı 3000 ile 29999 arasındadır ve ortalama 230000 Euro bütçeli etkinliklerdir. Küçük ölçekli festivallerin ise katılımcı sayısı 3000'in altındadır ve ortalama bütçeleri 50000 Euro'dur (Andersson vd., 2013: 91-93; Dalgıç, 2018: 40). Katılımcı sayısı ve toplam bütçeleri açısından büyüklüklerine göre festivaller aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



**Şekil 2.1.** Büyüklüklerine Göre Festivaller  
Kaynak: Andersson vd., 2013: 91-93; Dalgıç, 2018: 40

Festivallere ilişkin bir diğer sınıflandırma da O’Sullivan ve Jackson (2002) tarafından yapılmıştır. Bu sınıflandırmada; katılımcı sayısı, mekânsal coğrafya, ana tema, düzenleyici faktörler, anahtar yönetim grubu ve festivalin düzenlenme amacı dikkate alınmıştır. Buna göre; “yerli” festivaller, “turist çeken” festivaller ve ses getiren” festivaller olmak üzere üç kategori oluşturulmuştur. “Yerli” bir festival; katılımcı sayısı az olan, kırsal bölgelerde düzenlenen, yerel halk/kamu/özel sektör iş birliğiyle gerçekleştirilen ve yerel halkın yararına bir veya daha fazla gönüllü tarafından yönetilen festivallerdir. “Turist çeken” festivaller katılımcı sayısı orta düzeyde olan, kent çevrelerinde düzenlenen, yerel ekonomik kalkınmayı teşvik etmek için özel olarak ziyaretçi çekmeyi amaçlayan ve yerel yönetimler tarafından desteklenen etkinliklerdir. “Ses getiren festivaller” ise katılımcı sayısı oldukça fazla olan, kentlerde yapılan, kamu/özel/gönüllü sektörler tarafından gerçekleştirilen, ziyaretçiler ve yerel halk için kültürel, eğlence amaçlı, ekonomik faydalar sağlarken yürütücü partnerler için de ekonomik gelişmeler oluşturan etkinliklerdir (O’Sullivan ve Jackson, 2002: 331).

#### **2.4. Müzik Festivalleri**

Rolling Stone dergisine göre, bugünün toplumunda müzik festivalleri boyut, miktar ve popülerlik açısından giderek daha büyük hale gelmiştir (Knopper, 2014).

Ayrıca; bir bütün olarak festival ve etkinlik endüstrisine benzer şekilde müzik festivalleri, toplulukların ve bölgelerin imaj ve çekicilik geliştirebilecekleri ve rekreasyon olanaklarını iyileştirebilecekleri bir mekanizma olarak görülmektedir (Bachman vd., 2017: 4).

2008'den itibaren, müzik endüstrisi tarafından elde edilen gelirin çoğu, kayıtlı müzikten canlı müziğe kaymıştır. Müzik endüstrisinin en büyük şirketlerinden biri ve dünyanın en büyük konser ve festival organizatörlerinden biri olan Live Nation, 2008'de Amerika'da yaşanan ekonomik krizin ardından işlerinde herhangi bir yavaşlama göstermemiştir. O zamandan beri, müzik festivalleri müzik endüstrisinde pazar payı kazanmaya devam etmiştir (Bachman vd., 2017: 1).

Bilhassa müzik turizmi endüstrisine özgü olan müzik turizminin, diğer turizm biçimlerinin sayısını çoğaltacak bir mekanizma olarak kullanılabilmesi mümkündür. Örneğin, müzik aracılığıyla; Nashville ve New Orleans gibi destinasyonlar, gelişen müzik turizmi pazarının bir sonucu olarak kongre, spor etkinlikleri ve mutfak turizmi gibi turizm çeşitlerine sahip olmuştur (Gibson ve Connell, 2005: 91-92). Turizmde otantiklik talebi ve festival geliştirme kapasitesi, müzik turizminde büyümeyi teşvik etmek için eşsiz bir fırsat yaratmıştır (Bachman vd., 2017: 4).

Müzik turizmi, bireylerin ikamet etmedikleri bir yere canlı performansları dinlemek veya müziğin oluşumu veya icrası ile ilgili tarihi deneyimlemek için seyahat etmelerini içermektedir (Campbell, 2011: 7). Topping (2011), müzik turizminin yalnızca Birleşik Krallık'ta yaklaşık 2 milyar dolar harcama ve 19.700 tam zamanlı işe eş değer istihdam sağladığını belirtmektedir. Topping (2011)'e göre, İngiltere'deki müzik festivallerinde her yıl yaklaşık 41 mil değerinde sosis satan ve bekleyen müşterileri mutlu etmek için sosis yeme yarışmalarına ev sahipliği yapan 20 öğrenciyi çalıştıran Great British Sausage Company'den David Nye, söz konusu insanlardan sadece birisidir.

Müziğin kültürel politikalarını inceleyen coğrafyacı yazarlar; müziğin, insanların ve yerlerin tipik olarak melez kimliklerini şekillendiren, bir yer duygusu ve yere derin bir bağlılık yaratan önemli bir güç olduğunu öne sürmektedirler (Hudson, 2006: 633). Bugünlerde müzik, somut (müzik aletleri) ve soyut (müzik aletleri sesleri;

şarkı söyleme; halk müziği; geleneksel müzik vb.) miras olarak pek çok turisti müzik turizmi destinasyonlarına çekmektedir. Müzik turizminin tarihi, İngiltere'deki Büyük Tur (Grand Tour) etkinliğine kadar uzanmaktadır (Farsani vd., 2017: 1). Gibson ve Connell (2005)'e göre Büyük Tur, belki de ilk önemli müzik turizmi olan konserlere ve resitallere katılma veya yeni müzikal becerileri kazanma açısından Avrupa'da modern turizmi organize etmeye başlamıştır. Daha sonra, on dokuzuncu yüzyıl Avrupa'sı ve Kuzey Amerika; opera, tiyatro, bale, çeşitli konser türlerini örnekledikleri büyük şehirleri ziyaret eden ziyaretçilerle sıkı bağlar kurmuştur ve askeri bandolar Viyana gibi şehirlerin bahçelerinde yoldan geçenleri eğlendirmiştir. Ayrıca, turistler besteci Richard Wagner'in doğum yeri ve evi olan Güney Almanya'daki Bayreuth'a seyahat etmektedir. Son zamanlarda, Viyana, Salzburg, Paris, New York, ABD (özellikle caz müzik için Harlem); Lizbon, Portekiz (Portekiz Fado müziği için Lizbon) ve Sevilla, İspanya (Flamenko müziği ve dansı) müzik turizmi için iyi bilinen yerlerdir. Ayrıca; tarihi Bach festivalleri, tarihi elektronik müzik festivalleri ve tarihi hip-hop müzik festivalleri, tarihi caz, rock ve heavy metal festivalleri gibi bazı müzik festivalleri de destinasyonlara seyirci çekmeye çalışmaktadır (Farsani vd., 2017: 1). Bali'deki bir araştırmada Johnson (2002), Bali müziğini tanıtmanın maddi kazanç sağladığını, toplulukları bir araya getirdiğini ve geleneksel müziği koruduğunu göstermektedir. Saldanha (2002) çalışmasında, Goa'yı Hindistan'da bir müzik turizmi destinasyonu olarak tanıtmaktadır ve müzik turizminin Goa'nın çok ırklı turistik ortamında sosyal farklılaşmayı sağladığını belirtmektedir. Gibson ve Connell (2005) çalışmalarında, müziğin müzik turlarından niş pazara evrimini açıklamış ve müzikal ortamı şu şekilde sınıflandırmıştır: yaratıcılık alanları, performans yeri, üretim yerleri, kayıt stüdyoları, gösteri kasabaları, niş paket turlar, rehberli turlar, turizm kampanyalarında ve lirik mekanlarda müzik. Hudson (2006)'a göre; müziğin, insanların ve mekanların tipik melez kimliklerini şekillendirmede önemli bir etkisinin olabileceği, insanların ve yerlerin refahına önemli şekillerde katkıda bulunabileceği ve insanların yaşamları üzerinde olumlu etkileri olabileceği dikkate değerdir. Ayrıca, bir diğer araştırmada; Gibson ve Connell (2007), Memphis (ABD) vaka çalışmasında turizm, müzik ve yer arasındaki karmaşık bağlantıları incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, müzik turizminin sadece yeni tür sosyal karşılaşmalar için yollar yaratabileceğini veya ırksal bölünmeleri ve dışlamaları

somutlaştırabileceğini değil aynı zamanda gelir ve istihdam da yaratabileceğini göstermektedir. Rommen ve Neely (2014), son on yılda Karayip bölgesinin yeni 3S Sea-Sun-Sound (Güneş, Deniz ve Ses) sloganı altında izleyicileri çektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla, son zamanlarda sesin, dünya çapında turistik cazibe olarak adlandırıldığı ve bilindiği sonucuna varılabilmektedir. Festivallerden mirasa, müzik rotalarından yemek ve müzik ortaklıklarına kadar müzik arzının nasıl etkilendiğini, fayda sağlandığını ve iyileştirildiğini keşfetmek için 2017 yılının Şubat ayında Liverpool'da UNESCO tarafından Müzik Şehri olarak ilan edilen Liverpool'da Müzik Turizmi Kongresi gerçekleştirilmiştir (Farsani vd., 2017: 2).

Müzik turizmi, önemli ve büyüyen bir turizm sektörüdür (Gibson ve Connell, 2005: 1). Connell ve Gibson (2003); müzik temelli turizmin, yalnızca ABD'de, turizm endüstrisinin yaklaşık yüzde 17'sini oluşturduğunu belirtmektedir. Schwartz (2013)'a göre, özellikle her zamankinden çok daha popüler olan müzik festivalleri, milyonlarca hayranı kendine çekmektedir.

Müzik festivalleri tüm dünyada büyüyen bir fenomendir (Han vd., 2017: 1) ve pek çok ulusal ekonomide büyüyen bir endüstri olarak ortaya çıkmaktadır. Şehirleri, kasabaları ve köyleri markalaştırma aracı olarak hizmet veren müzik festivalleri, farklı bir turizm deneyimi sağlamakla kalmayıp aynı zamanda destinasyon imajını ve kimliğini de geliştirmektedir (Hudson vd., 2015: 69).

Müzik festivalleri, dünyadaki en büyük festivallerden bazılarıdır (Gibson ve Connell, 2012: 10). Son yıllarda müzik festivallerini düzenleyen şirketler, en büyük pazar payına sahip olma eğilimindedir ve müzik festivallerini birinci kademe şehirlerden ikinci kademe veya üçüncü kademe şehirlere genişlettiklerinde yerelliğe vurgu yapan daha fazla pazar segmenti ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle; bu yerlerde yerel halkın kabulü ve desteği, genişleyen müzik festivali sektörü içinde müzik festivallerinin kurulmasında kritik bir mesele haline gelmektedir (Han vd., 2017: 2).

Müzik festivalleri, müzik turizminin önemli bir bileşenidir ve yüzlerce yıldır varlığını sürdürmektedir (Hudson vd., 2015: 69). Araştırma şirketi Mintel'in Dünya Çapında Müzik Festivali Raporu'nda (2013), çoğu tarihçinin; müzik festivallerinin, dini törenler ile müzikli ve danslı siyasi şenliklerin yer aldığı MÖ 4500'de Eski Mısır'a

kadar uzandığına inandığı belirtilmektedir. Antik Yunanistan, müzik ve şiir yarışmaları düzenlemenin yanı sıra, MÖ altıncı yüzyılda Olimpiyat Oyunları'nın öncüsü olarak bilinen ilk müzik festivali Pythian Oyunları'na ev sahipliği yapmıştır. Daha modern müzikal tarihte, 1967 yazındaki Monterey Pop Festivali, müzik festivalleri için en önemli dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. Haziran ayında "Aşkın Yazı" sırasında meydana gelen müzik tarihindeki bu ikonik anın, bir nesli şekillendirdiği ve gelecekteki sayısız sanatçıyı etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca; söz konusu festival, Jimi Hendrix, Janis Joplin ve Otis Redding gibi yıldızların çıkış partisi olarak bilinmektedir. Birkaç yıl sonra, muhtemelen tüm zamanların en ünlü müzik festivali olan Woodstock 1969'da sahnelenmiştir. Woodstock Festivali'nin, 400.000'den fazla insanın festival için New York'daki küçük bir kasabaya gerekli herhangi bir yolla seyahat etmesine neden olduğu bilinmektedir (Campbell, 2011: 26-27).

Müzik festivali sektörü, o zamandan beri oldukça büyük bir sektör haline gelmiştir ve ekonomik gerilemede iyi giden birkaç sektörden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Schwartz (2013), dünya çapında 57 ülkede çeşitli türlerde 800'den fazla müzik festivali olduğunu belirtmektedir. Müzik festivali endüstrisi, genellikle bağımsız işletmeciler ve girişimcilerden oluşmaktadır ancak zaman içinde Live Nation, Music Festivals ve Festival Republic gibi daha büyük şemsiye gruplar ortaya çıkmıştır (Hudson vd., 2015: 69).

İngiltere Müzik Festivali 1960'lara ve hippie karşıtı kültüre kadar uzanmaktadır (Anderton, 2011: 146-147). Başlangıçta konserlerin çoğunun ticari olmayan, giriş ücretinin olmadığı, çok az resmi organizasyonun olduğu ve tüketim toplumuna bir alternatif sunduğu bilinmektedir (Anderton, 2011: 147; Szmigin vd., 2017: 2). Sawyer (2011) son yıllarda, müzik festivallerinin gerçekleştirildiği yerlerin popüler turistik yerler haline geldiğini belirtmektedir. Müzik festivalleri, boyut ve sayı olarak büyüyerek ve daha yaygın hale gelerek Britanya'nın kültürel peyzajında önemli bir görev üstlenmektedirler. İngiltere şimdi müzik festivallerinden oluşan yaz programıyla uluslararası üne sahiptir. Söz konusu festivaller, 1960'lara/1970'lere dayanan Glastonbury, Wight Adası ve Cambridge halk festivalleri ve 1950'lerin sonlarında

düzenlenen Beaulieu Caz Festivallerinden gelişen Okuma Festivali gibi uzun süredir devam eden etkinlikleri içermektedir (Szmigin vd., 2017: 2) .

Müzik festivali sektörünü inceleyen araştırmalara, ekonomik etki çalışmalarının hakim olma eğiliminde olduğu görülmektedir. İngiltere’de müzik festivallerinin ve büyük konserlerin turizme katkısı konusunda büyük bir araştırma yaptıran UK Music (UK Music, 2011) ve 2010’da Kuzey İrlanda Turizm Kurulu’nun (Northern Ireland Tourism Board, 2010), Kuzey İrlanda’da yaptığı benzer bir çalışma söz konusu çalışmalar arasında yer almaktadır. Ancak bazı araştırmacılar, mevcut ekonomik etkilerin ötesini incelemişlerdir. Örneğin gezgin gazeteci Chris Haslam (2009), müzik festivallerinin, destinasyon ve orada yaşayan insanlara ilişkin algıları iyileştirerek bir destinasyonun imajını ve kimliğini geliştirebileceği gibi; şehirleri, kasabaları ve köyleri markalaştırma araçları olarak da potansiyel sunduklarını ifade etmektedir. Diğer bazı araştırmacılar tarafından ise festival katılımcılarının motivasyonu incelenmiştir. Örneğin Campbell (2011), müzik festivallerinin yarattığı yer duygusunun yanı sıra; insan gelişimi, din, siyaset ve spor etkinlikleri bağlamında insanlar ve müzik arasında belirgin bir bağlantı bulmuştur. Çok az sayıda araştırmacı müzik etkinliklerinin tanıtımını veya pazarlamasını incelemiştir. Rivero (2009), İspanya’daki müzik festivallerinin organizatörlerinin festivallerini turistik bir bakış açısıyla girişken bir biçimde tanıtmadıkları, bunun yerine sadık bir takipçi kitlesi oluşturmak için olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluna güvendikleri sonucuna ulaşmıştır.

Müzik festivalinin müşterileri, biletleri satın alan ve konsere katılan kişilerdir; onlar festivalin misafirleridir ve konsere gönüllü olarak katılırlar. Festival manzarası ise müşterilerin deneyimlediği genel atmosferi ve çevreyi (örneğin konser salonları ve yakındaki alanlar) ifade etmektedir (Lee vd., 2008: 57). Diğer festival müşterileri, festivale katılma ihtimali olan ya da olmayan ancak festivali çevreleyen ortama gönülsüz olarak dalmış olan yerel halk ya da ev sahipleridir. Bu nedenle, bu iki müşteri grubu için festival manzarası birbiriyle ilişkilidir ancak farklıdır. Yerel halkın müzik festivallerine bağlılığı ile ilgili araştırmalarda, festival manzarası; müzik festivalleri sırasında yerel işletmeler veya sakinler tarafından gözlemlenen ve deneyimlenen fiziksel ortam olarak tanımlanmaktadır (Lee vd., 2015: 38). Lee (2016)’ye göre,

yerliler, konser salonlarını çevreleyen fiziksel ortamla, salonların içindekinden daha fazla ilgilenmektedir. Ancak festival katılımcıları, konser salonu deneyimlerini doğrudan etkilediği için, konser salonu ile salonun iç ve dış alanlarını, salonu çevreleyen alanlardan daha fazla önemsemektedir. Çevre kalitesi, festival sergilerinin ve konser mekanı düzeninin kalitesini, hareketli alan verimliliğini ve katılımcılar tarafından algılanan güvenlik önlemi düzenlemelerini ifade etmektedir.

Hizmet ortamının algılanan kalitesi, müşteri memnuniyetini etkilemektedir (Siu vd., 2012: 237). Kuo vd. (2010), konforlu koltukların, profesyonel video ve ses sistemleriyle donatılmış yüksek kaliteli ses geçirmez konferans salonunun, temiz ve düzenli tuvaletlerin katılımcı memnuniyeti üzerinde en güçlü etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Çevresel ipuçları, festivalle ilgili politika yapımcıların, özel firmaların ve yerel yönetimin ortak hizmetlerini yansıtmaktadır. Bu konudaki memnuniyet, katılımcıların festival hizmetlerine ilişkin tüketim deneyimine yönelik genel değerlendirmesidir. Müşteriler, olumlu değerlendirdikleri festival manzaralarına sahip festivallerden oldukça memnun olmaktadır (Lee vd., 2008: 57). Ayrıca, katılımcılar konser mekanlarına ulaşmanın zor olduğunu, veya festivalin iyi organize edilmediğini (yani çevre kalitesinin düşük olduğunu) algıarlarsa, olumsuz sözler yayarlar veya diğer cazibe merkezlerini ziyaret etmek için ayrılırlar, bu da zayıf sadakatin bir göstergesidir. Dolayısıyla, yerel işletmeler veya sakinler tarafından algılanan çevre kalitesi, ağızdan ağıza doğrudan etki etmektedir (Lee vd., 2015: 40).

Müzik festivallerinin son yıllarda önemli bir büyüme ve popülerlik kazanarak rekabetçi bir ortam yarattığı ve birçok festivalin varlığını sürdürebilmesini zorlaştırdığı bilinmektedir (Lashua vd., 2014: 3-8; Thrane, 2002: 281-282). Tüketicilerin tercih edebilecekleri çok çeşitli seçenekler göz önüne alındığında, sadık bir müşteri tabanı oluşturmak özellikle zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, pek çok yerel yönetim; bölgeden, ülkeden ve hatta dünyanın her yerinden ziyaretçi çekebildikleri için müzik festivallerinin faydalarını fark etmiş gözükmektedir (Lopez ve Leenders, 2018: 1).

## 2.5. Festivallerin Başarısını Etkileyen Faktörler

Festivallerin başarılı olmasında ön plana çıkan ve ziyaretçilerin festivallere katılmasında önemli motivasyonları arasında yer alan faktörler 6 başlıkta incelenmiştir.

### 2.5.1. Festival Otantikliği

Pek çok yazar tarafından otantiklik kavramının çeşitli yaklaşımlara dayanan değişik tanımları yapılsa da her durum için uygun bir otantiklik tanımı ortaya koyabilmek oldukça zordur (Frisvoll, 2013: 272), dolayısıyla kavramı açıklamaya yönelik çabaların farklı bağlamlarda halen sürdüğü görülmektedir.

Otantiklik kelimesinin kökeni Latince “*authenticus*” ve Yunanca “*authentikos*” kelimelerine dayanmaktadır (He vd., 2023: 3). Bir kavram olarak otantiklik; özgünlüğü, gerçekliği ve hakikiliği belirtmektedir ve bir bölgenin gelenek ve kültürüyle bağlantılı olabilmektedir (Brida vd., 2013: 268; Casteran ve Roederer, 2013: 156; Chhabra vd., 2003: 704; Kim ve Jamal, 2007: 183; Robinson ve Clifford, 2012: 574).

Turizmde otantiklik, turistlerin ürün ve deneyimlerin gerçekliğini algılama derecesi olarak ifade edilmektedir (Brida vd., 2013: 268). Brida vd. (2013)’ne göre otantiklik gerçekten de somut bir şey değil, değerlendirilen şeyle ilgili yerleştirilen bir algı veya değerdir. Otantikliğin insan davranışını özellikle de turist davranışını etkileyen önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Otantiklik, modern turistler için en önemli konulardan birisi olarak gösterilmektedir. Modern toplum otantik olmadığı için başka yerlerde otantiklik arayışı turizmde önemli bir motivasyon kaynağı haline gelmiştir (Casteran ve Roederer, 2013: 155). Turistler farklı kültürleri öğrenmekle ilgilendirler, dolayısıyla otantiklik bireyleri seyahat etmeye motive etmektedir (Chhabra vd., 2003: 705; Kim ve Jamal, 2007: 182-183; Robinson ve Clifford, 2012: 573). Festivaller gibi kültürel ürünler söz konusu olduğunda; eğer yerel halk tarafından gelenek ve göreneklere göre düzenlenmişse, turistler bu ürünleri otantik olarak algılamaktadır (Brida vd., 2013: 269; Chhabra vd., 2003: 704). Bu perspektiften bakıldığında, bazı yazarlar turizmde otantikliğin aşağıdakilerden bir veya birkaçına atıfta bulunduğu sonucuna varmışlardır (Petroman vd., 2010: 2-3):

- Bir halkın veya bir grup insanın gelenek ve görenekleri (kendi kültüründen farklı destinasyonlar ve bu destinasyonların kültürü, mirası, tarihi ve kimliği vb.),
- Modernizmden etkilenmemiş ve hala geleneksel yöntemleri ve yaşam biçimlerini koruyan yerlerin keşfi,
- Bir halkın veya bir grup insanın kimliğinin ortaya çıkışı,
- Sürdürülebilir turizm biçimleri (tarım turizmi, eko turizm, yeşil turizm, kırsal turizm vb.) aracılığıyla çevrenin korunması ihtiyacı,
- Farklı bir yaşam tarzı deneyimleme ihtiyacı,
- Küreselleşmenin ve onun sonucunda ortaya çıkan standartlaşmanın tam tersi,
- Katma değerli ve kaliteli deneyim sunan seyahat.

Turizm araştırmalarında otantiklik, tabii olduğu yorumların heterojenliği göz önüne alındığında; tartışmalı bir kavram olarak adlandırılrsa da “zor anlaşılır bir kavram” olarak tanımlanmaktadır. Wang (1999), konuya daha olumlu yaklaşmakta ve tartışmayı “siyah veya beyaz meselesi değil, daha çok belirsiz renkler açısından zengin, çok daha geniş bir spektrum içerir” şeklinde tanımlamaktadır. Cohen ve Cohen (2012) de bugüne kadarki tartışmaların bir fikir birliğine varmada başarısız olduğunu, aksine bir dizi teorik perspektifle sonuçlandığını belirtmektedir.

Turizm literatüründe otantiklik tartışmasını oluşturan farklılıkların ana hatlarını çizmenin önemli olduğu belirtilmektedir. Wang (1999); nesnelcilik, yapılandırmacılık, varoluşçuluk ve postmodernizm olmak üzere otantikliğe dört teorik bakış açısı sunmaktadır. MacCannell (1973)’e göre nesnel otantiklik, gezilen nesnelerin veya etkinliklerin gerçek olarak tanınması anlamına gelmektedir. Müzik festivali bağlamında nesnel otantiklik, belirli canlı sahnelere tanık olmakla veya Glastonbury, Reading veya Wight Adası Festivali gibi prototip etkinliklere katılmakla veya “orijinal” müzik festivali Woodstock’tan bahsetmekle özdeşleştirilebilmektedir (Szmigin vd., 2017: 2). MacCannell (1973) tarafından önerildiği gibi, “gerçek” deneyimlerin peşinde olmanın; Cohen ve Cohen (2012), Kim ve Jamal (2007), Olsen (2002), Steiner ve Reisinger (2006), Wang (1999) gibi pek çok araştırmacı tarafından kapsamlı bir şekilde eleştirildiği bilinmektedir. Wang (1999), turistlerin bu nesnelere, yerleri veya etkinlikleri nasıl deneyimlediğini göz ardı ederek, “nesnel olduğu tespit

edilen gezilen nesnelere deneyimi”ne vurgu yaptığı için otantiklikteki nesnel dönüşü reddetmektedir.

Wang (1999), turistlerin öznel olarak otantikliği nesnelere ve etkinliklere atfettikleri yapılandırmacı yaklaşımı kullanmakta ve eleştirmektedir. Bu yaklaşımda turistler, neyin otantik olduğunu belirlemelerine izin veren sembolik otantiklik aramaktadırlar (Wang, 1999: 354); bu, otantikliğin daha akıcı, tartışılabilir ve bağlamsal bir biçimdir, öyle ki mekanlar otantik hale gelebilmektedir. Belhassen vd. (2008), yapılandırmacı yaklaşımın ortaya çıkan doğasını göstermek için zamanla otantiklik kazanan mekanlardan olan Disneyland ve Graceland örneklerini kullanmaktadırlar.

Wang (1999) bireye odaklanarak otantiklik tartışmasını nesne odağından uzaklaştırmıştır. Wang (2000)’a göre insanlar kendilerini daha otantik hissediler ve kendilerini günlük hayatta olduğundan daha iyi ifade edebilirler ve bunun nedeni gezilen nesnelere gerçekliği değil, yaşamlarından kısıtlamaların kaldırılmasıdır. Varoluşsal otantiklik, turistik deneyime ve “kişinin gerçek benliği veya öz doğasına sadık” algısına atıfta bulunmaktadır (Steiner ve Reisinger, 2006: 299). Yine de varoluşçuluğun öznel bir konuma sahip olduğunu ve “her hakikat ve her eylem, hem bir çevreyi hem de bir insan özelliğini ima ettiği” için “gerçek” benliğin seçime bağlı olduğunu hatırlamak önemini korumaktadır (Szmigin vd., 2017: 2).

Turistlerin deneyimlerinde tanımlanan üç tür otantikliği kısaca özetlemek gerekirse; nesnel otantiklik, nesnelere özgünlüğünü ifade etmektedir. Nesnel otantikliğin aksine, yapılandırılmış ve varoluşsal otantikliklerin çok öznel olduğu belirtilmektedir. Yapılandırılmış otantiklik, turistlerin ziyaret ettikleri nesnelere ilişkin algılarını ifade etmektedir. Bu tür otantiklik, sosyal olarak inşa edilmiştir ve turistlerin bakış açılarına ve algılarına dayanmaktadır. Yapılandırılmış otantiklik aynı zamanda zaman içinde gelişen durum ve bağlama da dayanmaktadır. Varoluşsal otantiklik, yapılandırılmış otantiklik ilkeleri üzerine inşa edilse de turistleri daha da özgürleştirmektedir. Turistlerin deneyimleriyle harekete geçen duygularını ifade etmektedir. Aslına bakılırsa, varoluşsal otantiklik deneyimle ilgiliyken nesnel ve yapılandırılmış otantiklikler nesneyle ilişkilidir (Casteran ve Roederer, 2013: 155; Kim ve Jamal, 2007: 183-184; Robinson ve Clifford, 2012: 574).

Son olarak postmodern yaklaşım, otantikliği yapıbozuma uğratmakta ve gerçek ile sahte arasındaki ayrımları bulanıklaştırmaktadır. Turistler özgünlük değil, keyif aramaktadırlar. Postmodern yaklaşım; Yu Wang (2007)'ın, Lijiang'ın Naxi aile yanında konaklama pansiyonlarının turistlerin kolayca kucaklayıp keyfini çıkarabilecekleri gerçekliğin inşa edilmiş bir versiyonunu nasıl sunduğunu anlatırken uyarlanmış otantiklik sunumunda temsil edilmektedir (Szmigin vd., 2017: 2).

Cohen ve Cohen (2012) tarafından otantikliğin “bir şeyin –bir rol, ürün, mekan, nesne veya etkinliğin “orijinal”, “hakiki”, “gerçek” veya “güvenilir” olarak onaylandığı süreç” olarak tanımlanmasıyla; son zamanlarda bilim insanları otantikliğin ne olduğuna dair bir incelemeden uzaklaşarak, onun nasıl inşa edildiğine, otantiklik sürecine geçmektedirler. Sıcak ve soğuk otantiklik, bir turistik cazibe merkezinin otantikliğinin “doğrulandığı veya tasdik edildiği” sosyal süreçler olarak tanımlanmaktadır (Cohen ve Cohen, 2012: 1295). Cohen ve Cohen (2012)'e göre soğuk otantiklik, genellikle nesnenin orijinal olarak kabul edildiği yani bu şekilde onaylandığı ve genellikle nesne otantikliğine ilişkin kişisel deneyimlerle bağlantılı olduğu tek bir açık, resmi edimsel eylemdir. Sıcak otantiklik ise; bir nesne, mekan veya etkinliğin otantikliğinin yaratılması, korunması ve güçlendirilmesine yönelik içsel, yinelenen, gayri resmi bir eylemsel süreçtir. Tipik olarak soğuk otantikliğin doğrulamasına sahip değildir, sosyal olarak üretilen “kanıttan ziyade inanç” ile ağırlık kazanmaktadır (Cohen ve Cohen, 2012: 1314). Sıcak otantiklik, etkinlik veya mekan otantikliğini oluşturan ziyaretçilerin eylemsel uygulamalarıyla, kendi kendini güçlendiren bir süreç olarak da tanımlanmaktadır (Szmigin vd., 2017: 3). Brown (2013), varoluşsal otantiklik için katalizör olarak turizmin kavramsallaştırılması yoluyla süreç tartışmasına şunları eklemiştir; dolayısıyla turizmin rolü gündelik hayatın sıradanlığının yerine geçmek değil, yine de birçok kişinin bu tür temel varoluşçu unsurları aramayabileceğini kabul ederek, insanların hayatlarını incelemelerine ve değerlendirmelerine izin veren otantik yaşam için katalizör olmaktadır.

Otantiklik, kültürel festivallerin başarısında önemli faktörlerden birisidir (Brida vd., 2013: 269). Modern dünyada, kültürel keşifler festivallere katılmanın önemli motivasyonları arasında olduğundan, kültürel festivallerin turistlerin ihtiyacını

karşılmak için otantiklik sunmak zorunda olduğu belirtilmektedir (Chang, 2006: 1224; Kim vd., 2006: 957). Başka bir deyişle, bir festivale katılma nedenlerinden biri festivalin benzersizliği ve sembolik anlamıdır (Getz, 2008: 412; Gürsoy vd., 2006: 280). Casteran ve Roederer (2013) çalışmalarında, bazı turistlerin bir turistik yerin özgünlüğüne bakmaksızın eğlendirilmeyi bekleseler bile, otantikliğin çoğu ziyaretçi için önemli olduğunu belirtmektedir. Otantiklik, kültürel ürün ve deneyimlerin kalite ve değerini belirlemede çok önemli bir faktördür (Chhabra vd., 2003: 703; Kim ve Jamal, 2007: 183). Ayrıca, kültürel etkinliklerde memnuniyetle sonuçlanan en önemli unsurlardan biri de katılımcılar tarafından algılanan otantikliktir (Brida vd., 2013: 269; Chhabra vd., 2003: 705; Robinson ve Clifford, 2012: 573-576). Gerçekliği ifade eden otantiklik aynı zamanda güvenilirliği çağrıştırmaktadır ve sadakatle sonuçlanmaktadır (Brida vd., 2013: 269; Casteran ve Roederer, 2013: 153-154).

Birçok araştırmacı, festival literatüründe otantikliğin rolünü araştırmıştır. Örneğin Chhabra vd. (2003), turistlerin çoğunun etkinliğe otantik ürünler satın almak için geldiğini ve bunları satın almak için daha fazla para ödemeye istekli olduğunu tespit etmiştir. Kim ve Jamal (2007), festivale son derece bağlı turistlerin deneyimlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, otantikliğin; katılımlarını ciddiye alan, düzenli festival ziyaretçilerinin deneyimlerini anlamının merkezinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Brida vd. (2013) çalışmalarında, turistlerin etkinliği ve satılan ürünleri otantik olarak algıladıkları takdirde, harcama yapma olasılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna varmıştır. Robinson ve Clifford (2012), festivalden duyulan memnuniyetin bir boyutu olarak festivalde algılanan yemek hizmeti otantikliğinin tekrar ziyaret niyeti ile pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Casteran ve Roederer (2013); etkinliğin, kaynağına sadık olarak algılanması durumunda ziyaretçilerin etkinliğe tekrar gitmek için motive oldukları sonucuna varmışlardır. Shen (2014)'in etkinlik otantikliğinin yemekle ilgili otantiklik ve genel otantiklik olmak üzere iki boyutla ölçüldüğü araştırmasının bulguları, yemekle ilgili otantikliğin tekrar ziyaret niyetini etkilediğini göstermiştir.

Literatürde yer alan otantikliğe yönelik yapılan araştırmalar detaylı bir biçimde incelendiğinde, çalışmaların; turistik destinasyonların otantikliği, festivallerde otantiklik unsuru, turistlerin seyahat motivasyonlarında otantikliğin yeri, destinasyon

ziyaretçilerinin ve festival katılımcılarının otantiklik algısı gibi alanlarda yoğunlaştığı görülmüştür. Otantikliğe yönelik yapılan araştırmalardan ayrıntılı biçimde incelenen bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Teng ve Chen (2020) çalışmalarında, literatürde otantiklik ile destinasyona sadakat arasındaki ilişki kanıtlanmış olsa da otantikliğin destinasyona sadakati hangi psikolojik mekanizma aracılığıyla etkilediğini araştıran çok az çalışma olduğundan yola çıkarak; otantikliğin destinasyona sadakat üzerindeki etkisinde ünlüye bağlılığın aracılık rolünü araştırmışlardır. Doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi, yapısal eşitlik modellemesi, aracılık analizi ve önyükleme analizlerinin yapıldığı çalışmada, 354 amaçlı film turistinden elde edilen verilerle ulaşılan sonuçlar şunlardır: Yapılandırmacı otantiklik, varoluşsal otantiklik üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir ancak destinasyona sadakat üzerinde doğrudan bir etkisi yoktur. Varoluşsal otantiklik, destinasyona sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Ünlüye bağlılık, yapılandırmacı ve varoluşsal otantikliğin destinasyona sadakat üzerindeki etkilerine aracılık etmektedir. Dolayısıyla; ünlüye bağlılık, amaçlı film turistleri için otantiklik ve film destinasyonu seçimleri arasında önemli bir aracıdır. Son olarak; varoluşsal otantiklik, destinasyona sadakat üzerinde yapılandırmacı otantiklikten daha güçlü bir etkiye sahiptir.

Lee ve Jan (2022) çalışmalarında, Tayvan Aborijin festivallerindeki ziyaretçiler için turizm imajı, otantik deneyim ve festival kimliğinin teorik bir modelini değerlendirmişlerdir. Düzenlenen 3 farklı Aborijin festivalinden, anket tekniği yoluyla 1315 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi analizinin ardından ulaşılan sonuçlara göre; bilişsel imaj her üç Aborijin festivalinde de ziyaretçiler için hem nesneye dayalı hem de varoluşsal otantikliği önemli ölçüde etkilemiştir. Duygusal imaj, yalnızca Yami Uçan Balık Aborijin festivalindeki ziyaretçiler için hem nesneye dayalı hem de varoluşsal otantikliği önemli ölçüde etkilemiştir. Konatif imaj, her üç Aborijin festivalinde de ziyaretçiler için hem nesneye dayalı hem de varoluşsal otantikliği önemli ölçüde etkilemiştir. Hem nesneye dayalı hem de varoluşsal otantiklik, üç Aborijin festivalinin her birinde ziyaretçiler için festival kimliğini önemli ölçüde etkilemiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, “turizm imajı-otantik deneyim-festival kimliği” teorik çerçevesine ilişkin

bilgileri, geleneksel kültürel festivallerin ziyaretçilerine kadar genişletmektedir. Araştırma sonucunda yöneticilere; ziyaretçilerin olumlu otantik deneyimini zenginleştirmek için, onlara yerli halkla etkileşim kurma fırsatları sağlayacak etkinlikler tasarımları önerilmiştir. Bu etkileşimin; ziyaretçilerin, yerli kültürünü ve yerli kimliğini anlamalarına yardımcı olacağı belirtilmiştir.

Dülger (2019) tez çalışmasında, 2006'da başlayan restorasyon çalışmalarından sonra ziyarete açılan Hamamönü'ne kültür turları ile gelen ziyaretçilerin otantiklik algılarını incelemeyi amaçlamıştır. Araştırmada ziyaretçilerin otantiklik algılarının; algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi ve bu değişkenlerin birbirleri ile etkileşimi değerlendirilmiştir. Veriler, kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği kullanılarak 421 katılımcıdan elde edilmiştir. Elde edilen veriler; yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma, korelasyon, regresyon analizi uygulanarak incelenmiştir. Araştırmada katılımcıların çeşitli motivasyonlarla Hamamönü'nü ziyaret ettikleri ve büyük çoğunluğunun da bölgeyi ilk defa ziyaret ettiği görülmüştür. Uygulanan regresyon analizi sonucunda, nesnel otantiklik algısı ve varoluşsal otantiklik algısının; algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyet üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca parasal ve genel algılanan değer, memnuniyet ve davranışsal niyeti pozitif etkilediği; memnuniyetin de davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Yıldız (2021) tez çalışmasında, yerli ziyaretçilerin kültürel seyahat motivasyonlarının ve otantiklik algısının memnuniyet düzeyleri üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, İzmir'in Şirince köyüne gelen yerli turistlerden kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniğini kullanarak 391 kullanılabilir veri elde etmiştir. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için frekans analizi, standart sapma, regresyon analizi, korelasyon analizi ve keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelendiğinde; Şirince'de bulunan yerli ziyaretçilere yöneltilen kültürel seyahat motivasyonu ölçeğindeki "tarihi zenginliği olan yerleri ziyaret etmek", otantiklik ölçeğindeki "bölgenin tarihi doku ile olan etkileşimini sevdim" ve memnuniyet ölçeğindeki "Şirince'yi tanıdıklarına ve arkadaşlarıma tavsiye edeceğim" ifadelerinin en yüksek ortalamaya sahip oldukları görülmektedir. Seyahat motivasyonunun varoluşsal otantiklik, nesnel otantiklik ve memnuniyet üzerinde etkili

olduğu; kültürel seyahat motivasyonunun memnuniyet düzeyi üzerindeki etkisinde nesnel otantiklik ve varoluşsal otantiklik algılarının aracı rolü oynadığı ise araştırmada ulaşılan diğer sonuçlardandır.

Choi vd. (2021) çalışmalarında, yerel festivallerin turistleri çekmek için yöreye özgü ürünlerden ve ilgili bölgelerdeki çeşitli tarihi, kültürel ve sanatsal kaynaklardan yararlandıklarını ve bunun da olumlu ekonomik etkiler yarattığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar tarafından makalenin, Kore’de 2015’ten 2018’e kadar düzenlenen yerel festivallerden elde edilen verilerle, parametrik ve parametrik olmayan yaklaşımlar kullanılarak, yerel festival turizminin göreceli verimliliğini analiz etmeye yönelik ilk çalışma olduğu belirtilmiştir. Her bir festival tipolojisinin verimlilik belirleyicileri, çift önyüklemeli kesik regresyon kullanılarak ele alınmıştır. Sonuçlar; verimsizliğin öncelikle tamamen teknoloji yetersizliğinden kaynaklandığını, temel işlevsel faktörlerin ise festivallerin tipolojisine bağlı olarak farklı etkiler ortaya çıkardığını göstermiştir. Araştırma sonucunda ulaşılan çıkarımların, Kore’deki yerel festival düzenleme komiteleri ve işletmeleri için önemli uygulanabilir sonuçları olduğu ve farklı festival tipolojileri arasındaki verimliliği en üst düzeye çıkarmak için özel işlevsel stratejiler geliştirmede yardımcı olacağı belirtilmiştir.

### **2.5.2. Festival Kalitesi**

Kalite yapısı, hizmet pazarlama araştırmacıları tarafından her zaman büyük ilgi görmüştür ve sistematik olarak araştırılmaya devam etmektedir. Ürün kalitesini tanımlamak başlı başına zor olmakla birlikte, çoğu hizmetin oldukça geçici ve soyut doğası nedeniyle kalitenin işlevsel bir tanımının bulunması daha da karmaşık hale gelmektedir (O’Neill vd., 1999; Wong vd., 2014: 522).

Algılanan kalite, tüketiciler tarafından algılandığı şekliyle bir ürün ya da hizmetin üstünlüğünü veya mükemmelliğini ifade etmektedir (Lee vd., 2009: 691; Rigatti-Luchini ve Mason, 2010: 48; Song vd., 2014: 214; Wu vd., 2014: 1280). Başka bir deyişle kalite, bir ürün veya hizmetin performansını göstermektedir (Wu vd., 2014: 1280).

Parasuraman vd. (1988) kalite ölçümü için SERVQUAL’ı öne sürdüğünden beri, bu modeli kullanan çalışmalar turizm, otelcilik ve diğer hizmet alanlarında yaygın

olarak yürütülmektedir (Atilgan vd., 2003: 413; DeMoranville ve Bienstock, 2003: 218; Hsieh vd., 2008: 430). İlk festival araştırmaları ve turizm çalışmaları, festival kalitesini; güvenilirlik, somutluk, cevap verebilirlik, güvence ve empati olmak üzere beş kalite boyutundan oluşan SERVQUAL bağlamında incelemiştir. Ancak son zamanlarda yapılan festival araştırmaları, festival memnuniyetini ve festival bağlılığını etkileyen belirli niteliklerin özellikle festival kalitesinin ölçülmesi için geliştirildiğini göstermektedir (Wong vd., 2014: 522).

Festival kalitesini ölçmek için ilk kavramsallaştırmayı öneren Crompton ve Love (1995), turizmde kaliteyi değerlendirmek için beş tür ilişki kullanıldığına dikkat çekmiştir. Bunlar; nitelik beklentileri, nitelik beklentileri ve önemi, nitelik performansı ve önemi, nitelik performansı ve beklentileri, nitelik performansı, beklentileri ve önemidir. Ayrıca, performans (fırsat) ve deneyim olmak üzere iki tür kalite olduğunu ileri sürmüşlerdir. Performans kalitesi, bir hizmetin tedarikçinin kontrolünde olan niteliklerinin kalitesi olarak tanımlanabilmektedir. Performans kalitesinin aksine deneyim kalitesi, hem bir tedarikçi tarafından sağlanan nitelikleri hem de bir ziyaretçi tarafından olanağa getirilen nitelikleri içermektedir.

Lee vd. (2007), algılanan festival kalitesini genel özelliklerin dört boyutuyla değerlendirmek için; belirli eğlence özellikleri, bilgi kaynakları ve konfor olanaklarını içeren toplam 10 madde geliştirmiştir. Bu boyutlar daha önce, algılanan festival kalitesi performansının festival sadakati üzerinde festival memnuniyetinden daha güçlü bir toplam etkiye sahip olduğunu doğrulayan Baker ve Crompton (2000) tarafından da gözlemlenmiştir. Festival literatürü incelendiğinde, farklı araştırmacılar tarafından festival kalitesinin çeşitli nitelikler aracılığıyla belirlendiği ve festival memnuniyetinin öncüsü olarak işlev gördüğü anlaşılmaktadır (Wong vd., 2014: 522). Aşağıdaki tabloda söz konusu niteliklerin çeşitli yönlerini ortaya koyan önceki çalışmaların bir özeti sunulmaktadır.

**Tablo 2.1.** Festival Literatüründe Kalitenin Temel Boyutlarının Özeti (Wong vd., 2014: 523)

Yazar	Faktör	Boyutlar
Anil (2012)	Festival kalitesi	Personel, festival alanı, yiyecek, hediyelik eşya, bilgilendirme yeterliliği, kolaylık
Baker ve Crompton (2000)	Festival kalitesi	Genel özellikler, özel eğlence özellikleri, bilgi kaynakları, konfor olanakları

Chen vd. (2012)	Festival kalitesi	Tesis, personel, konfor olanakları, bilgi mevcudiyeti, kolaylık, programlar
Cole ve Chancellor (2009)	Festival kalitesi	Programlar, olanaklar, eğlence kalitesi
Cole ve Illum (2006)	Performans kalitesi	Etkinlikler, olanaklar, eğlence
Esu ve Arrey (2009)	Festival kalitesi	Organizasyon, tanıtım, alışveriş, tesisler, ikram/yiyecek, sıcakkanlı yerel halk, altyapı, çevrenin ambiyansı, emniyet/güvenlik
Lee vd. (2007)	Algılanan hizmet kalitesi	Genel özellikler, özel eğlence özellikleri, bilgi kaynakları, konfor olanakları
Lee vd. (2008)	Festival manzarası	Program içeriği, personel, tesis, yiyecek, hediyelik eşya, kolaylık, bilgi
Mason ve Paggiaro (2012)	Festival manzarası	Eğlence, yiyecek, konfor
Özdemir ve Çulha (2009)	Festival performansı	Program içeriği, personel, tesisler, yiyecek, hediyelik eşyalar, kolaylık, bilgi
Park vd. (2011)	Film festivali hizmet kalitesi	Hızlı çözüm oluşturma, yardımcı olanaklar, tesislerin kalitesi, program içeriği, erişilebilirlik
Son ve Lee (2011)	Festival kalitesi	Genel özellikler, konfor olanakları, sosyalleştirme
Tkaczynski ve Stokes (2005; 2010)	Festival performansı	Profesyonellik, temel hizmet, çevre
Wan ve Chan (2011)	Festival Kalitesi	Konum ve ulaşılabilirlik, yiyecek, mekan olanakları, çevre/ambiyans, hizmet, eğlence, zamanlama, festivalin büyüklüğü
Yoon vd. (2010)	Festival kalitesi	Bilgilendirme hizmeti, program, hediyelik eşya, yiyecek, tesis

Festivaller söz konusu olduğunda, katılımcılar öncelikle performans kalitesini değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin sonuçlarına dayanarak da deneyim kalitesini idrak etmektedirler (Cole ve Illum, 2006: 161). Bir festivalin performans kalitesi, festivalde sunulan (etkinlik tasarımı ve programlanmış eğlence, aktivite ve performans dahil) ürünler ve (yeme içme, tesisler, mağazacılık gibi) hizmetlerin özelliklerini ifade etmektedir (Savinovic vd., 2012: 684). Festivallerin özellikleri, festivallerin katılımcılar tarafından değerlendirilmesinde anahtar bileşenlerdir. Kalite, başarılı turist deneyimini sağlayan önemli bir unsur olarak belirtilmektedir. Gerçekten de, herhangi bir işletmenin hayatta kalması ve başarısı için kilit stratejilerden biri, müşterilere üstün kalite sunmaktır (Song vd., 2014: 214; Wong vd., 2014: 521-522; Wu vd., 2014). Kalitenin iyileştirilmesi ziyaretlerin ve gelirlerin artmasına neden olmaktadır (Yuan ve Jang, 2008: 280). Kalite, aynı zamanda rekabet avantajının

destekleyici bir unsur olarak kabul edilmektedir (Wong vd., 2014: 521-522; Wu vd., 2014: 1280). Sonuç olarak, festivallerin başarılı olmaları için katılımcılarına yüksek kalite sunmaları gerekmektedir (Lee, 2014; Saleh ve Ryan, 1993).

Kalite ile ilgili önceden yapılan araştırmalar detaylı bir biçimde incelendiğinde aşağıdaki verilere ulaşılmıştır.

Vesci ve Botti (2019) yerel ve küçük mutfak festivallerinin temel özelliklerinin değerlendirilmesinden yola çıkan çalışmalarında, ziyaretçilerin tutumu üzerindeki etkilerini inceleyerek ve planlı davranış teorisini entegre ederek temel kalite boyutlarını analiz etmişlerdir. Çalışmada böyle yapılarak, küçük mutfak festivallerinin temel ve gerekli hizmet özelliklerinden yararlanarak somut ve yapısal yönlerin yeniden keşfedildiği ileri sürülmüştür. Çalışmada hipotezlerin test edilmesi için, üç yerel ve küçük İtalyan mutfak festivaline katılan 700'den biraz daha az katılımcıya yerinde anket uygulanmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin sonuçları; yiyecek ve içecek kalitesinin, personel hizmetinin ve bilginin katılımcıların yerel festivallere yönelik tutumunu ve festivalleri yeniden ziyaret etme niyetlerini güçlü bir şekilde belirlediğini ortaya koymuştur.

Choo vd. (2022) çalışmalarında, yerel yemek festivali turistleri arasındaki memnuniyet, kalite ve sadakat ilişkisinde katılımın doğrudan, dolaylı ve aracılık rolünü incelemişlerdir. Memnuniyet-sadakat ilişkisinde katılımın rolüne ilişkin birçok farklı yaklaşım olsa da yaklaşımlar arasında entegrasyon eksikliği olduğundan yola çıkılarak yapılan bu çalışmada; Kore'deki üç yerel yemek festivalinden anket tekniğiyle toplanan 401 veri kullanılarak dolaylı etki modeli, doğrudan/dolaylı etki modeli ve doğrudan etki modeli ile karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçları; katılımın, sadakati memnuniyet ve kalite aracılığıyla, doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini öne süren doğrudan/dolaylı etki modelinin en iyi performansı gösterdiğini ortaya çıkarmıştır. Kalite ve memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisini düzenleyen katılımın yer aldığı bir diğer alternatif model de test edilmiş ve desteklenmiştir. Araştırma sonucunda pazarlama stratejilerinin, katılımı; doğrudan, dolaylı ve düzenleyici etkilerini dikkate alarak etkili yerel yemek turistlerinin sadakatine daha iyi bir şekilde dönüştürmesi önerilmiştir.

Festival literatüründe kalitenin rolünü araştıran çok sayıda ampirik araştırma bulunmaktadır. Örneğin Baker ve Crompton (2000) çalışmalarında, performans kalitesinin katılımcı memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin önemli bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Cole ve Illum (2006) araştırmalarında, performans kalitesinin deneyim kalitesini etkilediğini ve bunun da katılımcı memnuniyeti ve davranışsal niyetlerle sonuçlandığını ortaya çıkarmışlardır. Lee vd. (2007), festival kalitesi ve davranışsal niyetler arasında anlamlı bir ilişki bulmuştur. Yuan ve Jang (2008), festival kalitesinin festivalden duyulan memnuniyeti önemli ölçüde öngördüğü sonucuna varmıştır. Rigatti-Luchini ve Mason (2010) çalışmalarının sonucunda, deneyimsel kalitenin fonksiyonel değeri ve tekrar ziyaret niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Wu vd. (2014) araştırmalarında, festival kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır. Wong vd. (2014) çalışmalarının sonucunda, festival kalitesinin katılımcı memnuniyeti ve sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Dolayısıyla, literatürde kalitenin değere, memnuniyete ve sadakate önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca kalitenin, güvenin iyi bir belirleyicisi olduğu kabul edilmektedir (Wang vd., 2014).

### 2.5.3. Festival Değeri

Algılanan değer, bireyin faydalar ile özveriler arasındaki farka ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2011: 1161; Lee ve Back, 2008: 337; Lee vd., 2009: 692; Yang vd., 2011: 30). Zeithaml (1988)'a göre değer 4 biçimde tanımlanabilmektedir: “1) değer düşük fiyattır, 2) değer, bir üründe ne isteniyorsa odur, 3) değer, tüketicinin ödediği fiyat karşılığında elde ettiği kalitedir ve 4) değer, tüketicinin verdiği karşılık aldığı şeydir” (Zeithaml, 1988: 14; Kim vd., 2011: 1161). Literatürde, değer kavramının kesin bir tanımını yapmaya çalışan araştırmacılar tarafından çeşitli yaklaşımların kullanıldığı görülmektedir. Ancak Zeithaml (1988) tarafından, 4 özelliğin tek bir tanımda özetlendiği: “tüketicinin ne alındığı ve ne verildiğine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi” tanımının literatürde sıklıkla alıntılandığı görülmektedir (Yoon vd., 2010: 337). Eşitlik teorisine göre bir müşteri; parasal ödemeler ve zaman tüketimi, enerji tüketimi, müşterilerin yaşadığı stres gibi parasal olmayan özveriler dahil olmak

üzere teklifin algılanan maliyeti için neyin adil, doğru veya hak edilmiş olduğunu değerlendirmektedir (Yang vd., 2011: 30). Değere yönelik yaygın yaklaşım, kalite ve fiyat arasındaki ödünleşimdir (Rigatti-Luchini ve Mason, 2010: 49); bu da, algılanan kalitenin değeri arttırdığını buna karşın parasal (örneğin fiyat) ve parasal olmayan özverilerin (zaman, çaba, arama maliyeti) değeri düşürdüğünü göstermektedir (Lee vd., 2009: 692; Yang vd., 2011: 30; Yoon vd., 2010: 337).

İşlevsel, duygusal, sosyal, bilişsel ve koşullu olmak üzere beş tür değer bulunmaktadır. İşlevsel değer, işlevsel veya pratik performans için bir deneyimin işe yararlığıdır. Duygusal değer, bir deneyimle ilişkili dokunaklı durumları veya duyguları ifade etmektedir. Sosyal değer, bir deneyimin belirli bir grupta ilişkisinin işe yararlığıyla ilgilidir. Bilişsel değer, bir deneyimin merak uyandırmak veya bilgi arzusunu tatmin etmek için sağladığı fayda olarak tanımlanmaktadır. Koşullu değer, belirli bir durum veya belirli koşulların sonucu olarak bir deneyimin faydası ile ilgilidir (Lee vd., 2011: 687). Festivaller söz konusu olduğunda, katılımcılar elde ettikleri faydalar (işlevsel, duygusal, sosyal, bilişsel ve koşullu) ile zaman, para ve emek açısından buldukları özveri arasında zihinsel olarak değiş tokuş yaparak festival değerini değerlendirmektedirler.

Hedef ve eylem belirleme teorilerine göre en üst sıradaki hedef doğrultusunda ilerlemek için tüketiciler genellikle amaçlarını önemlerine göre sınıflandırmakta ve eylemlerini kontrol etmektedirler. En üst sıradaki hedef en fazla değere sahip olarak kabul edildiğinden, tüketiciler üstün değer sunan değişim ortaklarıyla ilişkilerini koruma ve sürdürme eğilimindedir (Lee vd., 2009: 692). Tüketiciler bir deneyimden istedikleri faydayı elde ederse, deneyimi olumlu değerlendirmektedirler ve böylelikle deneyim, tüketicilerin tüketim ve satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Değer, hayati öneme sahiptir çünkü algılanan değerın tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmek (Lee vd., 2009: 692; Yang vd., 2011: 29-30) ve işletmeler için rekabet avantajı elde etmek (Kim vd., 2011: 1160) için kritik bir faktör olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak, algılanan değerın katılımcıların deneyimleri, algıları ve davranışları üzerindeki büyük etkisi nedeniyle festivaller, katılımcılarına üstün bir değer sunmak zorundadır (Yoon vd., 2010: 337).

Değerin önemi; müşteri memnuniyeti, satın alma isteği, tekrar satın alma ve marka sadakatinin öncüsü olduğu gerçeği yansıtılarak, pazarlama ve turizm literatüründe sıklıkla ortaya konmuştur (örn., Grewal vd., 1998; Lee vd., 2007; Oh, 2000; Petrick vd., 2001).

Yoon vd. (2010) çalışmalarında, Kore’de düzenlenen Punggi Ginseng Festivali bağlamında; kalite boyutlarının algılanan değer üzerinde bir etkisi olup olmadığını ve bunun da memnuniyet ve bağlılığı etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Festival ziyaretçilerine uygulanan anket sonrasında, ziyaretçi davranışları yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak test edilmiştir ve ulaşılan sonuçlara göre; program, hediyelik eşya, yiyecek ve olanaklar gibi festival kalitesi boyutları değeri etkilemekte ve bu da ziyaretçilerin memnuniyetine ve festivale bağlılığına katkıda bulunmaktadır.

Kim vd. (2018) çalışmalarında; ünlü bir yazarın desteğinin, festivalin marka değerini ve bir festival destinasyonuna sadakati etkileyip etkilemediğini değerlendirmişlerdir. Kolayda örnekleme yöntemi ile anket tekniği kullanılarak ulaşılan 405 kullanılabılır verinin tamamında denekler; yerel bir edebiyat festivaline katılan, yerleşik olmayan kişilerden oluşmuştur. Araştırma sonucunda, ünlülerin niteliklerinden olan uzmanlığın en çok marka değeri ve destinasyona sadakat ile ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca; festivale sadakatin festival destinasyonuna sadakati etkilediği, festival marka farkındalığının ise festival marka sadakatini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Sonuçlar; ünlülerin desteğinin, destinasyon markasını ve festival topluluğuna sadakati nasıl etkilediğiyle ilgili teorik çıkarımlar sağlamaktadır. Çalışmanın sonuçları aynı zamanda festival organizatörlerinin, ev sahibi destinasyona ziyareti nasıl daha verimli bir şekilde teşvik edebileceklerine ilişkin pratik çıkarımlara sahiptir. Ayrıca sonuçların, bir etkinlik bağlamında desteklerin etkinliğinin anlaşılmasına önemli ölçüde katkıda bulunduğu belirtilmiştir.

Festival literatüründe, değer rolünü araştırmak için bazı deneysel çalışmalar yapılmıştır. Örneğin Gürsoy vd. (2006) çalışmalarında, hem faydacı hem de hedonik değerlerin festival katılımını etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Lee vd. (2007) araştırmalarının sonucunda, festival değerinin katılımcı memnuniyeti ve sadakati ile sonuçlandığını belirlemişlerdir. Lee vd. (2009), festival değerinin hem ilk kez gelen hem de tekrar gelen ziyaretçiler için sadakatin önemli bir ön göstergesi

olduğu sonucuna varmıştır. Rigatti-Luchini ve Mason (2010) çalışmalarının sonucunda, festivalin fonksiyonel değerinin ziyaretçi memnuniyetini ve tekrar ziyaret niyetini etkilediğini bulmuşlardır. Yoon vd. (2010) çalışmasında, festival değerinin katılımcı memnuniyetini etkilediğini belirlemiştir. Grappi ve Montanari (2011) araştırmasında, hedonik değerın ziyaretçi memnuniyetini beraberinde getirdiğini ortaya çıkarmıştır. Lee vd. (2011), hem işlevsel hem de duygusal değerlerin katılımcı memnuniyetini etkilediğini belirlemiştir. Bulguları aynı zamanda yalnızca duygusal değerın davranışsal niyetleri etkilediğini ortaya koymuştur. Kim vd. (2011) festival değerinin ziyaretçi memnuniyeti ve tekrar ziyaret niyeti ile sonuçlandığını ortaya çıkarmışlardır. Yang vd. (2011) çalışmasında, festival değerinin davranışsal niyetleri önemli ölçüde öngördüğü sonucuna varmıştır. Dolayısıyla, literatürde değerın, memnuniyet ve sadakatin bir ön göstergesi olduğu konusunda bir fikir birliği olduğu görülmektedir. Ayrıca, değerın güven ile sonuçlandığı ileri sürülmektedir (Lee ve Back, 2008: 337; Lee vd., 2011: 685).

#### **2.5.4. Festivalden Memnuniyet**

Son yıllarda memnuniyet, pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe temel araştırma alanlarından biri olarak kabul edilmektedir (Mason ve Paggiaro, 2012: 1331). Yüksek müşteri memnuniyetine ulaşmak çoğu firma için temel hedeflerden biri haline gelmiştir. Homburg ve Giering (2001), memnuniyet boyutunun hem hizmet değerlendirmesi hem de turist deneyimi ile bağlantılı olduğu turizmde bu durumun daha da doğru olduğunu belirtmektedirler. Bununla birlikte; bu kavramın önerilen tüm tanımları, tüketicinin ulaşmak istediği bir amacın talep edilen varlığı konusunda hemfikir olsa bile, evrensel olarak kabul edilen bir memnuniyet tanımı hala mevcut değildir (Mason ve Paggiaro, 2012: 1331). Anderson vd. (1994) memnuniyeti, “zaman içerisinde bir mal veya hizmetle ilgili toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayalı genel bir değerlendirme” olarak tanımlamıştır. Razavi vd. (2012)’ne göre memnuniyet “tüketicinin tatmin tepkisi”dir.

Memnuniyet, bir tüketicinin tüketim deneyimine ilişkin genel değerlendirmesini ifade etmektedir (Kim vd., 2011: 1161; Lee ve Back, 2008: 333;

Mason ve Paggiaro, 2012: 1331). Mason ve Paggiaro (2012)'ya göre memnuniyet, tüketim deneyiminin kısmen duygusal kısmen bilişsel bir değerlendirmesidir (Mason ve Paggiaro, 2012: 1331). Bilişsel perspektiften, bir deneyimin tatmin edici olması veya olmaması tüketicilerin beklentilerine ve bir deneyimin gerçek performansına bağlıdır. Tüketiciler, deneyimin performansı beklentilerinden daha yükseğe memnun kalmaktadırlar, performans beklentilerini karşılamaz ise memnun kalmamaktadırlar (Chang vd., 2014: 785; Grappi ve Montanari, 2011: 1130; Lee ve Back, 2008: 333; Mason ve Paggiaro, 2012: 1131; Song vd., 2014: 215). Duygusal perspektiften, bir deneyimin tatmin edici olması veya olmaması deneyimin neden olduğu duyguların uyarılmasına bağlıdır (Chang vd., 2014: 786; Grappi ve Montanari, 2011: 1130; Lee ve Back, 2008: 333; Mason ve Paggiaro, 2012: 1131).

Memnuniyet araştırmacıları; beklentinin onaylanmaması (Oliver, 1980), yalnızca performans (Petrick, 2004) ve eşitlik (Oliver ve Swan, 1989) gibi çeşitli teorileri kendilerine kılavuz edinmişlerdir. Bunlar arasında beklenen ve gerçekleşen performanslar arasındaki beklentinin onaylanmaması kuramı, geniş bir ürün/mal kategorisi yelpazesindeki güçlü destek nedeniyle tartışmasız tüketici memnuniyeti araştırmalarına hakim olmuştur. Ancak, turizm hizmetleri arasında yalnızca performansa dayalı memnuniyetin üstünlüğü savunulmuştur çünkü fiziksel varlığı olmayan doğası, beklentileri daha az somut ve/veya daha az kullanışlı hale getirmektedir (Huang ve Hsu, 2010: 80). Dahası, Oliver (1997) memnuniyetin; tüketicilerin sadece kendi aldıklarına değil aynı zamanda başkalarının aldıklarına da atıfta bulunarak vardıkları adalet, doğruluk veya hak etme hükmüne yansıyan eşitliğin doğrudan bir sonucu olarak kavramsallaştırdığını belirtmektedir. Başka bir deyişle, bir kişinin eşit muamele görüp görmediği (dolayısıyla tatmin olup olmadığı); ödenen fiyat, elde edilen faydalar, harcanan zaman ve efor, geçmiş deneyimler ve aynı deneyimi yaşayan diğer kişilerin sonuçları gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Konuk, 2019: 104).

Ayrıca, eşitlik teorisine göre memnuniyet; tüketiciler para, zaman ve çaba açısından harcadıklarından daha fazla değer elde ettiğinde gerçekleşmektedir (Yuan ve Jang, 2008: 280). Kimi araştırmacılara göre ise faaliyete özgü memnuniyet ve genel memnuniyet olmak üzere iki tür memnuniyet bulunmaktadır (Lee ve Back, 2008: 333;

Rigatti-Luchini ve Mason, 2010: 48). Faaliyete özgü memnuniyet, bir tüketicinin en son tüketim deneyimi hakkında anlık düşüncesi olarak tanımlanmaktadır. Genel memnuniyet, bir tüketicinin, toplam satın alma ve tüketim deneyimine dayanan bir ürün veya hizmete dair genel değerlendirmesidir. Drummond ve Anderson (2011)'a göre müşteriyi memnun etmek; tavsiye almanın, müşteri sadakatini geliştirmenin ve karlı bir işletmeye ulaşmanın ilk aşamasıdır.

Memnuniyet, tüketici davranışını etkileyen en önemli unsurlardan birisidir; bu nedenle, yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti tüm işletmeler için büyük bir endişe kaynağıdır (Mason ve Paggiaro, 2012: 1131). Grappi ve Montanari (2011)'ye göre müşteri memnuniyeti, iş başarısı elde etmek için gereklidir çünkü memnun müşterilerin farklı bir ilgi alanına geçme olasılığı daha düşüktür. Memnuniyetin davranışsal niyetler üzerindeki olumlu etkisi pazarlama, otelcilik ve turizm literatüründe yaygın biçimde desteklenmektedir (örneğin, Fornell vd., 1996; Lee vd., 2007; McDougall ve Levesque, 2000; Oliver, 1997). Turizm sektöründe müşteri memnuniyeti anlayışı, müşterilerin tekrar ürün satın almalarını veya bir destinasyonu tekrar ziyaret etmelerini tahmin etmede kritik bir anahtar bileşendir (Kim vd., 2011: 1161). Memnuniyetin davranışsal niyetlerin öncüsü olarak hizmet ettiği bulgusu festivaller literatüründe de kabul edilmiştir (Baker ve Crompton 2000; Lee vd., 2007; Yoon vd., 2010). Yazarlar, festivalden oldukça memnun kalan festival müdavimlerinin muhtemelen olumlu söylentiler yayacağını ve aynı festivali tekrar ziyaret edeceğini öne sürmektedirler (Lee vd., 2011: 688).

Memnuniyet katılımcıların deneyimlerini etkileyen önemli bir unsurdur (Mason ve Paggiaro, 2012: 1131) ve katılımcılarla uzun vadeli ilişkiler kurmak için hayati bir faktördür (Akhoondnejad, 2016: 471). Festivaller söz konusu olduğunda, festival memnuniyeti bir katılımcının bir festivaldeki deneyimi hakkında genel değerlendirmesini ifade etmektedir. Sonuç olarak festivallerin başarılı olması için katılımcılarına tatmin edici deneyimler sunması (Savinovic vd., 2012: 684; Wu vd., 2014: 1280) ve onların ihtiyaç ve isteklerini karşılaması gerekmektedir (Chang, 2006; Grappi ve Montanari, 2011: 1129).

Festival literatüründe memnuniyetin rolünü araştıran çok sayıda ampirik araştırma bulunmaktadır. Örneğin Song vd. (2014) çalışmalarında, ziyaretçi

memnuniyetinin ziyaretçi güvenini ortaya çıkardığı sonucuna varmıştır. Chang vd. (2014), bölge sakinlerinin ve turistlerin sadakat sürecini araştırmışlardır. Elde ettikleri sonuçlar, festivalde memnun kalan sakinlerin festivali tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir. Kim vd. (2011) ile Savinovic vd. (2012) araştırmalarında, ziyaretçi memnuniyetinin tekrar ziyaret niyetine yol açtığını belirlemişlerdir. Lee (2014), katılımcı memnuniyetinin tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyetlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Önceki araştırmalar ayrıca katılımcı memnuniyetinin katılımcı sadakatinin önemli bir ön göstergesi olduğunu göstermiştir (Baker ve Crompton, 2000; Cole ve Illum, 2006; Grappi ve Montanari, 2011; Lee, 2014; Lee vd., 2011; Mason ve Paggiaro, 2012; Wu vd., 2014; Yoon vd., 2010; Yuan ve Jang, 2008).

Memnuniyetle ilgili önceden yapılan araştırmalardan ayrıntılı biçimde incelenen bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Sung vd. (2016) çalışmalarında, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetini daha iyi anlamak amacıyla Amis Hasat Festivali ve Hualien destinasyonu için algılanan değer ve algılanan kaliteyi incelemişlerdir. Kolayda örnekleme yöntemi ve anket tekniği ile 225 kullanılabilir veri elde edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılan çalışmada festival için algılanan değer ile algılanan destinasyon kalitesinin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde, ziyaretçi memnuniyetinin de davranışsal niyet üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi olduğu; festival için algılanan değer ile algılanan destinasyon kalitesinin davranışsal niyet üzerinde ise anlamlı bir etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tanford ve Jung (2017) çalışmalarında, festivalden duyulan memnuniyet ve festivale sadakate katkıda bulunan faktörleri; festival nitelikleri ve katılımcıların festival algısı bağlamında değerlendirmek için festival literatürünün bir meta analizini sunmuşlardır. Literatürde memnuniyet ve sadakatle yaygın biçimde ilişkilendirilen nitelikler, çalışmada 6 kategoride sınıflandırılmıştır. Bunlar; etkinlikler, otantiklik, ayrıcalıklar (yiyecek, içecek ve hediyelik eşya stantları vb.), festival ortamı, katılımcıların deneyimlediği duyguları ve zevki yansıtan kaçış ve sosyalleşmedir. Analiz sonucunda; program, eğlence, tematik etkinlikler gibi unsurlardan oluşan festival etkinlikleri ile atmosfer, rahatlık, festivalin sunduğu olanaklar gibi unsurlardan

oluşan festival ortamının memnuniyet ve sadakatin en önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, maliyet/değer ve hizmet kalitesi olmak üzere iki algı değerlendirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, hizmet kalitesi nispeten önemsizken; maliyet/değerin hem memnuniyet hem de sadakat için önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; festivalden duyulan memnuniyet, sadakatle güçlü bir şekilde ilişkilidir.

Hsu vd. (2021) çalışmalarında, yemek festivali bağlamında; varoluşsal otantiklik, deneyimsel değer, memnuniyet, müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Yemek festivalleri geniş bir potansiyel katılımcı yelpazesine hitap ettiğinden ve bununla birlikte yemek festivali katılımcılarının evlerinden farklı bir ortamda yüksek düzeyde tatmin uyandıracak böyle bir yemek macerasına girişmeleri için onların gerçek özgün benliklerinin dizginlenmesi gerekebildiğinden dolayı, çalışmada söz konusu ilişkiyi incelemek için Uyarıcı-Organizma-Tepki (SOR) paradigması kullanılmıştır. Araştırmada kolayda örnekleme ile ulaşılan, bir yemek etkinliğine katılan 598 festival katılımcısına anket uygulanmıştır. Sonuçlar; yemek festivali ortamında deneyimsel değer ve varoluşsal otantikliğin önemli çevresel uyarıcılar olmasına rağmen, tüm duygusal durumların varoluşsal otantiklikten etkilenmediğini göstermektedir. Varoluşsal otantiklik memnuniyetle olumsuz yönde ilişkilidir; bu da, katılımcıların farklı yemek kültürleri konusunda kendilerine ne kadar sadık olursa o kadar az tatmin olacaklarını öne sürmektedir. Ayrıca, festival katılımcılarının sadakati hem tatminden hem de müşteri memnuniyetinden etkilenmektedir. Araştırma sonucunda, potansiyel katılımcıların tercihlerini karşılamak için yemek festivallerinin pazarlanmasına yönelik çıkarımlar tartışılmıştır.

### **2.5.5. Festivale Güven**

Güven kavramı 1950’li yıllarda psikologlar tarafından ortaya atılmış ve sosyoloji, yönetim ve pazarlama gibi pek çok alana yayılmıştır. Son birkaç on yılda ise tüketici güveni, psikoloji ve sosyolojinin çok ötesindeki disiplinlerde ve araştırma alanlarında önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Turizm ve otelcilik alanındaki araştırmacılar 1990’lı yılların sonlarında konuyu incelemeye başlamış ve teorik temel

olarak diğler alanlardaki araştırma bulgularını kullanmışlardır. Araştırmalar ilerledikçe, daha fazla bilim insanı güvenin pazarlamadaki önemini fark ederek, kavramı araştırmalarına entegre etmiştir. Bu alanda tüketici güveni, müşteri ilişkileri yönetiminde önemli bir unsur olarak ele alınmıştır (Wang vd., 2014: 2). Örneğin Crotts vd. (1998), tüketici güveninin uluslararası seyahat ticaretinde tedarikçilerin toptan alıcılara olan bağlılığında önemli bir faktör olduğunu öne sürmüşlerdir.

Güven, kişinin inandığı bir değişim ortağına itimat etme isteğı olarak tanımlanmaktadır (Song vd., 2014: 215). Güven aynı zamanda bir değişim ortağının gelecekte nasıl performans göstereceğine dair genelleştirilmiş beklenti olarak da tanımlanmaktadır (Lee ve Back, 2008: 336). Başka bir deyişle güven, bir ürün veya hizmetin belirtilen işlevlerini gelecekte nasıl yerine getireceğine dair genelleştirilmiş beklentiyi ifade etmektedir. Aslında güven, bir tüketici bir ürün veya hizmetin yükümlülüklerini yerine getireceğini anladığında ortaya çıkmaktadır. Güvenle ilgili tanımlar, literatürdeki iki genel güven akımını içermektedir. Bunlardan birincisi güven bir değişim ortağının kendi uzmanlığına ve güvenilirliğine atfedilen güvenilirliğine ilişkin bir inanç veya umut olarak kabul edilmektedir. İkincisi, güven bir değişim ortağına bağımlılığı ve güvenen üzerindeki tereddüdü gösteren davranışsal bir niyet olarak kabul edilmektedir (Lee ve Back, 2008: 336; Wang vd., 2014: 2). Wang vd. (2014)'ne göre bilişsel ve duygusal olmak üzere iki tür güven vardır. Bilişsel güven, bir tüketicinin bir ürün veya hizmetin işlevsel yeterliliğine güvenme isteğini ifade etmektedir. Duygusal güven ise bir tüketicinin, ürün veya hizmetin sağladığı özen ve endişe düzeyine dayalı olarak bir ürün veya hizmetin yeterliliğine yönelik hissini belirtmektedir.

Güven, karar verme ikilemelerinde müşterilerin kaygısını azaltma işlevi görerek bilgi arama ve kontrolünün neden olduğu işlem maliyetlerinde azalmaya yol açmaktadır (Wang vd., 2014: 2). Güven, bir ürün veya hizmete karşı olumlu ve iyi tutumlar geliştirir. Tüketiciler, tüketim deneyimlerine dayanarak bir ürün veya hizmete güven atfetmektedirler. Tüketiciler bir ürün veya hizmetten memnun olduklarında, ürün veya hizmetin vaat edilenleri yerine getireceğine dair güven geliştirmektedirler. Tüketiciler ayrıca ürün veya hizmetin, tanıdık olmayan ürün veya hizmetlerden çok daha az algılanan risk taşıdığına inanırlar (Lee ve Back, 2008: 336). Aslında, sosyal

ve ticari ilişkilerde güveni önemli bir unsur haline getiren tek sebebin belirsizlik veya risk olduğu belirtilmektedir (Lee ve Back, 2008: 336 ; Song vd., 2014; 216; Wang vd., 2014: 2). Güven, mübadele ilişkilerinde riski azalttığı için, festivallerin katılımcılarının güvenini kazanması gerekmektedir. Festivale güven, katılımcıların bir festivalin güvenilirliğine olan güveni olarak, festivalin gelecekte vaat edilenleri yerine getireceğini algıladıklarında ortaya çıkmaktadır (Akhoondnejad, 2016: 471).

Güven, tüketici davranışlarının etkili belirleyicilerinden biri olarak bilinmektedir. Herhangi bir ilişkiyi geliştirmede ve sürdürmede güvenin çok önemli bir unsur olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir (Song vd., 2014: 216; Wang vd., 2014: 2). Tüketiciler ve markalar arasındaki uzun vadeli ilişkilerin en önemli nedenlerinden biri güven olduğu için tüketicilerle güvenilir ilişkiler kurmak ve sürdürmek, iş başarısı için iyi bir strateji olarak görülmektedir. Tüketiciler bir ürün veya hizmete güvenirlerse, o ürün veya hizmeti sürekli satın alacak ve başkalarına tavsiye edeceklerdir, dolayısıyla güven sadakati beraberinde getirmektedir (Lee, 2014: 118; Lee ve Back, 2008: 336; Wang vd., 2014: 2). Festival literatüründe güvenin rolüne ilişkin oldukça sınırlı sayıda ampirik bir araştırma bulunmaktadır. Konferans literatüründe Lee ve Back (2008), katılımcı güveninin sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Bulguları, etkinliğe güvenen katılımcıların etkinliğe sadık olma olasılığının daha yüksek olduğunu ortaya koymuştur. Akhoondnejad (2016)'ın; festival otantikliği, festival kalitesi, festival değeri, festivalden memnuniyet ve festivale güvenin festivale sadakat üzerindeki etkilerini test ettiği araştırmasında festivale güvenin festivale sadakat üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

#### **2.5.6. Festivale Sadakat**

Sadakat; durumsal etkilere ve davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürün veya hizmeti yeniden satın almak veya yeniden onun müşterisi olmak için derinden korunan bağlılık olarak tanımlanmaktadır (Lee ve Back, 2008: 338). Literatürde müşteri sadakatının; yeniden ziyaret veya yeniden satın alma niyeti, ağızdan ağıza pazarlama, tercih ve deneyim uzantısının bir göstergesi olduğu bildirilmiştir (Lee, 2016: 189). Yang vd. (2011)'ne göre, tüketiciler sıklıkla bir ürün veya hizmete karşı önceki

deneyimlerin değerlendirmelerine dayanan bir tutum geliştirirler. Bu tutuma bağlı olarak, tüketiciler ürün veya hizmetle kalmaya veya üründen veya hizmetten ayrılmaya karar verirler. Sadakat süreci dört aşamadan oluşmaktadır. Birincisi, tüketiciler bir ürün veya hizmetin özellikleri diğerlerinden daha üstün olduğu için (bilişsel sadakat), o ürün veya hizmetin tercih edilir olduğuna inanırlar. Daha sonra ürünü veya hizmeti kullandıktan sonra giderek artan tatmine dayalı olarak, tüketiciler ürün veya hizmete duygusal bir bağlılık (tutumusal sadakat) oluştururlar. Bağlılığın gelişmesinden sonra, diğer ürün veya hizmetlerle ilgili durumsal faktörlere ve pazarlama faaliyetlerine rağmen, tüketicilerin söz konusu ürün veya hizmete bağlı kalma olasılığı daha yüksektir. Daha sonra, tüketiciler aynı ürün veya hizmeti yeniden satın alma niyetini ifade ederler (çabasal sadakat). Son olarak, bu aşamalar nihai sürekli müşterilerle sonuçlanır (davranışsal sadakat) (Lee, 2014: 119; Wong vd., 2014: 524).

Sadık müşteriler, olumlu davranışsal niyetlere sahiptir. Davranışsal niyetler, bir bireyin gelecekte belirli bir davranışı gerçekleştirme niyetini ifade etmektedir (Song vd., 2014: 103; Wu vd., 2014: 1279; Yang vd., 2011: 28). Gelecekteki davranışların iyi öngörücüleridir (Kim vd., 2011: 1161; Song vd., 2012: 1420; Song vd., 2014: 103). Zeithaml vd. (1996) tarafından, davranışsal niyetleri ölçmek için on üç maddelik bir test geliştirilmiştir. Test, gelecekte bir markayla ilişki sürdürme niyeti, sorun çıktığında şikayet etme niyeti ve fiyatlar yükseldiğinde bile yüksek fiyat ödeme ve bir markaya sadık kalma niyeti gibi maddelerden oluşmuştur. On üç madde; markaya bağlılık, değiştirme eğilimi, daha fazla ödemeye isteklilik, bir soruna dış tepki ve bir soruna iç tepkiden oluşan beş boyuta ayrılmıştır (Lee vd., 2007: 405).

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak bugünkü işletmelerin önemli bir amacı haline gelmiştir ve sadık müşteriler herhangi bir işletmenin önemli bir kazancı olarak görülmektedir. Gerçekten de, müşterilerin sadakati, herhangi bir işletmenin hayatta kalması, karlılığı ve başarısı için büyük bir strateji olarak kabul edilmektedir (Grappi ve Montanari, 2011; Lee vd., 2009: 692; Wong vd., 2014: 524; Yoon vd., 2010: 337), çünkü sadık müşteriler arzu edilen istikrarlı bir gelir kaynağı oluşturur ve potansiyel müşteriler için önemli bir referans grubu olarak kabul edilir. Ayrıca, müşteri sadakatinin; rakiplere geçiş davranışında düşük ihtimal, sadık tüketicileri elinde tutmak için yenilerini oluşturmaktan daha az maliyet, yüksek fiyat ödemeye isteklilik

ve ağızdan ağıza olumlu reklam gibi değerli faydaları bulunmaktadır (Lee vd., 2009: 692).

Oliver ve Burke (1999) çalışmalarında sadakat oluşturma beklentilerden etkilenen müşteri memnuniyetinin sağlanmasına bağlı olduğunu göstermiştir. Konaklama ve turizm alanında tüketici memnuniyeti ile tüketici sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmaya yönelik çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Birkaç istisna dışında, bireysel çalışmalar memnuniyet ve sadakat arasında anlamlı ilişkiler bildirmektedir ve bu durum bu iki değişken arasında konaklama literatüründeki iyi belgelenmiş ilişkiyi desteklemektedir (Tanford, 2016). Literatürde memnuniyet ile destinasyon sadakati (Hui vd., 2007; Kozak ve Rimmington, 2000), ziyaret edilen otellere sadakat (Choi ve Chu, 2001; Kim ve Cha, 2002) ve festival sadakati (Baker ve Crompton, 2000) arasında anlamlı ilişkiler tespit edilen çalışmalara karşın; festival bağlamında memnuniyetin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılan çalışmalar (Chang vd., 2014; Jang ve Feng, 2007) da mevcuttur. Bu nedenle bazı araştırmalarda sadakati daha iyi açıklamak için mekânsal aidiyet (Lee vd., 2012), otantiklik (Akhoondnejad, 2016), geçmiş deneyimler (San Martin vd., 2013) ve ilgiyi içeren diğer dış faktörler dikkate alınmıştır (Choo vd., 2022: 59).

Sadakat çoğunlukla festivali tekrar ziyaret etme (Choo vd., 2016) ve onu başkalarına tavsiye etme (Croes ve Lee, 2015) niyetlerini içeren davranışsal niyetlerle (Mason ve Paggiaro, 2012) açıklanmaktadır. Avustralya şarap festivalinde şarap satın almak (Bruwer, 2012), bir yardım festivalinde bağış yapma niyetini (Inoue, 2016) de içeren literatürdeki birkaç çalışmada; harcamalar, sadakati belirleyen ölçü olarak ele alınmıştır (Tanford ve Jung, 2017: 213).

Katılımcılar festival ortamına gönüllü olarak dahil olurlar ve müşteri sadakati esas olarak bu dahil olmanın sonuçlarından kaynaklanmaktadır. Sonuçlar; olumlu bir deneyimden sonra sürekli müşteri olma ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama ya da olumsuz bir deneyimden sonra kaçınma davranışı sağlayabilir (Lee, 2016: 189). Sonuç olarak, festivallerin başarılı olmak için katılımcılarında sadakat oluşturmaları gerekmektedir (Lee, 2014; Yoon vd., 2010).

Festival literatüründe sadakate yönelik yapılan önceki araştırmalardan ayrıntılı biçimde incelenen bazı örnekler aşağıda yer almaktadır.

Akhoondnejad (2016) çalışmasında, yerel bir festivalde kapsamlı bir katılımcı sadakati modelini incelemeyi amaçlamıştır. Daha spesifik olarak araştırmada; festival otantikliğini, festival kalitesine, değerine, festivalden memnuniyete, festivale güvene ve belirli bir festivale olan sadakate bağlayan bir model test edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, İran'ın Türkmen Sahra bölgesinin en önemli şehri olan Gonbad-e-Kavoos'taki Türkmen El Sanatları Festivali'ne katılan 301 yerli turistten anket tekniği ile ampirik veriler toplanmıştır. Yapısal eşitlik modelinin uygulanmasıyla elde edilen bulgular, algılanan otantikliğin; algılanan kalite, değer ve memnuniyeti etkilediğini göstermiştir. Algılanan kalitenin; algılanan değer, memnuniyet ve güven üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Algılanan değer; memnuniyet, güven ve sadakati etkilemiştir. Memnuniyet ve güvenin de sadakat üzerinde doğrudan etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dalgıç (2018) tez çalışmasında, festivallerin sürdürülebilirliğinin sağlanması için; gerekli başarı faktörlerinin bir araya getirilmesi ve katılımcılara farklı deneyimler sunarak onların festivale sadık hale getirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu bağlamda tez çalışmasında, festival anahtar başarı faktörlerinin festival sadakatine etkisi ve bu etkide festival imajı ile festival deneyim algısının aracılık rolünü araştırmıştır. Kültürel kutlamalardan olan festival etkinliğinin başarıya ulaşabilmesi için ilgili alanyazında belirtilen anahtar başarı faktörlerinin; çalışanlar (gönüllüler), yiyecek, bilgi, uygunluk, hediyelik eşya, program, festival alanı ve tesisler, erişilebilirlik, güvenlik olarak sıralandığı aktarılmıştır. Anket tekniği ve kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak, Adana Portakal Çiçeği Festivali'ne katılan bireylerden elde edilen 891 veri ile araştırmanın hipotezleri test edilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak yol analizleri yapılmıştır ve “program”, “festival alanı ve erişilebilirlik”, “hediyelik eşya ve uygunluk”, “güvenlik” ve “yiyecek” değişkenlerinin festival sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte; “program”, “festival alanı ve erişilebilirlik”, “hediyelik eşya ve uygunluk” ve “güvenlik” değişkenlerinin “festival sadakatine” etkisinde “festival duygusal imajının” aracılık rolü oynadığı görülmüştür. “Program” ve “güvenlik”

değişkenlerinin “festival sadakatine” etkisinde “festival bilişsel imajının” aracı olduğu; “program”, “festival alanı ve erişilebilirlik”, “hediyelik eşya ve uygunluk” ve “güvenlik” değişkenlerinin “festival sadakatine” etkisinde “festival duygusal deneyimi algısı” ve “festival bilişsel deneyim algısının” aracı değişken oldukları da tez çalışmasında ulaşılan diğer sonuçlardır.

Lee (2016) çalışmasında, turistlerin tekrar müşteri olma durumunun sürdürülebilir festivallerin ön şartı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, geçmiş çalışmaların turistlerin festivallere dair bilgi, ilgi ve arzusunu incelediğini; hükümetin festivallere müdahalesinin son yıllarda artmasına rağmen hükümet politikasının ve çevre kalitesinin ziyaretçilerin festivallere olan bağlılığını nasıl etkilediğini inceleyen oldukça az çalışma bulunduğunu ifade etmiştir. Güney Tayvan’da düzenlenen bahar müzik festivalleri sırasında anket tekniği ile 931 ziyaretçiden elde edilen verilerin kullanıldığı çalışmada, bu etkileri incelemek için gizli değişkenlere sahip bir yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Çalışma sonucunda hükümet politikasının; algılanan çevre kalitesini, ziyaretçi memnuniyetini ve festivale sadakati olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca, çok gruplu yapısal eşitlik modellemesi yaklaşımından elde edilen sonuçlar; turistlerin tekrar ziyaret etme nedeninin ve meslek türünün, hükümet politikası ve festivala sadakat arasındaki ilişkileri etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda festival planlamasına ve hükümet politikalarının oluşturulmasına yönelik çıkarımlar tartışılmıştır.

## **2.6. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali**

İlk olarak 2004 yılında, Mevlâna’nın doğum yıldönümü anısına düzenlenen etkinliklerden biri olarak gerçekleştirilen Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali, bugün otoriteler tarafından dünyanın mistik ve geleneksel müzikler alanındaki en saygın festivallerinden biri olarak gösterilmektedir. Festival doğrultusunda; Mevlâna’nın sözle ifadesi mümkün olmayan sonsuz aşkına, vecdine ve tüm insanlığı kucaklayan tefekkürüne yaraşan bir program amaçlanmaktadır.

Yıllar içinde tüm dünyada çeşitli ülkelerden mistik müziklerin buluşma noktası haline gelen Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali ile dünya çapında günden

güne daha çok dinlenen mistik müziklerin tanıtılması ve müziğin insanları bir araya getirme gücü sayesinde toplumlararası etkileşimin arttırılması amaçlanmaktadır.

Geleneksel müzikler; toplumların inançlarını ve bu inançlar doğrultusunda ortaya çıkan kültürel birikimleri içermekte, yaşatmakta ve yansıtmaktadır. Söz konusu müzikler, toplumların dini, tarihi ve sosyal geçmişlerine dair derin anlamlar taşımaktadır. Dolayısıyla, mistik müzikler sadece dinlenip seyredilmekle kalmayıp; birer kitap gibi okunması, incelenip keşfedilmesi, kıyaslanması ve üzerinde düşünülmesi gereken kültürel değerler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyanın dört bir yanından geleneksel mistik müziklerin yer aldığı bir festivalin, Mevlâna'nın hayatının büyük bir bölümünü geçirdiği ve vefat ettiği şehir olan Konya'da düzenleniyor olması hem Türkiye hem de Konya için büyük önem arz etmektedir. Festival aracılığıyla, sadece dünya kültürlerini tanıma değil, Türk kültürünü de tanıtmaya imkânı ortaya çıkmaktadır. Festival aynı zamanda önemli bir turizm potansiyeli sağlamaktadır. Festival, dünyadaki çeşitli inanışlara ait müzikler aracılığıyla; bu müziklerle taşınan benzerliklerin ve farklılıkların deneyimlenebilmesine, tanınmasına ve anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle de Mevlâna, Mevlevilik kültürü ve Mevlevî müziğinin üst düzeyde tanıtılmasına zemin hazırlamaktadır. Tasavvuf kültürü ve müziğinin diğer öğeleri ile Türkiye'deki mistik ve geleneksel müziklerin uluslararası platformlarda bir araya gelmesine katkıda bulunmaktadır. Festivalde performans sergilemek üzere Konya'ya gelen dünyanın seçkin sanatçıları; Mevlâna'nın, Konya'nın ve Türkiye'nin tanıtımını yapacak gönüllü birer kültür elçisi olabilmektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 6).

2004 yılında başlayan Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'nin dünyanın en saygın müzik dergilerinden biri olan Songlines tarafından önce 2015 yılında "Dünyanın En İyi 25 Festivali", daha sonra ise "Dünyanın En İyi 8 Festivali" arasında gösterilmesi, kültür sanat etkinlikleri alanında Türkiye'nin tanıtımına yönelik olumlu gelişmelerden biri olarak gözükmektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 6-7).

Festivale katılacak olan sanatçı ve grupların seçimi ile sergiledikleri performanslar açısından dikkate değer bir seviyeye ulaşan Uluslararası Konya Mistik

Müzik Festivali dünya çapında bütün mistik inanışlara ait müziklere bünyesinde yer vermeyi sürdürmektedir. Bu doğrultuda, festivali düzenleyenler tarafından İslam coğrafyası başta olmak üzere tüm dünya coğrafyası ayrıntılı biçimde taranarak inanca ve mistisiteye dayanan tüm müziklere yer verilmektedir. Festival aracılığıyla bir bakıma; mistisite ile tasavvufun temel farkları, müzik ve vecd anlayışlarına göre işlenmektedir (Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 7).

Festivalde; popüler kültür öğelerinden ayrılan geleneksel mistik müziklerin otantik özellikleri korunarak ve doğal biçimde kendileri olarak sunulabilecekleri kültürel bir ortam ortaya konmaktadır. Bu durum, ilgili uluslararası otoriteler tarafından beğeni toplamakta, mistik müzik alanında dünyaca ünlü sanatçılar Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne özel olarak ilgi göstermektedirler. Söz konusu sanatçılar arasında dünya çapında büyük ödüller alanlar ile Unesco Dünya Müzik Mirası listesinde bulunanlar da yer almaktadır. Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden elde edilen verilere göre 2004-2018 yılları arasında Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne katılan ülkeler ile bu ülkelere ait performans tabloları aşağıda yer almaktadır:

**Tablo 2.2.** 2004-2018 Yılları Arasında Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'nde Sahne Alan Sanatçı ve Grupların Ülkeleri

(Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019: 69)

	ÜLKE	SAHNE ALMA SAYISI		ÜLKE	SAHNE ALMA SAYISI
1	İRAN	12	24	KIRGIZİSTAN	1
2	HİNDİSTAN	10	25	ZANZİBAR	1
3	AZERBAYCAN	7	26	SENEGAL	1
4	PAKİSTAN	7	27	SUDAN	1
5	FAS	5	28	TAYVAN	1
6	İSPANYA	5	29	TİBET	1
7	ÖZBEKİSTAN	4	30	ZİMBABVE	1
8	FRANSA	3	31	ÇEKYA	1
9	AFGANİSTAN	3	32	ÇEÇENİSTAN	1
10	BOSNA HERSEK	2	33	MORİTANYA	1
11	MALİ	3	34	ÇİN	1
12	ABD	2	35	BULGARİSTAN	1
13	MISIR	2	36	BOLİVYA	1
14	TUNUS	2	37	MAYETTA	1

15	YUNANİSTAN	2		38	JAPONYA	1
16	TACİKİSTAN	2		39	İSRAİL	1
17	TUVA	2		40	JAVA	1
18	GÜNEY KORE	2		41	MAKEDONYA	1
19	GÜRCİSTAN	2		42	KOSOVA	1
20	ENDONEZYA	2		43	LÜBNAN	1
21	GİNE	1		44	IRAK	1
22	ALTAY	1		45	TÜRKİYE	26
23	KAZAKİSTAN	1				<b>129</b>

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre; 2020 yılında 17.si düzenlenen ve koronavirüs pandemisi dolayısıyla takipçileri ile online platformlarda buluşan festival, aynı zamanda Türkiye'de ilk kez gerçekleştirilen online müzik festivali olma özelliği de taşımaktadır. Festivalin 2020 öncesine dayanan 16 yıllık sürecinde Konya'ya festival için gelmiş ve performans sergilemiş sanatçılardan ve topluluklardan oluşturulan sunumda, 30 ülkeden 89 sanatçı ile eserine yer verilmiştir. [www.mistikmuzik.com.tr](http://www.mistikmuzik.com.tr) internet sitesinden online yayınlanan festivali, 22-30 Eylül tarihlerinde dünyanın 120 ülkesindeki 1849 şehirden 71 bin kişi takip etmiştir. Festivalin internet sitesi, Youtube kanalı ve diğer (Twitter, Facebook, Instagram) sosyal platformlarla birlikte 9 gün boyunca günlük ortalama 89 bin izlenmeye ulaşılmıştır. Festival boyunca ulaşılan toplam izlenme ise 802 binden fazladır. Türkiye'de ilk defa tüm dünyaya açık olarak dijital ortamda gerçekleştirilen festivalde; sadece sanatçı performansları değil, geçmiş yıllarda Konya'ya festivali izlemeye kişiler ve festivale sanatçı olarak katılanlarla yapılan röportajlar; Konya ve Mevlâna Müzesi'ni tanıtıcı görseller; Mevlâna'nın insan, aşk, şehir, müzik ve ilgili konulardaki görüşlerine de yer verilerek izleyicilerin beğenisine sunulmuştur. Festival; Türkiye'de önemli ulusal televizyon kanalları ile yurt dışında Londra merkezli bir televizyon kanalında; ayrıca ülke içinde ve dışında radyo kanalları ile dijital ortamlardaki blog sayfaları ve festival uzantılı sayfalarda kısa tanıtım videosu ve içerik bilgileriyle haber yapılmıştır. Festival; özel tasarımı, yazılım ve teknik altyapısı, içerikleri, diğer platformlarla olan bağlantıları ve popüler sosyal mecralardaki etkileşimleri ile kendisinden sonra gerçekleştirilecek olan online festivaller için bir emsal niteliği taşımaktadır.

Araştırmanın nicel boyutunda elde edilen verilerin kaynağını oluşturan; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Konya Valiliği İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Konya Büyükşehir Belediyesi, TRT, Karatay, Meram ve Selçuklu Belediyelerinin katkılarıyla düzenlenen; Mevlâna'nın 814. Doğum Yıldönümü Etkinlikleri kapsamında 22-30 Eylül 2021 tarihleri arasında 18.si gerçekleştirilen festivalin konser takvimi ve festivale ait çeşitli resimler aşağıda yer almaktadır:



**T.C. KONYA VALİLİĞİ  
İL KÜLTÜR ve TURİZM MÜDÜRLÜĞÜ**



**18. ULUSLARARASI KONYA MİSTİK MÜZİK FESTİVALİ**

ÜLKE / GRUP / SANATÇI	TARİH	SAAT	YER
TÜRKİYE "ENDÜLÜSTEN KONYA'YA MUSİKİ TOPLULUĞU"	22 EYLÜL 2021 ÇARŞAMBA	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ
İNGİLTERE SAIRA JOHN PETER	23 EYLÜL 2021 PERŞEMBE	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ
LÜBNAN JAHİDE WEHBE	24 EYLÜL 2021 CUMA	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ
ÜRDÜN HİND AL-HAMED	25 EYLÜL 2021 CUMARTESİ	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ
TANZANYA RAJAB SULEİMAN RAJAB	26 EYLÜL 2021 PAZAR	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ
TÜRKİYE ÖZGÜR CAN ÇOBAN	27 EYLÜL 2021 PAZARTESİ	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ
KIRGIZİSTAN SALAMAT SADIKOVA	28 EYLÜL 2021 SALI	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ
TÜRKİYE KTB ANKARA TÜRK DÜNYASI MÜZİK ve HALK DANSLARI TOPLULUĞU	29 EYLÜL 2021 ÇARŞAMBA	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ
SEMÂ AYİNİ ULUSLARARASI MEVLÂNA VAKFI SEMÂ TOPLULUĞU	30 EYLÜL 2021 PERŞEMBE	17.30	MEVLÂNA MÜZESİ GÜLBAHÇESİ
AZARBAJYAN & İRAN ALİM KASIMOV & ALİ REZA GHOORBANI	30 EYLÜL 2021 PERŞEMBE	20.30	SELÇUKLU KONGRE MERKEZİ

mistikmuzik.com.tr konyamistikmuzikfestivali mistikmuzikfestivali mistikmuzikfest

**IN BİLET** bililet.com.tr

**Resim 2.1.** 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Konser Takvimi  
Kaynak: [https://www.konhaber.com/guncel/18\\_uluslararasi\\_konya\\_mistik\\_muzik\\_festivali\\_nin\\_takvimi\\_aciklandi-1615184h](https://www.konhaber.com/guncel/18_uluslararasi_konya_mistik_muzik_festivali_nin_takvimi_aciklandi-1615184h)



**Resim 2.2.** Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-1

Kaynak: <https://ereglihaberleri.com/haber/12152040/19-uluslararası-konya-mistik-muzik-festivali-basladi>



**Resim 2.3.** Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-2

Kaynak: <https://konyabulteni.com/18-mistik-muzik-festivalinde-muhtesem-final/>



**Resim 2.4.** Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-3

Kaynak: [https://www.yenikonya.com.tr/kultur\\_sanat/21\\_uluslararasi\\_konya\\_mistik\\_muzik\\_festivali\\_sona\\_erd-i-1935688](https://www.yenikonya.com.tr/kultur_sanat/21_uluslararasi_konya_mistik_muzik_festivali_sona_erd-i-1935688)



**Resim 2.5.** Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-4

Kaynak: <https://www.anamurekspres.com/haber/tekke-kulturunun-devran-i-serifi-uluslararasi-konya-mistik-muzik-festivalinde-6720.html>



**Resim 2.6.** Mistik Müzik Festivali'nden Görüntüler-5

Kaynak: <https://konyabulteni.com/dogu-afrika-ulkesi-tanzanya-sahne-aldi/>

Araştırmanın nicel ve nitel verilerinin toplandığı 2021 yılındaki 18.Mistik Müzik Festivali'den bugüne kadar, festivale ilişkin bazı değişiklikler ve düzenlemelerin yapıldığı görülmüştür.

Festival, 2022 yılından itibaren Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından Türkiye'nin çeşitli şehirlerinde düzenlenen Türkiye Kültür Yolu Festivalleri kapsamına alınmıştır.

2024 yılında düzenlenen 21. Mistik Müzik Festivali'nde ise festival içeriği zenginleştirilerek; "Müziğin kalbinde Konya", "Müziğin kalbinde insan", "Müziğin kalbinde çocuk" temalarıyla sadece konserlere değil başka etkinliklere de yer verilmiştir. Bu doğrultuda; festival boyunca gündüz ve geceleri farklı mekânlarda, şehirde festival havasını daha çok hissettiren ve festivali daha görünür kılan faaliyetler gerçekleştirilmiştir. 21-30 Eylül tarihleri arasında on gün boyunca; her akşam saat 20.30'da Selçuklu Kongre Merkezi'nde, dünyanın çeşitli ülkelerinden sanatçı ve grupların konserlerine; her gün saat 17.00'de Mevlâna Meydanı'ndaki açık alanda ise

yine çeşitli konser ve dinletilere yer verilmiştir. 22-26 Eylül tarihleri arasında saat 13.00'te başlayıp 17.00'de sona eren ve Taş Bina Kültür Sanat Merkezi'nde gerçekleşen, önemli şahsiyetlerin söyleşileri ve icralarının yer aldığı Mistik Müzik Kampı düzenlenmiştir. 27-29 Eylül tarihleri arasında, 16.00 ila 19.00 saatleri arasında Kültürpark Amfi Tiyatro'da; çocuklara yönelik çeşitli gösteri, tiyatro ve yarışmalardan oluşan etkinlikler düzenlenmiştir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde kullanılan yöntem hakkında bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın yöntemine, araştırma desenine, araştırma modeline, araştırmanın aşamalarına, evren ve örnekleme, veri toplama araçlarına, verilerin analiz ve yorumlanmasına yönelik bilgiler ve açıklamalar başlıklar halinde sunulmuştur.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Festival; halkın sınırlı bir süre için davet edildiği, belirli bir temanın kutlandığı etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Bu kutlama her yıl yapılabileceği gibi daha az sıklıkta da yapılabilir ve tek kişilik etkinlikleri de kapsar (Grappi ve Montanari, 2011:1129).

Festivaller, yerel ekonomiyi önemli ölçüde etkilediğinden ve topluluklar arasındaki sosyal uyumu güçlendirdiğinden yerel halka muazzam faydalar sağlamaktadır. Bu yüzden topluluklar, yerel turizmi ve ekonomileri geliştirme amacıyla çeşitli festivallere ev sahipliği yapmaktadır. Bu da, festivallerin sayı ve çeşitlilik açısından neden hızla büyüdüğünü açıklamaktadır. Ayrıca McKercher vd. (2006), yerel festivallerin; benzersiz kültürel miraslar, etnik kökenler ve yerel gelenekler hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırarak, sürdürülebilir turizmi desteklediğini belirtmişlerdir. Festivallerin bu tür maddi ve manevi faydaları neticesinde festival literatürü de hızla genişlemektedir. Getz ve Page (2016), festivaller ve etkinlik turizmi ile ilgili araştırmaların 2008 yılından bu yana artış gösterdiğini belirtmektedirler.

İlk olarak 2004 yılında, Mevlâna'nın doğum yıldönümü anısına düzenlenen etkinliklerden biri olarak gerçekleştirilen Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali, bugün otoriteler tarafından dünyanın mistik ve geleneksel müzikler alanındaki en saygın festivallerinden biri olarak gösterilmektedir. Dünyanın dört bir yanından geleneksel mistik müziklerin yer aldığı bir festivalin, Mevlâna'nın hayatının büyük bir bölümünü geçirdiği ve vefat ettiği şehir olan Konya'da düzenleniyor olması hem Türkiye hem de Konya için büyük önem arz etmektedir. Festival aracılığıyla, sadece

dünya kültürlerini tanıma değil, Türk kültürünü de tanıtmaya imkânı ortaya çıkmaktadır. Festival aynı zamanda önemli bir turizm potansiyeli sağlamaktadır. Festivalde; popüler kültür öğelerinden ayrılan geleneksel mistik müziklerin otantik özellikleri korunarak doğal biçimde kendileri olarak sunulabilecekleri kültürel bir ortam ortaya konmaktadır. Bu durum, ilgili uluslararası otoriteler tarafından beğeni toplamakta, mistik müzik alanında dünyaca ünlü sanatçılar Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne özel olarak ilgi göstermektedirler. Literatür incelendiğinde; tüm dünyada Mevleviliğin merkezi olarak görülen, Mevlâna şehri Konya'da düzenlenen ve gelenekselleşen; Konya'daki turizmin geliştirilmesi, şehrin pazarlanması ve markalaşması için son derece önemli olan böylesine müstesna bir organizasyonla ilgili daha önce herhangi bir akademik çalışmanın yapılmadığı görülmüştür ve Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali araştırma alanı olarak belirlenmiştir.

Festivallerde başarıya ulaşmanın temel yollarından biri katılımcılarda sadakat oluşturmaktır. Festival literatüründe çeşitli araştırmacılar; festival otantikliği, festival kalitesi, festival değeri, festivalden memnuniyet ve festivale güven gibi faktörlerin festivale sadakat üzerindeki etkilerini inceleyerek katılımcı sadakatinin yordayıcılarının geliştirilmesine katkıda bulunmuşlardır. Bu çalışmada da hangi faktörlerin katılımcı sadakatine yol açabileceğini daha iyi anlamak için; belirli bir festivale olan sadakatin yordayıcıları olarak otantiklik, kalite, değer, memnuniyet ve güvenin etkilerinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmada yordayıcılar arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bu noktada ülkemizde turizm alanında hazırlanmış lisansüstü tezler ve diğer alanyazın incelendiğinde, otantikliğin festival ve etkinlik turizmi bağlamında hiç incelenmediği, bu konuda turistik destinasyonların otantikliği üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Dolayısıyla bu araştırmanın, bu konudaki eksikliği de gidereceği düşünülmektedir. Ayrıca festivale güvenin de yurt içi alanyazında daha önce test edilmediği görülmüştür.

Bütüncül bir pencereden bakıldığında bu çalışmanın hem nicel hem de nitel aşamaları bulunan bir karma yöntemler araştırması olması, festival turizmüne yönelik yapılan bu araştırmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Karma yöntemler araştırması desenlerinden eş zamanlı/paralel desen kullanılan araştırmada; festival ziyaretçilerinden elde edilen nicel verilerle festivali düzenleyenler ve turizm

paydaşlarından elde edilen nitel veriler kullanılarak araştırmanın amacına yönelik zengin veriler elde edilmiş ve ortaya konmak istenen resim tüm ayrıntılarıyla sunulabilmiştir.

21 yıldır düzenlenen, gelenekselleşmiş, kendine özgü bir çizgisi ve kimliği olan bir festivalin araştırma alanı olarak belirlendiği bu tez çalışmasının tüm sonuçlarının; Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ni düzenleyenler başta olmak üzere tüm etkinlik ve festival organizatörleri için değerli bir rehberlik sağlaması beklenmektedir. Araştırma sonuçları, Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'nin; Konya ilinin daha fazla bilinmesi, şehrin pazarlanması ve marka kent olması açısından önemini ortaya koymaktadır. Bu, festival aracılığıyla Konya'daki turistik yerlere daha fazla insan çekilebileceğine ve dolayısıyla Konya'nın markalaşmasına yönelik yapılacak çalışmalarda yerel yönetimlerin bu festivale daha fazla önem vermesi gerektiğine dair önemli bir perspektif sunmaktadır. Festivalin Konya'ya gelen turist sayısını arttırması; turizm sektöründeki yöneticiler, uygulayıcılar, tüm paydaşlar ve diğer turizm araştırmacıları açısından turistik ürün çeşitlendirmesinde festivallerin ve spesifik olarak müzik festivallerinin önemini ortaya koymaktadır.

### **3.2. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma; belirlenen amaç doğrultusunda, nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılmasına olanak sağlayan karma yöntemler araştırması niteliği taşımaktadır. Karma yöntemler araştırması, araştırmacının hem nicel hem de nitel yaklaşımları veya yöntemleri tek bir çalışmada kullanarak; verileri toplayıp analiz ettiği, bulguları bütünleştirdiği ve çıkarımlar yaptığı araştırma olarak tanımlanmaktadır (Tashakkori ve Creswell, 2007: 4).

Pek çok araştırmacı tarafından yapılan çeşitli tanımlara göre karma yöntemler araştırması; araştırmacının art arda veya iç içe nicel ve nitel yöntemleri kullanarak verileri toplamasına, analiz etmesine, çıkarımlarda bulunmasına ve böylece çalışmanın amacına ve araştırma sorusuna yönelik en uygun cevabı bulmasına, keşfetmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle, bir araştırmaya nicel ve nitel yöntemlerin tek başlarına sağlayabileceği katkının toplamından daha fazla katkı sunması beklenen,

daha yeni ve gelişime açık, alternatif bir araştırma yöntemi olarak ortaya çıkmaktadır (Bektaş, 2022: 30).

Karma yöntemler araştırmasında, nicel ve nitel yöntemlerin tek başlarına kullanıldığı araştırmalardan farklı olarak hem mevcut durum detaylı bir biçimde betimlenebilirken hem de sonuçlar evrene genellenebilmektedir. Nicel ve nitel araştırma amaçları bir araya getirilerek hem daha genel bir bakış açısı ortaya çıkmakta hem de daha özel ayrıntılar keşfedilebilmektedir. Bu da, karma yöntemler araştırmasının daha kapsamlı ve bütünsel bir bakış açısı sunmasını sağlamaktadır (Bigler vd., 2019: 149-150). Dolayısıyla, karma yöntemler araştırması ile daha kapsamlı, çoğulcu ve faydacı bir bakış açısı elde edilebilmektedir (Bektaş, 2022: 38).

Greene vd. (1989) tarafından, bir araştırmacının karma yöntemler araştırmasına yönelmesinin gerekçeleri; veri çeşitlemesi (triangulation), tamamlayıcılık (complementarity), geliştirme (development), başlatma (initiation), genişletme (expansion) olmak üzere 5 alt başlıkta sınıflandırılmıştır. Literatürde “üçleme” ve “üçgenleme” olarak da geçen “triangulation” kavramının kavram yanlışlarına sebep olduğunu belirten Toraman (2021) tarafından, söz konusu kavram için “veri çeşitlemesi” karşılığının kullanılmasının daha uygun olduğu savunulmaktadır. Veri çeşitlemesi (triangulation), nicel ve nitel sonuçların karşılaştırılması esasına dayanmaktadır. Bu gerekçe ile, bir araştırma konusuna ilişkin benzerlik ya da farklılık taşıyan nicel ve nitel verilerin karşılaştırılması ile araştırma sonuçlarının geçerliliğinin güçlendirilmesi amaçlanmaktadır (Greene vd., 1989: 256). Veri çeşitlemesi (triangulation), en yaygın ve en güçlü biçimde kullanılan karma yöntemler araştırması gerekçelerinden biri olarak bilinmektedir (Greene vd., 1989: 256; Mertens ve Hesse-Biber, 2012: 75; Toraman, 2021: 12).

Araştırmada, karma yöntemler araştırması desenlerinden; veri çeşitlemesini mümkün kılan eş zamanlı/paralel karma yöntemler araştırması deseni kullanılmıştır. Karma yöntemler araştırması literatüründe söz konusu desen için; yakınsayan paralel desen, üçgenleme, çeşitleme, eş zamanlı üçgenleme gibi farklı isimlerin kullanıldığı görülmektedir (Baki ve Gökçek, 2012: 10; Morse, 1991: 120; Creswell ve Plano Clark, 2020). Alanyazında farklı isimlerle ifade edilse de; Creswell ve Plano Clark (2018)’a göre karma yöntemler araştırması, nicel ve nitel analiz sonuçlarının entegre edilmesine

dayandığı için söz konusu desenin *eş zamanlı karma yöntemler araştırması deseni* olarak kullanılması önerilmektedir. Bu isme alternatif olarak; Tashakkori ve arkadaşları (2021) tarafından *paralel karma yöntemler araştırması deseni*, Plano Clark ve Ivankova (2016) tarafından *eş zamanlı nicel+nitel karma yöntemler araştırması deseni* isimlerinin kullanılabilmesi belirtilmektedir. Tashakkori ve arkadaşları (2021) tarafından *paralel karma yöntemler araştırması deseni*, *eş zamanlı* olarak da isimlendirilmektedir. *Paralel* sözcüğünün kullanılmasının nedeni, araştırmanın nicel ve nitel boyutlarının yaklaşık olarak eş zamanlı başlaması ve ilerlemesi, bir yöntemle ulaşılan sonuçların, diğerinin örneklem seçimini, veri toplama ve analizini etkilemediğini belirtmek ve konuya açıklık getirmektir. Sıralanan bu üç kavramın amacı, nicel ve nitel verileri karşılaştırmak, zamanlama olarak da nicel ve nitel verileri yaklaşık olarak eş zamanlı veya asenkron biçimde toplamak ve analiz etmektir, çünkü nicel ve nitel verileri aynı anda toplamanın her zaman mümkün olmayabileceği kabul edilmektedir (Toraman, 2021: 16-17). Sonuç olarak bu desen, karma araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlerin eş zamanlı ve birbirinden bağımsız biçimde uygulanmasıyla benzer sonuçlara ulaşmak için kullanılmaktadır. Nicel ve nitel yöntemlerin kullanılması sonucu elde edilen bulguların benzerliğini ve yakınlığını ortaya koyma esasına dayanmaktadır (Bektaş, 2022: 48).

Farklı felsefi varsayımları esas alan pozitivist (nicel) ve yapılandırmacı (nitel) felsefenin bu desende eş zamanlı olarak göz önünde bulundurulmasından dolayı bu desenin felsefi temelini pragmatizm oluşturmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2020). Bu felsefi görüş, belirli kurallara veya teoriye dayanmaksızın farklı araştırmalarda farklı veri toplama araçlarının fayda sağlayabileceğini savunmaktadır. Araştırmacılar, faydaya ve belirli bir araştırma sorusu kapsamında neyin işe yaradığına önem verirler (Morgan, 2013: 28). Dolayısıyla, bir karma yöntemler araştırmacısı için pragmatizm; hem farklı veri toplama ve analiz desenlerine hem de çoklu yöntemlere, farklı dünya görüşlerine ve farklı varsayımlara faydacı ve işlevsel bir bakış açısı ile giriş sağlamaktadır (Bektaş, 2022: 8).

Karma yöntemler araştırması desenlerinden eş zamanlı/paralel karma yöntemler araştırması deseninin kullanıldığı bu araştırmada, hem nicel hem de nitel boyut bulunmaktadır. Araştırmanın nicel boyutunda anket tekniği, nitel boyutunda ise

görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada nicel yöntemler kullanılarak festivale sadakati etkileyen faktörler incelenmiştir. Bu kapsamda; festival otantikliği, festival kalitesi, festival değeri, festivalden memnuniyet ve festivale güvenin festivale sadakat üzerindeki etkileri test edilmiş ve bu faktörler arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Nitel yöntemler aracılığıyla ise: Festivali planlama sürecinde; başta festival otantikliği olmak üzere, festival kalitesi, festival değeri, festivalden memnuniyet, festivale güven ve festivale sadakat ne kadar dikkate alınmaktadır?, Katılımcıların otantiklik algısı nasıldır?, Mistik Müzik Festivali'nin Konya'daki turizme etkisi nedir? ve Mistik Müzik Festivali'nin bölgeye olan katkısını arttırmak için neler yapılabilir? gibi soruların cevapları tematik analiz ve içerik analizi yöntemi ile derinlemesine değerlendirilmiştir. Elde edilen nicel ve nitel veriler bulgular kısmında ayrı ayrı analiz edildikten sonra, bu iki veri türünün karşılaştırılıp birleştirilerek ilişkilendirilmesinin sağlandığı entegre rapor da "Nicel ve Nitel Verilerin Entegrasyonu" başlığı altında sunulmuştur.

### 3.3. Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da dikkate alınması gereken bazı sınırlılıkları vardır. Araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Araştırmanın konu açısından sınırlılığı ele alındığında şunları söylemek mümkündür: Katılımcı sadakatinin araştırmada ele alınmayan başka yordayıcıları da bulunmaktadır. Bu çalışmada ise, Akhoondnejad (2016) tarafından önerilen; festival otantikliği, festival kalitesi, festival değeri, festivalden memnuniyet, festivale güven ve festivale sadakat arasındaki ilişkileri inceleyen kapsamlı bir model temel alınmasına rağmen araştırmada diğer bazı yapılar göz ardı edilmiştir.
2. Araştırmanın nicel boyutu, zaman ve örneklem açısından; 2021 yılında düzenlenen 18.Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali ve katılımcıları ile sınırlıdır.
3. Araştırmanın nitel boyutu, zaman ve çalışma grubu açısından; 2021 yılında kartopu örnekleme yöntemiyle ve gönüllülük esasına göre ulaşılan, festivali düzenleyen 7 kişi ve 12 turizm paydaşı ile sınırlıdır.
4. Araştırma bulguları, araştırmanın iki aşamasında da katılımcıların verdiği yanıtlar ile sınırlıdır.

### 3.4. Varsayımlar

1. Araştırmanın nitel boyutunda; katılımcıların görüşmelerde yöneltilen soruları içten ve samimi şekilde cevapladıkları, süreç boyunca bilgi ve düşüncelerini tam olarak yansıttıkları varsayılmıştır.
2. Araştırmanın nicel boyutunda; katılımcıların kişisel bilgi formundaki sorulara ve ölçekte yer alan maddelere içten, samimi ve objektif bir biçimde cevap verdikleri varsayılmıştır.
3. Örneklem ve çalışma grubunun evreni temsil edici nitelikte olduğu varsayılmıştır.
4. Katılımcıların istenmeyen ve önlenemeyen dış etkenlere aynı seviyede maruz kaldıkları ve bu etkenlerden eşit düzeyde etkilendikleri varsayılmıştır.
5. Kontrol edilemeyen, istenmeyen durumların araştırma sonucunu etkilemediği varsayılmıştır.

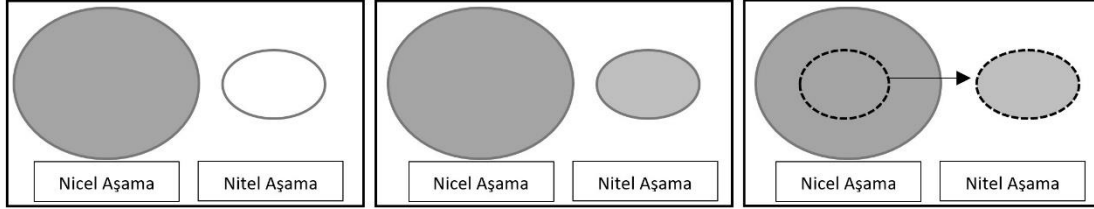
### 3.5. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada, karma yöntemler araştırması kapsamında kullanılacak örnekleme desenlerinden biri olan paralel karma örnekleme kullanılmıştır. Veri çeşitlenmesine imkan tanıyan paralel karma örnekleme tekniği ile; nicel ve nitel bulguların tek bir çalışma içinde doğrulanması mümkündür. Paralel karma örnekleme iki şekilde yapılabilir. Birinci türde nicel veriler tesadüfi, nitel veriler ise amaçlı örnekleme desenleri kullanılarak birbirinden bağımsız biçimde toplanır. İkinci türde ise hem nicel hem de nitel veriler, tesadüfi ve amaçlı örnekleme desenleri bir arada kullanılarak belirlenen tek bir örneklemden toplanır (Teddlie ve Tashakkori, 2009: 166-167; Akt., Bektaş, 2022: 87). . Bu araştırmada; nicel boyutun verileri tesadüfi örnekleme yöntemleri, nitel boyutun verileri ise amaçlı örnekleme desenleri kullanılarak birbirinden bağımsız biçimde toplanmıştır.

Eş zamanlı/paralel desende araştırmacılar, nicel ve nitel verileri elde edecekleri kişileri aynı ya da farklı özelliklere sahip kişilerden seçebilirler. Farklı düzeylerde deneyimlere sahip kişilerden edinilen bilgiler sentezlenmek istenildiğinde, örneklem ve çalışma grubu farklı kişilerden oluşturulabilmektedir (Özdemir, 2022: 137). Eş zamanlı (paralel) desende üç farklı örneklem belirleme yolu bulunmaktadır (Creswell ve Plano Clark, 2018):

1. Bir konu ile ilgili farklı paydaşlardan seçim yapılabilir,
2. Konu ile ilgili tek bir gruptan farklı kişiler seçilebilir,
3. İkinci grup, birinci grubun içinden seçilebilir.

Bu örneklem belirleme yolları aşağıdaki şekilde gösterilmektedir:



**Şekil 3.1.** Eş zamanlı/paralel karma yöntemler araştırması deseninde örneklem belirleme türleri

**Kaynak:** Bektaş, 2022: 89

Bu araştırmada konu ile ilgili farklı paydaşlardan seçim yapılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunun örneklemini festival katılımcıları, nitel boyutunun çalışma grubunu ise festivali düzenleyenler ve turizm paydaşları oluşturmaktadır.

### 3.5.1. Nicel Boyut İçin Evren ve Örneklem

2020 yılında 17.si düzenlenen ve koronavirüs pandemisi dolayısıyla takipçileri ile online platformlarda buluşan festivale 2021 yılında katılım; pandemiye yönelik alınan önlemlerin devam etmesinden dolayı, festivalin 2020 öncesine dayanan 16 yıllık sürecine göre nispeten daha az olmuştur.

Araştırmanın nicel boyutunun evrenini, 22-30 Eylül 2021 tarihlerinde düzenlenen 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali katılımcıları oluşturmaktadır. Söz konusu tarihlerde Selçuklu Kongre Merkezi'nin 2000 kişi kapasiteli Anadolu Oditoryum salonunda gerçekleştirilen festivalde, tüm katılımcılara ulaşmanın zorlukları göz önüne alınarak, belirlenen bu evren üzerinden örneklem alınması yoluna gidilmiştir. Araştırmanın nicel boyutunda, tesadüfi örnekleme yöntemlerinden biri olan basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Basit tesadüfi örnekleme yönteminde, evrendeki her bir birey araştırmanın örnekleme seçilmek için eşit ve bağımsız bir şansa sahiptir (Collins vd., 2007: 272; Onwuegbuzie ve Collins, 2007: 285).

Araştırmalarda örneklem sayısı belirlenirken dikkat edilmesi gereken temel unsur, ele alınan örneğin hedef kitle olarak belirlenen yığın özelliklerini yansıtacak nitelikte olmasıdır (Cannon, 1994: 137; Koç, 2007: 70).

Yürütülmekte olan araştırma ile ilgili önceden herhangi bir araştırma yapılmamış ise topluluk oranı ve tahminini belirten p değeri 0.5 olarak alınır. Örnek sayısının belirlenmesinde katlanılabilir hata oranı matematiksel bir kavramdır ve araştırmaya konu olan topluluk ile seçilen kitlenin uyumsuzluğunu gösterir ve araştırmacının bunu önceden tahmin etmesi gerekmektedir. Katlanılabilir nispi standart hata oranının %3 ile %5 arasında tahmin edilmesi gerekmektedir. % 3'e yaklaşıldıkça örneklem sayısı büyüyecek ve bununla beraber araştırmanın güvenilirliği artacaktır, % 5'e yaklaşıldıkça ise örneklem sayısı azalacaktır (Koç, 2007: 70). Güven düzeyi, örnekleme çok sayıda tekrarlanması durumunda elde edilecek örneklem değerlerinin, belirli sapma sınırları içerisinde evren değerini temsil edebilme olasılığını ifade etmektedir. Güven düzeyini araştırmacı kendisi seçer. Bu düzey, uygulamada çoğunlukla % 95 veya % 99 olarak alınır. Bu da araştırmacının, örneğin; “% 95 oranında emin olmak istiyorum ki örneklem değeri ile evren değeri arasındaki fark, belirlenen sapma miktarını aşmasın” şeklindeki bir yargısıdır. Güven düzeyini tam'a (bir'e) tamamlayan oran ise yanılama/hata olasılığıdır. Buna göre; % 95 ve % 99 için yanılama olasılıkları sırasıyla % 5 ve % 1'dir. Formüllerde, söz konusu yanılama olasılıklarından hareketle, karşılıkları olan “z” değerleri kullanılır. Bu değerler; % 5 için  $\pm 1,96$  ve % 1 için  $\pm 2,58$ 'dir (Karasar, 2012: 121; Çil, 2005: 215; Aylan, 2019: 115). Bu araştırmada ise katlanılabilir hata oranı, maddi olanaklar ve zaman unsuru da göz önüne alınarak % 5 olarak belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, güven aralığı % 95'tir ve buna bağlı olarak kullanılan “z” değeri ise 1,96'dır.

Ayrıca örneklem büyüklüğü; araştırmada kullanılacak örneklem yöntemi, evrenin büyüklüğü, araştırma değişkenleri açısından evrenin yapısının homojen veya heterojen özellik taşıması vb. gibi birçok faktörden etkilendiği için araştırmacı örneklem büyüklüğünü tüm bu unsurları dikkate alarak hesaplamalıdır (Ural ve Kılıç, 2006: 46; Aylan, 2019: 115).

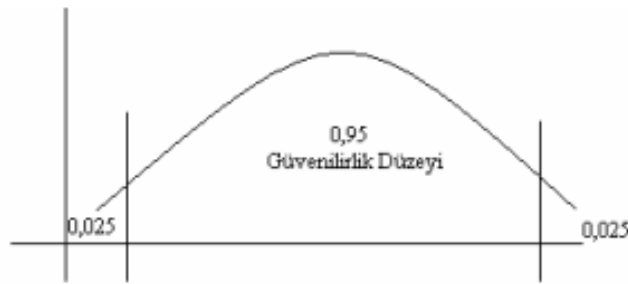
İlgili alanyazında (Arıkan, 2011; Karasar, 2012; Çil, 2005) örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin çeşitli formüller bulunmaktadır. Bu araştırmada ise örneklem sayısının belirlenmesinde basit tesadüfi örneklem formülünden faydalanılmıştır (Yamane, 2001: 116-117; Koç, 2007: 70; Aylan, 2019: 116):

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

n= Örnek çapı (Araştırma için uygulama yapılacak kişi sayısı)

N= Evren (Yığındaki birim sayısı) (Araştırmaya konu olan festivale katılan toplam kişi sayısı)

z= Standart normal dağılım tablo değeri (Araştırmada istenilen güvenilirlik düzeyi; % 95 gibi)



d= Duyarlılık (Araştırma için kabul edilebilir hata payı 0,05; 0,1; 0,03 gibi)

p.q= Araştırmaya konu olan özellikleri taşıyan bireylerin yüzdesi; 0,25 gibi

Araştırmanın evrenini, 22-30 Eylül 2021 tarihlerinde düzenlenen 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne katılan 5600 kişi (kişi sayısına Selçuklu Kongre Merkezi yetkililerinden alınan bilgi doğrultusunda ulaşılmıştır) oluşturmaktadır. Basit tesadüfi örneklem formülünün uygulanması ile örneklem çapı  $\geq 359$  kişi olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali katılımcılarına uygulanan yüz yüze anket sonucunda; örnekleme oluşturan veriler, ulaşılan 570 festival katılımcısından elde edilmiştir. Dolayısıyla, bu örneklem sayısının ( $n = 570 > 359$ ) yeterli olduğu ve evreni temsil ettiği düşünülmektedir.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot p \cdot q}{N \cdot d^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{5600 \cdot 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{5600 \cdot 0,05^2 + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = 359$$

Katılımcıların tanıtıcı özellikleri ile ilgili detaylı bilgiler nicel bulgular başlığı altında sunulmuştur.

### 3.5.2. Nitel Boyut İçin Çalışma Grubu

Araştırmanın nitel boyutunda yer alan katılımcılar, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örnekleme yoluyla tespit edilmiştir. Kartopu örneklemede; birinci aşamada tamamen rastlantısal biçimde seçtiği çekirdek bir örnekle yola çıkan araştırmacı, ikinci aşamada çekirdekte bulunan örneklerin önerileri ile yeni örneklere ulaşır ve araştırmaya bu şekilde devam edilir. Böylece, her görüşülen örnekten diğerlerine ilişkin bilgi alınarak örneklem büyüklüğü istenildiği kadar artırılır (İslamoğlu ve Alınçık, 2016: 202-203). Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi ile amaçlanan, zengin veri elde edilebilecek kişilere ulaşmaktır. Araştırma, zincirleme bir şekilde, görüşme yapılan kişilerin yardımıyla diğer kişilere ulaşarak veri doygunluğu elde edilinceye kadar sürdürülmüştür.

Araştırmanın nitel boyutunun çalışma grubunu, içerisinde festivali düzenleyenler ile turizm paydaşlarının yer aldığı 19 kişi oluşturmaktadır. Bu kapsamda, festivali düzenleyenler arasında yer alan 7 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Festivali düzenleyenlerden görüşme yapılan kişiler; Konya İl Kültür ve Turizm Müdürü, İl Kültür ve Turizm Müdür Yardımcıları, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Güzel Sanatlar ve Galeri Şube Müdürü, Mistik Müzik Festivali Genel Sanat Yönetmeni, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Danışmanı, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü çalışanıdır. Festivali düzenleyenler dışında; Mistik Müzik Festivali ile ilgilenen 2 akademisyen, 1 otel sahibi, 1 seyahat acentası sahibi, festivalin sosyal medya da dahil her türlü tanıtım ve reklam işlerini yürüten 1 reklam ajansı sahibi, Mevlana Müzesi civarındaki 1 esnaf, Mevlana Müzesi civarında çalışan 1 taksici,

festivali başladığı günden bu yana takip eden 1 gazeteci, festivalin yakın takipçisi olan 1 semazen/keçe ustası, 2 otel yöneticisi ve Konya Büyükşehir Belediyesi Turizm Şube Müdürü'nden oluşan 12 turizm paydaşı ile de yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma grubu, festivali ve incelenen durumu derinlemesine değerlendirebilecek nitelikte, üst düzey bilgi ve deneyime sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

Görüşme yapılan katılımcıların tanıtıcı özelliklerine ilişkin genel bilgiler nitel bulgular başlığı altında sunulmuştur.

### **3.6. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın veri toplama sürecinde; nicel boyut için anket, nitel boyut için görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın nicel boyutunda uygulanan anket, iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılanların tanıtıcı özelliklerine ilişkin 21 soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise; festivale ilişkin ifadelerin yer aldığı, Akhoondnejad (2016)'ın çalışmasından uyarlanan 6 boyutlu bir ölçek bulunmaktadır. Toplam 24 maddeden oluşan ölçekte; festival otantikliği 5, festival kalitesi 8, festival değeri 3, festivalden memnuniyet 3, festivale güven 2 ve festivale sadakat 3 madde ile ölçülmüştür.

Araştırma konusunu derinlemesine incelemek ve detaylı bilgiler elde etmek amacıyla, nitel boyut kapsamında yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış form hazırlanmadan önce festival turizmi ile ilgili literatür taranarak detaylı bilgi elde edilmiş ve bu bilgiler ışığında görüşme soruları oluşturulmuştur. Hazırlanan görüşme formunda bulunan sorular, Çoban ve Süer (2018)'in çalışması ile Shin-Young (2013)'in doktora tez çalışmasından uyarlanmıştır. Ayrıca, katılımcıların tanıtıcı özellikleri bölümüne, festivale dair sorular da eklenmiştir ve uzman görüşü alınarak nihai form oluşturulmuştur. Festivali düzenleyenlere, planlama ve organizasyon süreçlerine de dahil olmalarından dolayı 3 sorunun daha fazla sorulduğu 2 ayrı görüşme formu; festivali düzenleyenler ve turizm paydaşlarından oluşan 19 kişiye uygulanmıştır.

Araştırmanın veri toplama süreçleri, aşağıda yer alan başlıklar altında detaylı bir şekilde sunulmuştur.

### 3.6.1. Nicel Boyut İçin Veri Toplama Süreci

Araştırmanın nicel boyutunda veriler, anket tekniği ile toplanmıştır. Anket formu, 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ve festivale yönelik tanıtıcı bilgilerini belirlemek amacıyla; araştırmacı, turizm alanında çalışan bir akademisyen ve festivalin genel sanat yönetmeni tarafından oluşturulan 21 soru yer almaktadır. Söz konusu bilgilerin araştırma modeliyle bir ilgisi olmamakla birlikte, veriler tamamen bilgi verme amacıyla sunulmuştur. İkinci bölümde ise değişkenleri ölçmek amacıyla 5'li Likert yapısına sahip sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki; 6 boyutlu bir ölçüm modelinde yer alan festivale ilişkin ifadelerin tamamı, Akhoondnejad (2016)'ın çalışmasından adapte edilmiştir. Bu doğrultuda, öncelikle ölçeğin bu tez çalışmasında kullanılabilmesi için ilgili yazardan izin alınmıştır. Daha sonra ölçek, çeviri-geri çeviri tekniği kullanılarak İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve sonrasında başka bir akademisyen tarafından tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek anlamsal doğruluğa yönelik kontroller sağlanmıştır. Çeviriler ayrıca bir diğer turizm akademisyeni tarafından kontrol edilmiş ve 5 bağımsız kişiye de anlaşılamayan bir ifade olup olmadığı sorulmuştur. 24 maddeden oluşan ölçüm modelinde; festival otantikliği 5, festival kalitesi 8, festival değeri 3, festivalden memnuniyet 3, festivale güven 2 ve festivale sadakat 3 madde ile ölçülmüştür. Anket formundaki tanıtıcı sorular ile ölçüm modelinde yer alan toplam soru sayısı 45'tir. Anket; Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı Etik Kurulu'ndan alınan etik kurul izni ve Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya Valiliği, Konya İl Kültür Turizm Müdürlüğü'nden araştırmanın yapılabilmesi için gereken izinlerin alınması ile, 22-30 Eylül 2021 tarihlerinde düzenlenen 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali katılımcılarına uygulanmıştır.

Araştırmanın anket formunda yer alan ölçek ifadeleri ve bu ifadelerin hangi değişkeni ölçtüğü, aşağıda bulunan Tablo 3.1'de ayrıntılı biçimde sunulmuştur.

**Tablo 3.1.** Anket Formunda Yer Alan İfadeler ve Ölçtüklere Değişkenler

<b>Değişken</b>	<b>Ölçek İfadeleri</b>
<b>Festival Otantikliği</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festivalde benzersiz bir müzik sunumu vardır.</li> <li>- Müzik yerel sanatçılar tarafından sunulmaktadır.</li> <li>- Müzik geleneksel biçimde sunulmaktadır.</li> <li>- Festivalde eşsiz bir atmosfer vardır.</li> <li>- Benzersiz bir festivaldir.</li> </ul>
<b>Festival Kalitesi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festivalde çeşitli ülkelerin müzikleri sunulmaktadır.</li> <li>- Festivalin bilet fiyatları makuldür.</li> <li>- Festivalde görev alan personel profesyoneldir.</li> <li>- Festival alanı temizdir.</li> <li>- Festival iyi tasarlanmıştır.</li> <li>- Festivalin konumu iyidir.</li> <li>- Festival alanının çevresindeki tesisler (kafe, restoran vb.) yeterlidir.</li> <li>- Festival iyi organize edilmiştir.</li> </ul>
<b>Festival Değeri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festival için harcadığım zamana değer.</li> <li>- Festival için harcadığım paraya değer.</li> <li>- Festivale gelmek için sarf ettiğim çabaya değer.</li> </ul>
<b>Festivalden Memnuniyet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Festivale gelmek doğru bir karardır.</li> <li>- Bu festival beklentilerimi karşıladı.</li> <li>- Bu festivali ziyaret ettiğim için memnunum.</li> </ul>
<b>Festivale Güven</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bu festival güvenimi kazandı.</li> <li>- Bu festivale inanıyorum.</li> </ul>
<b>Festivale Sadakat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gelecek yıllarda bu festivale tekrar katılacağım.</li> <li>- Diğer insanlara bu festivale katılmalarını önereceğim.</li> <li>- Fiyatlar artsa da bu festivale geleceğim.</li> </ul>

### 3.6.2. Nitel Boyut İçin Veri Toplama Süreci

Araştırmanın nitel veri toplama sürecinde, görüşme tekniklerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde, görüşme öncesinde araştırmacı tarafından soru listesi hazırlanır ancak bu sorular, esnek bir biçimde ve konuşmanın seyrine uygun ifadelerle sorulabilmektedir. Bu tür görüşmelerde, uygun zamanda doğru sorular sorularak katılımcıların konuşulan konular arasında ilişki kurmalarına yardımcı olunur ve soruya yönelik sunulan verilerin tükendiği hissedildiğinde sohbetin akışını bozmadan yeni sorularla katılımcı konunun odak noktasına çekilebilir (Gibson ve Brown, 2009; Akt., Bektaş, 2022: 103). Yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken öncelikle detaylı bir literatür taraması yapılmış ve araştırmanın amacına yönelik, anlaşılabilir,

detaylı cevapların alınabileceği açık uçlu sorular tercih edilmiştir. Görüşmenin gidişatına göre görüşme sırasında gereken yerlerde, katılımcıların görüşlerini daha iyi ifade edebilmeleri ve daha ayrıntılı bilgilere ulaşabilmek için ilave sorular sorulmuştur. Nitel veriler, 22 Eylül-15 Kasım 2021 tarihleri arasında 19 katılımcı ile gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Sadece bir katılımcı ile yapılan görüşme 13 dakika sürmüş olup diğer görüşme süreleri, 20 dakika ile 60 dakika arasında değişmektedir. Katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle tespit edildiği için, iletişim bilgilerine zincirleme bir şekilde ulaşılmıştır. Görüşülen her bir katılımcıdan; festival ile ilgili derinlemesine bilgi sahibi olan, festival ile ilgilenen ve festivalin etki alanında olan diğer bir katılımcının bilgileri alınmıştır. Katılımcılar telefon ile aranarak randevu alınmıştır ve belirlenen tarih ve saatte görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce katılımcılara araştırmanın amacı açıklanmış ve araştırmaya dair bilgiler verilmiştir. Katılımcıları daha etkin dinleyebilmek ve hiçbir detayı kaçırmamak için katılımcıların her birinden izin alınarak tüm görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş ve daha sonra Word belgesine aktarılmıştır. Ses kayıtlarının araştırma dışında hiçbir şekilde kullanılmayacağı ve başka kişiler ile paylaşılmayacağı konusunda katılımcılara garanti verilmiştir. Festivali düzenleyenler ve turizm paydaşlarıyla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmeler sırasında 2 ayrı yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formunda yer alan ana sorular aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur ve sorular görüşme sırasında sondaj soruları ile desteklenmiştir.

1. Mistik Müzik Festivali'nin düzenlenme sebebi sizce nedir?
2. Mistik Müzik Festivali'ni planlarken neleri öncelikli olarak değerlendiriyorsunuz ve en çok nelere dikkat ediyorsunuz?
3. Otantiklik hakkında ne düşünüyorsunuz?
4. Mistik Müzik Festivalini planlama sürecinde otantikliği ne kadar dikkate alıyorsunuz?
5. Mistik Müzik Festivalinin otantik olduğunu düşünüyor musunuz? Otantik olduğunu düşünüyorsanız, bu festival hangi yönlerden otantik?
6. Mistik Müzik Festivalinin gelişimi için etnik toplulukların (sanatçıların) kabulünü sağlamak için ne gibi çabalar gösterdiniz?
7. Mistik Müzik Festivali'nin Konya'ya gelen turist sayısını sizce arttırıcı bir özelliği var mıdır?
8. Konya'ya gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?
9. Mistik Müzik Festivali'nin işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?

10. Mistik Müzik Festivali'nin destinasyon markalaşmasındaki etkisini Konya açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
11. Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?
12. Festivalin ulusal ve uluslararası bilinirliğini arttırmak için sizce neler yapılabilir?

### 3.7. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırma sürecinde toplanan nicel veriler, istatistiksel analiz yöntemleri ile; nitel veriler ise nitel araştırma paradigmasına ait araçlardan yararlanılarak çözümlenmiştir. Araştırmanın nicel ve nitel boyutuna ait veri analizi süreçleri ve elde edilen bulgular, aşağıda yer alan başlıklar halinde detaylı olarak incelenmiştir.

#### 3.7.1. Nicel Verilerin Analizi

Araştırmanın nicel boyutunda hipotezlerin test edilmesi amacıyla, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmıştır. PLS-SEM, bağımlı gizil değişkenlerin açıklanan varyansını maksimize etmeyi amaçlayan bir nedensel modelleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Hair vd., 2014). Hair vd. (2017); literatürde iki değişken arasındaki ilişki ilk kez ele alınıyorsa, PLS-SEM yönteminin tahmin gücünün yüksek olduğunu belirtmektedirler (Akt., Tunçel ve Özkan Tektaş, 2020). Bir diğer ifadeyle; yapısal eşitlik modellemesine yönelik varyansın maksimize yaklaşımına odaklanan bu yöntem, teori geliştirme amacıyla keşfedici araştırmalarda tercih edilmektedir (Yalçın, 2022). Ayrıca, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesinde PLS-SEM, yaygın biçimde kullanılan istatistiksel bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. PLS-SEM kullanmanın temel amacı; bağımlı değişkenin açıklanan varyansını maksimize eden ve hata varyanslarını minimize eden bir model öngörmektir. PLS-SEM yönteminin diğer klasik yapısal eşitlik modellemelerine tercih edilmesinin başlıca sebepleri (Chin, 1998; Fornell ve Bookstein, 1982: 443; Semiz ve Yılmaz, 2022: 468-469; Yıldız, 2024: 27):

- Kategorik ve sürekli değişkenlerin bir arada olduğu modellerde kullanılabilir. Aynı anda tüm değişkenler analize dahil edilebilir.
- Çok değişkenli normallik varsayımını gerektirmez.

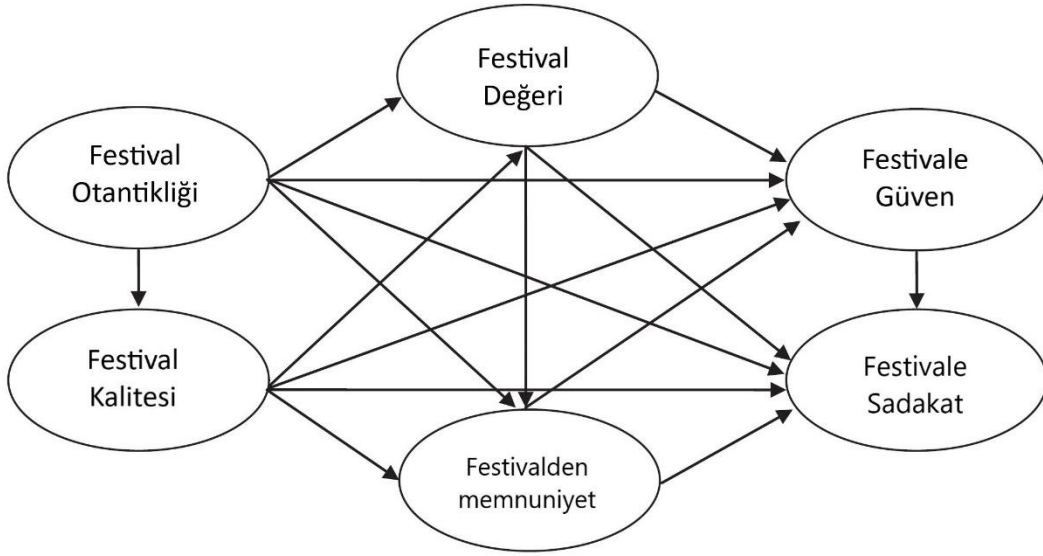
- Küçük örneklerde bile tutarlı ve güvenilir tahmin sonuçları vermektedir.
- Karmaşık modellerin analizinde başarılıdır.
- Tek ya da iki maddeli değişkenler de analize dahil edilebilmektedir.

Bu yöntemle analizlerin yapılmasında ise; PLS-SEM analizlerini yürütmek için en kapsamlı ve birçok disiplinde en sık kullanılan PLS-SEM yazılımı olarak, SmartPLS programı öne çıkmaktadır. Bu tez çalışmasında, araştırma modelinde kullanılan değişken sayısının çok fazla olması ve modelin karmaşık olmasından dolayı; araştırma modelinin yatkınlığı göz önünde bulundurularak, en doğru ve en sağlıklı çalışan programın SmartPLS olacağı öngörülerek, bu programın kullanıldığı PLS-SEM yöntemi tercih edilmiştir. Analiz, SmartPLS (v.4.1.0.1) programı ile yeniden örnekleme (bootstrapping) yöntemi bakış açısıyla gerçekleştirilmiştir. PLS-SEM yöntemini analiz etmek için geliştirilmiş bir yazılım olan SmartPLS; kullanımının kolay olmasından dolayı, araştırmacılar tarafından oldukça fazla tercih edilmektedir (Doğan, 2019).

### **3.7.1.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri**

Bu çalışmada hangi faktörlerin katılımcı sadakatine yol açabileceğini daha iyi anlamak için; belirli bir festivale sadakatin yordayıcıları olarak festival otantikliği, kalite, değer, memnuniyet ve güvenin etkilerinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmada, yordayıcılar arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, daha spesifik olarak araştırmada; festival otantikliğini, festival kalitesine, festival değerine, festivalden memnuniyete, festivale güvene ve belirli bir festivale olan sadakate bağlayan; Akhoondnejad (2016) tarafından önerilen kapsamlı bir model test edilmiştir. Araştırmanın modeli ve oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Şekil 3.2. Araştırma Modeli



#### Festival Otantikliği

- H1. Festival otantikliğinin festival kalitesi üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.
- H2. Festival otantikliğinin festival değeri üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.
- H3. Festival otantikliğinin festivalden memnuniyet üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.
- H4. Festival otantikliğinin festivale olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.
- H5. Festival otantikliğinin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.

#### Festival Kalitesi

- H6. Festival kalitesinin festival değeri üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.
- H7. Festival kalitesinin festivalden memnuniyet üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.
- H8. Festival kalitesinin festivale olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.
- H9. Festival kalitesinin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.

### Festival Değeri

H10. Festival değerinin festivalden memnuniyet üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.

H11. Festival değerinin festivale olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.

H12. Festival değerinin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.

### Festivalden Memnuniyet

H13. Festivalden memnuniyetin festivale olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.

H14. Festivalden memnuniyetin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.

### Festivale Güven

H15. Festivale olan güvenin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır.

### 3.7.2. Nicel Bulgular

Bu bölümde öncelikle, örneklem kapsamında veri toplanan anket katılımcılarının demografik özelliklerine ve festivale dair tanıtıcı bilgilerine ilişkin frekans analizleri yapılmıştır. Daha sonra araştırma modeli; ölçüm modeli olarak kullanılarak, modeldeki değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucunda geçerlilik ve güvenilirliği sağlandığı görülen model, sonraki aşamada yapısal model olarak kullanılarak ilişki analizleri gerçekleştirilmiştir. Frekans analizleri için SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences), ölçüm ve yapısal model analizleri için ise SmartPLS (v.4.1.0.1) paket programlarından yararlanılmıştır.

### 3.7.2.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu kısımda, araştırmaya katılan örneklemin demografik özellikleri ve festivale dair tanıtıcı bilgileri tablo halinde yer almaktadır. Söz konusu bilgilerin araştırma modeliyle bir ilgisi olmamakla birlikte, veriler tamamen bilgi verme amacıyla sunulmuştur. Aşağıda, anketi cevaplandıran katılımcılara ait; cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir, meslek, millet/uyruk, çocuk sayısı, herhangi bir müzik aleti çalma durumu, daha önce herhangi bir müzik festivaline katılma durumu, daha önce Mistik Müzik Festivali'ne katılma durumu, festival boyunca Konya'da konaklama süresi, Konya'da konaklanan otel türü, festival süresince harcanan yaklaşık para miktarı, festivale birlikte gidilen kişi, festivali ziyaret etmeden önce Mistik Müzik Festivali'ndeki performanslar hakkında bilgi varlığı ve eğer bilgi var ise bilgi kaynağı, festivaldeki sanatçıların performansları hakkında düşünceler, Mistisizm ile ilgilenme durumu, Sufizm ile ilgilenme durumu, Mistik Müzik Festivali'ne gelmeden önce ve geldikten sonra düşünceler ile ilgili bilgiler; kişi sayısı ve yüzde oranları şeklinde Tablo 3.2'de yer almaktadır.

**Tablo 3.2.** Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı

Değişkenler		n	%
Cinsiyet	Kadın	307	53.9
	Erkek	263	46.1
Yaş	18 ve altı	32	5.6
	19-30	273	47.9
	31-40	124	21.8
	41-50	92	16.1
	51-60	38	6.7
	61 ve üzeri	9	1.6
	Belirtmemiş	2	0.4
Medeni durum	Bekâr	327	57.4
	Evli	236	41.4
	Belirtmemiş	7	1.2
Eğitim durumu	İlkokul	8	1.4
	Ortaokul	7	1.2
	Lise	71	12.5
	Ön lisans	39	6.8
	Lisans	260	45.6
	Lisansüstü	180	31.6
	Belirtilmemiş	5	0.9
Aylık gelir	2800 ve altı	187	32.8
	2801 - 3800	61	10.7
	3801 - 4800	53	9.3
	4801 - 5800	31	5.4
	5801 - 6800	43	7.5

	6801 ve üstü	135	23.7
	Belirtmemiş	60	10.5
Meslek	Öğrenci	174	30.5
	İşçi	68	11.9
	İşveren	49	8.6
	Memur	99	17.4
	Emekli	17	3.0
	Çalışmıyor	50	8.8
	Diğer	108	18.9
	Belirtmemiş	5	0.9
Millet / Uyruk	Türk	404	70.9
	İranlı	67	11.8
	Diğer	80	14.0
	Belirtmemiş	19	3.3
Çocuk sayısı	Yok	395	69.3
	1	44	7.7
	2	58	10.2
	3 ve daha fazla	67	11.8
	Belirtmemiş	6	1.1
Herhangi bir müzik aleti çalma durumu	Hayır	389	68.2
	Bağlama	25	4.4
	Ney	22	3.9
	Gitar	19	3.3
	2 ve daha fazla	26	4.6
	Diğer	84	14.7
	Belirtmemiş	5	0.9
Daha önce herhangi bir müzik festivaline katılma durumu	Hayır	195	34.2
	Evet	363	63.7
	Belirtmemiş	12	2.1
Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne daha önce katılma durumu	Hayır	341	59.8
	1 defa	72	12.6
	2 defa	42	7.4
	3 defa	31	5.4
	4 defa	23	4.0
	5 defa	8	1.4
	6 defa ve üzeri	50	8.8
	Belirtmemiş	3	0.5
Festival boyunca Konya'da konaklama süresi	Günübirlik	63	11.1
	1 gece	74	13.0
	2 gece	22	3.9
	3 gece	19	3.3
	4 gece	23	4.0
	5 gece ve üzeri	251	44.0
	Belirtmemiş	118	20.7
Konya'da konakladığınız otel türü	Günübirlik	35	6.1
	4 yıldızlı otel	74	13.0
	5 yıldızlı otel	32	5.6
	Butik otel	14	2.5
	Ev	199	34.9
	Diğer	109	19.1
	Belirtmemiş	107	18.8
Festival ziyareti süresince ve konaklama süresi boyunca yaklaşık harcanan para	1 - 1000 TL	283	49.6
	1001 - 2000 TL	37	6.5
	2001 - 3000 TL	31	5.4
	3001 TL ve üzeri	33	5.8
	Belirtmemiş	186	32.6
Festivale birlikte gidilen kişi	Yalnız	63	11.1
	Eşimle	116	20.4
	Ailemle	120	21.1
	Arkadaşlarımla	216	37.9

	Diğer	27	4.7
	2 ve daha fazla seçenek	21	3.7
	Belirtmemiş	7	1.2
Festivali ziyaret etmeden önce Mistik Müzik Festivali'ndeki performanslar hakkında bilgi varlığı	Hayır, hiç bilmiyordum	240	42.1
	Evet, bilgim vardı	325	57.0
	Belirtmemiş	5	0.9
Eğer bilgi var ise, bilgi kaynağı	İnternette	211	37.0
	Televizyondan, gazetelerden	25	4.4
	Arkadaşlardan, tanıdıklardan vb.	99	17.4
	Önceki ziyaretlerden	43	7.5
	Diğer	42	7.4
	2 ve daha fazla seçenek	63	11.1
	Belirtmemiş	87	15.3
Festivaldeki sanatçıların performansları hakkındaki düşünceler	Olumlu	538	94.4
	Olumsuz	11	1.9
	Nötr	13	2.3
	Belirtmemiş	8	1.4
Misticizm ile ilgilenme durumu	Evet	358	62.8
	Hayır	206	36.1
	Belirtmemiş	6	1.1
Sufizm ile ilgilenme durumu	Evet	328	57.5
	Hayır	232	40.7
	Belirtmemiş	10	1.8
Mistik Müzik Festivali'ne gelmeden önce düşünceler	Negatif	12	2.1
	Nötr	160	28.1
	Pozitif	352	61.8
	Belirtmemiş	46	8.1
Mistik Müzik Festivali'ne geldikten sonra düşünceler	Negatif	12	2.1
	Nötr	49	8.6
	Pozitif	461	80.9
	Belirtmemiş	48	8.4
<b>Toplam</b>		<b>570</b>	<b>100.0</b>

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı yukarıdaki tabloda yer almaktadır.

Buna göre; katılımcıların %53.9'unun kadın, %46.1'inin erkeklerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %5.6'sının 18 yaş ve altında, %47.9'unun 19-30, %21.8'inin 31-40, %16.1'inin 41-50, %6.7'sinin 51-60 yaşları arasında, %1.6'sının 61 yaş ve üzerinde olduğu ve %0.4'ünün ise yaşını belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %57.4'ünün bekâr, %41.4'ünün evli olduğu, %1.2'sinin ise medeni durumunu belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %1.4'ünün ilkokul, %1.2'sinin ortaokul, %12.5'inin lise, %6.8'inin ön lisans, %45.6'sının lisans, %31.6'sının lisansüstü mezunu olduğu ve %0.9'unun ise eğitim durumunu belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde; %32.8'inin 2800 TL ve altında, %10.7'sinin 2801-3800 TL, %9.3'ünün 3801-4800 TL, %5.4'ünün 4801-5800 TL, %7.5'inin 5801-6800 TL arasında, %23.7'sinin 6801 TL ve üstünde geliri olduğu ve %10.5'inin ise aylık gelirini belirtmediği görülmektedir (Aylık gelir dağılımının belirlenebilmesi için oluşturulan seçeneklerde, 2021 yılı Eylül ayında geçerli asgari ücret olan 2825,9 TL dikkate alınmıştır).

Katılımcıların mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde; %30.5'inin öğrenci, %11.9'unun işçi, %8.6'sının işveren, %17.4'ünün memur, %3'ünün emekli olduğu, %8.8'inin çalışmadığı, %18.9'unun diğer meslek mensuplarından olduğu ve %0.9'unun ise mesleğini belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların millet ve uyruklarına göre dağılımları incelendiğinde; %70.9'unun Türk, %11.8'inin İranlı, %14'ünün diğer milletlerden olduğu ve %3.3'ünün ise uyruğunu belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların çocuk sayılarına göre dağılımları incelendiğinde; %69.3'ünün çocuk sahibi olmadığı, %7.7'sinin bir, %10.2'sinin 2, %11.8'inin üç ve daha fazla çocuğu olduğu ve %1.1'inin ise çocuk sayısını belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların herhangi bir müzik aleti çalma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %68.2'sinin herhangi bir müzik aleti çalmadığı, %4.4'ünün bağlama, %3.9'unun ney, %3.3'ünün gitar çaldığı, %4.6'sının 2 ve daha fazla enstrüman çaldığı, %14.7'sinin diğer enstrümanlardan birini çaldığı ve %0.9'unun ise enstrüman çalma durumunu belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların daha önce herhangi bir müzik festivaline katılma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; ilgili soruya, katılımcıların %34.2'sinin hayır, %63.7'sinin evet cevabını verdiği ve %2.1'inin ise herhangi bir müzik festivaline katılma durumunu belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne daha önce katılma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %59.8'inin daha önce bu festivale hiç katılmadığı, %12.6'sının 1 defa, %7.4'ünün 2 defa, %5.4'ünün 3 defa, %4'ünün 4 defa, %1.4'ünün 5 defa, %8.8'inin 6 defa ve daha fazla katıldığı, %0.5'inin ise bu festivale önceden katılma durumunu belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların festival boyunca Konya'da konaklama süresine göre dağılımları incelendiğinde; %11.1'inin Konya'da konaklamadan festivali günübirlik ziyaret ettiği, %13'ünün Konya'da 1 gece, %3.9'unun 2 gece, %3.3'ünün 3 gece, %4'ünün 4 gece, %44'ünün 5 gece ve daha fazla konakladığı, %20.7'sinin ise Konya'da konaklama süresini belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların Konya'da konaklanan otel türüne göre dağılımları incelendiğinde; %6.1'inin herhangi bir yerde konaklama yapmadan festivali günübirlik ziyaret ettiği, %13'ünün 4 yıldızlı otel, %5.6'sının 5 yıldızlı otel, %2.5'inin butik otelde konakladığı, %34.9'unun evde kaldığı, %19.1'inin ilgili soruya "diğer" cevabını verdiği ve %18.8'inin ise konaklama durumunu belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların festival ziyareti süresince ve konaklama süresi boyunca yaklaşık harcanan paraya göre dağılımları incelendiğinde; %49.6'sının 1-1000 TL, %6.5'inin 1001-2000 TL, %5.4'ünün 2001-3000 TL arasında, %5.8'inin 3001 TL ve üzerinde harcama yaptığı ve %32.6'sının ise harcama durumunu belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların festivale birlikte gidilen kişiye göre dağılımları incelendiğinde; festivale %11.1'inin yalnız, %20.4'ünün eşiyile, %21.1'inin ailesiyle, %37.9'unun arkadaşıyla, %4.7'sinin diğer kişilerle katıldığı, %3.7'sinin cevabının bu seçeneklerden 2 ve daha fazlasını içerdiği ve %1.2'sinin ise festivale kiminle katıldığını belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların festivali ziyaret etmeden önce Mistik Müzik Festivali'ndeki performanslar hakkında bilgi sahibi olup olmamalarına göre dağılımları incelendiğinde, ilgili soruya; %42.1'inin hayır hiç bilmiyordum, %57'sinin evet bilgim vardı cevabını verdiği, %0.9'unun ise herhangi bir cevap belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların festivali ziyaret etmeden önce festivalle ilgili bilgi aldıkları kaynağa göre dağılımları incelendiğinde; %37'sinin internetten, %4.4'ünün televizyon ve gazetelerden, %17.4'ünün arkadaş ve tanıdıklarından, vb, %7.5'inin önceki ziyaretlerden, %7.4'ünün diğer seçeneklerden bilgi edindikleri, %11.1'inin bilgi kaynağının 2 ve daha fazla seçeneği kapsadığı ve %15.3'ünün ise nereden bilgi edindiğini belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların festivaldeki sanatçıların performansları hakkındaki görüşlerine göre dağılımları incelendiğinde; %94.4'ünün performanslarla ilgili olumlu, %1.9'unun ise olumsuz görüşe sahip olduğu, %2.3'ünün performanslar hakkında nötr olduğu ve %1.4'ünün ise bu konudaki düşüncesini belirtmediği görülmektedir.

Katılımcıların mistisizm ile ilgilenme durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, ilgili soruya; %62.8'inin evet, %36.1'inin hayır cevabını verdiği ve %1.1'inin ise cevap vermediği görülmektedir.

Katılımcıların sufizm ile ilgilenme durumlarına göre dağılımları incelendiğinde, ilgili soruya; %57.5'inin evet, %40.7'sinin hayır cevabını verdiği ve %1.8'inin ise cevap vermediği görülmektedir.

Katılımcıların Mistik Müzik Festivali'ne gelmeden önce festivalle ilgili düşüncelerine göre dağılımları incelendiğinde; festivale katılmadan önce festival hakkında %2.1'inin negatif, %28.1'inin nötr, %61.8'inin pozitif düşüncelere sahip olduğu ve %8.1'inin ise ilgili soruya cevap vermediği görülmektedir.

Katılımcıların Mistik Müzik Festivali'ne geldikten sonra festivalle ilgili düşüncelerine göre dağılımları incelendiğinde ise; festivale katıldıktan sonra festival hakkında %2.1'inin negatif, %8.6'sının nötr, %80.9'unun pozitif düşüncelere sahip olduğu ve %8.4'ünün ise festivalle ilgili düşüncelerini belirtmediği görülmektedir.

### **3.7.2.2. Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesi**

Bu aşamada, araştırma modelinin yapısal eşitlik modelleme analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla araştırmanın ölçüm modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modelinin değerlendirilmesine yönelik analizler kapsamında ilk olarak araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra araştırma modelini oluşturan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik değerleri; iç

tutarlılık (güvenilirlik) analizi, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği analizleri ile test edilmiştir.

### **3.7.2.2.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi aşamasında öncelikle doğrulayıcı faktör analizi ile araştırma modeli doğrulanmaya çalışılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda her bir değişken için elde edilen faktör yükleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır. PLS-SEM'e göre her bir değişkene ait ifadelerin faktör yüklerinin (outer loadings) genellikle 0.70'den büyük olması tercih edilirken, literatürde yer alan araştırmalara göre 0.60 ve üzerindeki değerler de kabul edilebilir sınırlar olarak görülmektedir (Chin, 1998; Hair vd., 2011: 145). Ancak özellikle sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerde sıklıkla 0.70'in altında faktör yükleri elde edilebilmektedir (Hulland, 1999: 198). Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ait faktör yüklerini gösteren Tablo 3.3 incelendiğinde; festival değeri, festivalden memnuniyet, festivale sadakat ve festivale güven değişkenlerine ait faktör yüklerinin tamamının 0.70'in üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, söz konusu değişkenlere ait hiçbir ifade modelden çıkarılmamıştır. Festival kalitesi değişkenini oluşturan ifadelerin faktör yükleri MMF27, MMF28, MMF29, MMF30, MMF31, MMF32, MMF33, MMF34 için sırasıyla; 0.637, 0.575, 0.752, 0.802, 0.796, 0.703, 0.553 ve 0.776 olarak hesaplanmıştır. MMF27, MMF28 ve MMF33 ifadelerinin faktör yüklerinin 0.70'in altında kaldığı görülmektedir. MMF27 ifadesinin faktör yükü 0.70'den küçük ama 0.60'dan büyüktür. Festival otantikliği değişkenini oluşturan ifadelerin faktör yükleri incelendiğinde ise MMF22, MMF23, MMF24, MMF25 ve MMF26 için faktör yüklerinin sırasıyla; 0.809, 0.539, 0.674, 0.835 ve 0.772 olduğu görülmektedir. Festival otantikliği değişkenine ait MMF23 ve MMF24 ifadelerinin faktör yüklerinin 0.70'den küçük olduğu görülmektedir. MMF24 ifadesinin faktör yükü de 0.70'den küçük ama 0.60'dan büyüktür. Hair vd. (2017) tarafından; zayıf faktör yüklerinin elde edildiği durumlarda, faktör yükleri 0.70'in altında olan ifadeleri doğrudan ölçüm modelinden çıkarmak yerine birleşik güvenilirlik (composite reliability, CR) katsayısı ve içerik geçerliliğine (content validity) olan etkisine göre karar verilmesi önerilmektedir. Faktör yükleri 0.40 ile 0.70 arasındaki ifadelerin modelden çıkarılmasına yönelik genel görüş; CR ve açıklanan ortalama varyans

(AVE) katsayılarında önerilen eşik değer üzerinde bir artışa yol açmaları durumunda çıkarılmaları gerektiği yönündedir. Faktör yükü 0.40'n altında olan ifadelerin ise ölçüm modelinden çıkarılması önerilmektedir (Bagozzi vd., 1999: 441; Hair vd., 2017: 114). Bu araştırmada kullanılan modeldeki faktörlere ilişkin CR değerlerinin 0.70'ten ve hatta 0.80'den büyük olduğu ve bir diğer birleşme geçerliliği değeri olan AVE katsayısının ise 0.50 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Ayrıca CR değerinin AVE değerinden büyük olduğu Tablo 3.4'ten anlaşılmaktadır. Dolayısıyla; hem soruların değişkendeki öneminin de dikkate alınması ve elde edilen değerlerin 0.40'ın üzerinde olması nedeniyle Hair vd. (2017)'nin önerisinin göz önüne alınması hem de Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen CR değerinin 0.80'in üzerinde olması ve CR değerinin AVE değerinden büyük olması koşullarının sağlanması üzerine, faktör yükleri 0.637, 0.575 ve 0.553 olan festival kalitesi boyutunun MMF27, MM28 ve MMF33 ifadeleri modelden çıkarılmamıştır. Aynı şekilde; faktör yükleri 0.539 ve 0.674 olan festival otantikliği değişkenine ait MMF23 ve MMF24 ifadelerinin de modelden çıkarılmadan devam edilmesine karar verilmiştir.

**Tablo 3.3.** Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleri

	<b>Festival Değeri</b>	<b>Festival Kalitesi</b>	<b>Festival Otantikliği</b>	<b>Festivalden Memnuniyet</b>	<b>Festivale Sadakat</b>	<b>Festivale Güven</b>
MMF35	0.933					
MMF36	0.926					
MMF37	0.930					
MMF27		0.637				
MMF28		0.575				
MMF29		0.752				
MMF30		0.802				
MMF31		0.796				
MMF32		0.703				
MMF33		0.553				
MMF34		0.776				
MMF22			0.809			
MMF23			0.539			
MMF24			0.674			
MMF25			0.835			
MMF26			0.772			
MMF38				0.914		
MMF39				0.917		
MMF40				0.932		
MMF43					0.883	
MMF44					0.920	
MMF45					0.729	
MMF41						0.943
MMF42						0.933

Doğrulayıcı faktör analizinin ardından araştırma modelini oluşturan yapıların güvenilirlik ve geçerlilik değerleri; iç tutarlılık (güvenilirlik) analizi, birleşme geçerliliği ve ayrışma geçerliliği aracılığıyla test edilmiştir.

**Tablo 3.4.** Güvenilirlik ve Geçerlilik Katsayıları

Değişkenler	Cronbach's alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Festival Değeri	0.922	0.922	0.950	0.864
Festival Kalitesi	0.852	0.864	0.886	0.498
Festival Otantikliği	0.785	0.823	0.851	0.538
Festivalden Memnuniyet	0.910	0.910	0.944	0.848
Festivale Sadakat	0.802	0.835	0.884	0.719
Festivale Güven	0.863	0.867	0.936	0.879

#### 3.7.2.2.2. İç Tutarlılık (Güvenilirlik) Analizi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesinde doğrulayıcı faktör analizinin ardından araştırmada bulunan her bir gizil değişkenin iç tutarlılık analizleri gerçekleştirilmiştir. İç tutarlılık analizi, bir ölçekteki tüm ifadelerin aynı kavramı ya da yapıyı ne düzeyde ölçtüğünü açıklamaktadır. Dolayısıyla, ölçekte yer alan ifadelerin birbirleriyle ne kadar ilişkili olduğunu açıklar (Tavakol ve Dennick, 2011: 53).

SmartPLS programında güvenilirlik için üç katsayı hesaplanmaktadır. Bunlar; "Cronbach's Alpha", "Composite Reliability (Birleşik Güvenilirlik) (CR) (rho\_a) ve "Composite Reliability" (Birleşik Güvenilirlik) (CR) (rho\_c) güvenilirlik katsayılarıdır (Yıldız, 2024:32).

Hair vd. (2022), PLS-SEM analizlerinde güvenilirliği ifade eden en önemli koşulun; Cronbach's Alpha değerinden ziyade, yapı güvenilirliği değeri olan CR değeri olduğunu belirtmektedir. Ayrıca; Henseler vd. (2016) tarafından rho\_A değeri, Cronbach's Alpha yerine kullanılacak bir kriter olarak önerilmektedir. Cronbach's Alpha, rho\_A ve CR değerleri; SmartPLS programında birlikte hesaplanmaktadır ve bu değerlerin bir arada raporlanması gerektiğini belirten çalışmalar bulunmaktadır (Nunnally ve Bernstein, 1994; Hair vd., 2017).

İç tutarlılık güvenilirliği için güvenilirlik katsayılarının olması gereken değerler aynıdır ve 0.70 ve üzerinde olması gerekmektedir (Hair vd., 2022). Tablo 3.4'te yer alan festival değeri, festival kalitesi, festival otantikliği, festivalden memnuniyet, festivale sadakat ve festivale güven değişkenlerine ait ilgili değerler incelendiğinde; tüm değerlerin 0.7'nin üzerinde olduğu ve araştırmada ölçüm modelinin iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı görülmektedir.

### **3.7.2.2.3. Birleşme (Uyuşum) Geçerliliği**

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi aşamasında iç tutarlılık güvenilirliğinin ardından birleşme (uyuşum) geçerliliği (convergent validity) test edilmiştir. Birleşme geçerliliği ile bir ölçeğin, aynı yapının alternatif ölçüm modelleri ile korelasyonunun pozitif olma derecesi ifade edilmektedir. Reflektif ölçüm modellerinin birleşme geçerliliğini değerlendirmek için araştırmacılar tarafından, ifadelerin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri göz önüne alınmaktadır (Hair vd., 2017: 113). Birleşme geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan iki koşul, faktör yüklerinin 0.7 ve üzerinde olması (Hair vd., 2019) ile açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin 0.50 ve üzerinde olmasıdır (Chin, 1998). Araştırma modelinin doğrulayıcı faktör analizi açıklanırken faktör yükleri koşulunun sağlandığı ifade edilmiştir.

AVE değerinin 0.50'nin üzerinde olduğunda birleşme geçerliliğinin sağlandığı, yani ölçekte bulunan ifadelerin varyansın yarısından fazlasını açıkladığı belirtilmektedir (Hair vd., 2017: 115). Bu doğrultuda; ölçüm modelinde yer alan her bir değişkene ait ifadelerin birleşme geçerliliği için Tablo 3.4'teki AVE değerleri incelendiğinde; festival otantikliği, festival değeri, festivalden memnuniyet, festivale sadakat ve festivale güven değişkenlerinin bu koşulu sağladığı; sadece festival kalitesi değişkenine ait AVE değerinin 0,498 olduğu ve bu değer de kabul edilebilir bir değer olduğu düşünülerek her iki koşulun da yerine getirilmesiyle tüm değişkenler için birleşme geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür.

### **3.7.2.2.4. Ayrışma Geçerliliği**

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi aşamasında yapılan ölçümlerden biri de ayrışma geçerliliğidir. Ayrışma geçerliliği, ölçüm modelindeki tüm değişkenlerin birbirinden farklı ve özgün olduğunu göstermeye yarayan ve her bir değişkenin diğer

değişkenler tarafından temsil edilmediğinden emin olmak için yapılan bir geçerlilik analizidir (Voorhees vd., 2016: 120). Yapıların ayrışma geçerliliğini değerlendirmek için Fornell-Larcker ölçütü ve HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) ölçütlerine uygunluğu kontrol edilmiştir.

Fornell ve Larcker (1981)'e göre; araştırmada bulunan yapıların AVE katsayılarının karekökünün, araştırmadaki diğer yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından büyük olması gerekmektedir.

Değişkenlere ilişkin Fornell-Larcker kriteri değerleri Tablo 3.5'te sunulmuştur. Tabloda, değişkenlerin kesişme noktasındaki koyu renk ile gösterilen katsayılar, o değişkenin AVE değerinin kareköküdür. Tabloda; söz konusu değerlerin, aynı satır ve sütunda yer alan ve korelasyon katsayılarını gösteren diğer değerlerden büyük olmasından dolayı, ölçüm modelinde yer alan tüm değişkenler (festival değeri, festival kalitesi, festival otantikliği, festivalden memnuniyet, festivale sadakat, festivale güven) için Fornell-Larcker ayrışma geçerliliği koşullarının sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 3.5.** Fornell Larcker Kriteri

	<b>Festival Değeri</b>	<b>Festival Kalitesi</b>	<b>Festival Otantikliği</b>	<b>Festivalden Memnuniyet</b>	<b>Festivale Sadakat</b>	<b>Festivale Güven</b>
Festival Değeri	<b>0.930</b>					
Festival Kalitesi	0.601	<b>0.705</b>				
Festival Otantikliği	0.605	0.598	<b>0.734</b>			
Festivalden Memnuniyet	0.837	0.617	0.659	<b>0.921</b>		
Festivale Sadakat	0.712	0.548	0.624	0.764	<b>0.848</b>	
Festivale Güven	0.762	0.566	0.626	0.814	0.767	<b>0.938</b>

Ayrışma geçerliliği için kullanılan bir diğer ölçüt Henseler vd. (2015) tarafından önerilen HTMT (the heterotrait-monotrait ratio) katsayılarıdır (Henseler vd., 2015: 121). Araştırmacılara göre HTMT değerinin; ölçülmeye çalışılan yapıların teorik olarak birbirlerine yakın olmaları durumunda 0.90'ın, uzak olmaları durumunda ise 0.85'in altında olması gerekmektedir (Hair vd., 2020: 104). HTMT oranlarının bulunduğu Tablo 3.6 incelendiğinde, HTMT katsayılarının tamamının eşik değerler

olan 0.85 ve 0.90'ın altında olduğu ve HTMT ölçütüne göre de ayırışma geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 3.6.** HTMT Kriterine göre Ayırışma Geçerliliği Sonuçları

	Festival Değeri	Festival Kalitesi	Festival Otantikliği	Festivalden Memnuniyet	Festivale Sadakat	Festivale Güven
Festival Değeri						
Festival Kalitesi	0.674					
Festival Otantikliği	0.676	0.714				
Festivalden Memnuniyet	0.865	0.693	0.745			
Festivale Sadakat	0.822	0.663	0.747	0.882		
Festivale Güven	0.852	0.653	0.725	0.880	0.816	

### 3.7.2.3. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi aşamasında tüm güvenilirlik ve geçerlilik kriterleri sağlandığı için; bir sonraki aşamada, araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla yapısal modelin değerlendirilmesine ilişkin analizler yapılmıştır. Yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında; çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi, modelin açıklanma oranı değerleri olan  $R^2$  değerlerinin,  $f^2$  etki büyüklüklerinin ve yapısal modelin yol katsayılarının belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2017: 191).

#### 3.7.2.3.1. Çoklu Doğrusal Bağlantı Değerlendirilmesi

Yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında öncelikle; değişkenler arasında doğrusallık probleminin olup olmadığını belirlemek için çoklu doğrusal bağlantı değerlendirmesi analizi yapılmaktadır. Değişkenler arasında çok yüksek korelasyon olması, yani değişkenlerin birbirlerine çok benzemesi doğrusallık problemini ortaya çıkarmaktadır. Çoklu doğrusallık problemi; reflektif değişkenlerde, iç model VIF değerlerinin 5'ten büyük olması durumunda ortaya çıkmaktadır (Hair vd., 2022). Tablo 3.7'de değişkenler arası VIF değerleri yer almaktadır. Tablo incelendiğinde;

tüm değerlerin eşik değer olan 5'in altında olması nedeniyle, yapısal modelde çoklu doğrusal bağlantı probleminin olmadığı söylenebilir.

**Tablo 3.7.** Inner VIF Değerleri

	Festival Değeri	Festival Kalitesi	Festival Otantikliği	Festivalden Memnuniyet	Festivale Sadakat	Festivale Güven
Festival Değeri				1.835	3.676	3.488
Festival Kalitesi	1.556			1.812	1.857	1.854
Festival Otantikliği	1.556	1.000		1.824	2.036	1.984
Festivalden Memnuniyet					4.753	3.897
Festivale Sadakat						
Festivale Güven					3.276	

### 3.7.2.3.2. $R^2$ Açıklanma Oranı (Explained Variance)

Yapısal model değerlendirilirken en sık kullanılan kriterlerden biri  $R^2$  değeridir.  $R^2$  değeri; endojen değişkende meydana gelen değişimin yüzde kaçının egzogen değişken tarafından açıklandığını gösteren değerdir ve 0 ile 1 arasında değerler almaktadır.  $R^2$  katsayısı 0.25 ve üzerinde ise zayıf; 0.50 ve üzerinde ise orta; 0.75 ve üzerinde ise güçlü bir açıklanma oranı olarak kabul edilmektedir (Henseler vd., 2009; Hair vd., 2011). Bununla birlikte,  $R^2$  katsayıları değerlendirilirken araştırma disiplininin koşulları da dikkate alınmalıdır. Örneğin; pazarlama disiplinde %75 ve üzerindeki  $R^2$  katsayıları güçlü olarak değerlendirilirken, örgütsel davranış disiplinde %50 ve üzerindeki  $R^2$  katsayıları güçlü olarak değerlendirilebilir. Kimi çalışmalar için ise bu değer %10 olarak hesaplanması da yeterli kabul edilebilmektedir (Yıldız, 2024: 37). Araştırma değişkenlerine ilişkin  $R^2$  katsayı değerleri Tablo 3.8'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde; festival değerinin %45.3'ünün, festival kalitesinin %35.6'sının, festivalden memnuniyetinin %74.2'sinin, festivale sadakatin %66'sının ve festivale güvenin %69.3'ünün açıklandığı görülmektedir.

**Tablo 3.8.** Araştırma Değişkenlerine İlişkin  $R^2$  Katsayıları

	$R^2$	Düzeltilmiş $R^2$
Festival Değeri	0.455	0.453
Festival Kalitesi	0.357	0.356
Festivalden Memnuniyet	0.743	0.742
Festivale Sadakat	0.663	0.660
Festivale Güven	0.695	0.693

### 3.7.2.3.3. $f^2$ Etki Büyüklüğü

Yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında daha sonra  $f^2$  etki büyüklüğü hesaplanmaktadır.  $f^2$  etki büyüklüğü değeri her egzogen değişken için hesaplanır ve egzogen değişkenlerin endojen değişkenlerin açıklanma oranına ne kadar katkı sağladığını göstermektedir.  $f^2$  etki büyüklüğü katsayısı aldığı değerlere göre; 0.02 ve üzerinde ise düşük, 0.15 ve üzerinde ise orta, 0.35 ve üzerinde ise güçlü bir etkiye sahip olarak değerlendirilmektedir (Cohen, 1988; Akt., Yıldız, 2024: 37).  $f^2$  değeri 0.02'nin altında bir değer aldığı anda ise, herhangi bir etkinin söz konusu olmadığı anlamına gelmektedir (Sarstedt vd., 2017: 21). Araştırma modelinde yer alan egzogen değişkenlerin etki büyüklüğü Tablo 3.9'da yer almaktadır. Tablo incelendiğinde; festival değerinin, festivale sadakatin açıklanma oranına; festival kalitesinin, festivale sadakatin açıklanma oranına ve festival kalitesinin festivale güvenin açıklanma oranına hiçbir etkisinin olmadığı görülmektedir.

**Tablo 3.9.** Araştırma Değişkenlerine İlişkin  $f^2$  Katsayıları

Değişkenler Arasındaki İlişki		$f^2$
Festival Değeri	→ Festivalden Memnuniyet	0.901
Festival Değeri	→ Festivale Sadakat	0.010
Festival Değeri	→ Festivale Güven	0.054
Festival Kalitesi	→ Festival Değeri	0.164
Festival Kalitesi	→ Festivalden Memnuniyet	0.024
Festival Kalitesi	→ Festivale Sadakat	0.001
Festival Kalitesi	→ Festivale Güven	0.002
Festival Otantikliği	→ Festival Değeri	0.172
Festival Otantikliği	→ Festival Kalitesi	0.556
Festival Otantikliği	→ Festivalden Memnuniyet	0.088
Festival Otantikliği	→ Festivale Sadakat	0.027
Festival Otantikliği	→ Festivale Güven	0.026
Festivalden Memnuniyet	→ Festivale Sadakat	0.045
Festivalden Memnuniyet	→ Festivale Güven	0.221
Festivale Güven	→ Festivale Sadakat	0.118

### 3.7.2.3.4. Yol Katsayılarına İlişkin Değerler

Yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında son olarak hipotezlerin ve yol katsayılarının anlamlılıkları değerlendirilmiştir. Yol katsayıları, gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemini ve gücünü ifade etmektedir (Sarstedt vd., 2017: 4). Yol katsayıları yaklaşık olarak +1 ile -1 arasında değişmektedirler; +1'e yakın olan değerler değişkenler arasında güçlü pozitif yönlü bir ilişkiyi, -1'e yakın olan değerler ise güçlü negatif yönlü bir ilişkiyi göstermektedir. Diğer bir ifadeyle; yol katsayıları 0'a ne kadar yakınsa, değişkenler arasındaki ilişkilerin de o ölçüde zayıf olduğunu söylemek mümkündür (Hair vd., 2017: 195).

Tablo 3.11'de; araştırma modelindeki değişkenlere ilişkin yol katsayıları, örneklem ortalamaları, standart sapma değerleri ve araştırma modelinde yer alan ilişkilerin anlamlı olup olmadığını gösteren t ve p değerleri bulunmaktadır.

**Tablo 3.10.** Araştırma Değişkenlerine İlişkin Yol Katsayıları

Etki	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Sapma	t Statistics	p Değerleri
Festival Değeri → Festivalden Memnuniyet	0.651	0.652	0.052	12.420	<b>0.000*</b>
Festival Değeri → Festivale Sadakat	0.113	0.110	0.060	1.873	0.061
Festival Değeri → Festivale Güven	0.240	0.239	0.060	4.005	<b>0.000*</b>
Festival Kalitesi → Festival Değeri	0.373	0.375	0.059	6.351	<b>0.000*</b>
Festival Kalitesi → Festivalden Memnuniyet	0.105	0.105	0.048	2.167	<b>0.030*</b>
Festival Kalitesi → Festivale Sadakat	0.028	0.027	0.042	0.665	0.506
Festival Kalitesi → Festivale Güven	0.031	0.032	0.048	0.657	0.511
Festival Otantikliği → Festival Değeri	0.382	0.381	0.054	7.009	<b>0.000*</b>
Festival Otantikliği → Festival Kalitesi	0.598	0.601	0.035	17.153	<b>0.000*</b>
Festival Otantikliği → Festivalden Memnuniyet	0.203	0.201	0.042	4.806	<b>0.000*</b>
Festival Otantikliği → Festivale Sadakat	0.136	0.137	0.045	2.994	<b>0.003*</b>

Festival Otantikliği → Festivale Güven	0.125	0.125	0.047	2.672	<b>0.008*</b>
Festivalden Memnuniyet → Festivale Sadakat	0.270	0.268	0.066	4.105	<b>0.000*</b>
Festivalden Memnuniyet →Festivale Güven	0.511	0.511	0.061	8.340	<b>0.000*</b>
Festivale Güven → Festivale Sadakat	0.362	0.365	0.062	5.871	<b>0.000*</b>

\*p<0.05

Tabloda bulunan t değerleri incelendiğinde; Hair vd. (2017)'nin %95 anlamlılık düzeyi için t değerinin 1.96'dan büyük olması gerektiğini belirttikleri koşulların yalnızca; festival değeri→festivale sadakat, festival kalitesi→festivale sadakat, festival kalitesi→festivale güven yollarında sağlanmadığı görülmektedir (2017: 195).

%95 güven aralığı için 0.05'ten küçük olması gereken ve hipotezlerin kabul veya reddine karar verilmesinde etkili olan p değerleri (Yıldız, 2024: 78) incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar şu şekildedir:

Festival değerinin festivalden memnuniyet üzerinde ( $\beta=0.651$ ,  $p<0.05$ ) ve festivale güven üzerinde ( $\beta=0.240$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

Festival kalitesinin festival değeri üzerinde ( $\beta=0.373$ ,  $p<0.05$ ) ve festivalden memnuniyet üzerinde ( $\beta=0.105$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

Festival otantikliğinin festival değeri üzerinde ( $\beta=0.382$ ,  $p<0.05$ ), festival kalitesi üzerinde ( $\beta=0.598$ ,  $p<0.05$ ), festivalden memnuniyet üzerinde ( $\beta=0.203$ ,  $p<0.05$ ), festivale sadakat üzerinde ( $\beta=0.136$ ,  $p<0.05$ ) ve festivale güven üzerinde ( $\beta=0.125$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

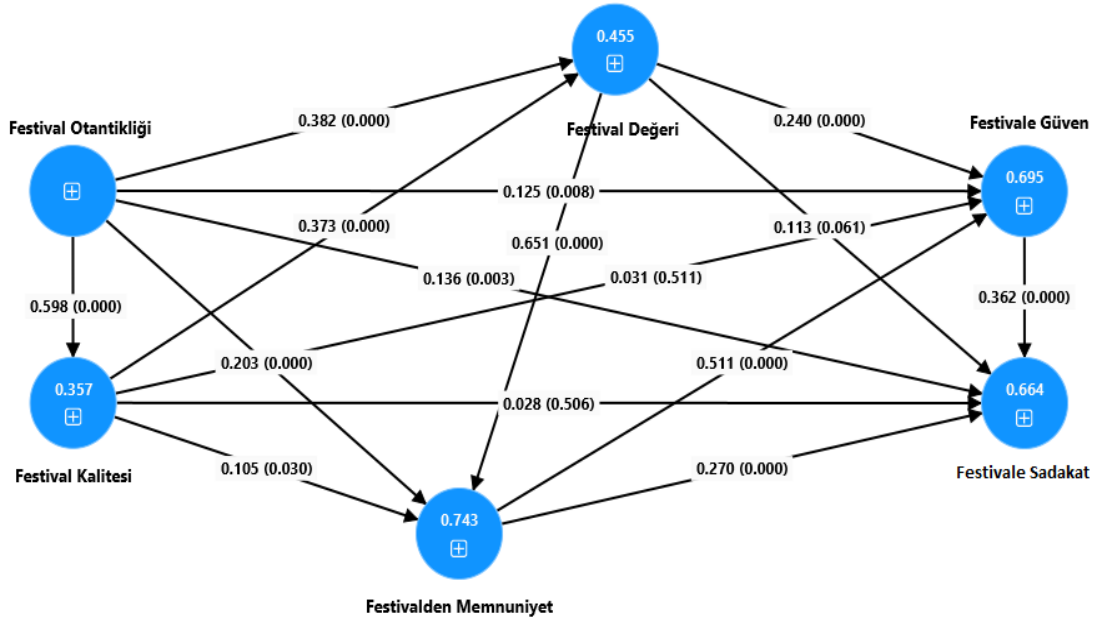
Festivalden memnuniyetin festivale sadakat üzerinde ( $\beta=0.270$ ,  $p<0.05$ ) ve festivale güven üzerinde ( $\beta=0.511$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir. Festivale güvenin festivale sadakat üzerinde ( $\beta=0.362$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmektedir.

Değişkenler arasında bulunan diğer etki durumları incelendiğinde ise; festival değerinin festivale sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı ( $p=0.061$ ), festival kalitesinin festivale sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı ( $p=0.506$ ) ve festival kalitesinin festivale güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı ( $p=0.511$ ) görülmektedir.

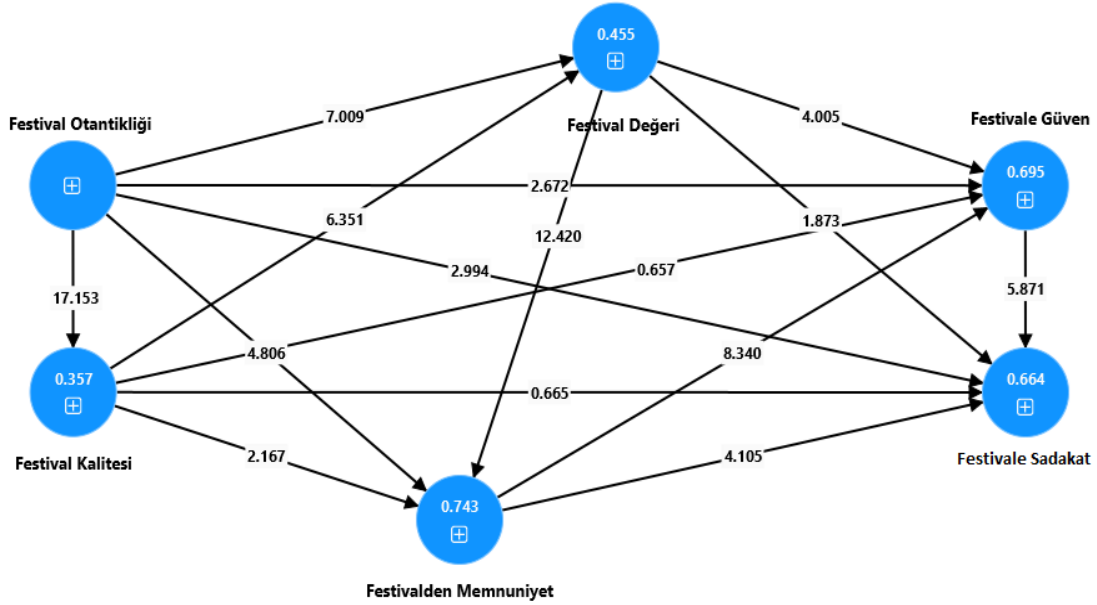
Yol katsayıları incelendiğinde ve etki oranını ifade eden katsayılara bakıldığında; en fazla etkinin festival değeri→festivalden memnuniyet ( $\beta=0.651$ ) ilişkisinde, en düşük etkinin ise festival kalitesi→festivalden memnuniyet ( $\beta=0.105$ ) ilişkisinde olduğu söylenebilir.

Aşağıda Şekil 3.3'te yol katsayıları ve p değerleri, Şekil 3.4'te de t değerlerinin olduğu yapısal modeller yer almaktadır.

Şekil 3.3. Yapısal modelin yol katsayıları ve p değerleri



Şekil 3.4. Yapısal modelin t değerleri



Araştırma modeline ait hipotezlerin test edilmesine yönelik yapılan analizler sonucunda ulaşılan sonuçlar Tablo 3.12’de gösterilmiştir.

Tablo 3.11. Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları

Festival Otantikliği	
<b>H1</b>	Festival otantikliğinin festival kalitesi üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>H2</b>	Festival otantikliğinin festival değeri üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>H3</b>	Festival otantikliğinin festivalden memnuniyet üzerinde olumlu ve doğrudan bir etkisi vardır. (KABUL)
<b>H4</b>	Festival otantikliğinin festivale olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>H5</b>	Festival otantikliğinin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
Festival Kalitesi	
<b>H6</b>	Festival kalitesinin festival değeri üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>H7</b>	Festival kalitesinin festivalden memnuniyet üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>H8</b>	Festival kalitesinin festivale olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL DEĞİL)
<b>H9</b>	Festival kalitesinin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL DEĞİL)

<b>Festival Değeri</b>	
<b>H10</b>	Festival değerinin festivalden memnuniyet üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>H11</b>	Festival değerinin festivale olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>H12</b>	Festival değerinin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL DEğİL)
<b>Festivalden Memnuniyet</b>	
<b>H13</b>	Festivalden memnuniyetin festivale olan güven üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>H14</b>	Festivalden memnuniyetin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)
<b>Festivale Güven</b>	
<b>H15</b>	Festivale olan güvenin festivale sadakat üzerinde olumlu ve doğrudan etkisi vardır. (KABUL)

### 3.7.3. Nitel Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda veri analizi; verilerin hazırlanıp düzenlenmesini, kodlanmasını ve kodların bir araya getirilerek temalara indirgenmesini ve daha sonra verilerin şekiller, tablolar veya bir tartışma şeklinde sunulmasını içermektedir (Creswell, 2018). Bu araştırmada elde edilen veriler, tematik analiz ve içerik analizi yöntemleri çerçevesinde incelenmiştir.

Tematik analiz; ulaşılan verilerdeki temaların belirlenmesi, analiz edilmesi ve raporlanması amacıyla kullanılan bir yöntem olup, verilerin en küçük boyutlarda düzenlenmesini ve betimlenmesini sağlamaktadır (Boyatzis, 1998). Tematik analizin aşamaları şöyle sıralanabilir (Braun ve Clarke, 2019: 883):

- Veriye aşına olunması, verinin yazıya aktarılması ve tekrar tekrar okunması
- İlk kodların oluşturulması
- Kodların temalar altında toplanması
- Her temanın açıkça tanımlanması ve isimlendirilmesi
- Çarpıcı alıntıların seçilmesi, verilerin analiz edilerek araştırma sorusu ile ilişkilendirilmesi ve analizlerin raporlandırılması

İçerik analizi, çeşitli dokümanların içeriğinin; sistematik, objektif ve mümkünse nicel olarak incelenmesidir (Robert ve Bouillaget, 1995; Akt., Bilgin, 2006: 11). İçerik analizi ile öncelikle, elde edilen verilerin açıklanmasına yardımcı olacak kavramlara ve ilişkilere ulaşmak amaçlanır. Tematik analiz ile katılımcıları tanıtıcı bulgular değerlendirilirken, içerik analizi ile katılımcıların görüşlerinin içerikleri sistematik olarak incelenmektedir (Karataş, 2015: 73-74). İçerik analizinin aşamaları aşağıdaki gibidir (Bilgin, 2006: 11):

- Araştırma hedeflerinin ortaya konulması
- Örneklemin oluşturulması
- Kod ve kategorilerin belirlenmesi
- Kod ve kategorilerin frekanslarının nicel olarak belirlenmesi, gerekli ise kategoriler arası ilişkilerin çözümlenmesi, değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama yapılması

Araştırmada öncelikle görüşmeler sırasında kaydedilen ses kayıtları yazıya aktarılmıştır. Yazılı görüşme verileri MAXQDA 2024 programına aktarılmıştır. Ara yüzü Türkçe olan, görsel analiz araçlarının yoğun biçimde kullanıldığı, temel istatistiksel analizlere ilaveten karma araştırma yöntemlerinde de kullanılabilen MAXQDA programı; elde yapılan analizlere göre verilerin daha sistematik bir şekilde çözümlenmesini sağlamaktadır (Kuckartz ve Rädiker, 2019). MAXQDA 2024 programına aktarılan veriler, tümevarım yöntemiyle analiz edilmiştir. Veriler tekrar tekrar okunmuş ve ilk kodlar oluşturulmuştur. Birbiri ile ilişkili kodlar temalar altında toplanarak isimlendirilmiştir. Daha sonra, elde edilen temalar okuyucuların anlayabileceği bir dil ile açıklanmıştır. Son olarak; ulaşılan bulgulara anlam kazandırmak için bulgular araştırmacı tarafından yorumlanmış ve çeşitli görseller ile desteklenmiştir. Nitel araştırma yönteminde kullanılan bazı kavramların tanımlamaları şöyledir (Holton, 2008; Karataş, 2015: 74):

Tümevarımcı Analiz: Önceden belirli kavramlardan yola çıkarak kod kitapçığının oluşturulduğu ve kodlamanın yapıldığı tündengelimci analizin aksine; kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramları ve bu kavramlar arasında var olan ilişkileri ortaya koymaktır.

Kod (Başlangıç Kodlaması): Elde edilen verilerin içerik analizi yapılarak bu veriler içerisinde yer alan anlamlı kısımlara (sözcük, cümle, paragraf vb.) isimler verilmesi sürecidir.

Kategori (Odak Kodlama): Başlangıç kodlaması sonrasında elde edilen kavramlardan birbirleriyle ilişkili olanların belirli başlıklar altında toplanmasıdır. Başlangıç kodlarının ayrıntılı ve dikkatle incelenmesi sonucunda önemli olduğu düşünülen ve sık tekrar eden kodlar sınıflandırılarak kategoriler oluşturulur.

Tema (Kuramsal Kodlar): Kategorilerden oluşturulan anlamlı üst kavramlardır. Başlangıç kodlamaları ve kategorilerin değerlendirilmesi sonucunda, birbiri ile ilişkili nihai bir kurama ulaşılan anlamlı kavramsal çerçevedir.

### **3.7.3.1. Nitel Verilerin Geçerlilik ve Güvenilirliği**

Nitel araştırmalarda geçerliliğe yönelik olarak, nicel araştırmalarda yer alan geçerlilikten farklı terimler kullanılmaktadır (Bektaş, 2022: 159). Literatürde de farklı felsefi bakış açılarını benimseyen pek çok araştırmacı tarafından, nitel araştırmaların niteliğini arttırmaya yönelik farklı ölçütlerin önerildiği görülmektedir. Ancak, Guba (1981) ile Lincoln ve Guba (1985) tarafından öne sürülen güven duyulabilirlik (trustworthiness) ölçütünün yaygın biçimde kabul gördüğü ve niteliği artırıcı ölçüt ve tekniklere dair kavram karmaşasını giderebileceği düşünülmektedir. Bir araştırmanın güven duyulabilirliğinin sağlanması için; inandırıcılık, aktarılabirlik, güvenilebilirlik ve onaylanabilirlik ölçütlerinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Nicel araştırmalarda kullanılan; iç geçerlilik kavramı yerine “inandırıcılık”, dış geçerlilik kavramı yerine “aktarılabirlik”, tutarlılık yerine “güvenilebilirlik” ve objektiflik yerine “onaylanabilirlik” kavramının kullanıldığı söylenebilir.

Nitel araştırmalara yönelik geçerlilik ve güvenilirlik önlemleri, nicel araştırmalardan farklı olarak; kesin ölçümler ve istatistiksel analizler yoluyla değil, daha çok araştırmanın iç geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi üzerinden ele alınmaktadır. Bu araştırmada da nitel araştırmalar için Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilen geçerlilik stratejilerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın güven duyulabilirliğini arttırmak ve iç geçerliliğini (inandırıcılığını) sağlamak için; meslektaş değerlendirmesi, katılımcı ve ortam teyidi, katılımcılarla uzun süreli

etkileşim, katılımcı dürüstlüğünü destekleyen taktiklerin kullanılması, tablolar halinde sunulan kod, kategori ve temaların inandırıcılığını artırmak için doğrudan alıntılara yer verilmesi, çeşitleme, kodlayıcılar arası güvenilirlik ve sonuçları önceki araştırma bulgularıyla karşılaştırma stratejilerinden faydalanılmıştır.

Nitel araştırmalarda insan davranışlarının nedenleri derinlemesine incelendiğinden dolayı, nicel araştırmalardaki gibi tekrarlanan araştırmada aynı ya da benzer sonuçlara ulaşmak çok zordur (Bektaş, 2022: 163). Güvenilirlik açısından önemli olan bulguların tekrar edilip edilmeyeceği değil, toplanan verilerle elde edilen sonuçların ne ölçüde tutarlı olduğudur. Nitel araştırmalarda güvenilirlik; yürütülen çalışmada toplanan verileri ve bu verilerle ulaşılan sonuçları inceleyen araştırmacıların benzer anlamlar çıkarması, veriler ve verilerle ulaşılan sonuç ilişkisini tutarlı ve güvenilir bulması olarak açıklanmaktadır (Ihantola ve Kihn, 2011: 43). Nitel araştırmalarda güvenilirliğe yönelik önlemler ise araştırmacının araştırma sürecinde tutarlılığına, katılımcılar arasındaki tutarlılığa ve veri toplama araçlarının güvenilirliğine odaklanmaktadır. Literatürde yer alan Miles ve Huberman tekniği ile Kappa istatistiği, kodlayıcılar arası güvenilirlikle ilgili yaygın biçimde kullanılan iki tekniktir. Miles ve Huberman (1994)'a göre; iki araştırmacı, verileri aynı veri setini kullanarak kodladığı zaman, tanımlar daha keskin olmaktadır. Bu teknikte, kodlamaların ne anlama geldiği ve hangi verinin hangi koda ait olduğuyula ilgili ortak bir görüşe ulaşılabilir. Bu tekniğin odak noktasında, kodlayıcıların aynı veri parçaları için benzer kodları kullanıp kullanmadıkları bulunmaktadır. Kodlayıcılar arasındaki uzlaşmazlıklar ise tanımların genişletilmesi, değiştirilmesi ya da düzeltilmesi gerektiğini göstermektedir. Üzerinde ulaşılan kod sayısının toplam kod sayısına bölünmesiyle kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı hesaplanmaktadır. Başlangıçta kodlayıcılar arası güvenilirliğin %70'ten daha fazla olması beklenmese de bu oranın %80'e yakın olması hatta verilerin büyüklüğüne göre %90'ın üzerinde olması önerilmektedir (Miles ve Huberman, 1994; Akt., Arastaman vd., 2018: 58). Bu araştırmada da kodlayıcılar arası uzlaşma katsayısı %81.82 olarak hesaplanmıştır ve Miles ve Huberman tekniğine göre kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlandığı ortaya çıkmaktadır. Kodlayıcılar arası güvenilirlikle ilgili bir diğer teknik Cohen'in kappa (k) katsayısıdır. Kappa istatistiği şansa dayanan uzlaşmalar çıkarıldıktan sonra kalan

uzlaşmaların oranını ifade etmektedir. 0 ile 1 arası değer almaktadır ve genellikle .40 ve üzerindeki değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu belirtilmektedir (Wynd vd., 2003: 512). Ancak söz konusu iki tekniğin, pozitivist ve postpozitivist felsefi bakış açısına ait kesinlik kavramının doğasına daha uygun oldukları ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, bu araştırmada da niteliği arttırıcı ölçütleri benimsenen ve kesinlik kavramı yerine *güvendiuyulabilirlik* kavramını öneren Guba (1981) ile Lincoln ve Guba (1985) tarafından önerilmemektedir. Bu araştırmanın güvenilirliğini sağlamaya yönelik alınan önlemler şöyle sıralanabilir:

- Yürütülen çalışma boyunca araştırmacı tarafından kendi konumu açık hale getirilmiştir. Araştırmacı ön yargılarını bir kenara bırakarak, araştırma sürecindeki rolünün bilincinde, derinlemesine görüşmeleri ve analizleri gerçekleştirmiştir. Araştırmacının kendi konumunu belirterek kendisine eleştirel yaklaşması, araştırmacının elde ettiği verilerden öne sürdüğü yorumlara nasıl ulaştığının anlaşılmasını sağlamaktadır.
- Farklı zamanlarda farklı katılımcılarla pek çok görüşme yapılarak veri çeşitlenmesi sağlanmıştır.
- Araştırmanın yöntemi, bulguları ve bulgulardan elde edilen sonuçların uygun olup olmadığı, bir uzman tarafından süreç bitene kadar detaylı olarak takip edilmiştir.
- Genel anlamda, araştırmacı tarafından okuyucuya; araştırmanın nasıl gerçekleştiği, verilerin nasıl toplandığı, analiz edildiği ve yorumlandığı dikkatli ve ayrıntılı bir şekilde raporlanmıştır.

#### **3.7.4. Nitel Bulgular**

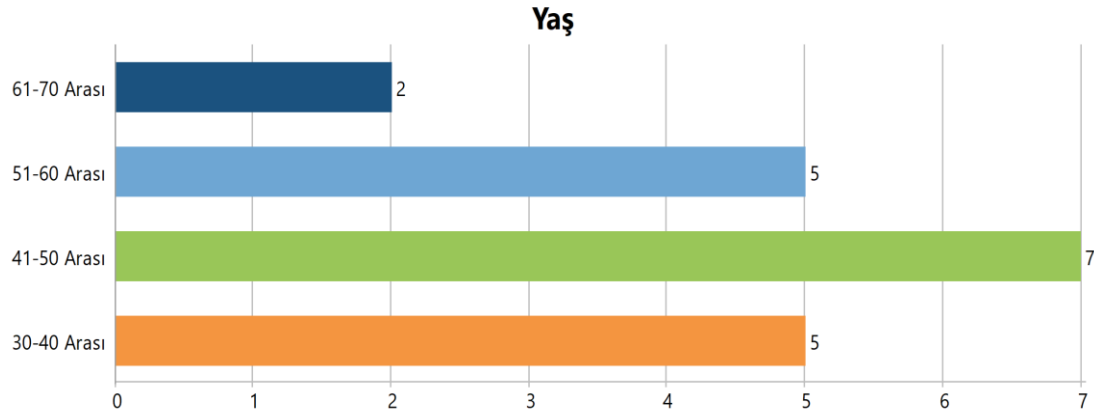
Araştırma problemlerine açıklık getirmesi adına yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular, bu başlık altında sunulmuştur. Katılımcıların gizliliğini korumak amacıyla, Turizm Paydaşları TP1-TP12; Festivali Düzenleyenler ise FD1-FD7 şeklinde numaralandırılmıştır.

Katılımcıların yaş, eğitim durumu, medeni durum, gelir ve mesleklerine ilişkin demografik bilgiler ve alt kod istatistikleri aşağıda yer almaktadır.

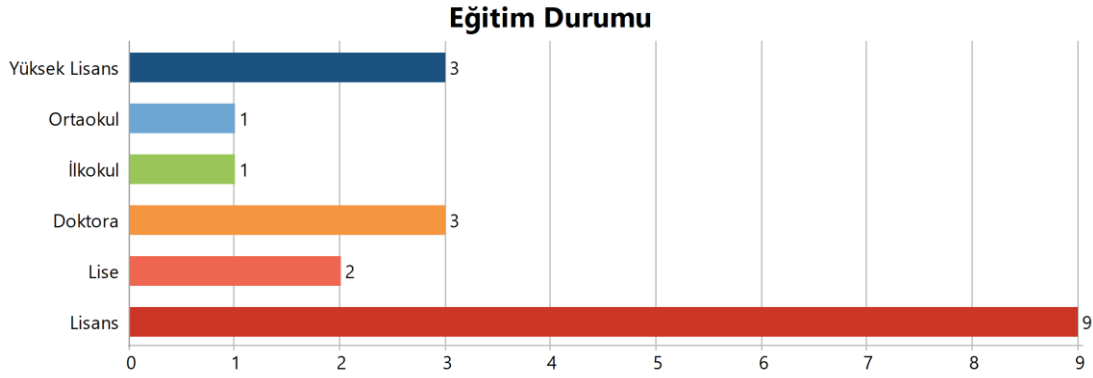
**Tablo 3.12.** Katılımcıların tanıtıcı bilgileri

Belge adı	Yaş	Eğitim Durumu	Medeni Durumu	Gelir	Meslek
TP1-K8	52	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	Gazeteci
TP2-K7	50	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	Seyahat Acentesi İşletmesi
TP3-K8	36	Lise	Evli	4000 TL Üzeri	Reklam Ajansı Sahibi
TP4-K9	37	Doktora	Evli	4000 TL Üzeri	Akademisyen
TP5-K11	45	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	İşletmeci
TP6-K12	41	Doktora	Evli	4000 TL Üzeri	Akademisyen
TP7-K13	38	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	Ön Büro Müdürü
TP8-K14	33	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	Ön Büro Müdürü
TP9-K15	62	Lise	Evli	4000 TL Üzeri	Taksici
TP10-K16	40	Doktora	Evli	4000 TL Üzeri	Turizm Şube Müdürü
TP11-K18	41	İlkokul	Evli	4000 TL Üzeri	Esnaf
TP12-K19	55	Ortaokul	Evli	4000 TL Üzeri	Semazen
FD1-K1	55	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	Güzel Sanatlar ve Galeri Şube Müdürü
FD2-K10	61	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	İl Turizm Müdürü
FD3-K17	50	Yüksek Lisans	Bekar	4000 TL Üzeri	Memur
FD4-K2	47	Yüksek Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	İl Turizm Müdür Yardımcısı
FD5-K3	59	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	İl Turizm Müdür Yardımcısı
FD6-K5	55	Yüksek Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	Genel Sanat Yönetmeni
FD7-K6	48	Lisans	Evli	4000 TL Üzeri	Danışman

Çalışma kapsamında değerlendirilen 19 katılımcının yaşlarına ilişkin dağılım, alt kod istatistiği altında verilmiştir.

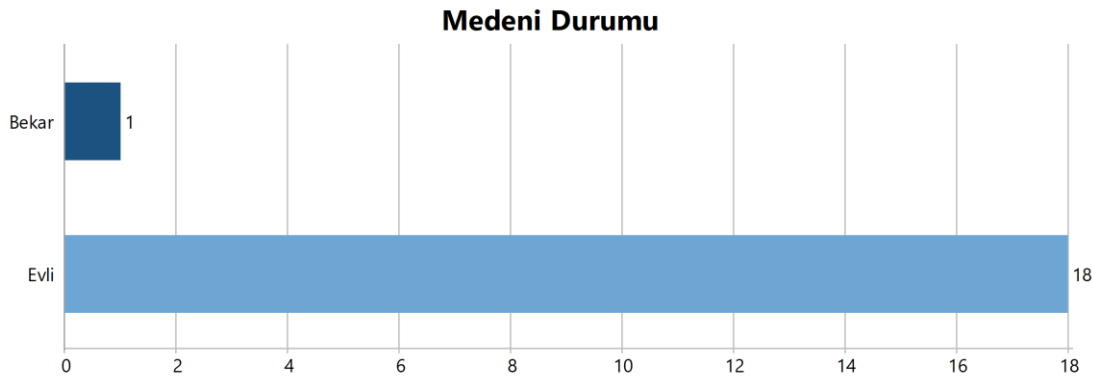
**Şekil 3.5.** Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Alt-Kod İstatistiği

Çalışma kapsamında değerlendirilen 19 katılımcının eğitim durumlarına ilişkin dağılım, alt kod istatistiği altında verilmiştir.



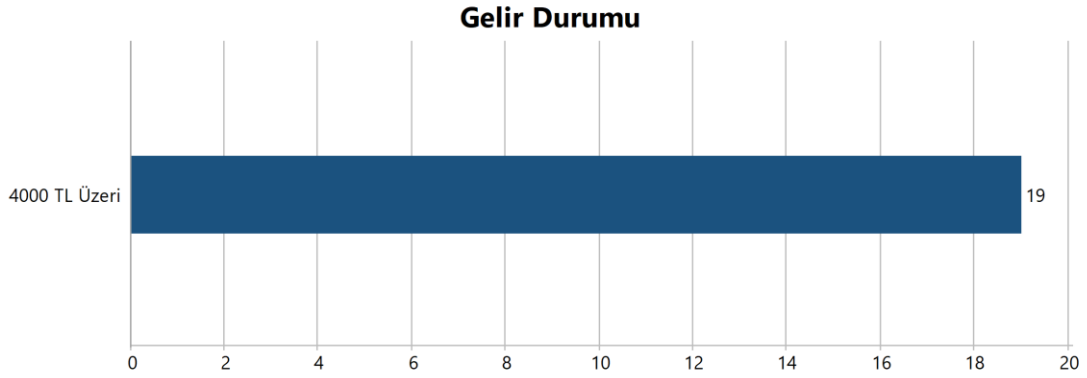
**Şekil 3.6.** Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Alt-Kod İstatistiği

Çalışma kapsamında değerlendirilen 19 katılımcının medeni durumlarına ilişkin dağılım, alt kod istatistiği altında verilmiştir.



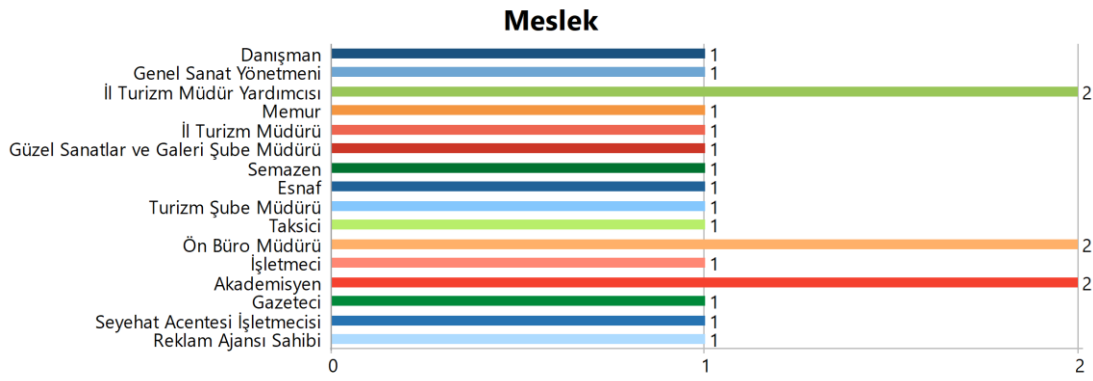
**Şekil 3.7.** Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin Alt-Kod İstatistiği

Çalışma kapsamında değerlendirilen 19 katılımcının gelir durumlarına ilişkin dağılım, alt kod istatistiği altında verilmiştir (Gelir durumunun belirlenebilmesi için oluşturulan seçeneklerde, 2021 yılı Eylül ayında geçerli asgari ücret olan 2825,9 TL dikkate alınmıştır).



Şekil 3.8. Katılımcıların Gelir Durumuna İlişkin Alt-Kod İstatistiği

Çalışma kapsamında değerlendirilen 19 katılımcının mesleklerine ilişkin dağılım, alt kod istatistiği altında verilmiştir.



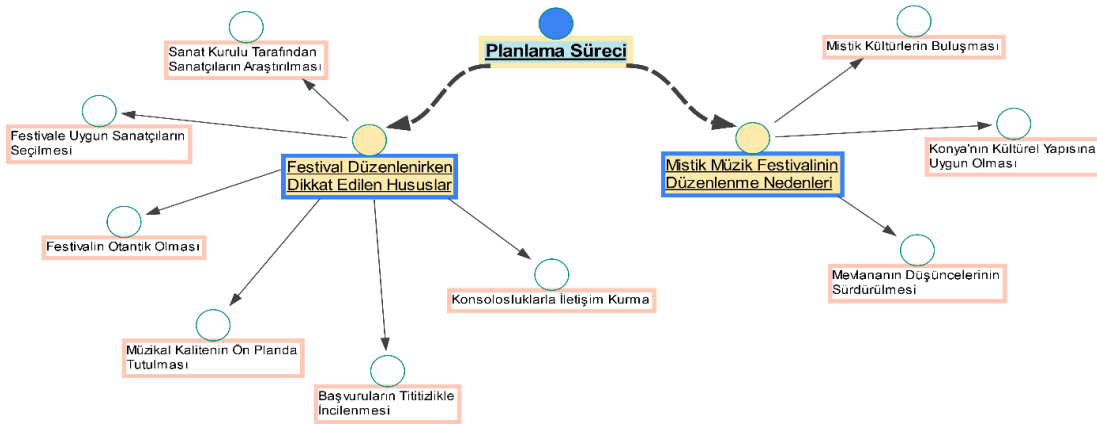
Şekil 3.9. Katılımcıların Mesleklerine İlişkin Alt-Kod İstatistiği

Araştırma, Şekil 3.10'da görüldüğü üzere 5 tema altında toplanmıştır.



Şekil 3.10. Temalar Gösterimi

## PLANLAMA SÜRECİ



Şekil 3.11. Planlama Süreci Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli

Araştırmanın ilk teması olan “Planlama Süreci” hiyerarşik kod bölümler modeli, Şekil 3.11’de görülmektedir. Planlama Süreci teması 2 farklı kategori altında incelenmiştir. Bunlar; Mistik Müzik Festivali’nin Düzenlenme Nedenleri ve Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar’dır.

### Mistik Müzik Festivali’nin Düzenlenme Nedenleri

Mistik Müzik Festivali’nin Düzenlenme Nedenleri kategorisi altında 3 kod oluşturulmuştur. Bunlar: Mevlana’nın Düşüncelerinin Sürdürülmesi, Konya’nın Kültürel Yapısına Uygun Olması, Mistik Kültürlerin Buluşması’dır.

Mistik Müzik Festivali’nin Düzenlenme Nedenleri kategorisinde katılımcılar, Mevlana’nın Düşüncelerinin Sürdürülmesi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar; Mevlevilikte müziğin manevi bir boyutu olmasından dolayı, Mevlana’nın doğum yıl dönümünün hatırlanması ve felsefesinin daha iyi anlatılabilmesi için Konya’ya böyle bir etkinliğin yakışacağı düşüncesiyle hareket edilerek bu festivalin düzenlendiğini belirtmişlerdir. Konu ile ilgili FD3, FD6 ve FD7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*"Malumu olduğunuz üzere Şeb-i Arus törenleri Hazreti Mevlana'nın ölüm yıl dönümünün hatırasına yapılıyor. Mistik Müzik Festivali de bunun tersi olarak Hazreti Mevlana'nın doğum yıl dönümünü ithafen yapılıyor. En önemlisi de Mevlana'nın doğum yıl dönümünün de hatırlanması ve insanlara bunun duyurulmasının sağlanması. Ana sebep budur."(FD3)*

"Yani şimdi Konya'nın Mevlevilerin başkenti olması gibi bir durumu var özelde. Biliyorsunuz Hazreti Mevlana Konya'da ve Mevleviliğin asitanesi olmak gibi bir keyfiyeti var. Fakat genele teşmil ettiğiniz zaman dünya tasavvuf sufilerinin de şu anda başkenti gibi bir durum söz konusu. Yani dünya genelinde sufizm olarak konuşulduğunda ilk akla gelen Rumi olarak telakki edilir Hazreti Mevlana. Mevleviliğin de ritüeli sema ve musiki üzerine kurgulanmıştır. Bendeniz Kültür Bakanlığı Sanatkâri olmam münasebetiyle dünyanın birçok ülkesinde, elliye yakın ülkede programa katıldım, konserlere katıldım. Ve gittiğimiz yerlerde müzik festivalleri vardı. Dedim ki neden Konya'da böyle bir şey olmasın. Eğer tasavvufun ve Mevleviliğin başkenti Konya ise ve Mevleviliğin de ana ritüeli sema ve müzik ise, ana kalemi bu ise eğer ritüelinde, dolayısıyla burada böyle bir şey yapılmalıdır diyerek yola çıktık. Settar Bey'e de durumu o zaman aktarmıştım. O da hüsnü kabulle karşıladı. 18 sene öncesinden bahsediyoruz tabi. 2003 ten bahsediyoruz. Böylelikle başlamış oldu mistik müziğin serüveni. İyi de oldu. Çünkü biz zaten burada her yıl Şeb-i Arus törenleri yapıyoruz, kendi müzik programlarımız oluyor vesaire oluyor falan. Dünyadaki mistik müzik festivalleri içerisinde oldukça da iyi bir yere geldi konum itibariyle. Genç olmasına rağmen, o zaman genç olmasına rağmen iyi başlamıştık. Ve şimdi artık yetişti, körpe bir hale geldi. 18incisini yapıyor olmak bir festival bağlamında çok önemli bir şey. Devam ediyor bakalım."(FD6)

"Birinci sebep Hazreti Mevlana ve Mevlevilik bağlamı. Çünkü müzik meselesine manevi, metafizik bağlamında bakabilen ender yollardan biridir Mevlevilik ve ender mutasavvıflardan biridir Hazreti Mevlana." (FD7)

Mistik Müzik Festivali'nin Düzenlenme Nedenleri kategorisinde katılımcılar, Konya'nın Kültürel Yapısına Uygun Olması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Mistik Müzik Festivali'nin doğasının, Konya'nın mevcut kültürel yapısına uygun bir festival olduğu için düzenlendiğini belirten TP3, TP5 ve TP10 kodlu katılımcılar düşüncelerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

"İkincisi Hazreti Mevlana'nın doğum yılına, onun vizyonu ile bakmak. Yani Hazreti Pir'in şöyle bir sözü vardır: "Benim mezarıma ağıtlarla gelmeyin, defle gelin şarkılarla gelin" diye. O da bir farkındalık. Mistik akımıyla Konya'daki Mevlevilik akımını birleştirerek en azından mistik dünyada Konya'nın yer edinmesine katkı

*sağlıyor. O yüzden çok başarılı bir etkinlik bence. Hatta yıllardır yapılan bir festival."*  
(TP3)

*"Neticede bakanlık organları tarafından, Kültür Müdürlüğü tarafından tertip ediliyor. Dolayısıyla Kültür Müdürlüğü'nün asli vazifelerinden biri olan etkinlikler var. Yeni bir etkinlik planladılar ve düzenlediler. Olması gereken de bir şeydi. Çünkü mistisizm ve sufizm Konya ile çok ilişkilendirilen bir olgu, bir felsefe. Zaten mistik yaşantıya sahip olan birçok insanın da ziyaretçisi olduğu türbeler var Konya'da. Hazreti Mevlana, Şeyh Sadrettin Konevi, Şems-i Tebrizi gibi. Bunların içerisinde müzikle ilişkilendirilen Mevlevilik. Hepsini düşündüğümüzde en mantıklı şey Konya'da teması bu doğrultuda olan bir etkinlik düzenlemek."*(TP5)

*"Konya'nın inanç turizmi mistik yönüyle, felsefesi yönüyle sanatla buluşmasına vesile kılan bir organizasyondur."*(TP10)

Mistik Müzik Festivali'nin Düzenlenme Nedenleri kategorisinde katılımcılar, Mistik Kültürlerin Buluşması'nı da söz konusu nedenlerden biri olarak bildirmişlerdir. Katılımcılar; Mistik Müzik Festivali'nin dünyadaki farklı mistik kültürlerin ve geleneklerin buluşmasını sağladığı, farklı ülkelerden farklı inançlara sahip insanları bir araya getirerek toplumlararası etkileşimi kolaylaştırdığı için düzenlendiğini belirtmişlerdir. FD3, TP1 ve TP12 kodlu katılımcılar konu ile ilgili düşüncelerini şöyle dile getirmişlerdir:

*"Mevlana'nın ana felsefesi "Gel, ne olursan ol yine gel" sözünden yola çıkarak Mistik Müzik Festivali'nin düzenlenmesindeki temel mantık, tasavvufa yönelik olarak insani değerleri ön plana çıkartan müzik çeşitliliğine katkıda bulunmaktır. Mistik Müzik Festivali'ne dikkat ederseniz dünyanın farklı ülkelerinden, farklı inançlara sahip insanların bir araya getirilmesidir. Yani tam da Mevlana'nın bahsettiğimiz sözündeki ilkesinin hayata geçirilmesidir."*(FD3)

*"Türkiye, diğer bir deyişle Anadolu ve farklı ülkelerin tasavvufi gelenekleri, zikirleri ve ayinleri eşliğinde, halkın müzikal duyusu, hissedışı içinde yer alan irfani söylemler vücut bulmaktadır. Kendi geçmişimize, gönül coğrafyamıza ve gelenegimize dönme hassasiyetimiz, İslam tasavvuf geleneği, Tekke musikisi ve dünyanın farklı mistik gelenekleri bu tür organizasyonlarla yaşatılmaktadır."*(TP1)

*"Hazreti Mevlana'nın burada olmasından dolayı bunu bir görev gibi görüyor yöneticiler. Bir misyon gibi burada bunu yapıyorlar. Hazreti Mevlana'yı sevenler ve diğer farklı yolların farklı mistik kültürlerin buluşması için yapılıyor bence bu festival."*(TP12)

### **Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar**

Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar kategorisinde, 6 kod oluşturulmuştur. Bunlar; Festivale Uygun Sanatçıların Seçilmesi, Festivalin Otantik Olması, Müzikal Kalitenin Ön Planda Tutulması, Sanat Kurulu Tarafından Sanatçıların Araştırılması, Başvuruların Titizlikle İncelenmesi ve Konsolosluklarla İletişim Kurma'dır.

Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar kategorisinde katılımcılar Festivale Uygun Sanatçıların Seçilmesi ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festival planlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan birinin; festivalin ruhuna ve doğasına uygun sanatçılar seçilmesi olduğunu belirtmişlerdir. En popüler, en çok seyirci getiren değil; bir geleneği, bir tasavvufu, bir mistik inancı devam ettiren sanatçı ve grupların seçilmeye çalışıldığı ifade edilmiştir. Konuyla ilgili FD2, FD5 ve FD7 kodlu katılımcılar düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

*" Cumhuriyetlerinden tutun da aynı inancı paylaştığımız dünyanın pek çok Müslüman ülkeleri başta olmak üzere batıda da aynı mistik duygu ve düşünceleri taşıyan sanatçıların olmasına gayret edildi. (FD2)*

*"Mistik Müzik Festivali de bunlardan birisi. Kendi köklerine, sosyal yapısına, geleneğine, vesairesine uygun farklı bir festival ortaya koydu. Öncelik, dediğim gibi mistik müziğin az önce çizdiğim o karakteristik özelliğini sürdürmek diye düşünüyoruz. Evet, birazcık daha para verirsiniz, popüler birisini getirirsiniz ama o popüler kültürün gelip geçiciliği sıkıntı. Neden sıkıntı, çünkü bir an popüler oluyorsunuz ama üç gün sonra yoksunuz. Ama bu şeyde birazcık böyle kültürel temelleri sağlam, bir maksadı bir ajandası olan festival yaptığınız zaman kalıcı olabiliyor. En önemli dikkat ettiğimiz nokta burası. Yani grupların seçimi."*(FD5)

*"İkincisi, bu müziği icra edenlerin orijinal olmasına dikkat ediyoruz. Yani icra ettiği müzik sahasında özgün olması, orijinal olması gerektiğine dikkat ediyoruz. Daha sonra ötekileştirici, herhangi bir dini, toplumu, ırkı, milleti küçümseyici olmaması gerektiğine biz vurgu yapıyoruz. Otantik olması gerektiğine vurgu yapıyoruz. Bunun dışında herhangi bir ayırımımız yok. Nitekim biz buna yönelik olarak da Mistik Müzik Festivali için bir yönetmelik çalışması yaptık. Yani Mistik Müzik Festivali'nde kim, nasıl sahne alır. O çalışmayı da bendeniz yazdım. Hangi ekipler nasıl çağırılır? Nasıl sahne alırlar? Sahnedeki performansları nasıl değerlendirilir, buna yönelik olarak 4-5 yıl önce yaptığımız bir yönetmelik çalışması da var. Bu yönetmelikte sahne alacak ekiplere getirilen kriterler ve sahne sonrası uygulamalarla ilgili kriterler de var bu yönetmelikte. Çünkü biz Mistik Müzik Festivali'ni çok ciddiye alıyoruz. Yani bunu aralık ayında yapılan Mevlana'yı anma törenlerine bir alternatif değil de literatüre farklı bir etkinlik kazandırmak için yapıyoruz. Makul olan mantıklı olan budur diye düşündük."(FD7)*

Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar kategorisinde katılımcılar tarafından yoğun bir biçimde dile getirilen konulardan bir diğeri Festivalin Otantik Olması'dır. Katılımcılar; eserlerinden, çaldıkları enstrümanlara ve hatta sahne kıyafetlerine kadar özgün olan, popüler kültürden uzak, bir ekolü ve geleneği sürdüren sanatçı ve grupların sahne aldığı bir festival planlandığından bahsetmişlerdir. Otantikliğin Mistik Müzik Festivali planlanırken üzerinde durulan en önemli konu olduğu belirtilmiştir. Konuyla ilgili FD2, FD5 ve FD7 kodlu katılımcılar düşüncelerini aşağıdaki şekilde aktarmışlardır:

*"Özgün olmasına hep dikkat etmişizdir. Popüler, popülist, milyonlara hitap eden sanatçılar ve onların eserlerinin dışında daha böyle duruşuyla, söylemiyle özgünlüğü taşıyan eserlerin veya sanatçıların eserlerinden oluşan konserler planlandı. Onlara dikkat ettik. Yıllar içerisinde Orta Asya'daki, Afrika'daki sizin de belki şahit olduğunuz gruplar gelmiştir."(FD2)*

*"Birinci sırada hocam. Otantiklikten kastım işte az önce mistik müziğin karakterini, anayasasını çizdik. Birincisi bir geleneği sürdürecektir. Bir ekolü sürdürecektir. Tasavvuf, her dilde tasavvuf olarak geçmiyor. İranlılar irfani müzik diyorlar mesela, kültürel öğeleri. Hadi hep şey yapmayalım, Müslüman ülkelere hitap*

etmiyoruz sadece, dünyanın bütün ülkelerinden çağırdık şimdiye kadar. Birkaç örnek vereyim: şu anda ismini hatırlayamadığım, Bolivya'da, büyükelçilik yapmış bir hanımefendi vardı. Alp Dağları'ndan Esintiler diye bir konsere geldi. İzleyiciler bayıldılar. Hanımefendi bunu star olayım, bütün dünyayı kasıp kavurayım diye yapmıyor, kültürel maksatlı yapıyor. Zaten uzun yıllar büyükelçilik yapmış. Bolivya'dan geldiler ve burada harika müzik yaptılar. Otantikliği örnekleme açısından Şaman ayinini hatırlıyorum. Şaman ayini hakiki bir Şaman ayiniydi. Benim tespitime göre Türkiye'de bir ilkti bu. Daha sonra şamanlık bir sahne şovuna falan dönüştü ama bizimki tamamen gerçeği yansıtıyordu. Gelen iki tane şifacı, Altay Dağları'ndan herhalde 19-20 saat tren yolculuğuyla Moskova'ya gelip oradan Türkiye'ye gelmişlerdi. Çok keyifli tınılar olmamakla birlikte salona dönüp baktığımda çıt ses çıkmıyordu. İnsanlar bunu çok beğendiklerinden değil, büyük saygı duyduklarından. Öyle bir enerji geçti seyirciye. Şaman ayinini hiç seyrettiniz mi bilmiyorum ama bir iyiliği temsil eden güzel ses, kötülüğü temsil eden kötü ses çıkardılar. Saatlerce garip garip sesler çıkardılar ama seyirci müthiş ilgi ve saygı duydu. Gelenler de bir sahne sanatçısı değildi ve sahne şovu sergilemediler. Ben mesela bir tanesinin sahneden ayrıldıktan sonra 20-25 dakika transtan çıkıp kendine gelmek için neler yaptığına şahit oldum. Otantikliğe ve orijinalliğe de vurgu yapmak babında bir örnek daha verecek olursam mesela Fear Field For diye bir grup davet etmiştik. Bu 6 kişilik grubun yaş ortalaması 75-80 gibiydi. Enstrüman kullanmıyorlardı. Bu grubun jazz ve blues müziğinin çıkış grubu olduğunu söyledi bu konudaki uzman arkadaşlar. Yani bizim Orhan Baba gibi, Müslüm Baba gibi bir durum galiba. Onların çıkış noktasıymış bu grup, mihenk taşı gibi bir durum... Bir gün telefon geldi bana. İsmi de hiç unutmuyorum bakın kaç sene geçti. Deniz Hanım. Amerikan Büyükelçiliğinden. Aynen şöyleydi kelimesi kelimesine: Ya Mehmet Bey bu grubu nasıl bulup getirebildiniz hayret ediyorum dedi. Yani hem bu grubu Amerika'dan 15 saatlik bir uçuşla getirmenin zorluğundan mı bahsetti grubun nazlı olduğundan mı bahsetti bilmiyorum. Ama yaş ortalaması olarak 80'in üzerinde birini hatırlıyorum. 70 yaşında birini hatırlıyorum ama yaş ortalaması 70-75 ve işçi tulumlarıyla sahneye çıktılar ve bir buçuk saat müziklerini icra ettiler. Sonra dedi ki Deniz Hanım, bizimle bir irtibata geçirebilir misiniz, yardımcı olabilir misiniz, büyükelçimiz kendilerini bir yemeğe almak istiyor dedi. Amerikan Büyükelçiliğinden bahsediyor. Bunun gibi onlarca

onlarca farklı farklı olaylarla karşılaştığımız oldu. Mesela Gürcistan sınırlarında Çeçen bir bölge varmış vadide yaşayan. Biraz tecrit bir hayat. Herhalde bir 8-10 bayan vardı ve onların da yaş ortalaması yüksekti. Bunlar bizim bildiğimiz Çeçenlerin yaptığı zikiri yaptılar. Zikir nasıl? Çok ilginç. Birisi başlıyor, ona ayak verme denir ya âşıklarda falan. Mesela La İlahe İllallah diyor ama melodik bir şekilde. Sonra bütün grup ona eşlik ediyor sonra başka şeyler. Yani bütün müzikleri, nağmeleri, sesleri falan değişe değişe bir buçuk saat sahnede kaldılar ve müthiş ilgi duydular. Konserden sonra başlarındaki kadın dedi ki; biz dağların arasında çok güzel bir yerde yaşıyoruz. Mutlaka bekleriz falan diye her zamanki davetlerden birini yaptı. Ben Gürcistan'da küçük de olsa böyle bir bölge olduğunu orada öğrenmiştim. Bu orijinalliği koyduğumuz için bu festival karşılık buldu diye düşünüyorum." (FD5)

"Şimdi otantiklik, otantikite doğrusu, benim okumalarımın anladığım, nispeten daha seviyeli turizmin konusu edinilmiş bir şey. Bir şeyin özgün, orijinal, kendi yerinde ve zamanında olduğu gibi olması. Kastedilen şey bu. Herhalde 1970 sonrası, belki daha sonraki dönemde otantik kültürlere bağlı olarak turizm faaliyetlerinin yükseldiğini söyleyebilirim kendi tecrübemden. Bu bağlam içinde de otantik olanın bir yerden bir yere taşınılırken kendi özelliklerini koruması, taşındığı yerde o özellikleriyle resmedilmesi elbette turizm faaliyeti açısından değerli bir şey. Biz Mistik Müzik Festivali'nde bunu yapmaya çalışıyoruz, çalıştık. Bu festival adı üstünde mistik. Mistik tam olarak tasavvuf kelimesini karşılamaz. Tam olarak din kelimesini karşılamaz. Şark dünyasında anlaşıldığı şekliyle tam olarak ruhu da karşılamaz. Bize geldiği dil ailesinde daha karanlık, daha anlaşılmasız, daha gizemli bir şeyi ifade eder. Dolayısıyla mistik müzik dediğimizde bugün İranlıların irfani müzik dediği şey de işin içerisine girer, bizim sünni dünyanın tasavvufi müzik dediği şey de işin içerisine girer. Dini müzik dediğimiz, Yahudi geleneğindeki dini müzik, Hristiyan geleneğindeki dini müzik gibi o bağlamlar da girer. Ama esas anında, doğaçlama olarak ortaya konan müzik kastedilmektedir bunda. Repertuar müziğinden daha çok anında icraya uygun olan, yani anında icra edilebilen, yani her an yeni bir yaratı ile icra edilebilen müzikler kastedilir. O yüzden biraz evvel saydığım bu çerçevenin tümünü kuşatmak üzere bir mistik müzik bağlamı geliştirildi, buna dikkat ettik." (FD7)

Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar kategorisinde katılımcılar Müzikal Kalitenin Ön Planda Tutulması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festivalde sahne alması planlanan sanatçılar, gruplar, onların eserleri ve performans sergilerken çalacakları enstrümanlar ile ilgili müzikal kaliteye oldukça fazla önem verildiğini dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili FD2, FD5 ve FD6 kodlu katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

*"Yani herhangi bir etnik müzik değil; herhangi bir coğrafyaya ait, herhangi bir ırka, herhangi bir dile ait değil. Tüm ırkların, dillerin, coğrafyanın üzerinde aynı duyguyu taşıyan insanların; nedir duygu, mistik duygu, ruhani duygu düşünce biçimi. Hazreti Mevlana der ki: Aynı dili konuşmasak da aynı duyguyu taşıyan insanlar olarak biz anlaşırız. Bu bizim birinci kılavuzumuz oldu. Ülkelerden sanatçıları davet ederken, tabii mistik müziğin esaslarını ortaya koyduğumuz yönergede de yer aldığı gibi sanat boyutu da, müzikal etkinliğin müzikal kalitesi de ön planda tutulmuştur." (FD2)*

*"Şimdi gelen grupların... Tabii işin bir de ekonomisi var, maliyeti var. Bununla ilgili çok ilginç bir iki bir şey söyleyeceğim. Bunlar birebir benim yaşadığım şeyler, tevatür değil yani kulaktan dolma değil. Mevlana çok büyük avantaj burada. Mevlana ve Mevlana şehri Konya. İsimler konusunda çok iyi değilim ama tez çalışmamda isimleri geçirmek zorundayım dersiniz buluruz isimlerini de. Orta Amerika'da galiba iki tane Kızılderili müziği yapan iki kişilik bir grup davet etmiştik. Bu grup enstrümanlardan bir tanesini unutmuş mu ne olduysa, bozulmuş mu bilmiyorum. Bir de böyle etnik ve orijinal müzik yapanların çalgı aletleri de ilginçtir işte belli sıcaklıkta olmayınca akort tutmuyor falan. Bir sürü müziksel şeyler var. Aynı sene bu şamanları da davet etmiştik. Şamanların böyle ağaçtan yapılmış, biraz yassı, nefesli çalgıları meğer aynısıymış. Ondan ödünç aldılar falan konserlerini gerçekleştirdiler. Bunlara bizim organizasyondaki görevli arkadaşımız ne kadar kaşe ücreti istersiniz diye sorduğunda verilen cevap hiç abartı değil tamamen gerçek: Biz Mevlana gibi bir kişinin doğum günü münasebetiyle davet edilince bir ücret tespit edemeyiz. Sizin rutininiz neyse onu uygulayın dediler. Yani Amerika'nın ortasında bir Kızılderili kabilesi de değil. Kızılderili müziği yapıyorlar, birisinin annesi Kızılderili'ymiş, birinin dedesi Kızılderili'ymiş falan normal tipler. Sahne kıyafetleri, sahne şovu falan Kızılderili düşünmeyin. Mistik müziğin amacını falan anlattığımız zaman karşıdaki*

*profesyonel olan sanatçılar -hepsi profesyonel değil- da otomatikman o kültürel büyüünün içine giriyorlar.”(FD5)*

*“Yani Güney Amerika’dan bir grup getirecekseniz, oranın hususi çalgılarını çalmasına dikkat ediyoruz. Renkleri, sesleri, oradaki sesleri koruyor olmasına dikkat ediyoruz.”(FD6)*

Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar kategorisinde katılımcılar Sanat Kurulu Tarafından Sanatçıların Araştırılması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar; festival planlanırken bu alanda müzik yapan sanatçıların, sanat kurulu tarafından detaylı ve titiz bir biçimde değerlendirildikten sonra festivale davet edildiklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili FD2 ve FD4 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*“Mistik Müzik Festivali’nin genel sanat yönetmenliği vardır. Müzik direktörü de denilir biliyorsunuz. Onlar uzun zaman içerisinde hep bir araştırma içerisindeyler. Bir havuz vardır. O havuza şu ülkeden, bu ülkeden, şu sanatçı, bu sanatçı gibi o havuzda toplanır. Daha sonra sanat kurulu oturur. Az önce söylediğim dengeleri de, yani gönül coğrafyamızı, batıyı, Afrika’yi, Avrupa’yi, Asya’yi, kuzeyimizi, doğumuzu her tarafını kuşatacak biçimde her yerden sanatçılar bulunsun, sadece belirli bir dilin, sadece belirli bir inanışın değil de farklı duygu düşüncelerin orada yer alması açısından programda yer alması istenen sanatçılar sanat kurulu tarafından belirlenir.”(FD2)*

*“Öncelikle sanat yönetmenimiz bu konuların çalışmasını yapar. Sanat yönetmenimiz yıl boyunca mistik alanda, mistik müzik yapan sanatçıları repertuarlarıyla birlikte değerlendirir. Danışma kurulumuza keşfettiği sanatçıları, öngördüğü sanatçıları çalışmalarıyla beraber sunar”(FD4)*

Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar kategorisinde Başvuruların Titizlikle İncelenmesi de bulunmaktadır. Katılımcılar, Mistik Müzik Festivali’nin yıllar içerisinde gelişmesi ve bu alandaki sayılı festivallerden biri olması sebebi ile festivalde sahne almak isteyen sanatçı ve grupların kendilerinin başvuruda bulunabildiklerini ve bu başvuruların da dikkatle incelendiğinden bahsetmişlerdir. Bu konuda FD3 kodlu katılımcının düşünceleri şu şekildedir:

“Otantikliği değerlendirme noktasında sanat kurulu çok önemli. O konuda biz biraz devre dışı kalıyoruz. Özellikle mistik müzikle, müzikle ve mistisizmle ilgili bilgi sahibi olanların görüşleri bu açıdan çok önemli. Mistik müzik festivaline çok sayıda başvuru yapılıyor. O başvuruların değerlendirilmesi aşamasında, başvuran kişilerin müzik hayatlarına yönelik geriye yönelik çeşitli taramalar yapılıyor. Onların kendilerini tanıtmak amacıyla gönderdiği CD’ler, sahne performansları vs. inceden inceye değerlendiriliyor.”(FD3)

Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar kategorisinde katılımcılar tarafından Konsolosluklarla İletişim Kurma ile ilgili de görüş bildirilmiştir. Katılımcılar festival planlanırken konsolosluklarla iletişime geçildiğinden bahsetmişlerdir. Konuyla ilgili FD1 kodlu katılımcının aktardıkları şöyledir:

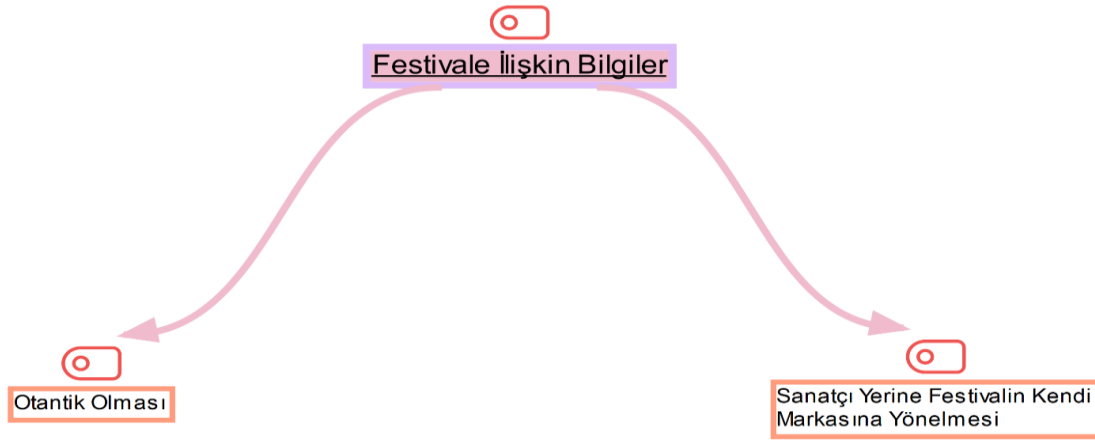
“Konsolosluklarla irtibat çabaları gibi şeyleri söyleyebilirim.”(FD1)

**Tablo 3.13.** Katılımcılara Göre Planlama Süreci

Kod Sistemi	Turizm Paydaşları	Festival Düzenleyenler	TOPL...
Planlama Süreci			0
Mistik Müzik Festivalinin Düzenlenme Nedenleri			0
• Mevlananın Düşüncelerinin Sürdürülmesi	5	7	12
• Konya'nın Kültürel Yapısına Uygun Olması	6		6
• Mistik Kültürlerin Buluşması	4	1	5
Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar			0
• Festivale Uygun Sanatçıların Seçilmesi		12	12
• Festivalin Otantik Olması		9	9
• Müzikal Kalitenin Ön Planda Tutulması		4	4
• Sanat Kurulu Tarafından Sanatçıların Araştırılması		2	2
• Başvuruların Titizlikle İncelenmesi		2	2
• Konsolosluklarla İletişim Kurma		1	1
<b>TOPLAM</b>	<b>15</b>	<b>38</b>	<b>53</b>

Planlama Süreci teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre katılımcı görüşlerinin, Mistik Müzik Festivali'nin Düzenlenme Nedenleri bölümünde Mevlana'nın Düşüncelerinin Sürdürülmesi; Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar bölümünde ise Festivale Uygun Sanatçıların Seçilmesi ve Festivalin Otantik Olması kodları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir.

## FESTİVALE İLİŞKİN BİLGİLER



Şekil 3.12. Festivale İlişkin Bilgiler Teması Hiyerarşik Kod-Bölmüler Modeli

Araştırmanın ikinci teması olan “Festivale İlişkin Bilgiler” hiyerarşik kod bölümler modeli Şekil 3.12’de görülmektedir. Festivale İlişkin Bilgiler teması altında, 2 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar; Otantik Olması ve Sanatçı Yerine Festivalin Kendi Markasına Yönelmesidir.

Festivale İlişkin Bilgiler temasında katılımcılar, Otantik Olması ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu; Mistik Müzik Festivali’nin, farklı renkleri buluşturan, farklı enstrümanları bünyesinde barındıran, değişik ritimlere ve ritüellere ev sahipliği yapan özgün ve orijinal bir festival olduğunu belirtmişlerdir. Mistik Müzik Festivali’nin otantik olduğunu düşünen katılımcılardan FD3, TP3 ve TP10 kodlu katılımcılar, bu konudaki görüşlerini şu şekilde dile getirmişlerdir:

*"Dünyada mistik müzikle ilgili bir festival yok. Yerel festivaller var. Bir dergi var, dünyadaki müzik festivallerini sıralıyor ve bir dönem biz üçüncü sıraya kadar gelmiştik. Üçüncü sıraya gelmemize rağmen dünyada mistik müzikle ilgili düzenlenen başka bir festival yok. Her yönden otantik yani. Çünkü kendinden önce örnek alınmış olan başka bir mistik müzik festivali de yok."(FD3)*

*"Dünyada benzeri yok bir kere. Diğer taraftan şöyle bir güzelliği var. Sadece mistisizmi belli bir dinle ele almış bir festival değil. Sadece İslam üzerine yoğunlaşmış bir festival değil. Geçtiğimiz yıllarda Şamanizm, Kilise müzikleri ya da Yahudi*

*müzikleri gibi birçok dine ait müzikleri içinde barındıran bir festival. Tek bir vizyonla bakmıyorlar festivalin genel şekline. O bakımdan ben gayet orijinal buluyorum. Geçen yıl ilk kez online bir festival olarak yapılmıştı. O bakımdan ele alırsak gayet orijinal bir festival. Dünyada benzeri yok diye biliyorum." (TP3)*

*"Program sahibi olmasak da ev sahibi olarak katılım sağlıyoruz. Otantik olarak buluyorum. Oldukça özgün çünkü bu jüriler ve sanat yönetmenleri, komisyonlar tarafından ince elenip sık dokunan kararlar ortaya çıkıyor bunlar. Rastgele sahne performansı sergileyen insanlar değil özellikle özgünlüğünü koruyan ve bir bölgeyi, bir coğrafyayı, bir felsefeyi temsil eden isimler ve gruplar katıldığı için otantik buluyorum."(TP10)*

Festivale İlişkin Bilgiler temasında katılımcılar Sanatçı Yerine Festivalin Kendi Markasına Yönelmesi ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festivalin doğrudan kendi markasına odaklanılıp ona göre bir strateji geliştirilirse, insanların sanatçılardan ziyade festival markasının çekimine gelebileceklerini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili TP4 ve TP5 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*" Mükerrer sanatçı ve organizasyon hikayelerinden kurtulmak lazım. İçerisine bir hikaye katmakta büyük fayda olacağını düşünüyorum. Mistisizmin olduğu baş şehirler belli. Mistisizmin görüldüğü dünya üzerindeki yerler belli. Tibet'e gidersin bulursun, Hindistan'a gidersin bulursun. Ama gidip Gürcistan'da çok süper mistik bir hayat bulamazsın. Oraya din bile daha yeni nüfuz ediyor çünkü. Gideceğin yerler belli. O yerlerin havalimanlarıyla ilgili birtakım çalışmaları yapabilmek Mistik Müzik Festivali'nin bilinirliğini arttırmak için bir şeydir bence. Bir de dünya üzerinde bu lokasyonlara yolcu taşıyan büyük havayolları şirketleriyle o organizasyonları yapmak lazım. Emirates olur, Qatar Airways olur. Bu kanallarla birtakım ortanzasyonları düzenlemek lazım. Aslında konu çok basit. Müşteri profiline çok belli. Sanatçı profiline çok belli. Gelecek havayolları çok belli. Yani kesişeni bulup doğru noktaya bir kere ateş etmek lazım. Bence çok da sorun olacak bir şey değil açıkçası." (TP5)*

*"Doğrudan festivalin kendi markasına odaklanılıp ona göre bir strateji geliştirilirse insanlar zaten içeride kim hangi sanatçının olduğunu çok fazla önemsemeden de gelebilirler. Belki biraz da ona yönelmek gerekiyor. Şu anda sanatçı*

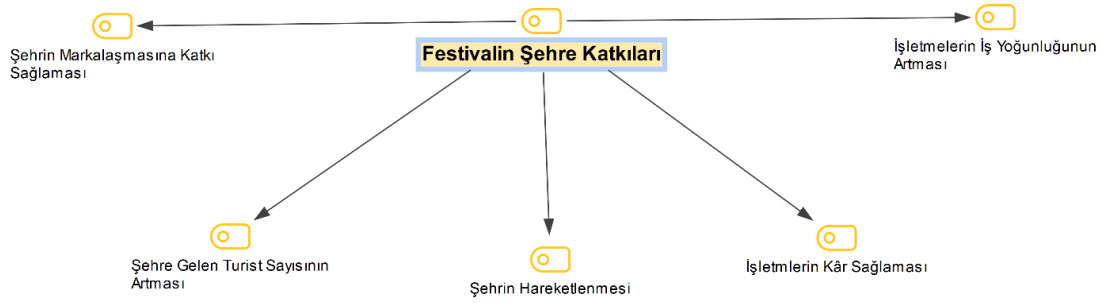
üzerinden gidiyor. İranlı sanatçılar çok ön planda. Çok büyük isimler konuşuluyor davet edilebilir mi diye. Tabii bu büyük isimlerin bazıları politik açıdan davet edilemiyor, bazılarının kaşe ücretlerinin çok yüksek olmasından dolayı davet edilemiyor. O yüzden de markalaşma olarak direkt festival markasına odaklanılırsa belki de sanatçılardan ziyade festival markasının çekimine gelebilir insanlar." (TP4)

**Tablo 3.14.** Katılımcılara Göre Festivale İlişkin Bilgiler

Kod Sistemi	Turizm Paydaşları	Festival Düzenleyenler	TOPLAM
▼ Festivale İlişkin Bilgiler			0
● Otantik Olması	21	7	28
● Sanatçı Yerine Festivalin Kendi Markasına Yönelmesi	3		3
Σ TOPLAM	24	7	31

Festivale İlişkin Bilgiler teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre katılımcı görüşleri, Otantik Olması kodu üzerine yoğunlaşmıştır.

### FESTİVALİN ŞEHRE KATKILARI



**Şekil 3.13.** Festivalin Şehre Katkıları Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli

Araştırmanın üçüncü teması olan “Festivalin Şehre Katkıları” hiyerarşik kod bölümler modeli Şekil 3.13’te görülmektedir. Festivalin Şehre Katkıları teması altında, 5 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar; Şehrin Markalaşmasına Katkı Sağlaması, Şehre Gelen Turist Sayısının Artması, Şehrin Hareketlenmesi, İşletmelerin Kâr Sağlaması, İşletmelerin İş Yoğunluğunun Artması’dır.

Festivalin Şehre Katkıları temasında katılımcılar Şehrin Markalaşmasına Katkı Sağlaması ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, Konya’nın İslam coğrafyasındaki müstesna yeri dolayısıyla; Mistik Müzik Festivali’nin, uluslararası bir

etkinlik olması ve dünyanın farklı bölgelerindeki kültürlerin Konya’da buluşmalarını sağlamanın, kamu diplomasisi bakımından da önem arz ettiğini ve şehrin gelişimine, kültürüne hizmet ederek Konya’yı marka kent olma yolunda tüm dünyaya tanıtan önemli bir organizasyon olduğunu ifade etmişlerdir. FD2, FD4, FD6 ve FD7 kodlu katılımcılar konuya dair düşüncelerini aşağıdaki şekilde ifade etmişlerdir:

*“Mistik Müzik Festivali ’nin artık kendisi de bir marka zaten. Başta Şeb-i Arus törenleri olmak üzere, Mistik Müzik Festivali de onun arkasından gelen başka bir marka. Dile kolay, 18 yıldır yapılıyor. Gelenekselleşmiş bir etkinlik artık. Bu da marka olduğunu gösteriyor. Festivalin kendisinin marka olması da Konya’nın markalaşmasına önemli bir katkı sağlıyor.”(FD2)*

*"Çok geniş bir soru ve çok geniş cevaplar barındırıyor ama kısaca değinecek olursam; yapılan bu festivalin bir alternatifi yok, Türkiye’de yok. Dünyada da birkaç tane yani tahmin ediyorum 6-7 tane falan festival var. Bunların en büyüğü Tunus’ta, yeni başlayan iddialı başlayan da İsrail’de bildiğim kadarıyla. Şehrin pazarlamasında, şehir pazarlamasında hatıralık eşyalar vs.ler önemlidir insanların zihninde çünkü gezdiği yerleri çabuk unuttur. Gezdiği yerleri küçük sembollere dönüştürürse, somutlaştırırsa da o somutlaştırdığı şeylerden anılarını tazeleyebilir. Şehir pazarlamasında en önemli unsurların içerisinde bu vardır ama şehir pazarlamasına nasıl katkı sağlar Mistik Müzik Festivali, direkt bir katkı sağlar."(FD4)*

*"Önemli bir değerdir. Ulusal medya ve uluslararası medya çok iyi kullanılırsa tanıtma fonundan harcayacağınız 3-5 milyon dolarlık bir bütçe yerine burada bedavadan bir şeyi kullanabilirsiniz. Sadece ulusal kanallarda dönen o kamu spotlarının bile tanıtıma çok ciddi katkısı var. Song lines denen bir mecmua var, orada çıkıyor olması, uluslararası dergilerde çıkıyor olması Konya’yı çok ciddi şey yapıyor. İşte geçenlerde ben İran’daydım. Orada hemen direkt bu mevzu açıldı. Markalaşma açısından uluslararası müzik festivali bağlamında İKSV’nin yaptığı İstanbul Kültür ve Sanat Festivali vardır, Konya Mistik Müzik Festivali vardır bir de Şeb-i Arus vardır. Dünya çapında, uluslararası arenada Türkiye’de üç program vardır müzik festivalleri bağlamında. Yani Şeb-i Arus’u da o bağlamda değerlendirmelisiniz."(FD6)*

*"Marka şehir, marka kent bağlamlarını biraz çalışmış biriyim ben. Çok kolay bir şekilde Konya markasına hizmet edilebilir. Çünkü Hazreti Mevlana'nın düşüncelerinden ve Mevleviliğin geleneğinden yola çıkılarak ortaya konulmuş bir festival bu. Hal böyle olunca Konya markasını en çok belirleyen imajlardan başlıcası Hazreti Mevlana'dır. Mistik Müzik Festivali'nin elbette Konya'nın markalaşmasına çok büyük katkısı var."(FD7)*

Festivalin Şehre Katkıları temasında katılımcılar Şehre Gelen Turist Sayısının Artması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festival zamanlarındaki turist yoğunluğundan dolayı şehrin nüfusunun da arttığını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili FD2, TP8 ve TP9 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*"Evet. Mistik Müzik Festivali'nin kendine özgü bir turist, turizm açısından baktığımızda bir portföyü oluşturdu. Bu portföyün oluşmasında her ülkenin bakış açısı, her ülkeden gelen sanatçının hadiseyi değerlendirmesiyle de ilintili. Örneğin İran'dan bir sanatçı geldiğinde, o ülkenin çok popüler, çok önde, çok tanınan Muhammed Rıza Şeceryan gibi isimler olduğunda hem bir seyahat olsun, hem Hazreti Mevlana'yı ziyaret edelim hem de konserleri izleyelim diye üç temel noktadan hareketle insanların yöneliminin olduğunu görüyoruz. Bu sadece İran değil. Lübnan, Fas ve İspanya gibi ülkelerden sanatçılar geldiğinde, İngiltere'den sanatçı geldiğinde o ülkelerden, o sanatçıları takip eden hayranlarından en azından 150-200 kişi gelmiştir o sanatçının konserini dinleyelim diye. Şimdi bakın. 22-30 Eylül tarihleri arasında 10 tane konser oluyor. Bunun 9 tanesi genelde yabancı ülkelerden gelen topluluk veya sanatçılardır. Bunların her birinden 100er kişi gelse 900 kişi yapar. Zaten gelen sayısı da bunun çok ötesinde. Çok küçük bir rakam örnekledik. Geçen yıllarda İran'dan Alireza Ghorbani geldiğinde 3000 kişinin üzerinde İranlı gelmişti ve genelde 5 gece konaklıyorlar. 2020 yılında pandemiden dolayı dijital olarak yaptık. O da ayrı bir hadise zaten. Büyük rakamlara ulaşıldı. Şöyle düşünün. Eylül ayında bu şehirde 15 bin – 20 bin konaklama oluyor. Bu turizm açısından önemli bir rakam. Bu festival daha da büyüyüp daha çok konaklamalara ulaşılır mı? Ulaşılabilir neden olmasın..."(FD2)*

*"Turist sayısını artırıyor çünkü Konya'da bir İran pazarı oluştu. Şeb-i Arus ve Mistik Müzik ile beraber bir İran pazarı oluştu. İran pazarının oluşması demek Konya'ya bir artı demek. Bu pazarların oluşması da öyle bir günde iki günde karar*

*verdik, iki tane reklam çıkarttık demekle olmuyor. Burada valiliğin, belediyenin, Kültür A.Ş'nin belki maddi belki manevi çok büyük emekleri var. Ziyaretler yapılıyor hangi sanatçının daha uygun olacağı ile ilgili. O yüzden kolay bir iş değil. Daha da arttırılması lazım diye düşünüyorum. Mesela biz bu sene otelimizde 25 kişilik bir sanatçı grubu ve 45 kişilik izleyici grubu ağırladık bu sene. Sadece Mistik Müzik Festivali için geldiler ve o yüzden konakladılar otelimizde. Geceleme olarak baktığımızda 100 geceleme olmuştur. Tüm Konya açısından düşününce sadece Mistik Müzik'ten dolayı en az 300-400 geceleme gelmiştir diye düşünüyorum. Sadece Mistik Müzik için değil, herhangi bir grubu çeşitli sebeplerden 1 gece bile buraya konaklamaya getirseniz sadece otel değil; taksici esnafı, hediyelik eşyacı, lokantası vs illa ki birçok sektöre faydası olacaktır.”(TP8)*

*“Var tabii ki olmaz olur mu? Oteller doluyor. Benim gözlemime göre yüzde 60-65 oranında İranlılar dolduruyor. Taksici esnafı olarak da otellerin dolu olduğunu biz iş yoğunluğumuzda anlıyoruz. Oteller dolarsa biz iş yaparız. Ama akşamları Konya'da pek bir etkinlik, gidecek gelecek yer olmadığı için akşamları çok yoğunluk yaşamıyoruz. Bu festivalin müdavimleri de var. Her sene gelip son güne kadar konaklayan turistler var.”(TP9)*

Festivalin Şehre Katkıları temasında katılımcılar Şehrin Hareketlenmesi ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festival süresince oluşan turist ve ziyaretçi yoğunluğundan dolayı, festivalin şehrin hareketlenmesine sebep olduğunu ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili FD2, TP5 ve TP10 kodlu katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

*“Onu işletmelere sormak lazım festival süresince sizin işlerinizde nasıl bir değişiklik oluyor diye. Gerek Şeb-i Arus törenlerinde, gerekse de Mistik Müzik Festivali'nin olduğu günlerde bu bölgedeki esnaflar öncelikle değerlendirilecek olursa ciddi anlamda hareketlilik yaşıyorlar. Bazı konfeksiyon mağazalarının adeta depolarını boşaltırcasına ürünlerini sattıklarını duyarız. Az önce bir rakam telaffuz etmiştim. 15 bin gece konaklaması düşünün. Bu rakam insana bir fikir verebilir....”(FD2)*

*"Hazreti Mevlana'nın türbesinin en çok ziyaret edildiği ay Aralık ayıdır Şeb-i Arus nedeniyle. Ama biz otel olarak Mistik Müzik Festivali'ni daha verimli geçiriyoruz diyebilirim. Daha kalabalık oluyoruz. Çok net hissediliyor bizim tarafımızdan. Bu tarz etkinlikler açıkçası cirolarımıza önemli şekilde yansıyorlar. Onun haricinde bilinirliğimizi arttırıyorlar. Tabii bir de şehirdeki havanın ufak tefek değişikliği bizlerin de ruhani hayatına yansıyor. Biz de mutlu oluyoruz. Müşteriler giriyor, müşteriler çıkıyor, renkli renkli muhabbetler ister istemez eğlenceli bir ortam oluyor. Bundan çok istifade ediyoruz. Bize bir moral, bir doping yani bu. Hem maddi hem manevi anlamda bir doping."(TP5)*

*"Kesinlikle var. En azından Mistik Müzik akşamlarında konaklamanın arttığını, acenteciler tarafından daha fazla paket satışların yapıldığını verilerle görüyoruz. Fiziki olarak aynı gün etkinliğin düzenlendiği kongre merkezlerine, kültür merkezlerine gittiğimiz zaman da dünyanın her bir milletinden özellikle İran coğrafyasından çok fazla misafirin geldiğini görüyoruz. Bu da artırdığına bir işarettir."(TP10)*

Festivalin Şehre Katkıları temasında katılımcılar İşlemelerin Kâr Sağlaması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festival sayesinde Konya'da bulunan oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkânları ve daha pek çok işletmenin kâr sağladığını belirtmişlerdir. Konuyla ilgili FD4, TP9 ve TP10 kodlu katılımcıların düşünceleri aşağıdaki şekildedir:

*"Bu festival ne kadar başarılı olursa bu şehrin otelcisi o kadar çok kazanır. Şehirlerarası otobüs taşıma şirketleri, havayolu şirketleri, restoranları, taksicileri, hediyelik eşya satanları, hepsi kazanır. Buraya gelen kişi sayısı kaç gün daha fazla konaklarsa, bu insanlar yemek yiyecekler çünkü devamlı otelde yemek yemek istemeyecekler. Bu insanlar geldiği şehirden şehir pazarlaması adı altında, Konya şehri piktogramını taşıyan ürünler alacaklar. Sevdiklerine bir magnet götürecekler veya kitap alacaklar Mevlana için gelenler. Doğrudan bir katkısı var. Dolaylı yönden değil doğrudan bir katkısı var şehrin ekonomisine."(FD4)*

*"Otel, lokanta, hediyelik eşyacı, taksici esnafı ve birçok sektör fazlasıyla sebepleniyor. Sektöre göre etkilenme oranı da değişiklik gösterir tabii. Mesela*

*hediyelik eşyacı yüzde 50 etkileniyor dersek, otelciler de yüzde 100 etkileniyor diyebiliriz. Ama ben bu tip zamanlarda otel fiyatlarının aşırı şişirilmesini de doğru bulmuyorum. Tabii ki otelcilere de sorsak etkinlikler zamanında Avrupa'da da otel fiyatlarının arttığından bahsediyorlar.”(TP9)*

*“Mistik Müzik canlı takip edilen, seyredilen bir performans. Bundan dolayı tabii bu müziklere bugün dijital dünyada da erişilebilir fakat aynı hazzı muhakkak ki vermiyor. İnsanlar bizzat performansları yerinde izlemek üzere öncesinde rezervasyonlarını oluşturup hem şehirdeki konaklamadan, hem de şehirdeki yeme içme sektörünü canlandırıyorlar. Artı giderken de hediyelik götürdükleri için hediyelik eşyacılar da canlılık oluyor. Şehir içerisinde de bir trafik oluşturuyorlar, paylaşımlar yapıyorlar. Bu da çarpan etkiyi artırarak götürüyor tabii.”(TP10)*

Festivalin Şehre Katkıları temasında katılımcılar İşletmelerin İş Yoğunluğunun Artması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar festivalin gerçekleştirildiği tarihlerde; şehirde faaliyet gösteren seyahat acentaları, oteller, restoranlar, hediyelik eşya dükkânları, taksiciler vb. esnafların ve işletmelerin her zamankinden daha fazla iş yoğunluğu olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili FD1, TP6 ve TP7 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*"Tabii ki işletmeler açısından da oldukça önemli. İran'dan, Avrupa'dan, Türkiye'nin değişik vilayetlerinden bu festival için gelenler ne anlama gelir? Konya'da en az 2 gece konaklayacaklar anlamına gelir. Kaldıkları süre zarfında marketlerden alışveriş yapacaklar, lokantalarda yemek yiyecekler, otelde kalacaklar, buradan evlerine hediye alacaklar demek. Bu da tabii ki işletmeler açısından önemli bir şey. Keşke başka illerin yapabildiği reklamı biz de yapabilsek.”(FD1)*

*"Özellikle konaklama sektörüne olumlu etkisinin olduğunu düşünüyorum. Yatak talebini artırıyor. Bunun yanında özellikle yöresel yemeklerin denendiğini düşünecek olursa yeme içme sektörünü de olumlu etkileyecektir.”(TP6)*

*“Kesinlikle var. Festival zamanlarında konaklamalarda bir yoğunluk söz konusu oluyor. Şeb-i Arus etkinlikleri kadar olmasa da özellikle İran tarafından yoğun bir şekilde misafirleri kabul ediyoruz. Oteller anlamında bize katkısı çok büyük. Sadece bizim otelimiz için geçerli değil başka otellerde de kaldıklarını biliyorum.*

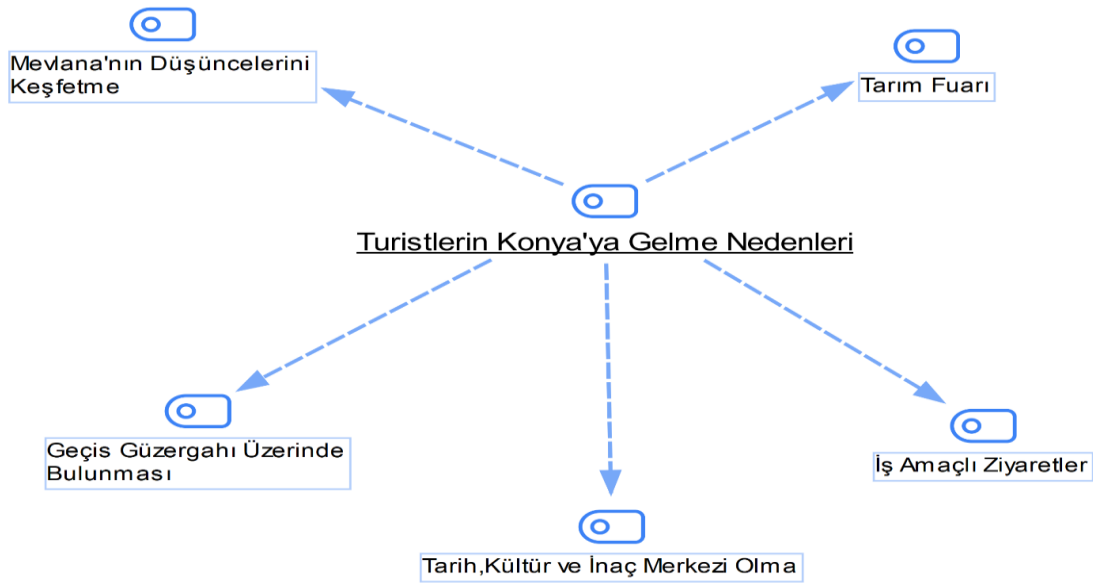
*Herkes bütçesine göre otelleri tercih ediyor. Aynı Şeb-i Arus'da olduğu gibi bütün oteller bir şekilde bu etkinlikten iyi derecede nemalanıyor.”(TP7)*

**Tablo 3.15.** Katılımcılara Göre Festivalin Şehre Katkıları

Kod Sistemi	Turizm Paydaşları	Festival Düzenleyenler	TOPLAM
▼ Festivalin Şehre Katkıları			0
● Şehrin Markalaşmasına Katkı Sağlaması	13	8	21
● Şehre Gelen Turist Sayısının Artması	11	8	19
● Şehrin Hareketlenmesi	12	4	16
● İşletmelerin Kâr Sağlaması	10	4	14
● İşletmelerin İş Yoğunluğunun Artması	8	2	10
Σ TOPLAM	54	26	80

Festivalin Şehre Katkıları teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre katılımcı görüşleri; Şehrin Markalaşmasına Katkı Sağlaması, Şehre Gelen Turist Sayısının Artması, Şehrin Hareketlenmesi kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

### TURİSTLERİN KONYA'YA GELME NEDENLERİ



**Şekil 3.14.** Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli

Araştırmanın dördüncü teması olan “Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri” hiyerarşik kod bölümler modeli Şekil 3.14'te görülmektedir. Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri teması altında 5 farklı kod oluşturulmuştur. Bunlar; Mevlana'nın Düşüncelerini Keşfetme, Tarih, Kültür ve İnanç Merkezi Olma, Geçiş Güzergâhı Üzerinde Bulunması, İş Amaçlı Ziyaretler ve Tarım Fuarıdır.

Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri temasında katılımcılar Mevlana'nın Düşüncelerini Keşfetme ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcıların neredeyse tamamı, turistlerin Konya'ya gelmesinin en önemli ve birincil nedeninin; Konya'nın Mevlâna'nın ölüm yeri ve fikirlerini yaydığı yer olması dolayısıyla, Mevlana Müze'sini ziyaret etme amacı olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili FD1 kodlu katılımcının düşünceleri şu şekildedir:

*“Bana göre Konya kendini anlatamıyor. Kendi reklamını yapamıyor. Bana göre biz reklamımızı yapamıyoruz. Konya'ya yalnızca Mevlana'dan dolayı geliyor insanlar. Konya'nın bir sürü turist çekecek özelliği varken yalnızca Mevlana'dan ötürü çekebiliyor. Ben Mevlana'nın haricinde Konya'yı gezen bir turist de pek görmedim, siz gördünüz mü bilmiyorum.”(FD1)*

Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri temasında katılımcılar Tarih, Kültür ve İnanç Merkezi Olması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, turistlerin Konya'ya gelme nedeninin; Konya'nın tarihi dokusu ile kültürel zenginlikleri ve Sille, Dere, Kilistra gibi Hristiyanlığın önemli merkezlerini barındırması olduğunu dile getirmişlerdir. Konuyla ilgili FD6 kodlu katılımcının düşüncesi şöyledir:

*“Tarihi dokusu. Hazreti Mevlana birinci planda. İkincisi Selçuklu'nun payitahtı. İkinci bir başkent yani. İstanbul'u saymazsanız Konya Anadolu Selçuklu'nun başkentidir. Başkent olmasından dolayı tarihi dokusu çok müsait. Hanlarından tutun, yapılarına, camilerine, türbelerine varıncaya kadar tarihi bir dokusu var. Heritage Area diyorlar ya işte. Dolayısıyla böyle bir cazibe merkezliği var. Ama birinci planda Hazreti Mevlana'dır.”(FD6)*

Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri temasında katılımcılar Geçiş Güzergahı Üzerinde Bulunması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar; turistlerin asıl gitmek istedikleri yere ulaşma sürecinde, Konya'yı bir dinlenme ve mola destinasyonu olarak kullandıklarını, şehrin konumunun önemli turistik destinasyonların güzergâhında olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili FD5 ve TP11 kodlu katılımcılar sunlardan bahsetmişlerdir:

*“Turizm deyince ben çok gerçekçi yaklaşırım. Hamaset cümlelerinden uzak olmaya çalışırım. Konya jeopolitik olarak Antalya-Konya-Kapadokya, İstanbul-Konya-Kapadokya ve doğu ile batının kesiştiği bir yer.”(FD5)*

*"Ben rehberlerle de çok muhabbet ettiğim için onlardan biliyorum ki. Pamukkale'den Kapadokya'ya geçen turistlerin geçiş güzergahı burası. Yoksa uğramak gibi bir niyetleri yok. Çünkü turistler diyormuş ki: Biz Kapadokya'dan hiçbir yere uğramayacaksak neden uçakla gitmiyoruz? Rehberler de şunu söylüyorlar: Zamanı doldurmak için Konya'yı geçiş yolu yaptık. Gelen turistler Mevlâna Müzesi'nin içine giriyorlar. Dolaşıyorlar. Birçoğu bildiği için veya merak ettiği için değil. Konaklama için, mola için buradalar"(TP11)*

Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri temasında katılımcılar İş Amaçlı Ziyaretler ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar; Konya'nın gelişmiş sanayisi, çeşitli sektörlerin bölge toplantıları, kongreler, vb. nedenlerle Konya'ya iş amaçlı ziyaretlerin gerçekleştirildiğini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili TP7 kodlu katılımcı şunları aktarmıştır:

*“Biz sahil oteli değiliz, şehir oteliyiz. Şehir otellerinde konaklamaların yüzde doksan beşi iş amaçlı konaklamalar olur. Bizim otelimizde kalanlar da yüzde belirtecek olursam yüzde 80'i hep iş amaçlı konaklamalardır. Çünkü Konya'nın sanayisi oldukça gelişmiş durumda, yurtdışı iş yapan birçok firma var, alan-satan. Bizde kalan turistlerin geneli iş amaçlıdır.”(TP7)*

Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri temasında katılımcılar Tarım Fuarı ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, turistlerin Konya'ya gelme nedenin şehirde organize edilen Tarım Fuarı olduğunu belirtmişlerdir. Konuyla ilgili TP2 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

*“İkincisi buradaki fuarlar. Tarım fuarı gibi fuarlar için gelip hem iş hem gezi için gelen gruplar var.”(TP2)*

**Tablo 3.16.** Katılımcılara Göre Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri

Kod Sistemi	Turizm Paydaşları	Festival Düzenleyenler	TOPL...
▼ Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri			0
• Mevlana'nın Düşüncelerini Keşfetme	17	10	27
• Tarih, Kültür ve İnaç Merkezi Olma	8	6	14
• Geçiş Güzergâhı Üzerinde Bulunması	8	4	12
• İş Amaçlı Ziyaretler	6	1	7
• Tanım Fuarı	3		3
Σ TOPLAM	42	21	63

Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre katılımcı görüşleri; Mevlana'nın Düşüncelerini Keşfetme, Tarih, Kültür ve İnaç Merkezi Olması, Geçiş Güzergâhı Üzerinde Bulunması kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

### MİSTİK MÜZİK FESTİVALİ'NE İLİŞKİN ÖNERİLER

**Şekil 3.15.** Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler Teması Hiyerarşik Kod-Bölümler Modeli

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler teması altında 13 kod oluşturulmuştur. Bunlar; Festival Tanıtımının Yapılması, Organizasyonun Kapsamlı Yapılması, Etkinlik Planlamalarının Yapılması, Yöneticilerin Şehri Tanıtacak

Organizasyonlar Yapması, Bakanlık ve Diğer İlgili Devlet Kurumlarının Festivale Desteğinin Arttırılması, Festivale İlişkin Yeniliklerin Yapılması, Diğer Mistik Festivallerin İncelenmesi, Festival Yerinin Değiştirilmesi, Festivale Girişlerin Ücretli Olması, Konyalıların Festivali Sahiplenmesi Gerektiği, Popüler Sanatçıların Davet Edilmesi, Festivalin Gün Sayısının Sınırlandırılması ve Konser Sayısının Arttırılmasıdır.

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler temasında katılımcılar, Festival Tanıtımının Yapılması ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar; festivalin insanlara yeterince tanıtılmadığını ve anlatılmadığını, reklam konusunda zayıf kaldığını belirtmişlerdir. Festivalin; sosyal medyada, dijital platformlarda ve çeşitli yayın organlarında tanıtımının daha fazla yapılması gerektiği dile getirilmiştir. Konuyla ilgili FD2,FD3 ve FD4 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*“Israrla devam etmek lazım. Festivalin tanıtım filmlerinin ve diğer görsellerinin festivalden aylar önce yurt dışında ve yurt içerisinde farklı şehirlerde de tanıtımının yapılarak insanların Konya'ya yöneliminin sağlanmasını arttırmak lazım.”(FD2)*

*“Öncelikle festivalin iç pazara yönelik ve dış pazara yönelik duyurulmasının yoğunlaştırılması gerekiyor. Organizasyonun biraz daha uluslararası nitelik taşıması gerekiyor. Ama bu durumda da otantiklik ne derecede sağlanabilir o da ayrı bir boyutu tabi. Otantiklikle yaygınlık arasında ben ters bir ilişki görüyorum. Bu festival ne kadar yaygınlaşırsa, ne kadar kitleler çekerse o kadar da otantikliğinin popülariteye kayacağını düşünüyorum. Bu bakımdan bu ikisinin arasında çok iyi bir denge kurmamız lazım.”(FD3)*

*“İşte bu soruya aslında Müdür Bey sizi daha aydınlatacak cevap verir ama ben bu seneki tecrübemden yola çıkacak olursak en çok nelere dikkat ediyoruz: Festivalin etki sahasının genişletilebilmesi için hangi medyayı kullanmamız gerektiği en önemli konu bence. Geçen yıl salgın nedeniyle dijitalde yapıldı bu festival. Dijitalde yapıldığında şunu gördük; mesafelerin bu sosyal medyayla çok kolay aşılabildiği ve izleyici sayısının da eğer gerekli ekonomik altyapı da hazır olursa bu festival çok daha geniş kitlelere yayılabilir.”(FD4)*

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler temasında katılımcılar, Organizasyonun Kapsamlı Yapılması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı gibi üst düzey devlet kurumlarından, Konya'daki belediye, üniversite, ticaret odası ve sivil toplum kuruluşlarına varıncaya kadar festivalle ilişkili olabilecek tüm kurum ve kuruluşlar tarafından gerekli tanıtım, kolaylık ve desteğin sağlanarak organizasyonun çok daha kapsamlı yapılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili FD2, TP5 ve TP8 kodlu katılımcıların düşünceleri aşağıdaki şekildedir:

*Festivalin tarihi, festival yapmak için ideal bir tarihtir. Belki daha ileriki dönemlerde büyütülerek Konya'dan başka şehirlere festivalin sembolik konserleri götürülebilir. İlçelerde konserler verilebilir. Birkaç sefer akşamları açık hava konseri şeklinde konserler de düşündüğümüz oldu ama iklim çok müsait olmuyor kimi zaman. İklim müsait olsa açık hava konserleri düzenlenebilir. Ama sanat içerikli bu tür faaliyetlerin biliyorsunuz çok büyük kitleler tarafından takip edilmez zaten. 100 bin – 200 bin kişi katılsın diye bir beklentiye girilmez zaten. Ama son 3-5 yıldır salonlarımızın da dolu olduğu, talepleri karşılayamadığı da bilinen bir gerçek.”(FD2)*

*“Mistik Müzik Festivali'ne gelen kitle belli. Gelenler 1970lerin çiçek çocukları ve torunları. Belirli bir kitle. Bu kitle yükselecek. Aynı şekilde Hazreti Mevlana'yı sevenlerin sayısının yükseldiği gibi. Yükselecek ya. Sufizm ilerleyen günlerde bir din haline geliyor. O kadar tehlikeli ve hızlı bir yükselişi var ki dikkat edilmesi gerekiyor. Yükselecek ama siz neresindesiniz? Ne kadar neresinde kalmaya devam edeceksiniz? Var mı bi sufi film? Youtube'da sufizm ile ilgili sufi festivallerinden derlenmiş bir müziklerin kesintisiz 4 saat bir yayını var mı? Ben çalayım burada cafemde. Var mı? Yok. Marketingi olmayan hiçbir business yürümez. Siz aşevi değilsiniz bunu hayrına yapacak. Mesela gelecek seneki festival için şu anda bilet satışları var mı? Yok. Dünyada hiçbir organizasyon böyle yapılmaz. Biri bittiği gün yayına girer. Önümüzdeki senenin planı yapılmış, programlanmış, konserden çıkanlar oradaki aşkla herkes önümüzdeki seneye biletini alır programdan çıkınca. Hatta dönünce gider oteline, gelecek senenin parasını öder. Aman etkilenmek istemiyorum kur farkından, benim paramı şimdiden ödeyeyim ben size der. Oteller o günden dolar. Organizasyon böyle yapılır. Mistik Müzik Festivali ne zaman? 22-30 Eylül 2022. O*

*tarihe Şu anda uçak bileti alabiliyor musunuz? Alabiliyorsunuz. O tarihe tren bileti alabiliyor musunuz? Alamıyorsunuz. Çünkü tren biletleri 15 gün önceden açılıyor. Dünyanın hiçbir yerinde hiçbir organizasyon, bu kadar transport hatasıyla yürümez. Burada bir bilinçsizlik var, bir koordinasyon bozukluğu var. Devlet kurumlarının arasındaki sinir bozukluğu var. Yani turizm bakanlığı ile ulaştırma bakanlığı arasındaki bir iletişim problemi var. Halbuki ulaştırma bakanlığı bugünden açsa ne olur. Tren dolsun. Geri ödemesiz bilet satsın. İptali olmayan bilet satsın. Devletin bu yaklaşımı olan yerde insanlar ne yapar? Umursamaz.”(TP5)*

*“Mistik Müzik Festivali’nin Şöyle bir güzel tarafı var ki 1 günlük bir festival değil. 9 gün süren bir festival. 1 günlük olmadığı için de insanlara bir pay çıkıyor. Nasıl bir pay çıkıyor? Gelen misafirler akşamları festivale katılıyor, sabahları da gezebileceğim bir yer var mı arayıŐına giriyor. Bu festival boyunca benim tavsiyem farklı reklamlar da çıkabilir. Festival alanında ve muhtelif yerlerde Kelebek Bahçesi, Sille, Meram gibi yerlerin görselleriyle reklamları yapılabilir. Özellikle havaalanlarında çok güzel bu Şekilde reklamlar yapılabilir. Mesela gelen gruplara 1 gün veya 2 gün ayrılıp Konya gezdirilebilir. Biz mesela İran’a gittik ve bir rehber eşliğinde gezmek çok farklı oluyor. Bence artık bazı Şeyleri aŐmak lazım. Bizim en yakınımda olan Yunanistan bile kk bir yerde turizmi çok güzel pazarlayabiliyor. Dünyada tarihi eser görebilmek için seyahat eden insanlar var, sadece tarihi eseri görebilmek için oraya giden insanlar var. Biz nasıl Kapadokya’yı Kapadokya yaptıysak, buradaki Mistik Müziği de Sille’yi de yapabiliriz. Gelen turist sadece bir gün kalmaz o zaman. Biz bunu baŐarabiliriz. Hep beraber yapmak lazım.”(TP8)*

Mistik Müzik Festivali’ne İlişkin neriler temasında katılımcılar Organizasyonun Etkinlik Planlamalarının Yapılması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festival programının çok daha önce belirlenerek festival tanıtım ve duyurularının daha erken yapılması gerektiğini dile getirmişlerdir. Ayrıca; festival içeriğinin zenginleŐtirilebileceęini, değişik etkinliklerin de festivale dahil edilebileceğini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili FD6, TP4 ve TP9 kodlu katılımcıların düşünceleri Şöyledir:

*“Biz takvimi biraz daha erkene çekmeliyiz diye düşünüyorum. Mesela eylldeki program için biz ekimden itibaren çalışmaya baŐlamalıyız. Ocak ayında getireceğimiz*

*sanatkarları tespit etmiş ve artık yurt dışındaki kültür merkezlerinin kataloglarına girmiş olmamız gerekir. Çünkü insanlar Avrupa'da yılbaşındaki bir konsere veya tiyatroya gideceklerse, o kültür merkezinin, salonun katalogunu alır incelerler ve belirlerler. Bütçelerini ona göre ayarlarlar.”(FD6)*

*”Bu katılımcı grupları ayarlama işleri, organize etme işleri önceden ayarlanabilirse ki bu da bazen çok mümkün olmuyor sadece online olarak da değil özellikle büyük şehirlerde, yurt dışı başkentlerde bir tanıtım kampanyasına gidilebilir.”(TP4)*

*”Festival akşamları olduğu için gelen turistlerin gündüz yapacakları bir şey yok. Gündüzleri de değişik etkinlikler düzenlenebilir. Sema gösterileri eskiden cumartesi günleri yapılırdı. Yaz günlerinde de Hazreti Mevlana'nın torunlarından Esin Hanım'ın öncülüğünde Mevlana'nın bahçesinde yapılıyordu ücretsiz. Yalnız şimdi Kültür Turizm Bakanlığı tarafından cumartesi günü olan sema gösterisi ücretli oldu zannedersem. Belki de çok para değil. Yani festivalin içeriği zenginleştirilebilir, başka etkinlikler yapılabilir diye düşünüyorum. Konya'da potansiyel var, bunları kaldırabilir. Mesela eskilerden gül yarışması, güvercin yarışması, cirit oyunu gibi etkinliklerin yapıldığı olurmuş.”(TP9)*

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler temasında katılımcılar Yöneticilerin Şehri Tanıtacak Organizasyonlar Yapması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar; festival yetkililerinin festivali tanıtmaya amacıyla yaptıkları eylemlerin, şehir tanıtımına da hizmet etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili FD7 ve TP8 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*“Mistik Müzik Festivali'nin tanıtım videosunda dedim ki ben; Konya'nın ilçelerindeki önemli turistik mekânlarda çekelim. Bir müzik eşliğinde, Meke Gölü'nde, Akşehir'de, Beyşehir'de falan çekelim. Bu tür fikirler bizim aklımızda var. Örneğin sanatçıların afişlerini, mesela bir sanatçının afişini Çatalhöyük imgeleriyle yapalım. Bir sanatçının afişini Boncuklu Höyük ile yapalım. Bir sanatçının afişini Fasıllar Anıtı'yla yapalım. Bir sanatçınınkini Yerköprü Şelalesi'yle yapalım gibi. Bunlar idareler tarafından kabul görmüyor. Çünkü idareler; küçük olsun bizim olsun anlayışındalar. Aslında Mistik Müzik Festivali'nin hinterlandına bağlı bölgelere*

*yeterince katkıda bulunamamasına önündeki en büyük engel idarelerin Mistik Müzik Festivali'ne bakışı. Böyle bürokratik çatışmalar var, gerginlikler var maalesef. O gerginlikler elbette festival organizasyonuna yansıyor. Bundan dolayı bağlı bölgelere istenildiği kadar katkıda bulunulamıyor. Yani bu festivale birlikte sahip çıkılmıyor. Mesela Konya'da 3 tane konservatuvar var. Festivali gelip izlemiyorlar bile. Hocaları bile gelip izlemiyor.”(FD7)*

*“İlk başta bir ürün piyasaya sürüleceği zaman, markalaştırmak istenilen zaman reklam ön plana çıkıyor ama illa maddi açıdan bir reklamdan bahsetmiyorum. Maddi bedel karşılığı olmayan reklamlar da var. Mesela Kültür Turizm Müdürlüğü kendi sayfalarında devamlı yansıtabilir, gelen sanatçılardan rica edip sosyal medyalarında Konya'da oldukları resmedilebilir. Mesela belediye başkanımız veya valimiz Japonya'ya ziyarete gidiyorlar. Biz Konya'dan ne götürüyoruz? Tablo, şeker, Mevlana'ya özgü simgeler vs. Hiç Mistik Müzikle alakalı bir şey götürüldüğünü zannetmiyorum. Koyalım çantalara, dvd yaptıralım, 2-3 tane Mevlana ile ilgili hediyeler varsa bir tanesi de Mistik Müzik ile ilgili olsun. Reklam deyince sadece havaalanlarında ve tv kanallarında yapılan reklam gelmemeli aklımıza. Bilinç, planlama ve öngörü gerekiyor diye düşünüyorum. Bu festivali başka yerlere kaptırmamamız lazım.” (TP8)*

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler temasında katılımcılar, Bakanlık ve Diğer İlgili Devlet Kurumlarının Festivale Desteğinin Arttırılması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar; festivalin devamlılığının sağlanabilmesi, ulusal ve uluslararası çapta hitap ettiği kitlelere ulaşarak büyümesi ve markalaşabilmesi için bakanlık ve diğer ilgili devlet kurumlarının festivale desteklerinin artması gerektiğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili FD4, FD5 ve TP5 kodlu katılımcıların düşünceleri aşağıdaki şekildedir:

*“Bu direkt turizm boyutunu ilgilendiren bir başlık. En önemlisi bu şehrin yani Roma medeniyetinde yol çok önemlidir ya, ulaşabiliyorsanız sizindir. Askerlikte bir kural vardır. Piyadenin postalının değmediği yer sizin değildir. Siz istediğiniz kadar uzaktan vurun, şey yapın sizin askeriniz oradaysa o yer sizindir. Burayı ulaşılabilir, bayındır bir hale getirmek gerekiyor (bana göre ulaşılabilir değil). Konya'nın acilen güney aksından beslenmesi lazım. Mersin, Antalya gibi. İzmir'den beslenmesi lazım,*

*Trabzon'dan beslenmesi lazım, Van'dan beslenmesi lazım, Diyarbakır'dan beslenmesi lazım, Muğla'dan beslenmesi lazım, Çanakkale'den beslenmesi lazım. Ulaşımında bir network oluşturması lazım. Ama bunlar tabii devlet politikalarıyla olan konular, bizi aşan konular. Ben kendime tatil planı yaparken aktarmalı işlere girmek istemiyorum, bir de havaalanında iki saat onu mu bekleyeceğim diyorum. Şuraya gidelim diyorum, oradan bir araba kiralarsak gidersek gideriz gitmezsek kalır diyorum.”(FD4)*

*“İkincisi organizasyonla ilgili sorunları Müdürlük personeli fedakârca çalışarak kapatmaya çalışıyor. Bütçe sorunu var. Bu bütçe sorununun miktarı kadar erken belli olmama gibi bir sorunu var. Dolayısıyla çok zor bir organizasyon yürütüyoruz perde arkasında. Bu şartlar altında devam edemez uzun süreler. O yüzden daha farklı bir mekanizma kurmak lazım. Sorumlusu, yetkilisi, bütçe kaynakları falan belirlenmesi lazım ama bi protokolle, ama bi başka şeyle. Bunun böyle yürütülmesi lazım daha da büyümesi ve uzun ömürlü olabilmesi için.”(FD5)*

*"Sadece Kültür Müdürlüğü'nün çabalarıyla hiçbir organizasyon hiçbir yere gitmez. 50 yıllık Mevlana törenleri halen belediyenin desteğine muhtaç. Açıkçası bakanlığın desteğinin çok hissedilebilir olduğunu düşünmüyorum. Öncelikle her sene bakanlık bu organizasyonlarla ilgili bir bütçe açıklamalı bu şehre. Devletin bu şehre olan bir borcu bu. Bize, Hazreti Mevlana Hazretleriyle ilgili tertip edilen organizasyonlara, inanç turizmi ile ilgili yapılacak olan bütün yatırımlara devletin bir bütçe ayırması lazım. Demesi lazım ki ey Konyalı hemşerilerimiz. Dünyanın dört bir tarafından gelecek olan gönüldaşlarımız için biz bu sene size 10 milyon lira ayırdık. Bunun 5 milyonu tesislerin yatırımları için, 5 milyonunu da organizasyonlara ayırdık. Hayırlı uğurlu olsun demesi lazım. Ama biz burada hala bu organizasyonların sorunu bir şekilde gittiğine şahitlik ediyoruz. Nasıl sorunlu? Yetersiz kalıyoruz.”(TP5)*

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler temasında katılımcılar, Festivale İlişkin Yeniliklerin Yapılması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festival içeriğinin yenilenerek geliştirilmesi gerektiğini ve festivalde sahne alacak sanatçı ve grupların seçiminde de yenilikçi davranılarak bu alandaki mozaik ve çeşitlilikten sonuna kadar faydalanılması gerektiğini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili FD4 ve FD6 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*“Mistik Müzik Festivali her yıl yenilenen bir üründür. Siz şehrin mesire alanlarını veya tarihi eserlerini her yıl yenileyemezsiniz, aynı ürünü pazarlarsınız. O ürünü bir kez tüketen insan da bir kez daha gelmek istemez. Ama bu dinamik bir kültürel olaydan bahsediyoruz. Bu festival her yıl yenilenir, kendisini tazeler ve tazeledikçe yeni hedef kitlelere ve aynı hedef kitleyi tekrar çekmeye fayda sağlar. Burada kaynağınızı daima revize edebilme şansına sahipsiniz. O yüzden bir yıl önceki kitlenizle beraber kitlenizi her yıl artırarak devam edersiniz. Yani bu da yedikçe artan bir şey gibi yani peygamberlerin sofraları olur ya Halil İbrahim Sofrası derler ya, yedikçe bereketi artar. Bunda da bir önceki sene daha iyi yaparsanız seneye de daha fazla insan getirirsiniz. Daha iyi isimler getirebilirsiniz. Dünya çapında marka isimler derler ki haa buraya geçen sene Alim Qasimov gelmiş ben de gelirim o zaman der veya ülkelerin önemli sanatçıları ben de geliyim der ki bu bizim yaşadığımız bir hadisedir.”(FD4)*

*"Bu festivalin artık biteceğini düşünmüyorum. Artık bunun sonu yok. Hatta biz birkaç tane daha alternatif üzerinde, müzik atölyeleri, müzik kampları yapmayı planlıyoruz gelecek senelerde. Yani dünya müziklerini, buraya çağırdığımız ülkelerin müzikleriyle alakalı burada workshoplar ve dersler verilmeli. Siz buraya konsere geldiniz, konseriniz yarın ama bugün buradaki konservatuvar öğrencilerine veya angaje olmuş arkadaşlara gidip yapacağınız müzikle alakalı workshop yapıyorsunuz. Bunu yapmaya çalışıyoruz. Yani geliştirilecek birkaç tane daha kalem var." (FD6)*

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler temasında katılımcılar, Diğer Mistik Festivallerin İncelenmesi ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festivalin gelişebilmesi için festivali düzenleyenlerin dünyada bu alanda düzenlenen diğer festivalleri görmeleri ve yerinde incelemeleri gerektiğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili TP5 ve TP12 kodlu katılımcıların düşünceleri şöyledir:

*“Her sene insanlar aynı programlara geliyorlar. Aynı sanatçılar söz konusu oluyor. Bunu kimseye anlatamıyoruz. Mesela bir Ahmet Özhan tartışması yaşanıyor. Biz anlatamıyoruz mesela. Mistik Müzik Festivali açısından söyleyeceksek aslında bir mozaik, bir çeşitlilik var ama her organizasyonda bir önceki senenin organizasyonuyla irtibatlı olduğun adamları yeğliyorsun. Bunu geliştirebilmenin yolu buradaki komitede*

*kim varsa bu adamların dünyadaki mistik müzik festivallerine de katılmaları lazım”(TP5)*

*“Ben 45 yıllık semazenim. Avrupa Birliği uçak paramızı öder, cebimize para koyar, otellerimizi öder, yemek paramızı öder, gideriz Roma meydanında sema ederiz. Halka açık ve ücretsiz. Adamların mantığı da şu: gezmeniz ve görmeniz lazım”(TP12)*

Mistik Müzik Festivali’ne İlişkin Öneriler temasında bazı katılımcılar, Festival Yerinin Değiştirilmesi ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festivalle ilgili mekan sorunu olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili FD5 ve TP2 kodlu katılımcılar şunlardan bahsetmişlerdir:

*“Yine kendi aramızdaki istişarelerden Mevlana Kültür Merkezi’ndeki açık sema alanı çok fazla derin. Orası biraz daha doldurularak falan, 1000-1500 kişiye düşürülerek ve etrafı, üstü kapatılarak burayı bir salona dönüştürebiliriz, bir yer düzenlemesi yapılabilir yakınlık açısından. O yüzden birincisi yer sorunu var diyebiliriz.”(FD5)*

*“Bu festivalin önümüzdeki yıllarda mutlaka Mevlana Müzesi’nin oralarda bir yerlerde, mesela Sultan Veled salonunda ücretli olarak devam etmesinin daha uygun olacağını düşünüyorum Selçuklu Kongre Merkezi yerine. 600 kişi kapasiteli Sultan Veled Salonu. Mevlana Kültür Merkezi 2800 kişi kapasiteli ama orada konser olmuyor. Yani orası Mistik Müzik Festivali’nin otantikliğine uygun değil. Semahane olarak kullanılıyor. Ama yanındaki Sultan Veled Salonu uygun”(TP2)*

Mistik Müzik Festivali’ne İlişkin Öneriler temasında katılımcılar, Festivale Girişlerin Ücretli Olması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festivale girişlerin ücretsiz olduğu zamanlarda; festivale katılma amacı olmayan insanların da konser salonlarına girebildiğini ve bu durumun da konser esnasında huzursuzluğa, konser sırasında uyumalara ve konserden erken çıkma gibi hadiselerle neden olduğunu dile getirmişlerdir. Festivale girişlerin ücretli olması gerektiğini belirten katılımcılardan TP2 ve TP6 kodlu katılımcıların düşünceleri şu şekildedir:

*“Seyirci sayısı tabii çok önemli ama seyirci sayısı gelecek yıllarda... bu sene biliyorsunuz ücretli oldu ve ücretli olması gerektiğini düşünüyorum ben de”(TP2)*

*“Mistik müziğe ilgisi olan ben bile ne zaman yapılacağı konusunda bihaber isem, demek ki bu festivalin reklamının iyi yapılmadığı ortaya çıkıyor. Mesela ben her gün Selçuklu Kongre Merkezi'nin önünden geçerim ve oradaki billboardı takip ederim ki bu sene olan organizasyonun reklamını orada bile göremedim. Bu demek ki bir şeyin eksik olduğunu gösteriyor. Ben SKM'de birçok konsere giderim ve en ucuz konser bileti 100 TL. 9 günlük bir etkinlik için 25 TL çok çok makul bir rakam. Bilet ücretinin de biraz yükseltilmesi gerekiyor. 300 TL'ye 400 TL'ye satılsın, gelecek olan insan o rakamı da verir. İşin içine para boyutu girerse, işin kalitesi de artar. SKM'de olması bile kaliteyi artırmıştır. Mevlana Kültür Merkezi'nde yapılan festival daha iptidai şartlarda oluyordu. Ben katıldığım senelerde girişler de ücretsizdi veya burada ne oluyormuş deyip girenler de vardı, yer işgal edenler de vardı, olayın ehemmiyetini bilmeyenler de vardı. Ben TRT'nin canlı yayınına da denk geldim, özellikle uyardılar giriş çıkış yapmayın, yayını bozmayın falan diye ama buna rağmen giriş çıkış çokça olmuştu. Ben Mevlana'yı anma etkinliklerinin de paralı olması gerektiğini düşünüyorum. Para verirsen değerlidir. Para vermezsen kalite ister istemez düşer.”(TP6)*

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler temasında katılımcılar, Konyalıların Festivali Sahiplenmesi Gerektiği ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, festivalin gelişebilmesi ve devamlılığı için Konya'da yaşayan insanların da festivale ilgi göstermesi gerektiğini belirtmişlerdir. Konuyla ilgili FD1 kodlu katılımcı sunulardan bahsetmiştir:

*“Mesela Nasreddin Hoca Şenlikleri'nde bütün Akşehir ilçesi ayağa kalkıyor. Bu tür festivallerin de bütün Konya'ya, bütün halka yayılıp herkes benimserse, Rio Karnavalı gibi bütün halka inerse, bence çok çok daha ses getirir. Biletli gelenleri geçtik, davetiye gönderilenlerin bile katılımları oldukça az. 100 tane davetiye verdiğimizde 10 kişi geldi. Konyalı böyle yaklaşıyor maalesef. Böyle yaklaştığı için de Konya'da bu tür şeyler pek tutmuyor maalesef. Sufi Film Festivali'nde yalnızca biz çalışan insanlar vardı diyebilirim. Çok acı ama maalesef öyleydi. Demek istediğim Konya'nın sahiplenmesi lazım.”(FD1)*

Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler temasında kimi katılımcılar, Popüler Sanatçıların Davet Edilmesi ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Birkaç katılımcı, daha

popüler sanatçıların davet edilmesiyle daha büyük bir kitleye ulaşılabileceğini ifade etmiştir. Konuyla ilgili FD7 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

*“Öncelikle bilinir toplulukları ve sanatçıları getirmek lazım.” (FD7)*

Mistik Müzik Festivali’ne İlişkin Öneriler temasında kimi katılımcılar, Festivalin Gün Sayısının Sınırlandırılması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Festivalin daha kısa sürmesi gerektiğini düşünen katılımcılardan TP4 kodlu katılımcı düşünceleri şöyledir:

*“Festivalin gün sayısı sınırlı olmalı bence. Gününün uzaması çözüm olmaz. Bazı organizasyonlar uzayınca anlamı kayboluyor. Pandemi döneminde sınırlı bilet satıldı. Bu işin sınırlandırılması da gerekir diye düşünüyorum.”(TP4)*

Mistik Müzik Festivali’ne İlişkin Öneriler temasında kimi katılımcılar Konser Sayısının Arttırılması ile ilgili de görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar konser ve gün sayısı arttırıldığında, festivalin şehre daha fazla katkısının olacağını belirtmiştir. Konuyla ilgili TP4 kodlu katılımcı şunlardan bahsetmiştir:

*“Mistik Müzik Festivali 9 gün süren bir festival. Toplam 9 tane konser var. 1000 kişi deseniz konser başına toplam 9000 kişi katılım sağlamış olur. Bu da Konya için bölgesine etki ettirecek bir rakam değil. Konser sayısı ve gün sayısı arttırılırsa Konya’ya ve bölgeye katkısı arttırılabilir.”(TP3)*

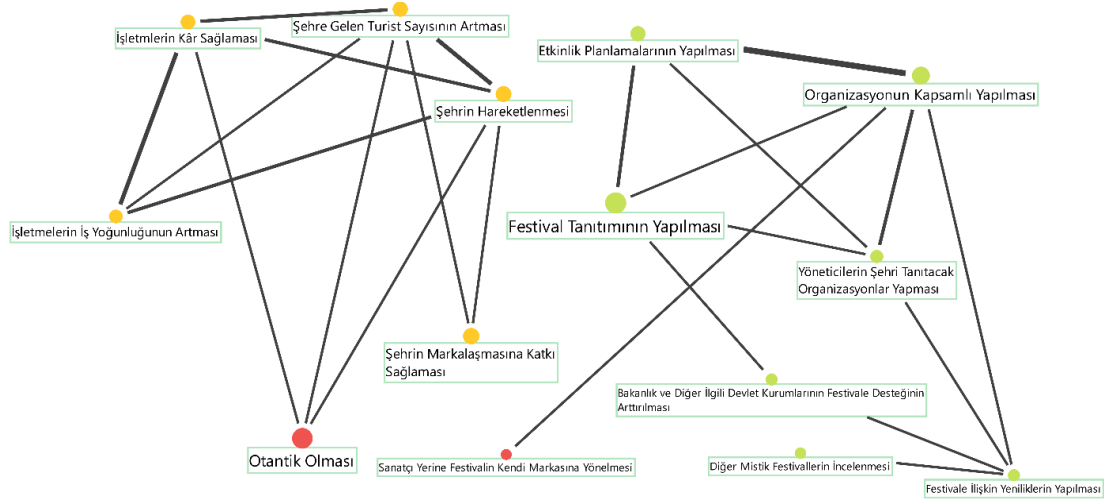
**Tablo 3.17. Katılımcılara Göre Mistik Müzik Festivali’ne İlişkin Öneriler**

Kod Sistemi	Turizm Paydaşları	Festival Düzenleyenler	TOPLAM
Mistik Müzik Festivaline İlişkin Öneriler			0
Festival Tanıtımının Yapılması	22	6	28
Organizasyonun Kapsamlı Yapılması	16	5	21
Etkinlik Planlamalarının Yapılması	11	2	13
Yöneticilerin Şehri Tanıtacak Organizasyonlar Yapması	7	1	8
Bakanlık ve Diğer İlgili Devlet Kurumlarının Festivale Desteğinin Arttırılması	5	3	8
Festivale İlişkin Yeniliklerin Yapılması	5	2	7
Diğer Mistik Festivallerin İncelenmesi	4		4
Festival Yerinin Değiştirilmesi	2	1	3
Festivale Girişlerin Ücretli Olması	3		3
Konyalıların Festivali Sahiplenmesi Gerekliği		2	2
Popüler Sanatçıların Davet Edilmesi	1	1	2
Festivalin Gün Sayısının Sınırlandırılması	2		2
Konser Sayısının Arttırılması	1		1
<b>Σ TOPLAM</b>	<b>79</b>	<b>23</b>	<b>102</b>

Mistik Müzik Festivali’ne İlişkin Öneriler teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre katılımcı görüşleri; Festival Tanıtımının Yapılması, Organizasyonun Kapsamlı Yapılması, Etkinlik Planlamalarının Yapılması kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

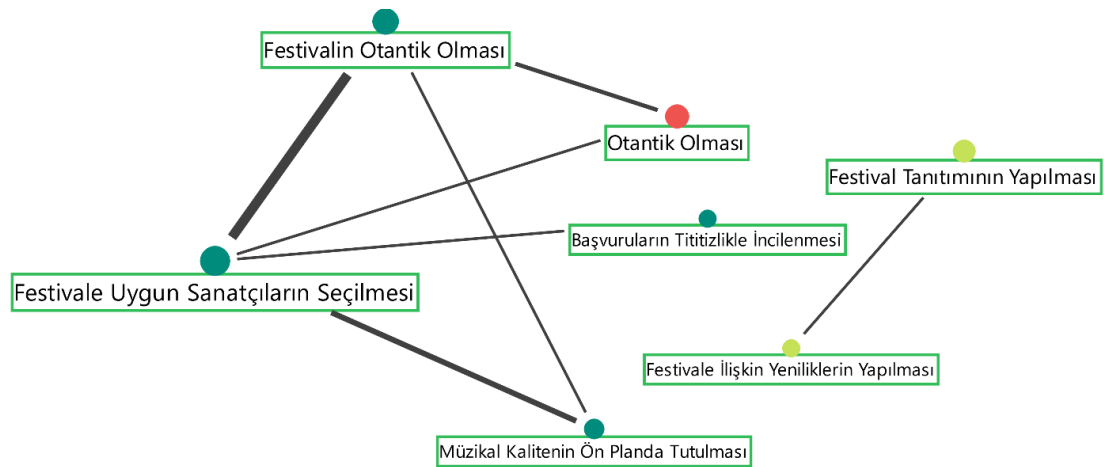


şekilde çizgiler daha geniş gösterilmiştir. Örneğin, organizasyonun kapsamlı yapılması kodundan bahseden katılımcılar; etkinlik planlamalarının yapılması, festival tanıtımının yapılması, sanatçı yerine festivalin kendi markasına yönelmesi, yöneticilerin şehri tanıttıkları organizasyonlar yapması, festivale ilişkin yenilikler yapılması kodlarından da bahsetmişlerdir.



Şekil 3.18. Turizm Paydaşlarına İlişkin Kod Haritası

Festivali Düzenleyenlerin sıkça birlikte bahsettiği kodlar Şekil 3.19’da gösterilmektedir. Şekilde, birlikte daha sık bahsedilen kodların ilişkisini yansıttak şekilde çizgiler daha geniş gösterilmiştir. Örneğin, festivale uygun sanatçıların seçilmesi kodundan bahseden katılımcılar; otantik olması, başvuruların titizlikle incelenmesi, müzikal kalitenin ön planda tutulması kodlarından da bahsetmişlerdir.



Şekil 3.19. Festivali Düzenleyenlere İlişkin Kod Haritası

### 3.7.5. Nicel ve Nitel Verilerin Entegrasyonu

Karma yöntemler araştırmasının öncüleri ve bu alanda çalışmalar yürüten araştırmacılar, verilerin entegrasyonunun (birleştirilmesinin) karma yöntemler araştırmasının en belirleyici özelliklerinden biri olduğunu ve bir çalışmaya benzersiz katkılar sağladığını belirtmektedirler (Bazeley ve Kemp, 2012; Creswell ve Plano Clark, 2018; Fetters vd., 2013; Plano Clark, 2019; Plano Clark ve Ivankova, 2016; Tashakkori vd., 2021). Entegrasyon, bir çalışmanın nicel ve nitel bileşenlerinin harmanlanması olarak tanımlanmaktadır ve esasen nicel ve nitel aşamaların kesiştiği noktaların tespit edilmesi ve karıştırılmasıdır (O’Cathain vd., 2010: 1147).  $1+1=3$  formülü ile gösterilen karma yöntemler bakış açısına göre; nicel ve nitel aşamaların bütünleştirilmediği bir olgunun farklı boyutlarını keşfederek bütüne dair bir anlayışa ulaşılan çalışmalarda, entegrasyon sayesinde “daha büyük bütün” elde edilir (Fetters, 2018: 263). Benzerlik ya da farklılık gösteren nitel ve nicel verilerin karşılaştırılması yoluyla daha geçerli bir tartışmanın ortaya konulabileceği farklı araştırmacılar tarafından ifade edilmektedir (Greene vd., 1989; Plano Clark ve Ivankova, 2016). Creswell ve Plano Clark (2011) entegrasyonu “*bir karma yöntem çalışmasının nicel ve nitel bileşenleri arasındaki açık konuşma*” olarak tanımlamaktadır. Farklı karma yöntemler araştırması desenlerinde farklı entegrasyon stratejileri önerilmektedir. Bu araştırmada da kullanılan eş zamanlı/paralel desende entegrasyon, iki veri türünün doğrudan karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Tablo, görüntü, matris, grafikleri içeren birleştirilmiş görsellerin (joint display) kullanılması, entegrasyonu arttırmaya yönelik önerilen stratejilerden biridir (Fetters vd., 2013). Örneğin Creswell (2015) tarafından birleştirilmiş görsel olarak; bir sütunun nicel, diğerinin nitel ve üçüncü bir sütunun da nicel bulguların nitel veriler ile bağlantısını ve nasıl açıklandığını belirten karma bulguların yer aldığı bir tablo kullanılabileceği belirtilmektedir. Bu araştırmada da elde edilen entegre bulgular tablolar halinde aşağıda sunulmuştur.

## Tanımlayıcı İstatistiklerin Entegrasyonu

**Tablo 3.18.** Tanımlayıcı İstatistiklere Yönelik Entegrasyon

Nicel Bulgular	Nitel Bulgular	Karma (Entegre) Bulgular
Nicel analiz yöntemi ile festival ziyaretçilerinin millet & uyruklarına göre dağılımları incelendiğinde; katılımcıların %70.9'unun Türk, %11.8'inin İranlı, %14'ünün diğer milletlerden olduğu ve %3.3'ünün ise uyruğunu belirtmek istemediği sonucuna ulaşılmıştır.	<p><b>"...Yani Kırgızistan'dan geliyorlar, Türkmenistan'dan geliyorlar. Yani oradaki kültürü buradaki insanların görmesi bence çok güzel bir olay. ...Dünyanın her tarafından İranlı geldi ve o derece kalabalıktı, o derece güzeldi."</b></p> <p><b>"Sadece İran konserleri bile kapalı gişe satılıyor ve gruplar için charter uçakları İran'dan direkt buraya geliyor. Mesela Avrupa'daki İranlılar 100-200 kişi birleşip uçak kiralayıp geliyorlar... Özellikle belli başlı ülkelerin konserlerinde turist sayısında önemli ölçüde artış söz konusu.."</b></p> <p><b>"Mesela bu festival dolayısıyla ülkemizin de son 10 yıldır belli başlı bazı siyasal gerginlikler yaşadığı Arap körfezinden inanılmaz bir turist geliyor bize. Arapça konuşan Birleşik Arap Emirlikleri, Kuveyt, Katar, Suudi Arabistan gibi bölgelerden bize çok turist geliyor ve bunlar çoğunlukla birkaç dil bilen ekonomik düzeyleri yüksek turistler..."</b></p>	Nitel analizde, festivale ilişkin bilgiler teması altında katılımcı ifadelerinin incelenmesi sonucu, şehre farklı ülkelerin yanı sıra ülke içinden çeşitli grupların da geldiğinin ifade edildiği ortaya çıkmıştır. Bu bulgular, nicel analizde elde edilen dağılım sonuçlarını destekleyerek festivale katılanların çoklu kültürel geçmişe sahip olduklarını göstermektedir.
Nicel analiz yöntemi ile ziyaretçilerin Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne daha önce katılma durumlarına göre dağılımları incelendiğinde; %59.8'inin festivale daha önce hiç katılmadığı, %12.6'sının 1 defa, %7.4'ünün 2 defa, %5.4'ünün 3 defa, %4'ünün 4 defa, %1.4'ünün 5 defa, %8.8'inin 6 defa ve daha fazla katıldığı, %0.5'inin ise katılma durumunu belirtmek istemediği sonucuna ulaşılmıştır.	<p><b>"İlk duyduğumda çok sevinmişim. Hatta bundan daha öncekilere niye katılmadım diye hayıflanmışım. Yani şöyle, ilk geldiğim sene kaçırdım. Sonraki 2015 te katıldım. 2016'da yurt dışına gittiğim için 2 sene katılamadım. Ben hep eşimle katılıyordum. Çocuğumuz olduğu için 1 sene katılamadım. Sonra da pandemi çıktı. Bu süreçte ben 3 defa katıldım. Yalnız bu senekinden haberim yoktu. Olsa da gidermiydim. Pandemi şartlarından dolayı gitmezdim."</b></p> <p><b>"Sadece bir defa katılma imkanı bulabildim ve çok da kalamadım orada."</b></p> <p><b>"Bu tip organizasyonların olduğu zamanlarda otelerde yoğunluk olduğu için biz bu zamanları otelde geçiriyoruz, o yüzden benim gitme fırsatım olmadı."</b></p>	Nitel analiz, katılımcı ifadelerini çözümlyerek kod ilişkilerini ortaya koymuştur. Bu analiz, katılımcı ifadelerinin nicel sonuçlarla anlamlı bir ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Katılımcılar, ziyaretçilerin festivale ilgili deneyimlerini paylaşırken duygusal bağlarını, beklentilerini ve motivasyonlarını ifade etmişlerdir. Nicel analizin sağladığı sayısal veriler, ziyaretçilerin festival geçmişlerini rakamsal olarak açıklarken, nitel analiz katılımcıların ziyaretçilerin bu deneyimlerine yönelik derinlikli anlayışlarını ortaya koymuştur. Katılımcı ifadeleri, nicel ve nitel analiz bulgularını destekleyerek festival ziyaretçilerinin çeşitli motivasyonlarla ve duygusal bağlarla festival deneyimlerini yaşadığını göstermektedir.

<p>Nicel analiz yöntemi ile ziyaretçilerin festival ziyareti süresince ve konaklama süresi boyunca harcadığı yaklaşık paraya göre dağılımı incelendiğinde; %49.6'sının 1-1000 TL, %6.5'inin 1001-2000 TL, %5.4'ünün 2001-3000 TL, %5.8'inin 3001 TL ve üzerinde harcama yaptığı ve %32.6'sının ise harcama durumunu belirtmek istemediği sonucuna ulaşılmıştır.</p>	<p><b>“ Şehrin turizmine katkısı olmaz olur mu? 1000 kişi demek, 3 günlüğüne geliyorsa 3000 yatak demek. 9000 öğün yemek demektir. Sabah, öğle, akşam düşündüğünüz zaman 1000 kişi değil mi? Şimdi bu adamlar alışveriş yapıyorlar düşünün yani. Biz buradaki hem LC Waikiki’de hem de De Facto’da ürün kalmadığını biliyoruz. Adamlar çok ciddi alışveriş yapıyorlar. Buradaki hediyelik eşyacılar olsun, restoranlar olsun, oteller olsun bayram ediyorlar. Yani bu çok önemli bir katkı. 1000 kişi demek az bir rakam değil.”</b></p> <p><b>“Gelen turistlerin alışverişini göz önünde bulundurduğumuz zaman, yatak ihtiyaçlarını göz önünde bulundurduğunuz zaman, kendi asli ihtiyaçları bağlamında düşündüğünüz zaman buradaki küçük işletmelere çok ciddi katkıları var. 1 kişinin buraya 1000 dolar bıraktığını düşünün 1000 kişinin 1000000 dolar bırakması demektir”</b></p> <p><b>“Mesela Avrupa’daki İranlılar 100-200 kişi birleşip uçak kiralamayı getiriyorlar. 4-5 gün 6 gün Konya’da kalıyorlar. Otellerde, alışveriş merkezlerinde, çarşıda kalabalık oluşturuyorlar ve belirli harcamalar yapıyorlar...”</b></p> <p><b>“İran’dan, Avrupa’dan, Türkiye’nin değişik vilayetlerinden bu festival için gelenler ne anlama gelir? Konya’da en az 2 gece konaklayacaklar anlamına gelir. Kaldıkları süre zarfında marketlerden alışveriş yapacaklar, lokantalarda yemek yiyecekler, otelde kalacaklar, buradan evlerine hediye alacaklar demek”</b></p>	<p>Nitel analizle, katılımcı ifadeleri incelenerek harcamaların arttığına dair yoğunlaşan bir eğilim tespit edilmiştir. Katılımcılar, ziyaretçilerin festival ziyareti süresince daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarını, özellikle etkinliklere katılım, konaklama ve yiyecek içecek gibi alanlarda daha yüksek harcamalar yaptıklarını ifade etmişlerdir. Ziyaretçilerin harcama alışkanlıklarını anlamaya yönelik nicel ve nitel analiz yöntemleri birleştirilerek bütüncül bir yaklaşım benimsenmiştir. Nicel ve nitel verilerin birleşimi, festival organizatörleri ve yerel ekonomi için önemli stratejik bilgiler sağlamaktadır.</p>
<p>Nicel analiz yöntemi ile ziyaretçilerin festivale katılmadan önce Mistik Müzik Festivali’ndeki performanslar hakkında bilgi sahibi olup olmamasına göre dağılımı incelendiğinde; %42.1’inin hayır hiç bilmiyordum, %57’sinin evet bilgim vardı cevabını verdiği, %0.9’unun ise durumunu belirtmek istemediği sonucuna ulaşılmıştır.</p>	<p><b>“Mistik Müzik Festivali otantik bir festivaldir. Gelen gruplar da otantiktir. Katılımcılar da zaten bu özel grupları görmek için geliyorlar. Katılımcılar otantik olduğu için de otantik bir festivaldir. Kendi ülkelerinde sufizmi ve kendi dinlerindeki müzikleri yaptıkları için otantik. Kendi orijinal kültürlerini yansıttıkları için otantiktir.”</b></p>	<p>Katılımcı ifadelerinin nitel analiz yolu ile incelenmesiyle, festival performanslarına dair önceden bilgi varlığı konusundaki nicel bulgular desteklenmiştir. Katılımcılar, ziyaretçilerin festival performanslarına dair bilgilerini paylaşırken genellikle bir beklentiye veya önceden edindikleri bilgilere dayandıklarını ifade etmişlerdir. Bulgular, çoğu katılımcının Mistik Müzik Festivali’ni ziyaret etmeden önce festival performansları hakkında önceden bilgi sahibi olduğunu ve bu bilgilerin festival deneyimini etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bilgi, festival organizatörleri için etkili bir pazarlama ve iletişim stratejisi geliştirmek adına önemli bir perspektif sunmaktadır.</p>
<p>Ziyaretçilerin festivale ilgili bilgi aldıkları kaynağa göre dağılımları incelendiğinde; %37’sinin internetten, %4.4’ünün televizyondan, gazetelerden, %17.4’ünün arkadaşlardan, tanıdıklardan, vb, %7.5’inin önceki ziyaretlerden, %7.4’ünün diğer kaynaklardan, %11.1’inin 2 ve daha fazla seçenekten bilgi aldığı ve %15.3’ünün ise bilgi kaynağını belirtmediği görülmektedir.</p>	<p><b>“Bilinirliği artırmanın gelişen ve değişen dünyadaki en önemli şartlardan birisi medya. Çünkü bir reklam çalışmasında da başarılı olabilmemiz için hangi hedef kitleye, hangi medyada, hangi dili kullanarak, hangi frekans aralığıyla hangi yoğunlukla ulaşacaksınız ve kime ulaşacaksınız. Yani siz A+ bir kişisiniz, siz hangi medyayı kullanıyorsunuz. Geleneksel medyayı mı kullanıyorsunuz, arkadaş tavsiyeleri mi dinliyorsunuz, broşürlerden mi bilgileniyorsunuz yoksa tamamen dijitalleştiğiniz için sosyal medya üzerinden mi şey yapıyorsunuz. Yani atıyorum siz tamamen sosyal medya üzerinden gezilerinizi, hayatınızı domine eden bir insansınız, planlayan bir insansınız, hatta böyle hayatınızı kolaylaştırmak için asistan hizmetlerini kullanıyorsunuz. Arabanıza bindiğinizde işte o yolu kullanma bu yolu kullan diyor ve siz onu dinliyorsunuz. Şimdi bunu kullanan insana ben geleneksel medyada veya basılı medyadan, dergilerden, sektörel dergilerden istediğim kadar reklam çalışması yapayım, ulaşamam. Ama size instagramda yapacağım üç tane reklam daha ucuz mal olur ve daha başarılı olacaktır.”</b></p>	<p>Nitel analizle katılımcı ifadelerinin incelenmesi sonucunda; ziyaretçilerin festivale gelmeden önce festivale ilgili pek çok farklı kaynaktan bilgi aldığı tespit edilmiştir ve bu da nicel analiz sonucunda ulaşılan bulguları desteklemektedir.</p>
<p>Nicel analiz yöntemi ile ziyaretçilerin festivaldeki sanatçıların performansları hakkındaki görüşlerine göre dağılımı incelendiğinde; %94.4’ünün olumlu, %1.9’unun olumsuz, %2.3’ünün nötr olduğu ve %1.4’ünün ise görüş belirtmediği sonucuna ulaşılmıştır.</p>	<p><b>“Sadece bir defa katılma imkanı bulabildim ve çok da kalamadım orada. Otantik olup olmadığını anlayabilecek kadar bir zaman geçirmedim. Ama burada kalan misafirler festivale katıldıkları için hepsinden aldığımız dönüşler, bu konudaki yorumları oldukça orijinal, özgün ve keyif verici bir organizasyon olduklarını söylüyorlar”</b></p>	<p>Nitel analizle incelenen katılımcı ifadeleri, festivaldeki sanatçı performanslarına yönelik nicel bulguları desteklemiştir. Katılımcılar, olumlu görüşleri genellikle festivalin özgünlüğü, farklı olması gibi faktörlere dayandırdıklarını ifade etmişlerdir.</p>

<p>Ziyaretçilerin mistisizm ile ilgilenme durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; ilgili soruya %62.8'inin evet, %36.1'inin hayır cevabını verdiği ve %1.1'inin ise cevap vermediği görülmektedir.</p>	<p><b>"...Yeni bir etkinlik planladılar ve düzenlediler. Olması gereken de bir şeydi. Çünkü mistisizm ve sufizm Konya ile çok ilişkilendirilen bir olgu, bir felsefe. Zaten mistik yaşantıya sahip olan birçok insanın da ziyaretçisi olduğu türbeler var Konya'da. Hazreti Mevlana, Şeyh Sadrettin Konevi, Şems-i Tebrizi gibi. Bunların içerisinde müzikle ilişkilendirilen Mevlevilik. Hepsini düşündüğümüzde en mantıklı şey Konya'da teması bu doğrultuda olan bir etkinlik düzenlemek."</b></p> <p><b>"Mistisizmin olduğu baş şehirler belli. Mistisizmin görüldüğü dünya üzerindeki yerler belli. Tibet'e gidersin bulursun, Hindistan'a gidersin bulursun. Ama gidip Gürcistan'da çok süper mistik bir hayat bulamazsın. Oraya din bile daha yeni nüfuz ediyor çünkü. Gideceğin yerler belli. O yerlerin havalimanlarıyla ilgili birtakım çalışmaları yapabilmek Mistik Müzik Festivalinin bilinirliğini arttırmak için bir şeydir bence... Aslında konu çok basit. Müşteri profiliniz çok belli. Sanatçı profiliniz çok belli. Gelecek havayolları çok belli..."</b></p> <p><b>"...Mistik Müzik Festivali çok büyüsün diye ortaya çıkmış bir organizasyon değil. İsim olarak büyüyebilir ama katılımcı olarak aynı doğrultuda büyüyor. Zaten mistik ilgisi olan insanlar katılıyor."</b></p> <p><b>"...Mistik Müzik Festivaliyle uğraşanlar biraz daha mistisizm ile kafayı kırmış, önceliği para olmayan insanların konaklamasına da destek olmak lazım"</b></p>	<p>Nitel analiz sonucunda katılımcı ifadelerinin, festivale katılanların genellikle mistisizm ile ilgilenen insanlar olduğuna yönelik nicel bulguyu desteklediği görülmüştür.</p>
<p>Ziyaretçilerin sufizm ile ilgilenme durumlarına göre dağılımı incelendiğinde; ilgili soruya %57.5'inin evet, %40.7'sinin hayır cevabını verdiği ve %1.8'inin ise cevap vermediği görülmektedir.</p>	<p><b>"En büyük neden sufizm. Yani Mevlana hazretleri. En büyük etken Hazreti Pir'in burada oluşu. Şems Tebriz-i'nin, Mevlana dönemini yaşamış zatlardan burada olması da etkenlerden biri."</b></p> <p><b>"Yani şimdi Konya'nın Mevlevilerin başkenti olması gibi bir durumu var özelde. Biliyorsunuz Hazreti Mevlana Konya'da ve Mevleviliğin asitanesi olmak gibi bir keyfiyeti var. Fakat genele teşmil ettiğiniz zaman dünya tasavvuf sufilerinin de şu anda başkenti gibi bir durum söz konusu. Yani dünya genelinde sufizm olarak konuşulduğunda ilk akla gelen Rumi olarak telakki edilir Hazreti Mevlana. Mevleviliğin de ritüeli sema ve musiki üzerine kurgulanmıştır..."</b></p> <p><b>"Mistik Müzik Festivali'ne gelen kitle belli. Gelenler 1970lerin çiçek çocukları ve torunları. Belirli bir kitle. Bu kitle yükselecek. Aynı şekilde Hazreti Mevlana'yı sevenlerin sayısının yükseldiği gibi. Yüksелеcek ya. Sufizm ilerleyen günlerde bir din haline geliyor. O kadar tehlikeli ve hızlı bir yükselişi var ki dikkat edilmesi de gerekiyor..."</b></p>	<p>Nitel analiz sonucunda katılımcı ifadelerinin, festivale katılanların çoğunlukla sufizm ile ilgilenen insanlar olduğuna yönelik nicel bulguyu desteklediği görülmüştür.</p>

### Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesinde Güvenilirliğe Yönelik Entegrasyon

Nicel analiz güvenilirlik testi sonuçları ile nitel analiz bulguları birleştirildiğinde, faktörler arasındaki güvenilirliğin sadece nicel verilerle değil, aynı zamanda katılımcı ifadeleriyle de desteklendiği görülmüştür. Katılımcıların nitel ifadeleri, güvenilirlik testi sonuçlarıyla uyum içerisinde olmanın yanı sıra faktörlerin güvenilirliğini de desteklemektedir.

**Tablo 3.19.** Ölçüm Modelinin Değerlendirilmesinde Güvenilirliğe Yönelik Entegrasyon

<p>Nicel analiz sonuçları ile nitel analiz bulguları birleştirildiğinde, festival değeri değişkeninin güvenilirliği konusundaki nicel bulguların katılımcı ifadeleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcılar; festival değerini önemli bulduklarını ve ziyaretçilerin festival deneyimleri üzerinde etkili bir faktör olarak gördüklerini ifade etmişlerdir. Nicel ve nitel bulguları destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir;</p>	<p><i>"Dünyada müzik festivallerini değerlendiren büyük lobiler vardır. İnternet siteleri vardır. Gösteri merkezleri var Avrupa'da, Amerika'da, Kuzey Afrika'da, Asya'da. Onların literatürüne girmiş bir festival. Bu festival ile ilgili yani"</i></p> <p><i>"Evet, Mistik Müzik Festivali, dünya mistik müzik topluluklarının, popüler unsurlarla karışmadan, özgün geleneksel yapıları içinde tanıtmayı, kültürel-müzikal katma değeri ve kültür ekonomisini yükseltmeyi amaçlıyor. Müziğin etkili gücü sayesinde toplumlararası etkileşimi sağlıyor."</i></p>
<p>Nicel analiz sonuçları ile nitel analiz bulguları birleştirildiğinde, festival kalitesi değişkeninin güvenilirliği konusundaki nicel bulguların katılımcı ifadeleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcı ifadelerine göre, festival kalitesinin ziyaretçilerin festival deneyimlerini zenginleştiren önemli bir faktör olduğu ve bu faktörün güvenilir bir şekilde ölçüldüğü ortaya çıkmaktadır. Nicel ve nitel bulguları destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir;</p>	<p><i>"Aslında bakacak olursanız Konya Mistik Müzik Festivali artık sanatkarların cvlerinde yazılmasını istedikleri bir festival haline geldi."</i></p> <p><i>"...Nitekim biz buna yönelik olarak da mistik müzik festivali için bir yönetmelik çalışması yaptık. Yani mistik müzik festivalinde kim, nasıl sahne alır. O çalışmayı da bendeniz yazdım. Hangi ekipler nasıl çağırılır? Nasıl sahne alırlar? Sahnedeki performansları nasıl değerlendirilir, buna yönelik olarak 4-5 yıl önce yaptığımız bir yönetmelik çalışması da var. Bu yönetmelikte sahne alacak ekiplere getirilen kriterler ve sahne sonrası uygulamalarla ilgili kriterler de var bu yönetmelikte. Çünkü biz mistik müzik festivalini çok ciddiye alıyoruz. Yani bunu aralık ayında yapılan Mevlana'yı anma törenlerine bir alternatif değil de literatüre farklı bir etkinlik kazandırmak için yapıyoruz..."</i></p> <p><i>"Mistik Müzik Festivali'nin genel sanat yönetmenliği vardır. Müzik direktörü de denilir biliyorsunuz. Onlar uzun zaman içerisinde hep bir araştırma içerisindeyler. Bir havuz vardır. O havuza şu ülkeden, bu ülkeden, şu sanatçı, bu sanatçı gibi o havuzda toplanır. Daha sonra sanat kurulu oturur. Az önce söylediğim dengeleri de, yani gönül coğrafyamızı, batıyı, Afrika'yı, Avrupa'yı, Asya'yı, kuzeyimizi, doğumuzu her tarafını kuşatacak biçimde her yerden sanatçılar bulunsun, sadece belirli bir dilin, sadece belirli bir inanın değil de farklı duygu düşüncelerin orada yer alması açısından programda yer alması istenen sanatçılar sanat kurulu tarafından belirlenir."</i></p> <p><i>"Dünyadaki mistik müzik festivalleri içerisinde oldukça da iyi bir yere geldi konum itibarıyla...18incisini yapıyor olmak bir festival bağlamında çok önemli bir şey. Devam ediyor bakalım."</i></p> <p><i>"Ülkelerden sanatçıları davet ederken, tabii mistik müziğin esaslarını ortaya koyduğumuz yönergede de yer aldığı gibi sanat boyutu da, müzikal etkinliğin müzikal kalitesi de ön planda tutulmuştur."</i></p>

<p>Nicel analiz sonuçları ile nitel analiz bulguları birleştirildiğinde, festival otantikliği değişkeninin güvenilirliği konusundaki nicel bulguların katılımcı ifadeleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcı ifadeleri, festival otantikliğinin ziyaretçilerin festival deneyimlerini zenginleştiren önemli bir faktör olduğunu ve bu faktörün güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü ortaya çıkarmaktadır. Nicel ve nitel bulguları destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir;</p>	<p><i>"Dünyada mistik müzikle ilgili bir festival yok. Yerel festivaller var. Bir dergi var, dünyadaki müzik festivallerini sıralıyor ve bir dönem biz üçüncü sıraya kadar gelmiştik. Üçüncü sıraya gelmemize rağmen dünyada mistik müzikle ilgili düzenlenen başka bir festival yok. Her yönden otantik yani. Çünkü kendinden önce örnek alınmış olan başka bir mistik müzik festivali de yok."</i></p> <p><i>"Yıllar içerisinde Orta Asya'daki, Afrika'daki sizin de belki şahit olduğunuz gruplar gelmiştir. Kendi giyim kuşamları, ifade ediş biçimleri, kullandıkları enstrümanlar gibi özelliklerinin hepsinin bir arada değerlendirilmesiyle, özellikle otantik olmasına dikkat edilmiştir."</i></p> <p><i>"Otantikliğin dikkate alınmasının ötesinde, otantik olmayan bir şeyin burada yeri yok diyebiliriz. Mesela bir Tuva müziği vardı, Çin'in kuzeyinde yaşayan Tuva Türklerinin yapmış olduğu. Gırtlak müziği yapıyorlardı mesela. Dünyada belki başka gırtlak müziği yapan vardır ama Tuva halkıyla özdeşleşmiş bir müzik. Bir dönem onlar geldiler ve sahne aldılar. Daha ne kadar otantik olabilir ben düşünemiyorum. Hiç duyulmamış, bilinmeyen ya da gündelik hayatta karşılaşamayacağınız, müzik dünyasından bile birçok kişinin haberdar olmadığı bilmediği müzik türleri sahne alıyor burada."</i></p> <p><i>"Birkaç örnek vereyim... Otantikliği örnekleme açısından Şaman ayinini hatırlıyorum. Şaman ayini hakiki bir şaman ayiniydi. Benim tespitime göre Türkiye'de bir ilkti bu. Daha sonra şamanlık bir sahne şovuna falan dönüştü ama bizimki tamamen gerçeği yansıtıyordu. Gelen iki tane şifacı, Altay Dağlarından herhalde 19-20 saat tren yolculuğuyla Moskova'ya gelip oradan Türkiye'ye gelmişlerdi. Çok keyifli tınlar olmamakla birlikte salona dönüp baktığımda çıt ses çıkmıyordu. İnsanlar bunu çok beğendiklerinden değil, büyük saygı duyduklarından. Öyle bir enerji geçti seyirciye. Şaman ayinini hiç seyrettiniz mi bilmiyorum ama bir iyiliği temsil eden güzel ses, kötülüğü temsil eden kötü ses çıkardılar. Saatlerce garip garip sesler çıkardılar ama seyirci müthiş ilgi ve saygı duydu. Gelenler de bir sahne sanatçısı değildi ve sahne şovu sergilemediler. Ben mesela bir tanesinin sahneden ayrıldıktan sonra 20-25 dakika transtan çıkıp kendine gelmek için neler yaptığına şahit oldum..."</i></p>
<p>Nicel analiz sonuçları ile nitel analiz bulguları birleştirildiğinde, festivalden memnuniyet değişkeninin güvenilirliği konusundaki nicel bulguların katılımcı ifadeleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcıların ifadeleri, ziyaretçilerin festivalden duydukları memnuniyetin festival deneyimlerini şekillendiren kritik bir faktör olduğunu ve bu faktörün güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Nicel ve nitel bulguları destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir;</p>	<p><i>"Mistik Müzik Festivali'nin artık kendisi de bir marka zaten. Başta Şeb-i Arus törenleri olmak üzere, Mistik Müzik Festivali de onun arkasından gelen başka bir marka. Dile kolay. 18 yıldır yapılıyor. Gelenekselleşmiş bir etkinlik artık. Bu da marka olduğunu gösteriyor. Festivalin kendisinin marka olması da Konya'nın markalaşmasına önemli bir katkı sağlıyor."</i></p> <p><i>"Mistik Müzik Festivali, şehrin turizmine katkı sağlarken bir yandan da şehrin kültürüne ve gelişmesine hizmet etmektedir.. Mistik Müzik Festivali aynı zamanda kültür-sanat etkinlikleri açısından ülkemizin tanıtımına yönelik önemli bir organizasyondur. Müziğin etkili gücü sayesinde toplumlara etkileşimi arttırmaktadır."</i></p>
<p>Nicel analiz sonuçları ile nitel analiz bulguları birleştirildiğinde, festivale sadakat değişkeninin güvenilirliği konusundaki nicel bulguların katılımcı ifadeleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcı ifadelerine göre, festivale sadakat ziyaretçilerin festival deneyimlerini şekillendiren önemli bir faktördür ve bu faktörün güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü ortaya çıkarmaktadır. Nicel ve nitel bulguları destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir;</p>	<p><i>"Var tabi ki olmaz olur mu? oteller doluyor. Benim gözlemime göre yüzde 60-65 oranında İranlılar dolduruyor. Taksici esnafı olarak da otellerin dolu olduğunu biz iş yoğunluğumuzda anlıyoruz. Oteller dolarsa biz iş yaparız. Ama akşamları Konya'da pek bir etkinlik, gidecek gelecek yer olmadığı için akşamları çok yoğunluk yaşamıyoruz. Bu festivalin müdavimleri de var. Her sene gelip son güne kadar konaklayan turistler var."</i></p> <p><i>"Evet. Mistik Müzik Festivali'nin kendine özgü bir turist, turizm açısından baktığımızda bir portföyü oluşturdu. Bu portföyün oluşmasında her ülkenin bakış açısı, her ülkeden gelen sanatçının hadiseyi değerlendirmesiyle de ilintili. Örneğin İran'dan bir sanatçı geldiğinde, o ülkenin çok popüler, çok önde, çok tanınan Muhammed Rıza Şeceryan gibi isimler olduğunda hem bir seyahat olsun, hem Hazreti Mevlana'yı ziyaret edelim hem de konserleri izleyelim diye üç temel noktadan hareketle insanların yöneliminin olduğunu görüyoruz. Bu sadece İran değil. Lübnan, Fas ve İspanya gibi ülkelerden sanatçılar geldiğinde, İngiltere'den sanatçı geldiğinde o ülkelerden, o sanatçıları takip eden hayranlarından en azından 150-200 kişi gelmiştir o sanatçının konserini dinleyelim diye..."</i></p>
<p>Nicel analiz sonuçları ile nitel analiz bulguları birleştirildiğinde, festivale güven değişkeninin güvenilirliği konusundaki nicel bulguların katılımcı ifadeleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Katılımcı ifadelerine göre, festivale güven ziyaretçilerin festival deneyimlerini olumlu yönde etkileyen kritik bir faktördür ve bu da festivale güven değişkeninin güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir. Nicel ve nitel bulguları destekleyen katılımcı ifadeleri şu şekildedir;</p>	<p><i>"Turist sayısını artırıyor çünkü Konya'da bir İran pazarı oluştu. Şeb-i Arus ve Mistik Müzik ile beraber bir İran pazarı oluştu. İran pazarının oluşması demek Konya'ya bir artı demek. Bu pazarların oluşması da öyle bir günde iki günde karar verdik, iki tane reklam çıkarttık demekle olmuyor. Burada valiliğin, belediyenin, Kültür A.Ş'nin belki maddi belki manevi çok büyük emekleri var. Ziyaretler yapılıyor hangi sanatçının daha uygun olacağı ile ilgili. O yüzden kolay bir iş değil. Daha da artırılması lazım diye düşünüyorum. Mesela biz bu sene otelimizde 25 kişilik bir sanatçı grubu ve 45 kişilik izleyici grubu ağırladık bu sene. Sadece Mistik Müzik Festivali için geldiler ve o yüzden konakladılar otelimizde..."</i></p>

## Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesine Yönelik Entegrasyon

Tablo 3.20. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Entegrasyon

Nicel Bulgular	Nitel Bulgular	Karma (Entegre) Bulgular
Nicel analiz sonuçlarına göre, festival değeri ile festivalden memnuniyet ve festivale güven değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir pozitif ilişki tespit edilmiştir. Bu bulgular, festival değeri arttıkça ziyaretçilerin memnuniyet ve güven düzeylerinin de arttığını göstermektedir.	<p><b>"Sadece etnik müzik, mistik müzik, felsefe gibi kavramların bir araya getirdiği bir kitlesi var. Popüler kültüre, kalabalıklara hitap etme kaygısı taşıyor. Dile kolay 18 yıl oldu, Mistik Müzik Festivali'ni takip eden kitle artık az çok neyle karşılaşacağını biliyor.."</b></p> <p><b>"Çok unique bir organizasyon. Farklı renkleri bünyesinde barındırdığı, farklı çalgıları bünyesinde barındırdığı için, değişik ritimleri, değişik ritüellere misafirperverlik ettiği için Mistik Müzik Festivali hem otantik hem de unique. Yani eşi benzeri pek olan bir festival değil açıkçası. Başka yerlerde de mistik müzik festivallerinin olduğunu biliyorum ama Konya'dakinin içerisinde ruhani havanın çok daha farklı bir maneviyat taşıdığını düşünüyorum. Gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun da bu bağlamdaki hikayelere vakıf olduğunu gördüğüm için konaklayanlardan da gördüğüm kadarıyla, Konya'dakinin içi biraz daha dolu."</b></p>	Çalışmada kullanılan diğer analiz yöntemi olan nitel analiz bulguları katılımcı ifadeleri üzerinden bu pozitif etkinin desteklendiğini göstermiştir. Katılımcılar; ziyaretçilerin festivale ilişkin deneyimlerine bağlı olarak, festival değerinin artışının memnuniyetlerini ve güvenlerini olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Nicel ve nitel analizlerin birleştirilmesi; festivallerde festival değerinin, katılımcı memnuniyeti ve güveni üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, festival organizatörleri için değerli bir rehberlik sağlayabilir ve gelecekteki festivallerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi konusunda faydalı olabilir.
Nicel analiz sonuçları, festival otantikliği ile festival değeri, festival kalitesi, festivalden memnuniyet, festivale sadakat ve festivale güven arasında anlamlı pozitif ilişkilerin bulunduğunu göstermektedir. Bu bulgular, festivalin otantikliği arttıkça; ziyaretçilerin festivali daha değerli bulduklarının, festivalden memnuniyetlerinin, festivale sadakatlerinin ve güvenlerinin de arttığını göstermektedir.	<p><b>"En meşhuru da Fas'ta yapılan festival. Ama onlardan bir farklılık koyduk ortaya ve bunu bilinçli yaptık desem yeridir. Bir geleneği, bir tasavvufu, bir mistik inancı devam ettiren gruplar seçmeye çalıştık, en popülerini en çok seyirci getirenini değil. Hem kültürel bakımdan böyle bir özellik aradık gruplarda, bir de çok popüler olması şart değil. Kendi butik anlayışını ortaya koydu zamanla. Biz de her sene tecrübelenerek aşamalar kat ettik. En son bu hale geldi. Bu yönüyle farklılaştı dünyadaki birçok festivalden."</b></p> <p><b>"Kesinlikle popüler kültürden farklı bir müzik kültürünü sunuyor ve otantik olduğunu kesinlikle düşünüyorum. Otantizmin değer kattığını düşünüyorum. Farklılıklar her zaman için değer katar. Mistik müzik festivali de bildiğim kadarıyla dünyada başka bir yerde yapıyorsa da çok azdır. Bunun da oldukça pozitif farklılık kattığını düşünüyorum."</b></p>	Nitel analiz, katılımcı ifadeleri üzerinden bu pozitif etkinin desteklendiğini göstermiştir. Katılımcılar, festival otantikliğinin ziyaretçilere kendilerine özgü bir deneyim sunarak festival değerini arttırdığını, memnuniyetlerini güçlendirdiğini, sadakatlerini pekiştirdiğini ve festivale duydukları güveni artırdığını ifade etmişlerdir. Nicel analiz sonuçlarıyla desteklenen bu bulgular, festival organizatörlerine ve araştırmacılara, festival otantikliğinin artırılmasıyla katılımcı memnuniyeti, sadakat ve güvenin artabileceği konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır.
Nicel analiz sonuçlarına göre; festivalden memnuniyet ile festivale sadakat ve festivale güven arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgular, ziyaretçilerin festivalden duydukları memnuniyetin, festivale olan sadakatlerini ve güvenlerini artırdığını göstermektedir.	<b>"Marka kent olmak için hem uluslararası hem de ulusal bazda birçok kitle tarafından kabul görmüş olması ve bunun takvimlerde sürekliliğinin görülmesi oldukça önemli bizim için. Mistik müzik de artık gelenekselleşmiş bir etkinlik haline geldiği için de bu da Konya için bir imaj değeri oldu. İlk başta sadece sektörünün takip ettiği, zaman içinde daha genele yayılan bir kitleyle takipçisinin arttığı bir turizm ürünü haline geldi. Bu da imaj değeri açısından da Konya'ya büyük bir katkı sağlıyor."</b>	Nitel analiz, katılımcı ifadeleri üzerinden bu pozitif etkinin desteklendiğini göstermiştir. Katılımcılara göre, festivalden duyulan memnuniyet arttıkça, ziyaretçilerin festivale olan sadakatleri güçlenmekte ve festivale duydukları güven artmaktadır. Örneğin katılımcılar; organizasyonun kalitesi, etkinlik çeşitliliği veya iletişim süreçleri gibi faktörlere dayanarak ziyaretçilerin festivalden duydukları memnuniyetin arttığını ifade etmişlerdir. Analiz sonuçları, festivalden memnuniyetin festivale sadakat ve güven üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Nicel analiz sonuçları ve nitel bulgular bir araya getirildiğinde, festival organizatörleri için katılımcı memnuniyetini artırmak ve sürdürmek amacıyla çeşitli stratejiler geliştirmenin önemi ortaya çıkmaktadır.

<p>Nicel analiz sonuçlarına göre; festival kalitesi ile festival değeri ve festivalden memnuniyet arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgular festival kalitesi arttıkça, festival değerinin ve ziyaretçilerin festivalden duydukları memnuniyetin de arttığını göstermektedir.</p>	<p><b>"Mistik Müzik Festivali her yıl yenilenen bir üründür. Siz şehrin mesire alanlarını veya tarihi eserlerini her yıl yenileyemezsiniz, aynı ürünü pazarlarsınız. O ürünü bir kez tüketen insan da bir kez daha gelmek istemez. Ama bu dinamik bir kültürel olaydan bahsediyoruz. Bu festival her yıl yenilenir, kendisini tazeler ve tazeledikçe yeni hedef kitlelere ve aynı hedef kitleyi tekrar çekmeye fayda sağlar. Burada kaynağınızı daima revize edebilme şansına sahipsiniz. O yüzden bir yıl önceki kitlenizle beraber kitlenizi her yıl artırarak devam edersiniz. Yani bu da yedikçe artan bir şey gibi yani peygamberlerin sofraları olur ya Halil İbrahim sofrası derler ya, yedikçe bereketi artar. Bunda da bir önceki sene daha iyi yaparsanız seneye de daha fazla insan getirirsiniz. Daha iyi isimler getirebilirsiniz. Dünya çapında marka isimler derler ki; haaa buraya geçen sene Alim Qasimov gelmiş ben de gelirim o zaman der veya ülkelerin önemli sanatçıları ben de geliyim der ki bu bizim yaşadığımız bir hadisedir."</b></p> <p><b>"En başta sosyal medyadan ve dijital dünyadan istifade etmek gerekiyor etkileşimi artırmak ve duyurmak için. Biliyoruz ki paylaşımlar çok hızlı bir şekilde rekor sayılara ulaşabiliyor. Sürekliliğini devam ettirdiğimiz müddetçe bu kaliteli faaliyet zaten kendi kendini tanıttı ve tanıtmaya devam edecektir. Günden güne yayıldığı için de uluslararası bir faaliyet olduğundan dolayı zamanla bu kendini besleyecektir diye düşünüyorum."</b></p>	<p>Nitel analiz, katılımcı ifadeleri üzerinden bu pozitif etkinin desteklendiğini göstermiştir. Katılımcılara göre; festival organizasyonunun profesyonelliği, sahne alan grupların ve sanatçıların dünyanın çeşitli ülkelerinden, inanışlarından seçilmiş olması gibi kaliteyi etkileyen unsurlara önem verilmesi festival değerini ve ziyaretçi memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. Bu bulgular da yine festival organizatörleri, turizm profesyonelleri ve araştırmacılar için etkinlik ve festivallere yönelik önemli bir bakış açısı sağlamaktadır.</p>
<p>Nicel analiz sonuçlarına göre; festival ziyaretçilerinin festivale olan güvenleri ile sadakatleri arasında anlamlı pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bu bulgular, güven duygusu arttıkça ziyaretçilerin festivale sadakatlerinin de arttığını göstermektedir.</p>	<p><b>"Mistik Müzik Festivali de bunlardan birisi. Kendi köklerine, sosyal yapısına, geleneğine, vesairesine uygun farklı bir festival ortaya koydu. Öncelik dediğim gibi mistik müziğin az önce çizdiğim o karakteristik özelliğini sürdürmek diye düşünüyoruz. Evet, birazcık daha para verirsiniz, popüler birisini getirirsiniz ama o popüler kültürün gelip geçiciliği sıkıntı. Neden sıkıntı, çünkü bir an popüler oluyorsunuz ama üç gün sonra yoksunuz. Ama bu şeyde birazcık böyle kültürel temelleri sağlam, bir maksadı bir ajandası olan festival yaptığınız zaman kalıcı olabiliyor. En önemli dikkat ettiğimiz nokta burası..."</b></p>	<p>Nitel analiz bulguları katılımcı ifadeleri üzerinden bu pozitif etkinin desteklendiğini göstermiştir. Katılımcılara göre, Mistik Müzik Festivali'nin kendine özgü bir çizgisinin ve doğasının olması, ziyaretçilerin daha sonraki yıllarda tekrar festivale katılmalarına yönelik güven duygusu oluşturarak onların festivale sadakatini arttırmaktadır. Bu bulgular; festival organizatörlerinin ve turizm profesyonellerinin, ortaya çıkardıkları ürün ya da hizmeti sundukları kitlede güven duygusu sağlayabilmelerinin önemini ortaya çıkarmaktadır.</p>

Bir karma yöntemler araştırması olan çalışmada; entegrasyonun sağlanması için birleştirilmiş görseller kullanılmıştır ve bu doğrultuda, Creswell (2015) tarafından önerilen; bir sütunun nicel, diğerinin nitel ve üçüncü bir sütunun da nicel bulguların nitel veriler ile bağlantısını ve nasıl açıklandığını belirten karma bulguların yer aldığı tablolara yer verilmiştir. Tablolar incelendiğinde; tanımlayıcı istatistiklere, ölçüm modelinin değerlendirilmesinde güvenilirliğe ve hipotezlerin test edilmesine yönelik nicel bulguların nitel verilerle desteklendiği görülmektedir.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Festivallerin başarısı için katılımcı sadakati gerekli olduğundan, hangi faktörlerin bunu etkileyebileceğini bilmek hayati önem taşımaktadır. Katılımcı sadakatının belirleyicilerinin anlaşılması, festival yöneticilerine görevlerini önceliklendirmeleri ve festivallerini daha bilinçli bir şekilde organize etmeleri için bilgi sağlar. Böylece düzenledikleri festivaller, katılımcılarda sadakati daha iyi oluşturabilir.

Hem nicel hem de nitel aşamaları olan bu araştırma, karma yöntemler araştırması niteliği taşımaktadır. Bu da araştırmanın amacına yönelik zengin verilerin elde edilmesine ve araştırılmak istenen durumun derinlemesine incelenmesine olanak sağlamıştır.

Bu doğrultuda araştırmanın nicel boyutunda; festivale ilişkin ifadelerin yer aldığı, Akhoondnejad (2016)'ın çalışmasından uyarlanan 6 boyutlu bir ölçek kullanılarak yazar tarafından önerilen kapsamlı bir katılımcı sadakati modeli test edilmiştir. Daha spesifik olarak araştırmada; festival otantikliği, festival kalitesi, festival değeri, festivalden memnuniyet ve festivale güvenin belirli bir festivale sadakat üzerindeki etkileri incelenmiştir. Araştırmada ayrıca öngörücüler arasındaki ilişkiler de test edilmiştir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler, kısmi en küçük kareler yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) yöntemi kullanılarak test edilmiştir. Bu yöntem uygulanarak model, Mevlâna şehri Konya'da 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne katılan 570 yerli ve yabancı ziyaretçiden oluşan bir örneklem üzerinde deneysel olarak test edilmiştir.

Yapısal modelin değerlendirilmesi aşamasında; çoklu doğrusal bağlantının değerlendirilmesi, modelin açıklanma oranı (explained variance) değerleri olan  $R^2$  değerlerinin,  $f^2$  etki büyüklüklerinin ve yapısal modelin yol katsayılarının belirlenmesine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir (Hair vd., 2017: 191).

Araştırmanın nicel analiz sonuçları incelendiğinde;

Festival otantikliğinin festival değeri üzerinde ( $\beta=0.382$ ,  $p<0.05$ ), festival kalitesi üzerinde ( $\beta=0.598$ ,  $p<0.05$ ), festivalden memnuniyet üzerinde ( $\beta=0.203$ ,

$p<0.05$ ), festivale sadakat üzerinde ( $\beta=0.136$ ,  $p<0.05$ ) ve festivale güven üzerinde ( $\beta=0.125$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüş olup H1, H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir. Bulgular, algılanan otantikliğin; algılanan kalite, değer, memnuniyeti etkilediğini göstermiştir. Bu, festivalin otantik olarak algılanması durumunda; yüksek kaliteli ve değerli olarak algılanma ihtimalinin daha yüksek olacağı ve aynı zamanda katılımcıların memnun kalma olasılığının da daha yüksek olacağı anlamına gelmektedir. Sonuç olarak da katılımcılarda festivale güven ve sadakat oluşacağı söylenebilir. Algılanan otantikliğin; algılanan kalite, değer ve memnuniyeti etkilemesi, Akhoondnejad (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları ile tutarlıdır. Algılanan otantikliğin, algılanan güven ve sadakati etkilemesi ise araştırmada kullanılan ölçeğin uyarlandığı Akhoondnejad'ın çalışması ile tutarlı değildir. Algılanan otantikliğin algılanan değer ve memnuniyeti etkilediği sonucunun, Dülger (2019)'in çalışmasıyla da tutarlı olduğu görülmektedir.

Festival kalitesinin festival değeri üzerinde ( $\beta=0.373$ ,  $p<0.05$ ) ve festivalden memnuniyet üzerinde ( $\beta=0.105$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüş olup H6 ve H7 hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan kalitenin; algılanan değer ve memnuniyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, Yoon vd. (2010) ile Akhoondnejad (2016) tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile tutarlıdır. Aynı zamanda ikinci bulgu, daha önce Sung vd. (2016); Zabkar vd. (2010); Baker ve Crompton (2000); Lee vd. (2007); Wong vd. (2014); Wu vd. (2014); Yuan ve Jang (2008) tarafından yapılan araştırmaların bulgularını da doğrulamaktadır. Festivali yüksek kaliteli olarak algılayan katılımcıların; festivali yüksek değerli olarak algılama ve festivalden memnun kalma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Festival değerinin festivalden memnuniyet üzerinde ( $\beta=0.651$ ,  $p<0.05$ ) ve festivale güven üzerinde ( $\beta=0.240$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görülmüş olup H10 ve H11 hipotezleri kabul edilmiştir. Algılanan değerinin memnuniyet ve güveni etkilediği görülmüştür. Bu bulgu, Akhoondnejad (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile tutarlıdır. Birinci bulgu sırasıyla Sung vd. (2016); Kim vd. (2011); Lee vd. (2007), (2011); Yoon vd. (2010) tarafından

yapılan araştırmaların bulgularıyla da tutarlıdır. Yüksek değer alan katılımcıların; festivalden memnun kalma ve festivale güvenme olasılıklarının daha yüksek olduğu görölmektedir.

Festivalden memnuniyetin festivale sadakat üzerinde ( $\beta=0.270$ ,  $p<0.05$ ) ve festivale güven üzerinde ( $\beta=0.511$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görölmüş olup H13 ve H14 hipotezleri kabul edilmiştir. Dolayısıyla, Akhoondnejad (2016); Hsu vd. (2021); Tanford ve Jung (2017); Baker ve Crompton (2000); Cole ve Illum (2006); Grappi ve Montanari (2011); Lee (2014); Lee vd. (2011); Mason ve Paggiaro (2012); Wu vd. (2014); Yoon vd. (2010); Yuan ve Jang (2008) tarafından yapılan önceki araştırmaların bulgularıyla tutarlı olarak memnuniyetin sadakati etkilediği görölmüştür. Bu, katılımcıların festivalden memnun kalmaları durumunda festivale sadık kalma olasılıklarının daha yüksek olduğu anlamına gelmektedir.

Festivale güvenin festivale sadakat üzerinde ( $\beta=0.362$ ,  $p<0.05$ ) istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğu görölmüş olup H15 hipotezi de kabul edilmiştir. Bu bulgu, Akhoondnejad (2016) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları ile tutarlıdır. Güvenin sadakatin önemli bir yordayıcısı olduğu bulunmuştur; bu da katılımcıların festivale güven duymaları durumunda festivale sadık olma eğiliminde oldukları anlamına gelmektedir.

Değişkenler arasında bulunan diğer etki durumları incelendiğinde ise; festival kalitesinin festivale güven üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı ( $p=0.511$ ), festival kalitesinin festivale sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı ( $p=0.506$ ) ve festival değerinin festivale sadakat üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olmadığı ( $p=0.061$ ) görölmüş olup H8, H9 ve H12 hipotezleri kabul edilmemiştir. Araştırma sonuçlarına göre desteklenmeyen hipotezler incelendiğinde ise; ikinci bulgunun araştırmada kullanılan ölçeğin uyarlandığı Akhoondnejad (2016)'ın çalışmasını doğruladığı, birinci ve üçüncü bulguların ise söz konusu çalışma ile tutarlı olmadığı görölmüştür.

Yol katsayıları incelendiğinde ve etki oranını ifade eden katsayılar bakıldığında; en fazla etkinin festival değeri→festivalden memnuniyet ( $\beta=0.651$ ) ilişkisinde, en düşük etkinin ise festival kalitesi→festivalden memnuniyet ( $\beta=0.105$ ) ilişkisinde olduğu görülmüştür.

Araştırmanın nitel boyutunda ise festivali planlama sürecinde festivali düzenleyenler tarafından başta festival otantikliği olmak üzere, festival kalitesi, festival değeri, festivalden memnuniyet, festivale güven ve festivale sadakatin ne kadar dikkate alındığı; festivali düzenleyenler ve turizm paydaşlarının otantiklik algısının nasıl olduğu, Mistik Müzik Festivali'nin Konya'daki turizme etkisinin nasıl olduğu ve Mistik Müzik Festivali'nin bölgeye olan katkısını arttırmak için neler yapılabileceğine dair düşünceleri ele alınmıştır. Böylece, katılımcıların Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne yönelik görüşlerinin derinlemesine incelenmesi amaçlanmıştır. Katılımcılara bu doğrultuda yöneltilen sorulardan elde edilen cevapların analizinde tümevarımcı yaklaşım benimsenmiştir. Önceden belirli kavramlardan yola çıkarak kod kitapçığının oluşturulduğu ve kodlamanın yapıldığı tümdengelimci analizin aksine; kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasında var olan ilişkiler ortaya koyulmuştur.

Yapılan analizlerin ardından ortaya çıkan kod ve kategorilerden hareketle “Planlama Süreci”, “Festivale İlişkin Bilgiler”, “Turistlerin Konya'ya Gelme Nedenleri”, “Festivalin Şehre Katkıları”, “Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler” olmak üzere beş kapsayıcı temaya ulaşılmıştır.

“Planlama Süreci” teması, iki farklı kategori altında incelenmiştir. Bunlar; “Mistik Müzik Festivali'nin Düzenlenme Nedenleri” ve “Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar” dır. *Mistik Müzik Festivali'nin Düzenlenme Nedenleri* kategorisinde üç kod oluşturulmuştur. Bunlar; “Mevlâna'nın Düşüncelerinin Sürdürülmesi”, “Konya'nın Kültürel Yapısına Uygun Olması” ve “Mistik Kültürlerin Buluşması” dır. Bu kategoride yer alan kodlar tek tek incelendiğinde, katılımcı görüşlerinin “Mevlâna'nın Düşüncelerinin Sürdürülmesi” üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Şeb-i Arus törenleri, Mevlâna'nın ölüm yıl dönümüne ithafen düzenlenirken; bu festivalin ise Mevlâna'nın doğum yıl dönümünün de hatırlanması için düzenlenen bir etkinlik olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar tarafından festivalin

düzenlenmesinde; Konya'nın tasavvufun ve Mevleviliğin başkenti olarak görülmesi ve müziğin Mevlevilik ritüelinde önemli bir yeri olduğu düşüncesinden yola çıkılarak, Mevlâna'nın duygu ve düşünce dünyası ile kitaplarında ortaya koyduğu esasların ve ayrıca şehrin de tanıtılması amacıyla Konya'ya böyle bir etkinliğin yakışacağı düşüncesinin etkili olduğu vurgulanmıştır.

“*Festival Düzenlenirken Dikkat Edilen Hususlar*” kategorisinde oluşturulan 6 kod; “*Festivale Uygun Sanatçıların Seçilmesi*”, “*Festivalin Otantik Olması*”, “*Müzikal Kalitenin Ön Planda Tutulması*”, “*Sanat Kurulu Tarafından Sanatçıların Araştırılması*”, “*Başvuruların Titizlikle İncelenmesi*”, ve “*Konsolosluklarla İletişim Kurma*” dır. Katılımcıların özellikle “*Festivale Uygun Sanatçıların Seçilmesi*” ile “*Festivalin Otantik Olması*”na yönelik ifadeleri daha fazla ön plana çıkardığı belirlenmiştir. Festivalde; popüler müzik icra etmeyen, başkalarının taklidi olmayan, kendi inanç sistemini müzikle aktarabilmekte ustalaşmış, festivalin doğasına uygun kişilerin veya grupların performans sergilemek üzere tercih edildiği ifade edilmiştir. Bu doğrultuda, Mistik Müzik Festivali'nde kimlerin nasıl sahne alabileceğine yönelik kriterlerin yer aldığı bir yönetmelik çalışması yapıldığı da aktarılmıştır. Festivalde; otantikliğe özellikle önem verildiği, eserlerinden çaldıkları enstrümanlara ve hatta sahne kıyafetlerine kadar özgün olan, duruşuyla ve söylemiyle bu özgünlüğü taşıyan sanatçıların sahne aldığı konserlerin planlandığı sıklıkla vurgulanmıştır. Otantikliği örneklemek için festivalde yıllar içinde sahnelenen ve seyirciler tarafından büyük ilgi gören çeşitli örnekler verilmiştir. Türkiye'de bir ilk niteliği taşıyan Şaman Ayini; Gürcistan sınırlarında bir vadideki Çeçen bölgesinden gelen, yaş ortalamaları yüksek 8-10 kadın tarafından icra edilen Çeçen Zikri; Jazz ve Blues müziğinin çıkış noktası olan, bu alanda mihenk taşı olarak kabul edilen, yaş ortalaması 75-80 olan ve Amerika'dan gelen bir grubun işçi tulumlarıyla sahneye çıkarak müziklerini icra etmeleri festivalin otantikliğine dair sunulan örneklerden birkaçıdır.

“*Festivale İlişkin Bilgiler*” teması “*Otantik Olması*” ve “*Sanatçı Yerine Festivalin Kendi Markasına Yönelmesi*” kodlarından oluşmaktadır. Katılımcılar tarafından festivalin altı çizilen özelliğinin otantiklik olduğu belirlenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde elde edilen bilgiler; Mistik Müzik Festivali'nin kendisinden önce örnek alınan başka bir müzik festivali olmadığı, festivalde sadece

İslam dini üzerine yoğunlaşmadığı, yıllar içinde Şamanizm, kilise müzikleri, Yahudi müzikleri gibi pek çok inanışa ait müziklerin sahnelendiği ve festivalde; özgün, bir bölgeyi, coğrafyayı ve felsefeyi temsil eden sanatçıların sahne aldığı yönündedir. Festivalin Türkiye’de ve dünyada benzeri olmayan, orijinal bir festival olduğu özellikle vurgulanmıştır.

“*Festivalin Şehre Katkıları*” ele alındığında; “*Şehrin Markalaşmasına Katkı Sağlaması*”, “*Şehre Gelen Turist Sayısının Artması*”, “*Şehrin Hareketlenmesi*”, “*İşletmelerin Kâr Sağlaması*”, “*İşletmelerin İş Yoğunluğunun Artması*” kodları ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bu temaya yönelik olarak, festivalin şehrin markalaşmasına katkı sağladığı ve şehre gelen turist sayısını arttırdığını sıklıkla ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcı ifadelerinden; Mevlâna’nın Konya markasının en önemli belirleyicisi olması, bu festivalin çıkış noktasının O’nun düşünceleri ve Mevlevilik geleneği olması ve festivalin kendisinin de artık gelenekselleşmiş bir etkinlik olması dolayısıyla, Mistik Müzik Festivali’nin şehrin pazarlanmasına ve Konya’nın marka kent olmasına çok büyük katkısı olduğu anlaşılmaktadır. Gerçekleştirilen görüşmelerden; Mistik Müzik Festivali’nin başta İran olmak üzere çeşitli ülkelerin vatandaşlarından oluşan kendine özgü bir ziyaretçi kitlesi olduğu, söz konusu ülkelerin sanatçıları festivale katıldığında o sanatçıların hayranları başta olmak üzere, festivalin sıkı takipçisi olan insanların da festivale gelerek şehre gelen turist sayısını arttırdığı öğrenilmiştir. Bu durumun da hem şehir hem de otel, lokanta, hediyelik eşya dükkanları ve taksici esnafı gibi çeşitli iş kollarında hareketliliğe, yoğunluğa ve dolayısıyla da daha fazla kazanca sebep olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan bir diğer tema “*Turistlerin Konya’ya Gelme Nedenleri*” dir. Bu tema altında; “*Mevlâna’nın Düşüncelerini Keşfetme*”, “*Tarih, Kültür ve İnanç Merkezi Olma*”, “*Geçiş Güzergâhı Üzerinde Bulunması*”, “*İş Amaçlı Ziyaretler*” ve “*Tarım Fuarı*” kodları yer almaktadır. Neredeyse tüm katılımcılara göre turistlerin Konya’ya gelmesinin başlıca nedeninin; Konya’nın, Mevlâna’nın ölüm yeri ve fikirlerini yaydığı yer olmasından dolayı Mevlâna Müze’sini ziyaret etmek istemeleri olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla Mistik Müzik Festivali’nin de bu amaca hizmet edebilecek en önemli etkinliklerden biri olduğu söylenebilir. Turistlerin Konya’ya gelmesinde etkili olan diğer unsurlar arasında; Konya’da bulunan Sille,

Dere, Kilistra gibi Hristiyanlığın önemli merkezleri ile diğer tarihi ve kültürel zenginliklerinin ve Konya'nın önemli turistik destinasyonların güzergâhında olmasının katılımcılar tarafından vurgulandığı görülmüştür.

“*Mistik Müzik Festivali'ne İlişkin Öneriler*” teması altında 13 kod oluşturulmuştur. Bunlar; “*Festival Tanıtımının Yapılması*”, “*Organizasyonun Kapsamlı Yapılması*”, “*Etkinlik Planlamalarının Yapılması*”, “*Yöneticilerin Şehri Tanıtacak Organizasyonlar Yapması*”, “*Bakanlık ve Diğer İlgili Devlet Kurumlarının Festivale Desteğinin Arttırılması*”, “*Festivale İlişkin Yeniliklerin Yapılması*”, “*Diğer Mistik Festivallerin İncelenmesi*”, “*Festival Yerinin Değiştirilmesi*”, “*Festivale Girişlerin Ücretli Olması*”, “*Konyalıların Festivali Sahiplenmesi Gerektiği*”, “*Popüler Sanatçıların Davet Edilmesi*”, “*Festivalin Gün Sayısının Sınırlandırılması*” ve “*Konser Sayısının Arttırılması*” dır. Festivalin; bütçe azlığı, şehrin bürokrasisinin iş birliği yapmada yetersiz kalması, yerel halkın festivale ilgisiz olması gibi nedenlerle yurt içinde ve yurt dışında yeterince tanıtılmadığı, reklam konusunda çok zayıf kaldığı katılımcılar tarafından sıklıkla dile getirilmiştir. Festivalden aylar önce sosyal medyada, dijital platformlarda ve çeşitli yayın organlarında tanıtımının yapılarak insanların festivali ve şehri ziyaret motivasyonunun arttırılmasının sağlanması gerektiği ifade edilmiştir. Eylül ayında gerçekleştirilen festival programının festivale bir ay ya da daha az bir süre kaldığında değil; çok daha erken bir zamanda belirlenerek yurt içinde ve yurt dışında çeşitli yollarla duyurulması gerektiği, böylelikle de insanların uçak biletlerini çok daha önce alabilecekleri, kalacakları oteli ve bütçelerini açıklanan festival programına göre daha erken ayarlayabilecekleri belirtilmiştir. Ayrıca, bunun gerçekleştirilebilmesi için de; Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ulaştırma Bakanlığı gibi üst düzey devlet kurumlarından Konya'daki belediye, üniversite, ticaret odası ve sivil toplum kuruluşlarına varıncaya kadar festivalle ilişkili olabilecek tüm kurum ve kuruluşlar tarafından gerekli tanıtım, kolaylık ve desteğin sağlanarak organizasyonun çok daha kapsamlı yapılması gerektiğine dikkat çekilmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar ve araştırmanın sınırlılıkları doğrultusunda; Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ni düzenleyenlere, etkinlik ve festival

organizatörlerine, araştırmacılara, turizm paydaşlarına ve yerel halka bazı öneriler sunulmuştur.

### Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne Yönelik Öneriler

Aşağıdaki öneriler, araştırma verilerinin toplandığı 2021 yılında düzenlenen 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'ne yöneliktir. Daha sonraki yıllarda festival organizasyonunda yapılan değişiklik ve düzenlemelere, ikinci bölümde bulunan “*Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali*” başlığı altında yer verilmiştir. Söz konusu başlıkta yer verilen bilgilerden de yola çıkılarak, aşağıda yer alan kimi önerilerin festivalin bugünkü durumunda mevcut olduğunu söylemek mümkündür. Festivale yönelik geliştirilen öneriler şunlardır:

1) Festivalin daha fazla insana duyurulması, tanıtım ve reklam çalışmalarına çok daha fazla önem verilmesi gerekmektedir:

-Festivalin reklam ve tanıtımında, öncelikle bilinirliğı arttırmada bugünün dünyasında belki de en etkili yöntem olan sosyal medya kullanılabilir. Festivalin kendine ait sosyal medya hesapları daha profesyonel ve etkin kullanılabilir. Ayrıca; daha önce festivalde sahne almış ya da sahne almak üzere anlaşılmış sanatçı ve gruplar ile festivali düzenleyenlerin, şehrin yöneticilerinin, ilgili devlet kurumlarının, şehirde ve hatta ülkede yer alan turizm paydaşlarının, sorumluluk bilinciyle kendi sosyal medya hesaplarından festivali duyurmaları sağlanabilir.

-Reklam ve tanıtım için dijital platformlar ve internet etkin bir biçimde kullanılabilir. Festival, internet ortamındaki muhtelif reklamlarda görünür kılınabilir.

-Bu konuda televizyon kanalları başta olmak üzere çeşitli basın yayın organları kullanılabilir.

-Billboardlar kullanılarak şehir ve havaalanı reklamları yapılabilir.

-Şehirde ve ülkede düzenlenen uluslararası faaliyetlerde alt reklam şeklinde Mistik Müzik Festivali'nin de reklamları yapılabilir. Belediyenin pek çok faaliyete sponsor olduğı göz önünde bulundurulduğunda, bu sponsorluklarda belediyenin vermiş olduğı reklamın yanında Mistik Müzik Festivali'nin de reklamı yapılabilir.

-Görsel alanlarda insanların sıkılmadan bilgi alabileceği, okuyabileceği ve dinleyebileceği platformlarda festivalin devlet eliyle tanıtılması etkili olabilir.

-Şehrin yöneticileri tarafından gerçekleştirilen yurt dışı ziyaretlerinde Konya'ya özgü hediyeler kapsamına Mistik Müzik Festivali'ne ait performanslar, kitapçık vb. dahil edilebilir.

-Festival, her yıl yenilenen ve kendisini tazeleyen dinamik bir kültürel etkinlik olduğu için festivalin otantikliği ve kalitesi korunarak ve hatta arttırılarak, aynı hedef kitle tekrar çekilebilir ve ağızdan ağıza reklam yoluyla mistik müzikle ilgilenen yeni hedef kitlelere ulaşılabilir.

Bu ve benzeri yollarla festival daha geniş kitlelere duyurularak daha fazla yerli ve yabancı ziyaretçinin festivale ve Konya'ya gelmesi sağlanabilir.

2) Organizasyonun küçük taşeronları, büyük taşeronları, hediyelik eşyası, konser performanslarının dijital erişimi, sosyal medya paylaşımları gibi pek çok unsuru içinde barındıran, adeta yaşayan bir habitat gibi olduğu düşünüldüğünde; Mistik Müzik Festivali için de üst düzey devlet kurumlarından Konya'daki belediye, üniversite, ticaret odası ve sivil toplum kuruluşlarına varıncaya kadar festivalle ilişkili olabilecek tüm kurum ve kuruluşlar tarafından koordine bir biçimde gerekli tanıtım, kolaylık ve desteğin sağlanarak organizasyonun çok daha kapsamlı yapılması gerekmektedir.

-Örneğin şehrin yerel yöneticileri, milletvekilleri, üniversite rektörleri, dekanları, akademisyenleri gibi şehrin önde gelen insanların, konservatuar öğrencilerinin, Kültür ve Turizm Bakanlığı yetkililerinin konserlere katılımı ve organizasyona destek vermesi sağlanabilir.

-Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dışişleri Bakanlığı, İletişim Başkanlığı nezdinde yurt dışı temsilcilikler aracılığıyla gerekli tanıtım ve ziyaretler yapılabilir.

-Etkinliklerin dünya medyasında yer almasını sağlamak üzere gerek Türkiye'deki yerleşik yabancı basın mensupları gerekse yine ilgili kurumlar aracılığıyla yurt dışındaki yabancı medya mensupları Konya'ya davet edilerek belirli bir süre konaklamaları sağlanabilir, Konya'nın tarihi ve kültürel mekânları yabancı basın mensuplarına gezdirilebilir.

-Festival için yurt dışından gelen ve Konya destinasyonu ile bağlantılı bilet alanlara; havayolu şirketleri, şehirde yer alan rent a car şirketleri, tur organizasyonları, rehberler, oteller, diğer işletmeler tarafından Mistik Müzik Festivali katılımcısı olduklarından dolayı indirimler yapılabilir.

-Konya'ya ulaşımında demir yolunu tercih edecek olan insanlar için tren bileti satışlarının çok daha erken açılması sağlanabilir. Festivalin 9 gün sürdüğü göz önüne alındığında katılımcıların dinlemek istedikleri sanatçının konserine katılıp dönmelerinin önüne geçilmesi, Konya'da daha fazla vakit geçirmeleri ve böylelikle şehrin turizminin de gelişebilmesi için şehrin turistik yerlerine katılımcılara yönelik turlar düzenlenebilir. Konserler akşam gerçekleştirildiğinden dolayı katılımcıların gündüzleri de hoş vakit geçirebilmelerini sağlayacak değişik etkinlikler düzenlenebilir. Konya'daki turizmin pazarlanabilmesi için festival boyunca festival alanında ve muhtelif yerlerde Sille, Kilistra, Kelebekler Vadisi, şehirdeki diğer tema parklar vb. turistik yerlerin görselleriyle reklamları yapılabilir. Gelen gruplara 1 veya 2 gün ayrılıp rehber eşliğinde Konya gezdirilebilir. Tek bir kongre salonunda veya kültür merkezinde faaliyetlere başlayıp bitirilmeden, aynı anda şehirde festival boyunca festival havasını daha çok hissettirecek, festivali daha görünür kılacak faaliyetler yapılabilir. Devlet eliyle ve ısrarıyla; çok düşük seyirci sayılarından salonlara sığılmayan, gelenekselleşen ve dünyadaki müstesna etkinliklerden biri haline gelen festivalin; temel felsefesi ve dokusu bozulmadan 7/24 ve 365 gün sadece bu işe yoğunlaşabilecek profesyonel bir organizasyon şirketi ya da uzmanlaşmış başka bir mekanizma ile sürdürülmesi sağlanabilir. Festivalde performans sergileyen sanatkarların birer kültür elçisi, kültür konsolosu gibi düşünülerek onlarla irtibatın devam ettirilip kendi ülkelerine döndüklerinde festivalin lobisini yapmaları sağlanabilir.

3) Festivalde sahne alacak grup ve sanatçıların yıl içerisinde ivedilikle belirlenip, etkinlik planlamalarının ve konser takviminin en az 6 ay öncesinden netleştirilerek sadece Türkiye'de değil tüm dünyada duyurulması gerekmektedir. Böylece, festivale katılmayı planlayan insanlar programlarını o doğrultuda ayarlayabilirler; ulaşım ve konaklama planlamalarını, bütçelerini daha erken düzenleyebilirler.

4) Festivalin içeriği zenginleştirilebilir, konser dışında başka etkinlikler yapılabilir. Festival kapsamında düzenlenecek bu etkinlikler, Konya'daki farklı turistik yerlerde gerçekleştirilebilir.

5) Konya'nın markalaşmasıyla ilgili çalışmalar yapılarak bir marka stratejisi oluşturulması ve yöneticilerin şehri tanıyacak organizasyonlar yapması şehrin daha fazla bilinmesine ve düzenlenecek etkinliklere de daha fazla insan çekilmesine katkıda bulunacaktır.

6) Festival organizasyonunun kaliteli olabilmesi için şehirdeki bürokratik koordinasyonun sağlanması ve festivale topyekûn sahip çıkılması gerekmektedir.

7) Kültür ve Turizm Bakanlığı başta olmak üzere diğer ilgili bakanlık ve devlet kurumları tarafından festival için ayrılan bütçe miktarının artırılması ve daha erken bildirilmesi, festivale gerekli desteğin verilmesi festivalin sürdürülebilirliği açısından önemli görülmektedir.

8) Festivalin yönetim heyetinin dünyada düzenlenen diğer mistik müzik festivallerine katılmaları, festivale davet edilen ya da bu alanda dünyanın önde gelen sanatkarlarını kendi ülkelerinde izlemeleri ve dinlemeleri festivalin gelişimi açısından olumlu olacaktır.

9) Festival için; Mistik Müzik Festivali'nin otantikliğine uygun olan, festivalin düzenlenme amacına uygun olarak Mevlana Müzesi'nin yakınlarında bulunan, talebi karşılayabilecek başka bir mekân bulunabilir ya da yeni bir yer düzenlemesi yapılabilir.

10) Festivalin ücretsiz olduğu geçmiş yıllarda sadece meraktan konser alanına girenler, yer işgal edenler ve festivalin önemini bilmeyenlerin konserlere girmesiyle; TRT'nin canlı yayını esnasındaki giriş çıkış yapılmaması ve yayının bozulmaması yönündeki uyarılara rağmen çokça giriş çıkışın olması vb. olumsuz durumlar yaşanmıştır. Dolayısıyla festivalin bundan sonraki yıllarda da ücretli olması gerektiği düşüncesinde ısrar edilmelidir.

11) Konya halkının festivali sahiplenmesi gerekmektedir. Mevlâna şehri Konya'da düzenlenen bu festivalin düzenlenme amacını ve önemini anlayarak, bu

bilinçle şehir topyekûn festivale sahip çıkmalıdır. Festivalin ülkemizde ve dünyada daha çok ses getirmesi ancak bu yolla mümkündür.

#### Araştırmacılara Öneriler

Araştırma, 2021 yılında düzenlenen 18.Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali ve katılımcıları ile sınırlı olduğundan; bulgular başka bölgelerdeki, farklı ölçeklerdeki ve farklı türlerdeki festivaller için geçerli olmayabilir. Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalar diğer bölgelerde, farklı ölçeklerde ve türlerdeki festivaller üzerinde yapılabilir.

Araştırmada festival otantikliği, kalitesi, değeri, festivalden memnuniyet, festivale güven ve festivale sadakat arasındaki ilişkileri inceleyen kapsamlı bir model test edilmesine rağmen katılımcı sadakatının diğer bazı yordayıcıları göz ardı edilmiştir. Bu nedenle, gelecekteki araştırmalarda katılımcı sadakatının diğer yordayıcıları da modele dahil edilebilir.

Araştırmada test edilen yapının dolaylı etkileri incelenmediğinden, gelecekteki araştırmalarda dolaylı etkiler de incelenebilir.

Türkçe literatürde; otantiklik olgusunun festival ve etkinlik bağlamında incelendiği araştırmalara ihtiyaç olduğundan dolayı bu konuda bilimsel araştırmalar yapılabilir.

Festival turizmine yönelik Türkçe literatürde genel olarak katılımcı sadakatının belirleyicilerinden; festival kalitesi, değeri, memnuniyeti arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Söz konusu belirleyicilerle otantiklik ve festivale güven arasındaki ilişkiler de incelenebilir.

#### Etkinlik ve Festival Organizatörlerine Öneriler

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, festival otantikliğinin; katılımcılara kendilerine özgü bir deneyim sunarak festival değerini arttırdığı, memnuniyetlerini güçlendirdiği, festivale duydukları güveni arttırdığı ve sadakatlerini pekiştirdiği görülmüştür. Bu veri, organizatörlere; düzenleyecekleri etkinliklerde otantiklik olgusunu destekleyici çalışmalar yapmaları konusunda önemli bir perspektif sunmaktadır.

Organizasyonun gerçekleştirildiği alanın konumu, temizliği, tasarımı, çevresindeki tesisler, festival görevlilerinin profesyonelliği, etkinlik çeşitliliği, iletişim süreçleri gibi kalite faktörlerinin katılımcı memnuniyeti, güveni ve sadakatiyle sonuçlanması; organizatörler açısından bu yönde çeşitli stratejiler geliştirmenin önemini vurgulamaktadır.

Tüm bulgular, festival organizatörleri için değerli bir rehberlik sağlayabilir ve gelecekteki festivallerin düzenlenmesi ve geliştirilmesi konusunda faydalı olabilir.

#### Turizm Paydaşlarına ve Yerel Halka Öneriler

Festivalin gelişiminde bütçenin önemi göz önüne alındığında; büyükşehir belediyesi başta olmak üzere şehirde bulunan üniversiteler, ticaret ve sanayi odaları, sivil toplum kuruluşları ile şehirde faaliyet gösteren tüm turizm işletmelerinin festivali aynı zamanda maddi olarak da desteklemesi gerekmektedir.

Konya'da bulunan otel ve restoranlar, seyahat acenteleri, hediyelik eşya, taksici esnafı vb. işletmeler; festival için şehre gelen turistlere yönelik olarak yerel halka uyguladığından farklı bir fiyat politikası uygulamamalıdır.

Yerel halk, festival için şehre gelen turistlere misafirperver ve hoşgörülü biçimde yaklaşmalıdır.

Mistik Müzik Festivali; popüler kültüre hizmet etmeyen, belirli bir hedef kitlesi olan sanatsal bir etkinliktir. Bu nedenle festivalde yoğun kalabalıkların olması beklenmese de Konya halkının kendi şehrinde düzenlenen gelenekselleşmiş ve tüm dünyada kabul gören böylesine bir festivalden bihaber olması ve festivale gereken ilgiyi göstermemesi, festivalin gelişimini olumsuz etkilemektedir. Yerel halkın daha fazla ilgi göstererek festivali sahiplenmesi gerekmektedir.

Turizm paydaşlarına ve yerel halka sunulan bu öneriler, şehirde düzenlenecek olan diğer etkinlik ve festivallerde de dikkate alınmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Akhoondnejad, A. (2016). Tourist Loyalty to A Local Cultural Event: The Case of Turkmen Handicrafts Festival. *Tourism Management*, 52, 468-477.
- Alves, H., Cerro, A. ve Martins, A. F. (2010). Impacts of Small Tourism Events on Rural Places. *Journal of Place Management and Development*, 3(1), 22–37.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Andersson, T. D., Getz, D. ve Mykletun, R. (2013). The “Festival Size Pyramid” in Three Norwegian Festival Populations. *Journal of Convention & Event Tourism*, 14 (2), 81-103.
- Anderton, C. (2011). Music Festival Sponsorship: Between Commerce and Carnival. *Arts Marketing*, 1(2), 145-158.
- Anil, N. K. (2012). Festival Visitors’ Satisfaction and Loyalty: An Example of Small, Local and Municipality Organized Festival. *TOURISM: An International Interdisciplinary Journal*, 60(3), 255-271.
- Arastaman, G., Öztürk Fidan, İ. ve Fidan, T. (2018). Nitel Araştırmada Geçerlik ve Güvenirlik: Kuramsal Bir İnceleme. *YYÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15(1), 37-75.
- Arcodia, C. ve Whitford, M. (2006). Festival Attendance and the Development of Social Capital. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(2), 1-18.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Detay Yayıncılık.
- Arıkan, R. (2011). *Araştırma Yöntem ve Teknikleri (2. Baskı)*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Atilgan, E., Akinci, S. ve Aksoy, S. (2003). Mapping Service Quality in the Tourism Industry. *Managing Service Quality*, 13(5), 412–422.
- Aylan, F. K. (2019). *Sorumlu Turizmin Destinasyon Rekabetçiliğine ve Yaşam Kalitesine Etkisi Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi.
- Bachman, J. R., Norman, W. C., Backman, K. F. ve Hopkins, C. D. (2017). The Role of Moderating Variables on Music Festival Volunteer Management. *Journal of Convention&Event Tourism*, 18(3), 225-243.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. ve Phillips, L. W. (1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research, *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 421-458.
- Baker, D. A. ve Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Baki, A. ve Gökçek, T. (2012). Karma Yöntem Araştırmalarına Genel Bir Bakış. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(42), 1-21.

Bazeley, P. ve Kemp, L. (2012). Mosaics, Triangles, and DNA: Metaphors for Integrated Analysis in Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(1), 55-72. <https://doi.org/10.1177/1558689811419514>

Bektaş, O. (2022). *Pragmatizmden Uygulamaya Karma Araştırma Yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Belhassen, Y., Caton, K. ve Stewart, W. P. (2008). The Search for Authenticity in the Pilgrim Experience. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 668-689.

Bigler, C., Amacker, M., Ingabire, C. ve Birachi, E. (2019). A View of The Transformation of Rwanda's Highland Through The Lens of Gender: A Mixed-Method Study About Unequal Dependents on A Mountain System and Their Well-Being. *Journal of Rural Studies*, 69, 145-155.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Siyasal Kitabevi.

Boo, S. ve Busser, J. A. (2006), Impact Analysis of a Tourism Festival on Tourists Destination images. *Event Management*, 9(4), 223-237.

Bowdin, G. A. J., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. ve McDonnell, I. (2006). *Events Management (Second Edition)*. Butterworth-Heinemann.

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Sage.

Braun, V. ve Clarke, V. (2019). Psikolojide Tematik Analizin Kullanımı. S. N. Şad, N. Özer ve A. Atli (Çev.). *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi – Journal of Qualitative Research in Education*, 7(2), 873-898. <https://doi.org/10.14689/issn.2148-2624.1.7c.2s.17m>

Brida, J. G., Disegna, M. ve Osti, L. (2013). The Effect of Authenticity on Visitors' Expenditure at Cultural Events. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 266-285.

Brown, L. (2013). Tourism: A Catalyst for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 40, 176-190.

Bruwer, J. (2012). Service Quality Perception and Satisfaction: Buying Behaviour Prediction in an Australian Festivalscape. *International Journal of Tourism Research*, 16(1), 76-86.

Campbell, R. B. (2011). *A Sense of Place: Examining Music-Based Tourism and Its Implications in Destination Venue Placement*. Doktora Tezi. University of Nevada.

Cannon, J. C. (1994). Issues in Sampling and Sample Design. A Managerial Perspective. Ritchie, J. R. B. ve Goeldner, C. R. (Eds.), *Travel, Tourism and Hospitality Research: A Handbook for Manager and Researcher* içinde (s. 131-143). John Wiley&Sons.

Casteran, H. ve Roederer, C. (2013). Does Authenticity Really Affect Behavior? The Case of the Strasbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.

Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism Management*, 27, 1224-1234.

Chang, S., Gibson, H. ve Sission, L. (2014). The Loyalty Process of Residents and Tourists in the Festival Context. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 783-799.

Chen, W. C., Lee, C. F. ve Lin, L. Z. (2012). Investigating Factors Affecting Festival Quality: A Case Study of Neimen Song Jiang Jhen Battle Array, Taiwan. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 43-54.

Chhabra, D., Healy, R. ve Sills, E. (2003). Staged Authenticity and Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 702-719.

Chin, W.W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research* (295-336). Lawrence Erlbaum Associates.

Choi, K., Kang, H. J. ve Kim, C. (2021). Evaluating the Efficiency of Korean Festival Tourism and Its Determinants on Efficiency Change: Parametric and Non-Parametric Approaches. *Tourism Management*, 86, 1-20.

Choi, T. Y. ve Chu, R. (2001). Determinants of Hotel Guests' Satisfaction and Repeat Patronage in the Hong Kong Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.

Choo, H., Ahn, K. ve Petrick, J. F. (2016). An Integrated Model of Festival Revisit Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 818-838.

Choo, H., Park, D. B. ve Petrick, J. F. (2022). Festival Tourists' Loyalty: The Role of Involvement in Local Food Festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, 57-66.

Cohen, E. ve Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Cole, S. T. ve Chancellor, H. C. (2009). Examining the Festival Attributes That Impact Visitor Experience, Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323-333.

Cole, S. T. ve Illum, S. F. (2006). Examining the Mediating Role of Festival Visitors' Satisfaction in the Relationship between Service Quality and Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160-173.

Collins, K. M. T., Onwuegbuzie, A. J. ve Jiao, Q. G. (2007). A Mixed Methods Investigation of Mixed Methods Sampling Designs in Social and Health Science Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(3), 267-294.

Connell, J. ve Gibson, C. (2003). *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*. Routledge.

Creswell, J. W. (2015). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research*. Sage.

Creswell, J. W. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. M. Bütün ve S. B. Demir (Çev; 4. Baskı). Siyasal Kitabevi.

Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (2nd ed.)*. Sage.

Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and Conducting Mixed Methods Research (3rd ed.)*. Sage.

Creswell, J. W. ve Plano Clark, V. L. (2020). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. Y. Dede ve S. B. Demir (Çev; 2. Baskı). Anı Yayıncılık.

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 Love, L. L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34(1), 11-24.

Crompton, J. L., ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.

Crotts, J. C., Aziz, A., ve Raschid, A. (1998). Antecedents of Supplier's Commitment to Wholesale Buyers in the International Travel Trade. *Tourism Management*, 19(2), 127-134.

Cudny, W., Korec, P. ve Rouba, R. (2012). Residents' Perception of Festivals- A Case Study of Lodz. *Sociologia*, 44(6), 704-728.

Çil, B. (2005). *İstatistik (5. Baskı)*. Detay Yayıncılık.

Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Çalışma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58-67.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Araştırması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 3(12), 1827-1852.

Dalgıç, A. (2018). *Festival Ziyaretçilerinin Sadakatlerini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Adana Portakal Çiçeği Festivali Örneği*. Doktora Tezi. Mersin Üniversitesi.

Demoranville, C. W. ve Bienstock, C. C. (2003). Question Order Effects in Measuring Service Quality. *International Journal of Research in Marketing*, 20(3), 217-231.

Doğan, D. (2019). *SmartPLS ile Veri Analizi (2. Baskı)*. Zet Yayıncılık.

Drummond, S. ve Anderson, H. (2011). Service Quality and Managing Your People. In I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond ve U. McMahan-Beattie (Eds.), *Festival and Events Management An International Arts and Cultural Perspective* (pp. 80-97). Routledge Taylor & Francis Group.

Dülger, A.S. (2019). *Ziyaretçilerin Otantiklik Algularının Algılanan Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Düzeylerine Etkisi: Hamamönü Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi.

Dwyer, L. ve Forsyth, P. (1997). Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics*, 3(1), 21-38.

Dwyer, L., Mellor, R., Mistilis, N. ve Mules, T. (2000). Forecasting the Economic Impacts of Events and Conventions. *Event Management*, 6, 192-204.

Eagleton, T. (1981). *Walter Benjamin: Towards a Revolutionary Criticism*. Verso.

Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi.

Ekman, A. (1999). The Revival of Cultural Celebrations in Regional Sweden. Aspects of Tradition and Transition. *Sociologia Ruralis*, 39(3), 280-293.

Eroğlu, S. ve Varinlioğlu, S. (2022). Karma Araştırma Yönteminin İçeriği. O. Bektaş (Ed.), *Pragmatizmden Uygulamaya Karma Araştırma Yöntemi* içinde (s. 27-46). Nobel Akademik Yayıncılık.

Esu, B. B. ve Arrey, V. M-E. (2009). Tourists' Satisfaction with Cultural Tourism Festival: A Case Study of Calabar Carnival Festival, Nigeria. *International Journal of Business and Management*, 4(3), 116-125.

Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*. University of New Mexico Press, Albuquerque.

Farsani, N. T., Shafiei, Z., Adilinasab, A. ve Taheri, S. (2017). An Investigation of Tourists' Attitudes Towards Promoting Music Niche Tourism (Case Study: Isfahan, Iran). *Tourism Management Perspectives*, 24, 1-6.

Fetters, M. D. (2018). Six Equations to Help Conceptualize the Field of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(3), 262-267.

Fetters, M. D., Curry, L. A. ve Creswell, J. W. (2013). Achieving Integration in Mixed Methods Designs – Principles and Practices. *Health Services Research*, 48(6), 2134-2156. <https://doi.org/10.1111/1475-6773.12117>

Fornell, C. ve Bookstein, F. L. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 440-452.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18(1), 39-50.

- Franke, G. ve Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus Statistics in Discriminant Validity Testing: A Comparison of Four Procedures. *Internet Research*, 29(3), 430-447.
- Frisvoll, S. (2013). Conceptualising Authentication of Ruralness. *Annals of Tourism Research*, 43, 272-296.
- Geertz, C. (1993). *The Interpretation of Cultures*. Fontana Press.
- Getz, D. (1989). Special Events: Defining The Product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
- Getz, D. (1991). *Festivals, Special Events, and Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (2005). *Event Management&Event Tourism (2nd Edition)*. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory Research and Policy for Planned Events*. Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution and Research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428.
- Getz, D.ve Page, S. J. (2016). Progress and Prospects for Event Tourism Research. *Tourism Management*, 52, 593-631.
- Gibson, C. ve Connell, J. (2005). *Music and Tourism: On the Road Again*. Channel View Publications.
- Gibson, C. ve Connell, J. (2007). Music, Tourism and the Transformation of Memphis. *Tourism Geographies*, 9(2), 160-190.
- Gibson, C. ve Connell, J. (2012). *Music Festivals and Regional Development in Australia*. Ashgate Publishing.
- Gilbert, D. ve Lizotte, M. (1998). Tourism and The Performing Arts. *Travel&Tourism Analyst*, 1, 82-96.
- Goldblatt, J. (2008). *Special Events: The Roots and Wings of Celebration (Fifth Edition)*. John Wiley&Sons, Inc.
- Graham Devlin Associates. (2001). *Festivals and The City: The Edinburgh Festivals Strategy*. City of Edinburgh Council.
- 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, 1128-1140.
- Greene, J. C., Caracelli, V. J. ve Graham, W. F. (1989). Toward A Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*. 11(3). 255-274.

- Grewal, D., Monroe, K. B. ve Krishnan, R. (1998). The Effect of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perception of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intention. *Journal of Marketing*, 62, 46-59
- Guba, E. G. (1981). Criteria for Assessing the Trustworthiness of Naturalistic Inquiries. *Educational Communication and Technology Journal*, 29(2), 75-91.
- Gursoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management*, 25, 171-181.
- Gursoy, D., Spangenberg, E. R. ve Rutherford, D. G. (2006). The Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attendees' Attitudes Toward Festivals. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 279-294.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. ve Tatham, R. L. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Howard, M. C. ve Nitzl, C. (2020). Assessing Measurement Model Quality in PLS-SEM Using Confirmatory Composite Analysis. *Journal of Business Research*, 109(C), 101-110.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd edition)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd edition)*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, J., Wang, W., Zheng, C. ve Zhang, J. (2017). Host Perceptions of Music Festival Impacts: Time and Space Matter?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 2017, 1-13.
- Haslam, C. (2009, June). *Do Music Festivals Contribute to Local Tourism?*. *Tourism Insights*. 2 Ağustos 2021 tarihinde <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20103307494> adresinden edinilmiştir.
- Hawkins, D. ve Goldblatt, J. (1995). Event Management: Implications for Tourism Education. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 42-45.
- He, Y., Ma, J. ve Zhang, P. (2023). Perceived Authenticity of Hallmark Event Brands: Conceptualization, Measurement and An Integrative Framework. *Journal of Destination Marketing & Management*, 27, 1-15.
- Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319.

Henseler, J., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Henseler, J., Hubona, G. ve Ray, P. A. (2016). Using PLS Path Modeling in New Technology Research: Updated Guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.

Hiller, H. H. (1995). Conventions as Mega-Events: A New Model for Convention-Host City Relationships. *Tourism Management*, 16(5), 375-379.

Holton, J. A. (2008). Grounded Theory as A General Research Methodology. *Grounded Theory Review*, 7(2), 67-93.

Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty- An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Hsieh, L. F., Lin, L. H. ve Lin, Y. Y. (2008). A Service Quality Measurement Architecture for Hot Spring Hotels in Taiwan. *Tourism Management*, 29(3), 429-438.

Hsu, F. C., Agyeiwaah, E. ve Chen, L. I-L. (2021). Examining Food Festival Attendees' Existential Authenticity and Experiential Value on Affective Factors and Loyalty: An Application of Stimulus-Organism-Response Paradigm. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 264-274.

Huang, J. ve Hsu, C. H. C. (2010). The Impact of Customer-to-Customer Interaction on Cruise Experience and Vacation Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49, 79-92.

Hudson, R. (2006). Regions and Place: Music, Identity and Place. *Progress in Human Geography*, 30(5), 626-634.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J. ve Hudson, R. (2015). The Effects of Social Media on Emotions, Brand Relationship Quality and Word of Mouth: An Empirical Study of Music Festival Attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.

Hughes, G. (1999). Urban Revitalization: The Use of Festival Time Strategies. *Leisure Strategies*, 18(2), 119-135.

Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' Satisfaction, Recommendation and Revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.

Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.

Ihantola, E. M. ve Kihn, L. A. (2011). Threats to Validity and Reliability in Mixed Methods Accounting Research. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(1), 39-58.

Inoue, Y. (2016). Event-Related Attributes Affecting Donation Intention of Special Event Attendees. *Nonprofit Management & Leadership*, 26(3), 349-366.

İslamoğlu, A. H. ve Almiaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (5.Baskı)*. Beta Yayıncılık.

Jago, L. K. ve Shaw, R. N. (1998). Special Events: A Conceptual and Definitional Framework. *Festival Management&Event Tourism*, 5, 21-32.

Jang, S. S. ve Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit Intention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction. *Tourism Management*, 28, 580–590.

Janiskee, R. (1996). Historic Houses and Special Events. *Annals of Leisure Research*, 23(2), 398-414.

Jeong, G. H. ve Faulkner, B. (1996). Resident Perceptions of Megaevent Impacts: The Taejon International Exposition Case. *Festival Management & Event Tourism*, 4(1), 3–11.

Jepson, A. ve Clarke, A. (2016). *Managing and Developing Communities, Festivals and Events*. Palgrave Macmillan.

Johnson, H. (2002). Balinese Music, Tourism and Globalization: Inventing Traditions Within and Across Cultures. *New Zealand Journal of Asian Studies*, 4(2), 8-32.

Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (22. Basım)*. Nobel Yayın Dağıtım.

Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.

Kızılkapan, O. ve Ağca, E. (2022). Karma Araştırma Yönteminde Evren ve Örneklem/Çalışma Grubu. O. Bektaş (Ed.), *Pragmatizmden Uygulamaya Karma Araştırma Yöntemi* içinde (s. 77-99). Nobel Akademik Yayıncılık.

Kızılkapan, O., Karaca, M. ve Bektaş, O. (2022). Karma Araştırma Yönteminde Felsefi Varsayımlar ve Kuramsal Yapı. O. Bektaş (Ed.), *Pragmatizmden Uygulamaya Karma Araştırma Yöntemi* içinde (s. 1-26). Nobel Akademik Yayıncılık.

Kim, H., Borges, M. C. ve Chon, J. (2006). Impacts of Environmental Values on Tourism Motivation: The Case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957-967.

Kim, H. ve Jamal, T. (2007). Touristic Quest for Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34(1), 181-201.

Kim, S. S. , Choe, J. Y. J. ve Petrick J. F. (2018). The Effect of Celebrity on Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Image, Brand Loyalty and Destination Attachment to a Literary Festival. *Journal of Destination Marketing&Management*, 9, 320-329.

Kim, W. G. ve Cha, Y. (2002). Antecedents and Consequence of Relationship Quality in Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21 (4), 321–338.

Kim, Y. H., Kim, M. ve Goh, B. K. (2011). An Examination of Food Tourist's Behavior: Using the Modified Theory of Reasoned Action. *Tourism Management*, 32, 1159-1165.

Knopper, S. (2014). *How Coachella, Bonnaroo and More Festivals Revamped the Music Industry*. Rolling Stone. 18 Temmuz 2021 tarihinde

<https://www.rollingstone.com/music/music-news/how-coachella-bonnaroo-and-more-festivals-revamped-the-music-industry-184777/#ixzz3fLK6LqMI> adresinden edinilmiştir.

Koç, H. (2007). *Lider Yöneticilik Davranışının Çeşitli Sektörlerde Farklılaşmasının Entelektüel Sermaye Kapsamında Analizi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi.

Konuk, F. A. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers' Revisit and Word-of-Mouth Intentions towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103–110.

Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2019). *Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali*. Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Yayını.

Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260–269.

Kömürcü, S. (2017). *Etkinlik Turizmi ve İnanç Turizmi Paradoksu: Turizm Yazınında İnanç Etkinliklerinin Kavramsal Analizi ve Konumlandırılması*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi.

Kuckartz, U. ve Rädiker, S. (2019). *Analyzing Qualitative Data with MAXQDA: Text, Audio, and Video*. Springer.

Kuo, C. M., Chen, L. C. ve Lin, S. Y. (2010). Exploring the Relationship between Hotel-Based Service Attribute Importance and Customer Satisfaction at International Conferences in Taiwan. *Journal of Convention & Event Tourism*, 11, 293-313.

Lashua, B., Spracklen, K. ve Long, P. (2014). Introduction to the Special Issue: Music and Tourism. *Tourist Studies*, 14(1), 3-9.

Lee, C. K., Lee, Y. K. ve Wicks, B. E. (2004), Segmentation of Festival Motivation by Nationality and Satisfaction. *Tourism Management*, 25(1), 71-70.

Lee, C. K., Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). Investigating the Relationships among Perceived Value, Satisfaction and Recommendations: The Case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204–214.

Lee, J., Kyle, G. ve Scott, D. (2012). The Mediating Effect of Place Attachment on the Relationship between Festival Satisfaction and Loyalty to the Festival Hosting Destination. *Journal of Travel Research*, 51(6), 754-767.

Lee, J. (2014). Visitors' Emotional Responses to the Festival Environment. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(1), 114-131.

Lee, J-S. ve Back, K-J. (2008). Attendee-Based Brand Equity. *Tourism Management*, 29, 331-344.

Lee, J-S., Lee, C-K. ve Choi, Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685-696.

- Lee, J-S., Lee, C-K. ve Yoon, Y. (2009). Investigating Differences in Antecedents to Value between First-Time and Repeat Festival-Goers. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.
- Lee, S. Y., Petrick, J. F. ve Crompton, J. (2007). The Roles of Quality and Intermediary Constructs in Determining Festival Attendees' Behavioral Intention. *Journal of Travel Research*, 45(4), 402-412.
- Lee, T. H. ve Jan, F. H. (2022). How Does Tourism Image Affect Visitor Perceptions of a Festival's Identity? Influence Analysis of Three Aboriginal Festivals in Taiwan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 24, 1-11.
- Lee, Y. K. (2016). Impact of Government Policy and Environment Quality on Visitor Loyalty to Taiwan Music Festivals: Moderating Effects of Revisit Reason and Occupation Type. *Tourism Management*, 53, 187-196.
- 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, 56-64.
- Lee, Y. K., Liu, T. L., Chung, F. T. ve Ho, H. H. (2015). Investigating the Role of Government Policy and the Environment on Locals' Loyalty to Spring Music Festivals. *Contemporary Management Research*, 11(1), 33-52.
- Lincoln, Y ve Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage.
- Lopez, C. ve Leenders, M. A. A. M. (2018). Building a Local Identity Through Sellout Crowds: The Impact of Brand Popularity, Brand Similarity and Brand Diversity of Music Festivals. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 1-16.
- MacCannell, D. (1973). Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings. *American Journal of Sociology*, 79, 589-603.
- 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.
- Mair, J. (2019). *The Routledge Handbook of Festivals*. Routledge.
- Manning, F. (1983). *The Celebration of Society: Perspectives on Contemporary Cultural Performance*. Bowling Green University Popular Press.
- Mason, M. C. ve Paggiaro, A. (2012). Investigating the Role of Festival Scape in Culinary Tourism: The Case of Food and Wine Events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336.
- Matheson, C. M., Rimmer, R., ve Tinsley, R. (2014). Spiritual Attitudes and Visitor Motivations at the Beltane Fire Festival. *Edinburgh. Tourism Management*, 44, 16-33.
- McDonnell, I., Allen, J. ve O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management*. John Wiley & Sons.
- McDougall, G. H. G. ve Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.

McKercher, B., Mei, W.S. ve Tse, T. (2006). Are Short Duration Cultural Festivals Tourist Attractions?. *Journal of Sustainable Tourism*, 14, 55-66.

Mertens, D. M. ve Hesse-Biber, S. (2012). Triangulation and Mixed Methods Research: Provocative Positions. *Journal of Mixed Methods Research*, 6(2), 75-79.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). *An Expanded Sourcebook: Qualitative Data Analysis (Second edition)*. Sage Publications.

Mintel. (2013). *Music Festival Tourism Worldwide-International*. Travel and Tourism Analyst, 10. Mintel International Group Ltd.

Morgan, D. L. (2013). *Integrating Qualitative and Quantitative Methods: A Pragmatic Approach*. SAGE.

Morse, J. (1991). Approaches to Qualitative-Quantitative Methodological Triangulation. *Nursing Research*, 40(2), 120-123.

Mules, T. ve Dwyer, L. (2006). Public Sector Support for Sport Tourism Events: The Role of Cost-Benefit Assessment. *Sport in Society*, 8(2), 338-355.

Northern Ireland Tourism Board. (2010). *Exploring the Music Festival Tourism Market*. Northern Ireland Tourism Board.

Nunnally, J. C., Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd ed.)*. MacGraw-Hill.

O’Cathain, A., Murphy, E. ve Nicholl, J. (2010). Three Techniques for Integrating Data in Mixed Methods Studies. *Research Methods & Reporting*, 341, 1147-1150.

O’Neill, M., Getz, D. ve Carlsen, J. (1999). Evaluation of Service Quality at Events: The 1998 Coca-Cola Masters Surfing Event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality*, 9(3), 158-166.

O’Sullivan, D. ve Jackson, M. J. (2002). Festival Tourism: A Contributor to Sustainable Local Economic Development?. *Journal of Sustainable Tourism*, 10(4), 325-342.

Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24 (2), 136-162.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.

Oliver, R. L. ve Burke, R. R. (1999). Expectation Processes in Satisfaction Formation: A Field Study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.

Oliver, R. L. ve Swan, J. E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.

Olsen, K. (2002). Authenticity as a Concept in Tourism Research: The Social Organization of the Experience of Authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159-182.

Onwuegbuzie, A. J. ve Collins, K. M. T. (2007). A Typology of Mixed Methods Sampling Designs in Social Science Research. *The Qualitative Report*, 12(2), 281-316.

Özdemir, A. (2022). *Karma Yöntem Araştırmaları (Farklı Tipolojilere Ait 13 Desen)*. Detay Yayıncılık.

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.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Park, J., Lee, G. ve Park, M. (2011). Service Quality Dimensions Perceived by Film Festival Visitors. *Event Management*, 15(1), 49-61.

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice (4th ed.)*. SAGE.

Pavluković, V., Armenski, T. ve Alcantara-Pilar, J. M. (2017). Social Impacts of Music Festivals: Does Culture Impact Locals' Attitude toward Events in Serbia and Hungary? *Tourism Management*, 63, 42-53.

Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.

Petrick, J. F., Morais, D. D. ve Norman, W. C. (2001). An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.

Petroman, I. M., Sărăndan, H., Csoz, I., Trișcău, I., Lala, V. ve Amzulescu, O. (2010). Defining Tourism Authenticity. *Agricultural Management/Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*, 12(3).

Pieper, J. (1965). *Tune with the World: A Theory of Festivity*. Harcourt.

Plano Clark, V. L. (2019). Meaningful Integration within Mixed Methods Studies: Identifying Why, What, When, and How. *Contemporary Educational Psychology*, 57, 106-111. <https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2019.01.007>

Plano Clark, V. L. ve Ivankova, N.V. (2016). *Mixed Methods Research: A Guide to the Field*. Sage.

Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., ve Alders, T. (2013). London Residents' Support for the 2012 Olympic Games: The Mediating Effect of Overall Attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.

Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6), 927-943

Quinn, B. (2006). Problematizing 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 288-306.

Ravenscroft, N. ve Matteucci, X. (2003). The Festival as Carnavalesque: Social Governance and Control at Pamplona's San Fermin Fiesta. *Tourism Culture & Communication*, 4(1), 1-15.

Razavi, S. M., Safari, H. ve Shafie, H. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28-37.

Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. CABI.

Richards, G. ve Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Butterworth-Heinemann.

Rigatti-Luchini, S. ve Mason, M. C. (2010). An Empirical Assessment of the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Food Events. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 46-61.

Rivero, R. (2009). *Impacts of Music Festivals on Tourists' Destination Image and Local Community. Case Study: Womad and Contempopranea Festivals in Extremadura (European Tourism Management Masters Thesis)*. Bournemouth University and Université de Savoie.

Robinson, R. N. S. ve Clifford, C. (2012). Authenticity and Festival Foodservice Experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.

Rogers, T. (2008). *Conferences and Conventions: A Global Industry (2nd ed.)* Butterworth Heinemann.

Rommen, T. ve Neely, D. T. (2014). *Sun, Sea and Sound: Music and Tourism in the Circum-Caribbean*. Oxford University Press.

Saldanha, A. (2002). Music Tourism and Factions of Bodies in Goa. *Tourist Studies*, 2(1), 43-62.

Saleh, F. ve Ryan, C. (1993). Jazz and Knitwear: Factors that Attract Tourists to Festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289-297.

San Martin, H., Collado, J. ve Rodriguez del Bosque, I. (2013). An Exploration of the Effects of Past Experience and Tourist Involvement on Destination Loyalty Formation. *Current Issues in Tourism*, 16(4), 327-342.

Sarstedt, M., Ringle, C. M. ve Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.

Savinovic, A., Kim, S. ve Long, P. (2012). Audience Members' Motivation, Satisfaction and Intention to Re-visit: An Ethnic Minority Cultural Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.

Sawyer, M. (2011). *How Music Festivals Have Replaced Seaside Holidays*. The Guardian. 11 Ocak 2022 tarihinde <https://www.theguardian.com/culture/2011/may/22/festivals-replace-uk-seaside-holidays> adresinden edinilmiştir.

Schwartz, K. (2013). *Music Festivals Drive U.S. Tourism in Warm Weather Months*. Destinations. 31 Temmuz 2021 tarihinde

<https://skift.com/2013/04/17/music-festivals-drive-u-s-tourism-in-warm-weather-months/> adresinden edinilmiştir.

Semiz, M. ve Yılmaz, V. (2022). The Impact of the COVID-19 Pandemic on Lifestyle: A Proposed Structural Model. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(1), 460-487.

Shen, S. (2014). Intention to Revisit Traditional Folk Events: A Case Study of Qinhuai Lantern Festival, China. *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 513-520.

Shin-Young, K. (2013). *Authenticity in Heritage Festivals in South Korea: A Comparison of The Gangneung Danoje and Baudeogi Festivals*. Doctoral Thesis. University of Exeter.

Shone, A. ve Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook (Third Edition)*. Cengage Learning.

Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K. ve Dong, P. (2012). The Impact of the Servicescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236-246.

Smith, S. (1990). *Dictionary of Concepts in Recreation and Leisure Studies*. Greenwood Press.

Solomon, J. (2002). *An Insider's Guide to Managing Sporting Events*. Human Kinetics.

Son, S. M. ve Lee, K. M. (2011). Assessing the Influences of Festival Quality and Satisfaction on Visitor Behavioral Intentions. *Event Management*, 15(3), 293-303.

Song, H. J., Lee, C. K., Kang, S. K. ve Boo, S. J. (2012). The Effect of Environmentally Friendly Perceptions on Festival Visitors' Decision-Making Process Using an Extended Model of Goal-Directed Behavior. *Tourism Management*, 33, 1417-1428.

Song, H. J., Lee, C. K., Kim, M., Bendle, L. J. ve Shin, C. Y. (2014). Investigating Relationships Among Festival Quality, Satisfaction, Trust and Support: The Case of An Oriental Medicine Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(2), 211-228.

Song, H., You, G-J., Reisinger, Y., Lee, C-K. ve Lee, S-K. (2014). Behavioral Intention of Visitors to an Oriental Medicine Festival: An Extended Model of Goal Directed Behavior. *Tourism Management*, 42, 101-113.

Steiner, C. J. ve Reisinger, Y. (2006). Understanding Existential Authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(2), 299-318.

Sung, Y. K., Su, C. S. ve Chang, W. C. (2016). The Quality and Value of Hualien's Amis Harvest Festival. *Annals of Tourism Research*, 56, 128-163.

Szmigin, I., Bengry-Howell, A., Morey, Y., Griffin, C. ve Riley, S. (2017). Socio-spatial Authenticity at Co-created Music Festivals. *Annals of Tourism Research*, 63, 1-11.

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.

Tashakkori, A. ve Creswell, J. V. (2007). Editorial: The New Era of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*. 1(3). 3-7.

Tashakkori, A., Johnson, R. B. ve Teddlie, C. (2021). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences (2. Baskı)*. Sage.

Tavakol, M. ve Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.

Teddlie, C. ve Tashakkori, A. (2009). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences*. Sage.

Teng, H. Y. ve Chen, C. Y. (2020). Enhancing Celebrity Fan-Destination Relationship in Film-Induced Tourism: The Effect of Authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 33, 1-11.

Thrane, C. (2002). Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest. *Journal of Travel Research*, 40, 281-286.

Timothy, D. J. ve Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge.

Tkaczynski, A. ve Stokes, R. (2005, 5-7 December). *All That Jazz! Festival-Specific Predictors of Service Quality, Satisfaction and Repurchase Intent* [Bildiri Sunumu]. ANZMAC 2005 Conference: Services Marketing, Fremantle, WA.

Tkaczynski, A. ve Stokes, R. (2010). FESTPERF: A Service Quality Measurement Scale for Festivals. *Event Management*, 14(1), 69-82.

Tohmo, T. (2005), Economic Impacts of Cultural Events on Local Economies: An Input-Output Analysis of the Kaustinen Folk Music Festival. *Tourism Economics*, 11(3), 431-451.

Topal, M. (2022). Eş Zamanlı/Paralel Desen. A. Özdemir (Ed.), *Karma Yöntem Araştırmaları (Farklı Tipolojilere Ait 13 Desen)* içinde (s. 128-148). Detay Yayıncılık.

Topping, A. (2011). *Music Tourism Adds Plenty of Notes to British Economy*. The Guardian. 30 Temmuz 2021 tarihinde <https://www.theguardian.com/music/2011/may/16/uk-music-tourism-billion-economy> adresinden edinilmiştir.

Toraman, S. (2021). Karma Yöntemler Araştırması: Kısa Tarihi, Tanımı, Bakış Açıları ve Temel Kavramlar. *Nitel Sosyal Bilimler*, 3(1), 1-29.

Tunçel, N. ve Özkan Tektaş, Ö. (2020). Intrinsic Motivators of Collaborative Consumption: A Study of Accommodation Rental Services. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 616-628.

- UK Music. (2011). *The Contribution of Music Festivals and Major Concerts to Tourism in the UK*. UK Music.
- UK Sport. (1999). *A UK Strategy: Major Events-A Blueprint for Success*. UK Sport.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss ile Veri Analizi (Spss10.00-12.0 for Windows)*. Detay Yayıncılık.
- Van der Wagen, L. (2010). *Event Management*. Pearson Higher Education AU.
- Vesci, M.ve Botti, A. (2019). Festival Quality, Theory of Planned Behavior and Revisiting Intention: Evidence from Local and Small Italian Culinary Festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5-15.
- Visser, G. (2005). Let's Be Festive: Exploratory Notes on Festival Tourism in South Africa. *Urban Forum*, 16(2-3), 155-176.
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R. ve Ramirez, E. (2016). Discriminant Validity Testing in Marketing: An Analysis, Causes for Concern, and Proposed Remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.
- Wan, Y. K. P. ve Chan, S. H. J. (2011) 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.
- Wang, L., Law, R., Hung, K. ve Guillet, B. D. (2014). Consumer Trust in Tourism and Hospitality: A Review of the Literature. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 1-9.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity: A Sociological Analysis*. Pergamon.
- Wasserman, P. (1974). *Festivals Sourcebook: A Reference Guide to Fairs, Festivals and Celebrations*. Gale Research Co.
- Weber, K. ve Chon, K. (2002). *Convention Tourism*. The Haworth Hospitality Press.
- Wilson, J. ve Udall, L. (1982). *Folk Festivals: A Handbook for Organization and Management*. University of Tennessee Press.
- Wong, J., Wu, H-C. ve Cheng, C-C. (2014). 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.
- Wu, H-C., Wong, J. W-C. ve Cheng, C-C. (2014). An Empirical Study of Behavioral Intentions in The Food Festival: The Case of Macau. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(11), 1278-1305.
- Wynd, C. A., Schmidt, B. ve Schaefer, M. A. (2003). Two Quantitative Approaches for Estimating Content Validity. *Western Journal of Nursing Research*, 25(5), 508-518.

Yalçın, E. C. (2022). *SmartPLS 3 ile Temel PLS-SEM Analizi ve Uygulama Örneği (1.Baskı)*. Dora Yayıncılık.

Yamane, T. (2001). *Temel Örnekleme Yöntemleri (1. Baskı)*. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel (Çev.). Literatür Yayıncılık.

Yang, J., Gu, Y. ve Cen, J. (2011). Festival Tourists' Emotion, Perceived Value and Behavioral Intentions: A Test of the Moderating Effect of Festivalscape. *Journal of Convention&Event Tourism*, 12(1), 25-44.

Ye, X., Scott, N., Ding, P. ve Huang, Y. (2012), "Residents' Attitudes toward the 2010 World Expo in Shanghai Prior to and during the Event". *Journal of Sustainable Tourism*, 20(8), 1087-1105.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. ve McMahon-Beattie, U. (2004). *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Butterworth-Heinemann.

Yıldız, E. (2024). *SmartPLS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Reflektif ve Formatif Yapılar (3. Baskı)*. Seçkin Yayıncılık.

Yıldız, N. (2021). *Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Seyahat Motivasyonları ve Otantik Algısının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi Şirince Örneği*. Doktora Tezi. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L. ve Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of Festivals and Events on Residents' Well-Being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1-18.

Yoon, Y. S., Lee, J. S. ve Lee, C. K. (2010). Measuring Festival Quality and Value Affecting Visitors' Satisfaction and Loyalty Using A Structural Approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 335-342.

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*, 46, 279-288.

Zabkar, V., Brencic, M. M. ve Dmitrovic, T. (2010). Modelling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31, 537-546.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zhang, C. X., Fong, L. H. N. ve Li, S. (2019). Co-creation Experience and Place Attachment: Festival Evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 193-204.

### **İnternet Kaynakları**

Anamur Ekspres (2022, 26 Eylül). *Tekke Kültürü'nün Devran-ı Şerif'i Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'nde*. 20 Nisan 2025 tarihinde

<https://www.anamurekspres.com/haber/tekke-kulturunun-devran-i-serifi-uluslararası-konya-mistik-muzik-festivalinde-6720.html> adresinden edinilmiştir.

Ereğli Haber Merkezi (2022, 22 Eylül). 19. *Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali* başladı. 3 Ocak 2025 tarihinde <https://ereglihaberleri.com/haber/12152040/19-uluslararası-konya-mistik-muzik-festivali-basladi> adresinden edinilmiştir.

Konhaber (2021, 21 Eylül). 18. *Uluslararası Mistik Müzik Festivali'nin takvimi* açıklandı. 12 Ocak 2025 tarihinde <https://www.konhaber.com/guncel/18-uluslararası-konya-mistik-muzik-festivali-nin-takvimi-aciklandi-1615184h> adresinden edinilmiştir.

Konya Bülteni (2021, 27 Eylül). 18. *Mistik Müzik Festivalinde Doğu Afrika Ülkesi Tanzanya sahne aldı.* 2 Nisan 2025 tarihinde <https://konyabulteni.com/dogu-afrika-ulkesi-tanzanya-sahne-aldi/> adresinden edinilmiştir.

Konya Bülteni (2021, 1 Ekim). 18. *Mistik Müzik Festivalinde Muhteşem Final.* 2 Nisan 2025 tarihinde <https://konyabulteni.com/18-mistik-muzik-festivalinde-muhtesem-final/> adresinden edinilmiştir.

Yeni Konya (2024, 1 Ekim). 21. *Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali sona erdi.* 20 Nisan 2025 tarihinde [https://www.yenikonya.com.tr/kultur\\_sanat/21-uluslararası-konya-mistik-muzik-festivali-sona-erdi-1935688](https://www.yenikonya.com.tr/kultur_sanat/21-uluslararası-konya-mistik-muzik-festivali-sona-erdi-1935688) adresinden edinilmiştir.

## EKLER

## EK-1: TÜRKÇE ANKET FORMU

## ANKET FORMU

Sayın Katılımcı,

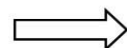
Bu anket formu, Necmettin Erbakan Üniversitesinde yürütülmekte olan “Festival Turizmi Kapsamında Müzik Festivallerinin Değerlendirilmesi: Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Örneği” başlıklı doktora tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali’ne ilişkin düşünceleriniz ve deneyimleriniz araştırma için önem arz etmektedir. Verdiğiniz bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Lütfen soruları dikkatlice okuyarak cevap veriniz. Değerli zamanınızı ayırdığınız ve yardım ettiğiniz için teşekkür ederim. Saygılarımla,

Emel ÇINARLI  
Doktora Öğrencisi  
Necmettin Erbakan Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı  
[ecakmak87@hotmail.com](mailto:ecakmak87@hotmail.com)

1. Cinsiyetiniz? ( ) Kadın ( ) Erkek
2. Yaşınız? ( ) 18 ve altı ( ) 19-30 ( ) 31-40 ( ) 41-50 ( ) 51-60 ( ) 61 ve üzeri
3. Medeni Durumunuz? ( ) Bekâr ( ) Evli
4. Eğitim Durumunuz? ( ) İlkokul ( ) Ortaokul ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü
5. Aylık geliriniz? ( ) 2800 ve altı ( ) 2801-3800 ( ) 3801-4800 ( ) 4801-5800 ( ) 5801-6800 ( ) 6801 ve üstü
6. Mesleğiniz?  
( ) Öğrenci ( ) İşçi ( ) İşveren ( ) Memur ( ) Emekli ( ) Çalışmıyor ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
7. Milliyetiniz / Uyruğunuz? .....
8. Çocuk sayısı? ( ) Yok ( ) 1 ( ) 2 ( ) 3 ve daha fazla
9. Herhangi bir müzik aleti çalıyor musunuz? ( ) Evet (Lütfen belirtiniz) ..... ( ) Hayır
10. Daha önce herhangi bir müzik festivaline katıldınız mı? ( ) Evet (Lütfen Belirtiniz) ..... ( ) Hayır
11. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali’ne daha önce katıldınız mı?  
( ) Hayır  
( ) Evet, ise kaç defa ► ( ) 1 defa ( ) 2 defa ( ) 3 defa ( ) 4 defa ( ) 5 defa ( ) 6 defa ve üzeri
12. Festival süresince Konya’da konaklama süreniz?  
( ) Günübirlik ( ) 1 gece ( ) 2 gece ( ) 3 gece ( ) 4 gece ( ) 5 gece ve üzeri
13. Konya’da konakladığınız otel türü?  
( ) Günübirlik ( ) 4 yıldızlı otel ( ) 5 yıldızlı otel ( ) Butik otel ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
14. Festival ziyareti süresince ve konaklama süreniz boyunca yaklaşık ne kadar para harcadınız?  
( ) 1-1000 TL ( ) 1001-2000 TL ( ) 2001-3000 TL ( ) 3001 TL ve üzeri
15. Festivali kimle birlikte ziyaret ettiniz?  
( ) Yalnız ( ) Eşimle ( ) Ailemle ( ) Arkadaşlarımla ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
16. Festivali ziyaret etmeden önce Mistik Müzik Festivali’ndeki performanslar hakkında bilginiz var mıydı?  
( ) Hayır, hiç bilmiyordum. ( ) Evet, bilgim vardı.
17. Eğer önceden bilginiz varsa, festivalle ilgili ön bilgi kaynaklarına nereden ulaştınız?  
( ) İnternette ( ) Televizyondan, gazetelerden  
( ) Arkadaşlardan, tanıdıklardan vb. ( ) Önceki ziyaretlerden ( ) Diğer (Lütfen belirtiniz) .....
18. Festivaldeki sanatçıların performansları hakkında düşünceleriniz? ( ) Olumlu ( ) Olumsuz ( ) Nötr
19. Mistisizm ile ilgileniyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır
20. Sufizm ile ilgileniyor musunuz? ( ) Evet ( ) Hayır

21. Mistik Müzik Festivali hakkındaki düşünceleriniz?	Negatif	Nötr	Pozitif
Mistik Müzik Festivali’ne gelmeden önce	1	2	3
Mistik Müzik Festivali’ne geldikten sonra	1	2	3

LÜTFEN ARKA SAYFAYA GEÇİNİZ



Soru No	Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali ile ilgili ifadelerle katılım düzeyinizi sizin için en uygun olan rakamı işaretleyerek belirtiniz. Kesinlikle Katılmıyorum (1)-Katılmıyorum (2)-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3)-Katılıyorum (4)-Kesinlikle Katılıyorum (5)	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
22	Festivalde benzersiz bir müzik sunumu vardır.	1	2	3	4	5
23	Müzik yerel sanatçılar tarafından sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
24	Müzik geleneksel biçimde sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
25	Festivalde eşsiz bir atmosfer vardır.	1	2	3	4	5
26	Benzersiz bir festivaldir.	1	2	3	4	5
27	Festivalde çeşitli ülkelerin müzikleri sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
28	Festivalin bilet fiyatları makuldür.	1	2	3	4	5
29	Festivalde görev alan personel profesyoneldir.	1	2	3	4	5
30	Festival alanı temizdir.	1	2	3	4	5
31	Festival iyi tasarlanmıştır.	1	2	3	4	5
32	Festivalin konumu iyidir.	1	2	3	4	5
33	Festival alanının çevresindeki tesisler (kafe, restoran vb.) yeterlidir.	1	2	3	4	5
34	Festival iyi organize edilmiştir.	1	2	3	4	5
35	Festival için harcadığım zamana değer.	1	2	3	4	5
36	Festival için harcadığım paraya değer.	1	2	3	4	5
37	Festivale gelmek için sarf ettiğim çabaya değer.	1	2	3	4	5
38	Festivale gelmek doğru bir karardı.	1	2	3	4	5
39	Bu festival beklentilerimi karşıladı.	1	2	3	4	5
40	Bu festivali ziyaret ettiğim için memnunum.	1	2	3	4	5
41	Bu festival güvenimi kazandı.	1	2	3	4	5
42	Bu festivale inanıyorum.	1	2	3	4	5
43	Gelecek yıllarda bu festivale tekrar katılacağım.	1	2	3	4	5
44	Diğer insanlara bu festivale katılmalarını önereceğim.	1	2	3	4	5
45	Fiyatlar artsa da bu festivale geleceğim.	1	2	3	4	5

**Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali ile ilgili eklemek istediklerinizi belirtiniz.**

.....  
 .....  
 .....

**EK-2: İNGİLİZCE ANKET FORMU****QUESTIONNAIRE FORM**

Dear Participant,

This questionnaire has been prepared to be used in the doctoral thesis study titled "Evaluation of Music Festivals Within the Scope of Festival Tourism: The Case of International Konya Mystic Music Festival" being conducted at Necmettin Erbakan University. Your thoughts and experiences relating to International Konya Mystic Music Festival are important for research. The information you provide will be used purely for scientific purposes. Please answer by reading the questions carefully. Thank you for your valuable time and help.

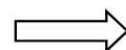
Sincerely yours,

Emel ÇINARLI  
PhD Student  
Necmettin Erbakan University  
Social Sciences Institute  
Department of Tourism Management  
[ecakmak87@hotmail.com](mailto:ecakmak87@hotmail.com)

- 1. Gender?**     Female                       Male
- 2. Age?**         18 and under       19-30       31-40       41-50       51-60       61 and over
- 3. Marital Status?**     Single                       Married
- 4. Educational Status?**  Elementary School     Secondary School     High School     Associate Degree  
 Bachelor's Degree     Post graduate
- 5. Monthly income?**     1-2800\$     2801-3800\$     3801-4800\$     4801-5800\$  
 5801-6800\$               6801\$ and over
- 6. Occupation?**  
 Student     Employee     Employer     Civil servant     Retired     Not working  
 Other (Please specify) .....
- 7. Your nationality?** .....
- 8. Number of children?**     None       1       2       3 and more
- 9. Do you play any musical instrument?**  Yes (Please specify) .....     No
- 10. Have you attended any music festival before?**  Yes (Please specify) .....     No
- 11. Have you attended the International Konya Mystic Music Festival before?**  
 No  
 If Yes, How many times? ►  1 time     2 times     3 times     4 times     5 times     6 times or more
- 12. Your duration of stay in Konya during the festival?**  
 Excursion     1 night     2 nights     3 nights     4 nights     5 nights and over
- 13. The type of hotel you stay in Konya?**  
 Excursion     4-star hotel     5-star hotel     Boutique hotel     Other (Please specify) .....
- 14. Approximately how much money did you spend during the festival visit and during your stay?**  
 1-1000\$       1001-2000\$       2001-3000\$       3001\$ and more
- 15. Who have you visited the festival with?**  
 Alone     With my spouse     With my family     With my friends     Other (Please specify) .....
- 16. Did you have knowledge of the performances at the Mystic Music Festival before visiting the festival ?**  
 No, I never knew.                       Yes, I had knowledge.
- 17. If you have prior knowledge, where did you get the preliminary information about the festival?**  
 From the internet                       From television, newspapers  
 From friends, acquaintances, etc.     From previous visits                       Other (Please specify) .....
- 18. Your thoughts about the performances of the festival performers?**  Positive     Negative     Neutral
- 19. Are you interested in Mysticism?**     Yes               No
- 20. Are you interested in Sufism?**         Yes               No

<b>21. Your thoughts about Mystic Music Festival?</b>	Negative	Neutral	Positive
Before coming to Mystic Music Festival	1	2	3
After coming to Mystic Music Festival	1	2	3

PLEASE GO TO THE BACK PAGE



Question No	Please indicate your level of agreement with the statements about International Konya Mystic Music Festival by ticking the number most appropriate for you.  I definitely do not agree (1) – I do not agree (2) – Neither I agree nor disagree (3) – I agree (4) – I definitely agree (5)	I definitely do not agree	I do not agree	Neither I agree nor disagree	I agree	I definitely agree
		1	2	3	4	5
22	There is a unique music presentation at the festival.	1	2	3	4	5
23	Music is performed by local performers.	1	2	3	4	5
24	Music is performed traditionally.	1	2	3	4	5
25	There is a unique atmosphere at the festival.	1	2	3	4	5
26	This festival is unique.	1	2	3	4	5
27	Music from various countries is performed at the festival.	1	2	3	4	5
28	Ticket prices for the festival are reasonable.	1	2	3	4	5
29	The staff at the festival are professional.	1	2	3	4	5
30	The festival area is clean.	1	2	3	4	5
31	This festival has a good design.	1	2	3	4	5
32	The location of this festival is good.	1	2	3	4	5
33	The facilities around the festival area (cafe, restaurant, etc.) are sufficient.	1	2	3	4	5
34	This festival is well organized.	1	2	3	4	5
35	This festival is worth the time I spent.	1	2	3	4	5
36	This festival is worth the money I spent.	1	2	3	4	5
37	This festival is worth the effort I made to come to the festival.	1	2	3	4	5
38	Visiting this festival was a right decision.	1	2	3	4	5
39	This festival met my expectations.	1	2	3	4	5
40	I am pleased that I have visited this festival.	1	2	3	4	5
41	This festival gained my confidence.	1	2	3	4	5
42	I believe in this festival.	1	2	3	4	5
43	I intend to revisit this festival in the future.	1	2	3	4	5
44	I intend to recommend this festival to others.	1	2	3	4	5
45	I will come to this festival even if the prices increase.	1	2	3	4	5

**Please indicate what you would like to add about International Konya Mystic Music Festival.**

.....  
.....  
.....

## EK-3: GÖRÜŞME FORMU-1

### ULUSLARARASI KONYA MİSTİK MÜZİK FESTİVALİ

#### YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU (FESTİVALİ DÜZENLEYENLER)

Görüşme Yeri :

Görüşme Sayısı:

Görüşme Tarihi :

Görüşme Saati :

Görüşme Süresi :

Görüşülen Kişinin Adı Soyadı :

#### **Araştırma Sorusu:**

Festivali düzenleyenler ve turizm paydaşları açısından, Mistik Müzik Festivali'nin Konya'daki turizme etkisi nedir? Mistik Müzik Festivali'nin bölgeye olan katkısını arttırmak için neler yapılabilir? Festivali düzenleyenler ve turizm paydaşlarının otantiklik algısı nasıldır? Katılımcı sadakatının sağlanmasında otantiklik, kalite, değer, memnuniyet ve güvenin etkileri ne ölçüdedir ve planlama sürecinde bu unsurlar ne kadar dikkate alınmaktadır?

#### **Açılış Bölümü**

#### **Görüşmecinin Kendini Tanıtması:**

Sayın Hocam ben Emel Çınarlı, halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora öğrencisiyim. Bu çalışma, "Festival Turizmi Kapsamında Müzik Festivallerinin Değerlendirilmesi: Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Örneği" isimli doktora tezimin görüşme formudur.

#### **Görüşmenin Amacının Açıklanması:**

Birazdan gerçekleştireceğimiz görüşme de bu çalışmanın bir parçasıdır. Bu görüşme ile 2004 yılından beri düzenlenen ve bu yıl 18.si gerçekleştirilen, Konya'da gelenekselleşen bir etkinlik halini alan Mistik Müzik Festivali ile ilgili görüşlerinizi öğrenmeyi umuyoruz. Elde edeceğimiz bilgiler ışığında; Mistik Müzik Festivali'nin Konya'ya katkılarını, festivalin ulusal ve uluslararası tanınırlığını arttırmak için neler yapılabileceğini, katılımcı sadakatının sağlanmasında otantiklik, kalite, değer, memnuniyet ve güvenin etkilerini ve planlama sürecinde bu unsurların ne ölçüde dikkate alındığını incelemeyi amaçlıyoruz.

#### **Bilgi Kaynağının Fikrinin Neden Önemli Olduğunun Belirtilmesi:**

Bu görüşme ile siz festivali düzenleyenlerin/turizm paydaşlarının daha çok hâkim olabileceği konularda derinlemesine ve alandan bilgi toplayabilme fırsatına erişmiş olacağız.

#### **Gizlikle İlgili Konuların Açıklanması:**

Görüşmeden elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve size ait hiçbir kişisel bilgi; yazılı, sözlü ya da başka bir formda paylaşılmayacaktır.

#### **Hazırlık / Açılış Soruları:**

Nasılsınız? Ne kadar süredir bu görevdesiniz? Asıl göreviniz nedir?

#### **Demografik Sorular**

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Eğitim durumunuz:

Medeni durumunuz:

Mesleğiniz:

Geliriniz: 2800 TL ve altı ( ) 2800-4000 TL ( ) 4000 TL ve üzeri ( )

**Ana Tur Soruları (Tipik / Spesifik Ana Tur Soruları):**

- 1- Mistik Müzik Festivali'nin düzenlenme sebebi sizce nedir?
- 2- Mistik Müzik Festivali'ni planlarken neleri öncelikli olarak değerlendiriyorsunuz ve en çok nelere dikkat ediyorsunuz?
- 3- Otantiklik hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 4- Mistik Müzik Festivali'ni planlama sürecinde otantikliği ne kadar dikkate alıyorsunuz?
- 5- Mistik Müzik Festivali'nin otantik olduğunu düşünüyor musunuz? Otantik olduğunu düşünüyorsanız, bu festival hangi yönlerden otantik?
- 6- Mistik Müzik Festivali'nin gelişimi için etnik toplulukların (sanatçıların) kabulünü sağlamak için ne gibi çabalar gösterdiniz?
- 7- Mistik Müzik Festivali'nin Konya'ya gelen turist sayısını sizce artırıcı bir özelliği var mıdır?
- 8- Konya'ya gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?
- 9- Mistik Müzik Festivali'nin işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?
- 10- Mistik Müzik Festivali'nin destinasyon markalaşmasındaki etkisini Konya açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 11- Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?
- 12- Festivalin ulusal ve uluslararası bilinirliğini arttırmak için sizce neler yapılabilir?

**Özetleme**

Anlaşılan konuların kısaca özetlenmesi

Anlaşılmayan konuların ifade edilmesi

Sizce bu konuştuklarımız arasında en önemli konu neydi?

**İlave Görüşler**

Hocam şu ana kadar bahsettikleriniz dışında ilave edeceğimiz neler olabilir?

Bu çalışma ile ilgili kişisel görüş ve önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.

**Teşekkür**

Değerli hocam, araştırmaya sağladığınız önemli katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Araştırma sonuçlarını sizlerle yayınlanma süreci sonunda paylaşacağız. Ayrıca bir sorunuz olduğunda veya bu görüşmede belirtmediğiniz ama önemli olduğuna düşündüğünüz konuları dilediğiniz zaman bizimle paylaşabilirsiniz.

**Görüşmeyi Gerçekleştiren**

**Emel Çınarlı**

## EK-4: GÖRÜŞME FORMU-2

### ULUSLARARASI KONYA MİSTİK MÜZİK FESTİVALİ YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU (TURİZM PAYDAŞLARI)

Görüşme Yeri :

Görüşme Sayısı:

Görüşme Tarihi :

Görüşme Saati :

Görüşme Süresi :

Görüşülen Kişinin Adı Soyadı :

#### **Araştırma Sorusu:**

Festivali düzenleyenler ve turizm paydaşları açısından, Mistik Müzik Festivali'nin Konya'daki turizme etkisi nedir? Mistik Müzik Festivali'nin bölgeye olan katkısını arttırmak için neler yapılabilir? Festivali düzenleyenler ve turizm paydaşlarının otantiklik algısı nasıldır? Katılımcı sadakatinin sağlanmasında otantiklik, kalite, değer, memnuniyet ve güvenin etkileri ne ölçüdedir ve planlama sürecinde bu unsurlar ne kadar dikkate alınmaktadır?

#### **Açılış Bölümü**

##### **Görüşmecinin Kendini Tanıtması:**

Sayın Hocam ben Emel Çınarlı, halen Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalında doktora öğrencisiyim. Bu çalışma, "Festival Turizmi Kapsamında Müzik Festivallerinin Değerlendirilmesi: Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Örneği" isimli doktora tezimin görüşme formudur.

##### **Görüşmenin Amacının Açıklanması:**

Birazdan gerçekleştireceğimiz görüşme de bu çalışmanın bir parçasıdır. Bu görüşme ile 2004 yılından beri düzenlenen ve bu yıl 18.si gerçekleştirilen, Konya'da gelenekselleşen bir etkinlik halini alan Mistik Müzik Festivali ile ilgili görüşlerinizi öğrenmeyi umuyoruz. Elde edeceğimiz bilgiler ışığında; Mistik Müzik Festivali'nin Konya'ya katkılarını, festivalin ulusal ve uluslararası tanınırlığını arttırmak için neler yapılabileceğini, katılımcı sadakatinin sağlanmasında otantiklik, kalite, değer, memnuniyet ve güvenin etkilerini ve planlama sürecinde bu unsurların ne ölçüde dikkate alındığını incelemeyi amaçlıyoruz.

##### **Bilgi Kaynağının Fikrinin Neden Önemli Olduğunun Belirtilmesi:**

Bu görüşme ile siz festivali düzenleyenlerin/turizm paydaşlarının daha çok hâkim olabileceği konularda derinlemesine ve alandan bilgi toplayabilme fırsatına erişmiş olacağız.

##### **Gizlikle İlgili Konuların Açıklanması:**

Görüşmeden elde edilecek bilgiler sadece bilimsel amaçlı kullanılacak ve size ait hiçbir kişisel bilgi; yazılı, sözlü ya da başka bir formda paylaşılmayacaktır.

##### **Hazırlık / Açılış Soruları:**

Nasılsınız? Ne kadar süredir bu görevdesiniz? Asıl göreviniz nedir?

##### **Demografik Sorular**

Cinsiyetiniz:

Yaşınız:

Eğitim durumunuz:

Medeni durumunuz:

Mesleğiniz:

Geliriniz: 2800 TL ve altı ( ) 2800-4000 TL ( ) 4000 TL ve üzeri ( )

Konya'da sürekli ikamet ediyor musunuz?:

Kaç seneden beri Konya'da yaşıyorsunuz?:

Turizmle ilgili bir işte çalışıyor musunuz?:

Turizm sektöründe çalışmak ister misiniz?  Evet  Hayır

Ailenizde turizmle ilgili bir işte çalışan var mı?  Evet  Hayır

Kişisel olarak turizmden ne kadar fayda elde ediyorsunuz?

Hiç  Çok az  Biraz  Oldukça  Çok fazla

Mistik Müzik Festivali'nin düzenlendiği şehirde yaşayan biri olarak turizmden ne kadar fayda sağlıyorsunuz?

Hiç  Çok az  Biraz  Oldukça  Çok fazla

#### **Ana Tur Soruları (Tipik / Spesifik Ana Tur Soruları):**

1- Mistik Müzik Festivali'nin düzenlenme sebebi sizce nedir?

2- Otantiklik hakkında ne düşünüyorsunuz?

3- Mistik Müzik Festivali'nin otantik olduğunu düşünüyor musunuz? Otantik olduğunu düşünüyorsanız, bu festival hangi yönlerden otantik?

4- Mistik Müzik Festivali'nin Konya'ya gelen turist sayısını sizce arttırıcı bir özelliği var mıdır?

5- Konya'ya gelen turistlerin sizce gelme nedenleri nelerdir?

6- Mistik Müzik Festivali'nin işletmeler açısından önemini açıklar mısınız?

7- Mistik Müzik Festivali'nin destinasyon markalaşmasındaki etkisini Konya açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

8- Festivalin bölgeye olan katkısını arttırmak için ne gibi önerilerde bulunabilirsiniz?

9- Festivalin ulusal ve uluslararası bilinirliğini arttırmak için sizce neler yapılabilir?

#### **Özetleme**

Anlaşılan konuların kısaca özetlenmesi

Anlaşılmayan konuların ifade edilmesi

Sizce bu konuşuklarımız arasında en önemli konu neydi?

#### **İlave Görüşler**

Hocam şu ana kadar bahsettikleriniz dışında ilave edeceğiniz neler olabilir?

Bu çalışma ile ilgili kişisel görüş ve önerileriniz varsa lütfen belirtiniz.

#### **Teşekkür**

Değerli hocam, araştırmaya sağladığınız önemli katkılardan dolayı teşekkür ederiz. Araştırma sonuçlarını sizlerle yayınlanma süreci sonunda paylaşacağız. Ayrıca bir sorunuz olduğunda veya bu görüşmede belirtmediğiniz ama önemli olduğunu düşündüğünüz konuları dilediğiniz zaman bizimle paylaşabilirsiniz.

**Görüşmeyi Gerçekleştiren**

**Emel Çınarlı**

**EK-5: ETİK KURUL İZİNİ**

**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**  
**BAŞKANLIĞI**  
**ETİK KURUL KARARI**

<b>Etik Kurul Toplantı Tarihi/Sayısı ve Karar No</b>	<b>Tarih :09/07/2021</b> <b>Toplantı Sayısı :07</b> <b>Karar No :2021/405</b>
<b>Araştırmanın Başlığı</b>	Festival Turizmi Kapsamında Müzik Festivallerinin Değerlendirilmesi: Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Örneği
<b>Sorumlu Araştırmacı</b>	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR
<b>Yardımcı Araştırmacılar</b>	Doktora Öğrencisi Emel ÇINARLI
<b>Etik Kurul Kararı</b>	Başvurunuz değerlendirilmiş olup araştırmanız Etik Kurul tarafından uygun görülmüştür.
<b>Uygun Değil ise gerekçeleri</b>	

ASLI GİBİDİR  
16/07/2021

Doç. Dr. Ahmet KURNAZ  
Etik Kurul Başkanı

## EK-5.1



T.C.  
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Sayı : E-47342962-100-224925  
Konu : Danışman Değişikliği (Emel ÇINARLI)

08.08.2022

## DAĞITIM YERLERİNE

Enstitü Yönetim Kurulu' nun karar sureti aşağıda çıkartılmıştır.  
Gereğini rica ederim.

<b>TARİH</b>	<b>04.08.2022</b>
<b>TOPLANTI</b>	<b>28</b>
<b>KARAR NO</b>	<b>22</b>
<b>KONU</b>	<b>Danışman Değişikliği (Emel ÇINARLI)</b>
<b>KARAR</b>	
Enstitümüz Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Turizm İşletmeciliği Doktora Programı 18811201018 numaralı öğrencisi Emel ÇINARLI ile ilgili Anabilim Dalı Başkanlığının 03.08.2022 tarih ve 222234 sayılı yazısı ile ekleri görüşüldü. Adı geçen öğrencinin danışman değişikliğinin aşağıdaki tabloya göre yapılması uygun görülmüş olup kararın öğrenciye, eski ve yeni danışmanına ve Anabilim Dalı Başkanlığına bildirilmesine oy birliği ile karar verildi.	
<b>Eski Danışman</b>	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR
<b>Yeni Danışman</b>	Prof. Dr. Hilmi Bahadır AKIN

Doç. Dr. Ömer Faruk ERDEM  
Enstitü Müdür Yrd.

Dağıtım:

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalına  
Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Cüneyt ŞAPCILAR  
Sayın Prof.Dr. Hilmi Bahadır AKIN

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu : 07OY-A03R-0Z6H Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.erbakan.edu.tr>

Adres: Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Yerleşkesi Meram Yeni Yol /Konya  
Telefon No : 0332 201 00 30  
e-Posta :

Fax No : 0332 201 00 65

İnternet Adresi : <http://www.erbakan.edu.tr>

Bilgi İçin :Şaduman TEMEL  
Memur

Telefon No:0332 201 00 30



**EK-6: ARAŞTIRMA İZNI**

T.C.  
KONYA VALİLİĞİ  
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü  
Güzel Sanatlar ve Galeri Şube Müdürlüğü



Sayı : E-68724223-730.08.03-1727592

Konu : Anketler

**VALİLİK MAKAMINA**

Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı doktora öğrencisi Emel ÇINARLI ve ekte isimleriyle TC kimlik numaraları bulunan anketörler tarafından "Festival Turizmi Kapsamında Müzik Festivallerinin Değerlendirilmesi: Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali Örneği" doktora tezi kapsamında anket çalışmasını 18. Uluslararası Konya Mistik Müzik Festivali'nin yapılacağı Selçuklu Kongre Merkezinde gerçekleştirmeyi planlamaktadır.

Anket çalışmasının gerçekleştirilmesi hususunu olurlarınıza arz ederim.

Abdüssettar YARAR  
İl Kültür ve Turizm Müdürü

OLUR  
Mehmet AYDIN  
Vali Yardımcısı

Ek: Emel Çınarlı Anket

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Doğrulama Kodu: 9773ED24-C8E1-4A73-8D4B-840CE0F0D0D3

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

Aziye Mah. Aslanlıkişla Cad. No:5  
Karatay/KONYA  
Tel: 0332.3534020

Bilgi için: Duygu TARI  
İşçi  
Telefon No:(332) 238 17 52

