

## **DETERMINATION OF THE SATISFACTION LEVELS OF "ERDEK TIME FESTIVAL" PARTICIPANTS IN TERMS OF BENEFITS PROVIDED BY EVENT TOURISM**

ETKİNLİK TURİZMİNİN SAĞLADIĞI FAYDALAR AÇISINDAN "ERDEK ZAMANI FESTİVALİ" KATILIMCILARININ MEMNUNİYET DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ <sup>1</sup>

**Melahat YILDIRIM SAÇILIK<sup>2</sup>**  
**Samet ÇEVİK<sup>3</sup>**

### **Abstract**

Touristic destinations which are oriented towards event tourism gain a lot of benefits, especially in social, economic and cultural areas. Festivals where many different and unique events are performed together are of great importance in terms of development and sustainability of touristic destinations for these benefits provided by event tourism. In this study, "Erdek Time Festival" which was organized for the first time in Erdek between 22-27 August 2017 has been chosen as a research area. The aim of this study is to determine the effects of the benefits provided to Erdek in terms of social, cultural, economic and brand perceptions dimensions of Erdek Time Festival on participants' satisfaction levels. The data obtained by survey technique from the sample selected from the research population by convenience sampling method were analyzed by Structural Equation Modeling (SEM). Research results provide significant implications for managers and local stakeholders who want to use event tourism as a destination development tool.

**Keywords:** Event Tourism, Touristic Destination, Erdek, Erdek Time Festival

### **Özet**

Etkinlik turizmine yönelen turistik destinasyonlar başta sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda olmak üzere çok sayıda fayda elde etmektedir. Farklı ve özgün çok sayıda etkinliğin bir arada gerçekleştirildiği festivaller, etkinlik turizminin sağladığı bu faydalar açısından turistik destinasyonların gelişimi ve sürdürülebilirliği için büyük önem arz etmektedir. Bu çalışmada araştırma alanı olarak 22-27 Ağustos 2017 tarihleri arasında Erdek'te ilk kez düzenlenen "Erdek Zamanı Festivali" seçilmiştir. Çalışmanın amacı, Erdek Zamanı Festivali'nin sosyal, kültürel, ekonomik ve marka algısı boyutları açısından Erdek'e sağladığı faydaların katılımcıların memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemektir. Kolayda örnekleme yöntemiyle araştırma evreninden seçilen örneklemden anket tekniği ile elde edilen veriler, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmadan ortaya çıkan sonuçlar, destinasyon geliştirme aracı olarak etkinlik turizmini kullanmak isteyen yöneticiler ve yerel paydaşlar açısından önemli çıkarımlar sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Etkinlik Turizmi, Turistik Destinasyon, Erdek, Erdek Zamanı Festivali

<sup>1</sup> Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi ev sahipliğinde RESSCONGRESS tarafından düzenlenen I. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

<sup>2</sup> Öğr. Gör. Dr., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, [msacilik@bandirma.edu.tr](mailto:msacilik@bandirma.edu.tr)

<sup>3</sup> Yrd. Doç. Dr., Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi, Erdek Meslek Yüksekokulu, [scevik@bandirma.edu.tr](mailto:scevik@bandirma.edu.tr)

## GİRİŞ

Etkinlik turizmi, destinasyonlara sağladığı faydalardan dolayı önemi giderek artan bir turizm çeşididir. Günümüzde birçok turistik destinasyon etkinlik turizmine yönelerek yerel, ulusal ya da uluslararası ölçekte düzenledikleri çeşitli etkinliklerle destinasyonun turizm gelişimini sürdürmek istemektedir. Bu etkinliklerin bir çeşidi de festivallerdir. Festivaller alternatif bir turizm ürünü yaratarak destinasyona olan turizm hareketlerinde bir canlanma sağlayabildiği gibi destinasyonun imajına ve tanınırlığına da olumlu yönde etki edebilen etkinliklerdir. Festivaller düzenlendiği destinasyonun öz değerlerini, başka bir deyişle kimliğini sergileyen etkinliklerdir. Destinasyona özgü gelenek-görenekler, alışkanlıklar, el sanatları, yöresel lezzetler, tarım ürünleri, halk dansları, yerel kıyafetler, dini ritüeller gibi çeşitli somut ya da somut olmayan kültürel miras unsurları festivaller sayesinde yaşam alanı bularak destinasyona gelen turistlere sunulmaktadır. Bu sunumlar esnasında destinasyondaki yerel halk ve turistler arasında bir etkileşim kurulmakta ve bu etkileşim hem yerel halkın destinasyonlarına olan gurur duygularını artırmakta hem de turistlerin destinasyona olan bakış açılarını etkilemektedir. Aynı zamanda tüm bu etkinliklerin destinasyona getirdiği ekonomik kazanımlar da yine yerel halkın refah düzeyini etkilemekte ve ekonomik canlanma sağlamaktadır. Dolayısıyla, festivaller başarılı bir şekilde gerçekleştirildiklerinde destinasyonlar için başta ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda olmak üzere pek çok kazanım söz konusudur.

Bu çalışmanın odak noktası festivallerin sağladığı bu tür faydaların katılımcıların memnuniyet düzeylerine olan etkisidir. Bu amaçla çalışmada Erdek’te ilk kez 22-27 Ağustos 2017 tarihleri arasında gerçekleşen “Erdek Zamanı Festivali” araştırma alanı olarak seçilmiştir. Balıkesir’in Erdek ilçesi Türkiye’nin ilk turistik destinasyonlarından biridir fakat gelinen noktada deniz-kum-güneş ürününün dışında güçlü bir alternatif turizm ürünü sunamadığından turizm gelişimini istenildiği ölçüde gerçekleştirememektedir. Bu yüzden, bu yıl birincisi gerçekleşen bu kapsamlı festival, Erdek turizminin gelişimi ve ürün çeşitliliği açısından büyük önem arz etmektedir. Erdek Zamanı Festivali’nin sağladığı ekonomik, sosyal, kültürel ve marka algısına ilişkin faydaların festival katılımcılarının memnuniyet düzeyleri açısından araştırıldığı bu çalışmada öncelikle etkinlik turizmi kavramsal açıdan ele alınmış, daha sonra elde edilen araştırma sonuçları hem festivalin sürdürülebilirliği hem de Erdek turizminin gelişimi açısından tartışılmıştır.

### **Etkinlik Turizmi**

Etkinlikler, turizmin önemli bir motive edici faktördür ve birçok destinasyonun gelişiminde ve pazarlama planlarında belirgin bir şekilde rol oynamaktadır (Getz, 2008: 403). Küreselleşme baskıları, ekonomik yapılanmanın getirdiği problemler ve bunların yanı sıra yeni kentsel kimlik oluşturma gereksinimleri şehirleri farklı olabilmek, kent dokusunu canlandırmak ve ekonomik, sosyal, kültürel refahı sağlamak için kültürel değerlerden ve kaynaklardan azami düzeyde faydalanmak doğrultusunda harekete geçmiştir. Festivaller, gösteriler, fuarlar, sergiler ve şampiyonalar gibi etkinlikler oluşturmak ve bu etkinliklerin tanıtımını yapmak tüm dünyada kentsel gelişim stratejisinin bir parçası haline gelmiştir (Richards ve Palmer, 2010: 2).

Etkinlik turizmi, “*etkinliklere katılan turist sayısını azami seviyeye çıkarmak amacıyla birincil ya da ikincil turist çekicilikleri olarak etkinliklerin planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması*” şeklinde tanımlanmaktadır (Getz, 1997: 16). Etkinlikler; ölçeklerine ve ilgili oldukları alanlara göre sınıflandırılabilirler. Ölçeğe göre etkinlikler dört gruba ayrılmaktadır. Bunlar mega, hallmark, büyük ve yerel etkinliklerdir. Mega etkinlikler Olimpik Oyunlar, Paralimpik Oyunlar, FIFA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası ve Dünya Fuarları gibi tüm ekonomiyi ve küresel medyayı etkileme

gücüne sahip olan etkinlikler olarak nitelendirilirken; hallmark etkinlikler, belirli bir turizm destinasyonunun çekiciliğini artırmak için planlanmış etkinlikler olarak tanımlanmaktadır (van der Wagen, 2005). Argan (2007), hallmark etkinliklerin farkındalığı artırıcı özelliklere sahip olduğunu belirterek bu gibi etkinliklerin başarısının benzersiz oluşlarına, tek oluşlarına, statüsü oluşlarına, ilgi ve dikkat çekmelerine bağlı olduğunu vurgulamıştır. İngiltere Formula 1 Grand Prix gibi büyük etkinlikler ise etki bakımından mega veya hallmark etkinlikler kadar olmasa da küçümsenmeyecek düzeydedir. Yerel etkinlikler de büyüklük esasına göre en dar coğrafik alanı temsil etmektedir. İlgili oldukları alanlara göre etkinlikler ise kültürel etkinlikler, sportif etkinlikler, fuarlar, festivaller, işletme etkinlikleri, sosyal amaçlı etkinlikler, ödül törenleri şeklinde sınıflandırılabilir. Etkinliklerin önemli türlerinden biri olan ve bu çalışmanın da konusunu oluşturan festivaller dans, drama, komedi, film ve müzik, el işleri, etnik ve yerli kültür birikimi, dinsel gelenekler, tarihi önemli olaylar, spor faaliyetleri, yemek, şarap ve tarım ürünlerini kutlamak için gerçekleştirilen etkinliklerdir. Genel olarak festivaller yerel kültür ve tarihi korumak ve geliştirmek, yerel rekreasyon ve iş fırsatı sağlamak ve yerel turizm endüstrisini geliştirmek amaçlarını taşımaktadırlar (Günersel, 1997).

İnsanları etkinliklere ve festivallere yönelten çok çeşitli güdüler bulunmaktadır. Getz (1997) etkinliklere katılma güdülerini üç grupta incelemiştir. Birinci grupta fiziksel ihtiyaçlar ve güdüler yer almaktadır. Yeme ve içme, egzersiz, rahatlama ve konfor gibi fiziksel güdüler bu grupta yer almaktadır. İkinci grup ise sosyal ve kişilerarası güdülerdir. Aile ve arkadaşlarla sosyalleşme, gruplara dahil olma, kültürel ve etnik kökenlerle bağlantılar, toplumsallık ve milliyetçilik hislerinin dışavurumu, statü kazanma ve tanınma isteği bu grupta yer alan güdülerdir. Üçüncü grubu ise kişisel güdüler oluşturmaktadır. Yeni deneyimler arama, bilgi arayışı, anlaşılma isteği, tutkularını gerçekleştirme gibi güdüler kişisel güdüler arasında yer alabilir. Crompton ve McKay (1997), festivallere katılma güdülerini inceledikleri çalışmalarında altı önemli güdüye ulaşmışlardır. Bunlar; kültürel keşif, yenilik, dengeyi kazanma, belli bir gruba dahil olarak sosyalleşme isteği, diğer insanlarla karşılıklı etkileşim kurarak sosyalleşme isteği ve aile birlikteliği şeklindedir. Etkinliklere katılma güdülerinde otantiklik önemli bir yer tutmaktadır. Otantiklik ya da bir başka deyişle etkinliğin orijinalliği, Thompson ve Matheson'a (2008) göre turistik bilinci motive etmekte ve bir yerin kültürel gelenekleri içerisinde sınırlandırılmış kültürel etkinlikler bu yüzden otantik yaşam biçimlerini temsil edebilmektedir.

Etkinliklerin düzenledikleri bölgelere çok sayıda fayda sağladığı bir gerçektir. Etkinliklerin potansiyel faydaları Tablo 1'de gösterilmektedir.

**Tablo 1. Etkinliklerin Potansiyel Faydaları**

<b>Ekonomik</b>	Küçük ölçekli festivaller kendi içinde kar yaratabilmesi Ziyaretçilerin harcamaları ve bunlarla ilgili çarpan etkilerinin talebi artırabilmesi Doğrudan ve dolaylı istihdam yaratma
<b>Turizm/Ticari</b>	Artan turizm ve diğer işletme faaliyetlerinin sonucu olarak bölgenin profilinin büyümesi Turizm sezonunun uzaması
<b>Fiziksel</b>	Yeni tesislerin ve altyapının yapımı Köhnne alanların yenilenmesi ve güzelleştirilmesi
<b>Sosyo-kültürel</b>	Yerel halk için eğlence imkanları ve sosyal fırsatlar Etkinlikle ilişkili aktivitelere olan yerel ilgi düzeyinin artması Kültürler arası iletişim için fırsatlar Gönüllülük
<b>Psikolojik</b>	Toplumun ait olma ve paylaşma duygusunun gelişmesi Uluslararası ilginin odağında olmanın getirdiği heyecan, kendini gösterme, gurur ve özsaygı
<b>Siyasi</b>	Bazı fikir ve ideolojilerin gelişmesi Bazı siyasi kişiler için kariyer geliştirme imkanları

**Kaynak:** Fredline vd., 2006: 4'ten derlenmiştir.

Etkinliklerin sağladıkları faydalar bakımından destinasyon yöneticilerinin en çok üzerinde durdukları alan şüphesiz ekonomik faydalardır. Çeşitli ülkelerde ve şehirlerde düzenlenen turizm amaçlı etkinlikler, bölge ekonomisine büyük oranda katkı sağlamaktadır. Etkinliklerin genel olarak ekonomik etkileri üç farklı kaynaktan ortaya çıkmaktadır. Bunlar; 1-etkinliğe katılan ziyaretçiler tarafından yapılan harcamalar, 2-etkinlik nedeniyle gerçekleşen yatırım harcamaları, 3-etkinliği gerçekleştirme ile ilişkili, organizatörler tarafından yapılan harcamalardır (Karagöz, 2006). Etkinlikler yerel ekonomi üzerinde katalizör etkisi yaratmaktadır. Özellikle kentsel alanların düzenlenmesi ve yeni turizm alanlarının faaliyete açılması konusunda hızlandırıcı bir etkiye sahip olan etkinlikler pek çok ülke için gelir kaynağı olmuştur. Etkinliklerin ekonomi üzerindeki etkisi hem direkt hem de indirekt olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yapısı ile etkinlikler ekonomi üzerinde büyük etkiye sahiptir. Ziyaretçiler, seyahat, konaklama, restoran, alışveriş ve turizm ile ilgili diğer hizmetlere harcamada bulunur. Dünya Kupası ve Olimpiyat Oyunları gibi büyük inşaat tesisleri gerektiren etkinlikler, ulusal ve özellikle yerel düzeyde diğer sektörlerin gelişimine de katkı sağlar. İstihdam ve yerel ekonomi etkinliklerden olumlu oranda payına düşeni daha fazla alır (Argan, 2007: 448).

Etkinliklerin sosyal ve kültürel anlamda da düzenlendiği destinasyona çeşitli faydaları bulunmaktadır. Fredline vd. (2006) etkinliklerin sosyal faydalarını “*yerel halkın yaşam kalitesi üzerinde potansiyel etkileri olan her türlü etkiler*” şeklinde tanımlamışlardır. Mega etkinliklerin birçoğu sosyal gelişmeyi amaçlayan proje ve etkinliklere yer vermektedir. Örneğin uluslararası mega etkinliklerden biri olan Avrupa kültür başkentliğine ev sahipliği yapan şehirler, izleyici kitlesi geliştirmeyi bir amaç olarak benimsemekte ve normalde bu tür etkinliklere katılmayan halkı kapsayacak şekilde programlarını geliştirmektedirler (Palmer-Rae, 2004: 132). Kültürel etkinliklere katılım için birtakım engellerin mağduriyetini yaşayan veya etkinliğe katılım konusunda birçok sınırlamayla karşı karşıya kalan gruplar, çocuklar, yaşlılar ya da düşük gelir grubundaki kitleler programların önemli hedef kitleleri olarak görülmektedir (Richards ve Palmer, 2010: 295). Bu hedef kitlelere ulaşarak, programlara erişilebilirliği artırmak amacıyla en çok üzerinde durulan konular arasında; indirimli biletler, kartlı geçiş sistemleri, özel ulaştırma gibi hizmetlerle ana program etkinliklerine katılmaları yönünde insanları desteklemek, özellikle popüler konserler ve sokak gösterileri gibi ücretsiz etkinlikler, şehir merkezi dışındaki semt ve ilçelerde, okullarda ve kamusal alanlarda gerçekleşen etkinlikler ön plana çıkmaktadır (Palmer-Rae, 2004: 132). Çevik ve Saçılık (2014) çalışmalarında Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti projeleri içerisinde yerel halkın sosyal gelişimine yönelik projeleri belirleyerek organizasyonun yerel halkın sosyal gelişimine katkısını değerlendirmişlerdir. Buna göre, 286 proje içerisinde 8 farklı kategoride yerel halkın sosyal gelişimine yönelik projelerin gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Yazarlar çalışmalarında yerel halkın katılımına açık, ücretsiz çok sayıda proje ile, öğrenciler için hayata geçirilen kapsamlı projelerle, şehir merkezi dışındaki mahalleleri ve ilçeleri kapsayan etkinliklerle, halkı etkinliklere aktif biçimde dahil edecek çeşitli projelerle organizasyonun yerel halkın sosyal gelişimi konusunda önemli adımlar attığı sonucuna ulaşmışlardır. Etkinlikler ve festivaller toplumun kültürel gelişimi için de bir fırsat yaratmaktadır. Ziyaretçilerin turizm deneyiminin özü haline gelen yerel kültürün sunulduğu festivaller, yerel ve bölgesel ayırt ediciliğin festivalleri nasıl etkileyebildiğini göstermektedir. Festivaller üç ana unsurun uyumundan ortaya çıkmaktadır. Bunlar; destinasyon, destinasyonda yaşayan yerel halk ve festival nedeniyle destinasyona gelen ziyaretçilerdir. Tüm bu unsurlar, işbirliği yapılan fiziksel ortam ile desteklenmektedir. Yöresel özellikleri ve yerel halkın yaşam tarzı tercihleri dikkatlice incelenmektedir, çünkü bunlar bölgenin kimliğini oluşturan unsurlardır (Derrett, 2004).

Etkinliklerin önemli bir diğer faydası da destinasyonu marka haline getirmek ya da var olan markalama çalışmalarına olumlu katkı sağlayarak süreci hızlandırmaktır. Bu yüzden birçok turistik destinasyon, markalama çalışmalarında mega etkinlikleri bir araç olarak tercih etmektedir (Çevik, 2017). Chalip ve Costa (2005) ayrı bir çekicilik olarak pazarlanabilen, destinasyonun bir özelliği olarak tutundurulabilen etkinliklerin destinasyon markalama çalışmalarında kullanılabilmesini deyinmiştir. Eğer bir etkinliğin destinasyon markalama çalışmalarında pozitif bir rol oynaması isteniyorsa, mutlaka destinasyon ve toplumla stratejik ve kültürel açıdan uyumlu olmalı; etkinliğin her aşamasında toplumsal katılım sağlanmalı; etkinlik yöneticileri, destinasyon pazarlamacıları ve destinasyon yöneticileri arasında müşterek planlama ve koordinasyon gerçekleştirilmeli; içerik, ambiyans ve sunduğu faydalar açısından kaliteli etkinlikler düzenlenmeli; medyanın pozitif desteği sağlanmalı ve etkinlik uzun süreli ve geleneksel hale getirilmelidir (Jago vd., 2003). Etkinliklerin destinasyon markalamada kullanımını araştıran çalışmalardan birinde Zhang ve Zhao (2009) Çin’in başkenti Beijing’in Olimpiyat Oyunlarına ev sahipliği yapmasının Beijing’in markalama çalışmalarına etkisini belirlemeye çalışmışlar ve bu etkinliğin şehrin markasına sınırlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Li ve Kaplanidou (2013) da benzer şekilde, Beijing’in 2008 Olimpiyatlarına ev sahipliği yapmasının Çin’in marka algısına olan etkisini Amerikan turistler açısından ölçümlemişlerdir. Başka bir çalışmada Yu vd. (2012) 2010 Shanghai World Expo’nun Shanghai şehrinin markasına etkisini belirlemeye çalışmışlardır.

### **Erdek Zamanı Festivali**

Erdek Zamanı Festivali 22-27 Ağustos 2017 tarihlerinde Yeşil Valiz Sorumlu Turizm Derneği öncülüğünde, Erdek Merkez ve köyleri ile Bandırma’yı kapsayan, altı gün süresince çok sayıda yerel, kültürel, sportif ve sanatsal etkinliklerle söyleşilerin ve yarışmaların gerçekleştirildiği bir festivaldir. Festivalin paydaşları arasında Yeşil Valiz Sorumlu Turizm Derneği, BANBİS Bandırma Bisiklet Grubu, Erdek Ticaret Odası, 911 Arama Kurtarma, BANDAK Bandırma Dağcılık Doğa Sporları İhtisas Kulübü, Bizim Çocuklarımız Sanat Kültür ve Doğa Derneği, Bereketli Eller, Engelli ve Engelli Aileleri Derneği Erdek Temsilciliği yer almaktadır.

Festival kapsamında bir ilk gerçekleştirilerek, mobil uygulama ile katılımcılara festival programına mobil cihazlarından ulaşabilme, kendilerine özel festival programı oluşturabilme ve tüm etkinlikler için bilet alabilme imkanı sunulmuştur. Bunun yanı sıra festivalin [www.erdekszamanifestivali.com](http://www.erdekszamanifestivali.com) adresli internet sitesinden, resmi Facebook, Twitter ve Instagram sayfalarından festivalle ilgili sürekli olarak güncel bilgi paylaşımları yapılmıştır.

Altı gün boyunca çok yoğun etkinliklerin gerçekleştirildiği festivalin başlıca etkinlikleri arasında; Türk-Yunan halk dansları gösterisi, Kirazlı Manastırı kamp turu, Türk-Yunan gecesi, zumba gösterisi, “Zeytin Güzeli 2017” güzellik yarışması, Roman düğünü, Kapıdağ bisiklet turu, atlı gezinti, orman yürüyüşü, köylü pazarı, köy kahvaltısı, yemek yarışması, şiir dinletisi, sahil partisi ve animasyon gösterileri, kumsal voleybol maçı, çeşitli panel ve söyleşiler, fotoğraf sergileri ve ünlü isimlerin konserleri sayılabilir.

## **YÖNTEM**

Araştırma, etkinlik turizmine yönelerek bir festivale ev sahipliği yapmış turistik bir destinasyonun çeşitli alanlarda elde edeceği faydalar temelinde şekillendirilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Erdek Zamanı Festivali’nin sosyal, kültürel, ekonomik ve marka algısı boyutları açısından Erdek’e sağladığı faydaların katılımcıların

memnuniyet düzeylerine etkisini belirlemektir. Bu amaçla çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırmanın evrenini Erdek Zamanı Festivali katılımcıları oluşturmaktadır. Festival kapsamındaki etkinliklerin bitmesinin ardından Eylül – Ekim 2017 döneminde kolayda örnekleme yoluyla 213 kişilik örneklem grubu elde edilmiştir. Ancak 7 anketin eksik ve hatalı doldurulmuş olması nedeniyle araştırmanın analizi 206 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama amacıyla anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmada kullanılan anket Ekin (2011), Gül vd. (2013), Kömürcü (2013), Çevik (2015) ve Yıldırım vd.’nin (2016) çalışmalarında kullandıkları ölçeklerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Anket çalışması, Erdek Zamanı Festivali kapsamında düzenlenen etkinliklerden en az 1 etkinliğe katılmış olan katılımcılara uygulanmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile Erdek’te bulunma nedenleri ve katıldıkları etkinlik sayılarına dair veriler toplanmıştır. İkinci bölümde, katılımcılara “Sosyal Faydalar”, “Kültürel Faydalar”, “Ekonomik Faydalar”, “Marka Algısına İlişkin Faydalar” ve “Memnuniyet Düzeyi” başlıkları altında 33 ifade yöneltilmiştir. Katılımcılardan, 33 adet ifadeyle ilgili düşüncelerini anket formundaki 5’li Likert ölçeğinde; “hiç katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “biraz katılıyorum”, “katılıyorum” ve “tamamen katılıyorum” seçeneklerinden birini işaretleyerek belirtmeleri istenmiştir. Çalışmada anket tekniği ile örneklem grubundan elde edilen veriler IBM SPSS 21 programına girilerek analiz edilmiş, ardından IBM AMOS 22 programı aracılığıyla araştırmanın modeli test edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli çalışmalarında ölçümlerin geçerliği ve güvenilirliğinin değerlendirilmesi için iki aşamalı yaklaşım tavsiye edilmektedir (Anderson ve Gerbing, 1988’den aktaran Yu vd., 2012). Bu nedenle, araştırma modeli iki aşamalı yaklaşımla ele alınarak ölçümlerin geçerliği ve güvenilirliği için önce ölçüm modeli test edilmiştir. Ölçüm modelinin test edilmesinde doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve ölçüm sonucunda kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşılmasının ardından, boyutların geçerliği için CR (bileşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerleri incelenmiştir. Ölçüm aletinin güvenilirliğinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach’s alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arası değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0,70 olması istenmektedir (Altunışık vd., 2012: 126). Bu çalışmada temel istatistiksel yöntem olarak yapısal eşitlik modellemesi kullanıldığından, her yapının güvenilirliğini belirlemek için CR değerlerine bakılmıştır (Yoon, 2002). İlgili sonuçlar, “araştırma modelinin testi” başlığı altında sunulmuştur.

## **BULGULAR**

### **Örneklem Grubuna Dair Bulgular**

Örneklem grubunu oluşturan 206 katılımcıya ilişkin demografik veriler, frekans ve yüzde yöntemiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular Tablo 2’de sunulmuştur.

Article History

Received / Geliş  
27.11.2017

Accepted / Kabul  
30.11.2017

Available Online / Yayınlanma  
15.12.2017

Tablo 2. Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet			Çalışma Durumu		
	n	%		n	%
Kadın	110	53,4	Ev hanımı	43	20,8
Erkek	94	45,6	Hizmet Personeli	27	13,1
Kayıp Veri	2	1	Öğretmen	21	10,2
Yaş Grupları			Emekli	19	9,2
	n	%	Öğrenci	15	7,3
15-24	21	10,2	Esnaf	11	5,3
25-34	41	19,9	İşçi	10	4,9
35-44	46	22,3	Yönetici	9	4,4
45-54	46	22,3	Memur	9	4,4
55-64	30	14,5	Mühendis	8	3,9
65 üstü	11	5,4	Akademisyen	6	2,9
Kayıp Veri	11	5,4	Mimar	3	1,5
Eğitim Durumu			Diğer	18	8,7
	n	%	Kayıp Veri	7	3,4
İlköğretim	32	15,6	Uyruk		
Lise	60	29,1		n	%
Önlisans/Lisans	90	43,7	T.C.	198	96,1
Lisansüstü	18	8,7	Yabancı	2	1
Kayıp Veri	6	2,9	Kayıp Veri	6	2,9

Tablo 2'den de görüldüğü gibi örneklem grubunun %53,4'ü kadın, %45,6'sı ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Yaş gruplarına göre dağılıma bakıldığında ise dengeli bir dağılımın olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların %22,3'ünün 35-44 yaş aralığında, diğer bir %22,3'lük kısmının 45-54 yaş aralığında ve %19,9'lük kısmının ise 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarıyla ilgili veriler, katılımcıların %43,7'lik kısmının önlisans ya da lisans düzeyinde eğitim aldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların %29,1'lik kısmının lise düzeyinde, %15,6'lık kısmının ilköğretim düzeyinde ve %8,7'lik kısmının ise lisansüstü düzeyinde eğitim aldığı ortaya çıkmıştır. Örneklem grubunun çalışma durumlarından elde edilen veriler, katılımcıların büyük bir kısmının ev hanımı olduğunu göstermektedir. Bu çoğunluk %20,8'lik bir oranı temsil etmektedir. Katılımcıların %13,1'inin hizmet personeli, %10,2'sinin öğretmen, %9,2'sinin emekli, %7,3'ünün öğrenci, %5,3'ünün esnaf, %4,9'unun işçi, %4,4'ünün yönetici, %4,4'ünün memur, %3,9'unun mühendis, %2,9'unun akademisyen ve %1,5'inin mimar olduğu anlaşılmıştır. Katılımcıların uyruklarıyla ilgili veriler ise katılımcıların %96,1'lik gibi büyük bir çoğunluğunun T.C. uyruklu olduğunu göstermektedir.

Tablo 3, katılımcıların Erdek'te bulunma nedenlerini ve katıldıkları etkinliklere ilişkin verileri göstermektedir. Tablo 3'ten de görülebileceği gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu Erdek'te ikamet etmektedir. Bu çoğunluk %63,1'lik bir oranı temsil etmektedir. Erdek dışında ikamet eden katılımcıların %25,3'ünün Erdek'te bulunma nedeni tatil amaçlı iken, %9,7'sinin ise sadece Erdek Zamanı Festivali kapsamındaki etkinliklere katılma amaçlı Erdek'te buldukları ortaya çıkmıştır. Festival katılımcılarının katıldıkları etkinlik sayıları incelendiğinde; katılımcıların %40,2'sinin 4-6 etkinliğe, %26,7'sinin 7-9 etkinliğe, %25,3'ünün 1-3 etkinliğe ve %4,4'ünün ise 10 ve daha fazla sayıda etkinliğe katıldıkları görülmüştür. Anket formunda katılımcılara ayrıca festival bilgi edinme kaynakları sorulmuştur. Katılımcıların birden fazla seçenek işaretleyebildiği bu soruda en fazla bilgi edinilen kaynaklar arasında yakınların tavsiyesi ve broşür, katalog, afiş vb. araçlar yer almaktadır.

**Tablo 3.** Örneklem Grubunun Erdek’te Bulunma Nedenleri ve Katıldıkları Etkinliklere Dair Verilerin Dağılımı

Erdek’te Bulunma Nedenleri			n	%	
Erdek’te ikamet edenler			130	63,1	
Tatil için Erdek’te olanlar			52	25,3	
Sadece Erdek Zamanı Festivali etkinlikleri için Erdek’te olanlar			20	9,7	
Kayıp Veri			4	1,9	
Festival Bilgi Edinme Kaynakları			Katıldıkları Etkinlik Sayıları		
	n	%			
Yakınlarının tavsiyesi	114	55,3	1-3	52	25,3
Broşür, katalog, afiş vb.	104	50,4	4-6	83	40,2
Yazılı ve görsel medya	61	29,6	7-9	55	26,7
İnternet ve sosyal medya	74	35,9	10 ve daha fazla	9	4,4
Seyahat acentası	3	1,4	Kayıp veri	7	3,4
Belediye anonsu	12	5,8			

### Araştırma Modelinin Testi

Bu çalışmanın kuramsal temeli, Erdek Zamanı Festivali katılımcılarının memnuniyet düzeylerine etki eden “sosyal faydalar”, “kültürel faydalar”, “ekonomik faydalar” ve “marka algısına ilişkin faydalar” boyutları arasındaki yapısal ilişkileri test etmek amacıyla tasarlanmıştır. Değişkenlerin açıkça belirlenmesi ve doğrulayıcı faktör analiziyle daha sağlıklı sonuçlara ulaşabilmek amacıyla öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tablo 4, KMO ve Barlett Testi sonuçlarını göstermektedir.

**Tablo 4.** KMO ve Barlett Testi Sonuçları

Kaiser Meyer Olkin (KMO)		0,847
Bartlett Sphericity Testi	X <sup>2</sup>	3200,738
	Sd	528
	P	0,000

Tablo 4’e göre, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin 0,847 olduğu görülmektedir. Bu değer, verilere uygulanacak faktör analizi sonuçlarının yararlı ve kullanılabilir olacağını ifade etmektedir. Bartlett Sphericity Testi sonucunda değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişkiler bulunduğu ve verilerin faktör analizi uygulamak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır (X<sup>2</sup>: 3200,738, sd:528, p<0,01).

Çalışmada açımlayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesinde temel bileşenler yöntemi (principal components analysis) tercih edilmiştir. Veri derleme aracının faktör yapısını görmek için verilere dik (orthogonal) döndürme yöntemlerinden biri olan “Varimax” döndürme işlemi uygulanmıştır. Dönüşüm işlemiyle birlikte ölçekleri oluşturan tüm maddelerin yalnızca bir faktör üzerine yük vermesi kuralı (simple structure) dikkate alınmıştır (Büyüköztürk, 2002; Tavşancıl, 2006). Maddelerin seçimi işlemi, faktör analizinin uygulanmasında genel kabul görmüş oran olan 0,30’dan yüksek faktör yüklemesi olan maddelerin seçilmiştir (Hair vd., 1998). 33 madde ile başlanılan faktör analizi sonucunda, ortak varyans değerleri görece olarak yüksek olan 22 maddenin oluşturduğu 6 faktörlü bir yapıyla daha sonraki analizler gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen ortak varyans değerleri ve maddeler için Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayıları Tablo 5’te gösterilmektedir.

Açımlayıcı faktör analizi sonucuna göre, araştırma modelinin 5 gizil değişkeni bulunmaktadır. Modelin 5 gizil değişkeninden ikisi endojen-gizil değişken, diğer üçü egzogen-gizil değişkenlerdir. Modeldeki endojen-gizil değişkenler (bağımlı değişken) “memnuniyet düzeyi” ve “marka algısı” değişkenleridir. İki endojen-gizil değişkene etki eden egzogen-gizil değişkenler ise “sosyal fayda”, “kültürel fayda”, “ekonomik fayda” değişkenleridir.



**Tablo 5. Açımlayıcı Faktör Analizi Sonucu Boyutlara İlişkin Faktör Yükleri**

	<b>Faktör Yükü %</b>	<b>Ortak Varyans</b>	<b>Güvenilirlik</b>
<b>Sosyal Faydalar</b>			
<b>SF4:</b> Festival, yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmiştir.	0,809		
<b>SF6:</b> Festival, yerel örgütler/işletmeler/kurumlar arası işbirliğini artırmıştır.	0,794		
<b>SF5:</b> Festival süresince Erdek halkı yönlendirme/bilgi verme gibi konularda gönüllü olarak yardımcı olmuş ve destek vermiştir.	0,792	<b>60,197</b>	<b>0,778</b>
<b>SF1:</b> Festival süresince yerel halk ve turistler arasında sosyal etkileşim gerçekleşmiştir.	0,704		
<b>Kültürel Faydalar</b>			
<b>KF4:</b> Festivalde kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerde eğitici unsurlar vardı.	0,824		
<b>KF6:</b> Festival, yerel değerlere bağlılığı artırdı.	0,808		
<b>KF3:</b> Festivalde kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, kültür ve bilgi düzeyimi artırdı.	0,793		
<b>KF5:</b> Festival süresince düzenlenen etkinlikler, geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunmuştur.	0,782		
<b>KF1:</b> Erdek Zamanı Festivali süresince gerçekleştirilen etkinlikler Erdek'in yerel kültürel değerlerini tam anlamıyla yansıtan niteliktedir.	0,781	<b>61,145</b>	<b>0,894</b>
<b>KF2:</b> Festival, yörenin tarihi ve kültürel mirasının korunmasını sağlamıştır.	0,765		
<b>KF7:</b> Festival süresince yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmüştür.	0,715		
<b>Ekonomik Faydalar</b>			
<b>EF6:</b> Festival, yerel halka becerilerini sergilemek ve kazanç sağlamak için fırsatlar sunmuştur.	0,845		
<b>EF4:</b> Festival süresince daha çeşitli ürün ve hizmetler satışa sunulmuştur.	0,840	<b>70,718</b>	<b>0,793</b>
<b>EF3:</b> Festival, işletmelerin iş hacmini artırmıştır.	0,838		
<b>Marka Algısına İlişkin Faydalar</b>			
<b>MA4:</b> Erdek Zamanı Festivali genel anlamda başarılı bir organizasyon olmuştur.	0,863		
<b>MA3:</b> Festivale ilişkin tanıtım çalışmaları ve düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir.	0,846		
<b>MA2:</b> Festivalin Erdek'in ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığını artırmıştır.	0,758	<b>63,589</b>	<b>0,807</b>
<b>MA5:</b> Erdek'in benzer çapta ulusal ve uluslararası festivallere ev sahipliği yapması gerektiğine inanıyorum.	0,713		
<b>Memnuniyet Düzeyi</b>			
<b>MD4:</b> Erdek Zamanı Festivali çerçevesinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğendim.	0,900		
<b>MD5:</b> Erdek Zamanı Festivali ile ilgili etrafıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,859		
<b>MD3:</b> Erdek Zamanı Festivali beklentilerimi karşıladı.	0,835	<b>69,169</b>	<b>0,849</b>
<b>MD2:</b> Erdek Zamanı Festivali süresince sunulan yerel ürünlerden memnun kaldım.	0,723		
	<b>TOPLAM</b>	<b>65,346</b>	<b>0,922</b>

Araştırmanın hipotezleri şunlardır:

**H<sub>1</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan sosyal faydaların katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan kültürel faydaların katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan ekonomik faydaların katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan marka algısına ilişkin faydaların katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan sosyal faydaların katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan kültürel faydaların katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

**H<sub>7</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan ekonomik faydaların katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

22 madde ve 5 boyuttan oluşan yapıyı doğrulamak amacıyla kurulan model IBM AMOS 22 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Model için “En Çok Olabilirlik (Maximum Likelihood)” yöntemi kullanılmıştır. Modeli test etmek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri Tablo 6’da gösterilmektedir.

**Tablo 6. Model Uyum Değerleri**

	<b>Değerler</b>	<b>Kabul Edilebilir Uyum</b>
<b>X<sup>2</sup></b>	216,691	-
<b>Serbestlik Derecesi</b>	188	-
<b>P</b>	0,000	-
<b>X<sup>2</sup>/df</b>	1,153	<3
<b>TLI</b>	0,983	>0,90
<b>CFI</b>	0,986	>0,90
<b>NFI</b>	0,907	>0,90
<b>IFI</b>	0,987	>0,90
<b>RMSEA</b>	0,028	≤ 0,08
<b>SRMR</b>	0,044	<0,10

Tablo 6’ya göre modelin kabul edilebilir uyum değerlerine sahip olduğu görülmüştür. Buna dayanarak modeldeki değişkenlerin faktör yük değerleri (standardize edilmiş regresyon katsayıları), standart hataları, t değerleri (anlamlılık), CR ve AVE değerleri hesaplanmıştır. Faktör yük değerleri ya da diğer bir adıyla standardize edilmiş regresyon katsayıları, her bir gözlenen değişken ile ilgili olduğu gizil değişken arasındaki korelasyonları göstermektedir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarının 0,584 ile 0,936 arasında değer aldığı görülmektedir. Gözlenen değişkenlerin ilgili oldukları gizil değişken tarafından anlamlı olup olmadığına ilişkin t değerlerine bakıldığında, tüm gözlenen değişkenlere ait t değerlerinin 1,96’dan büyük olduğu görülmektedir. Bileşik güvenilirlik (CR) değerinin 0.70 ve üzerinde bir değer alması, gizil yapı göstergelerinin güvenilir ve aynı yapıyı ölçtüğünün bir göstergesidir. CR değerleri, “sosyal faydalar” boyutu için 0,789; “kültürel faydalar” boyutu için 0,895; “ekonomik faydalar” boyutu için 0,825; “marka algısına ilişkin faydalar” boyutu için 0,838 ve “memnuniyet düzeyi” boyutu için 0,889 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerin, kabul edilebilir değer olan 0,70’in üzerinde olduğu görülmektedir. İlgili gizil yapı için hesaplanan göstergelerdeki toplam varyansın açıklanmasıyla hesaplanabilen açıklanan ortalama varyans (AVE) değeri de bileşik güvenilirliğin tamamlayıcı bir unsurudur (Yoon, 2002: 102). AVE değerinin 0,50 ve üzerinde bir değer alması gerekmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Yoon, 2002). AVE değerleri, “kültürel faydalar” boyutu için 0,550; “ekonomik faydalar” boyutu için 0,612; “marka algısına ilişkin faydalar” boyutu için 0,571 ve “memnuniyet düzeyi” boyutu için 0,669 olarak

hesaplanmıştır. “Sosyal faydalar” boyutu için AVE değeri 0,485 olarak ölçülmüştür. Bununla ilgili olarak, diğer ölçümler yeterli olduğunda AVE değerinin 0,50'nin altında olabileceği ifade edilmektedir (Fornell ve Lacker, 1981; Yoon, 2002; Berthon vd., 2005). Bu değerler Tablo 7’de gösterilmektedir.

**Tablo 7. Ölçüm Modeline İlişkin Değerler**

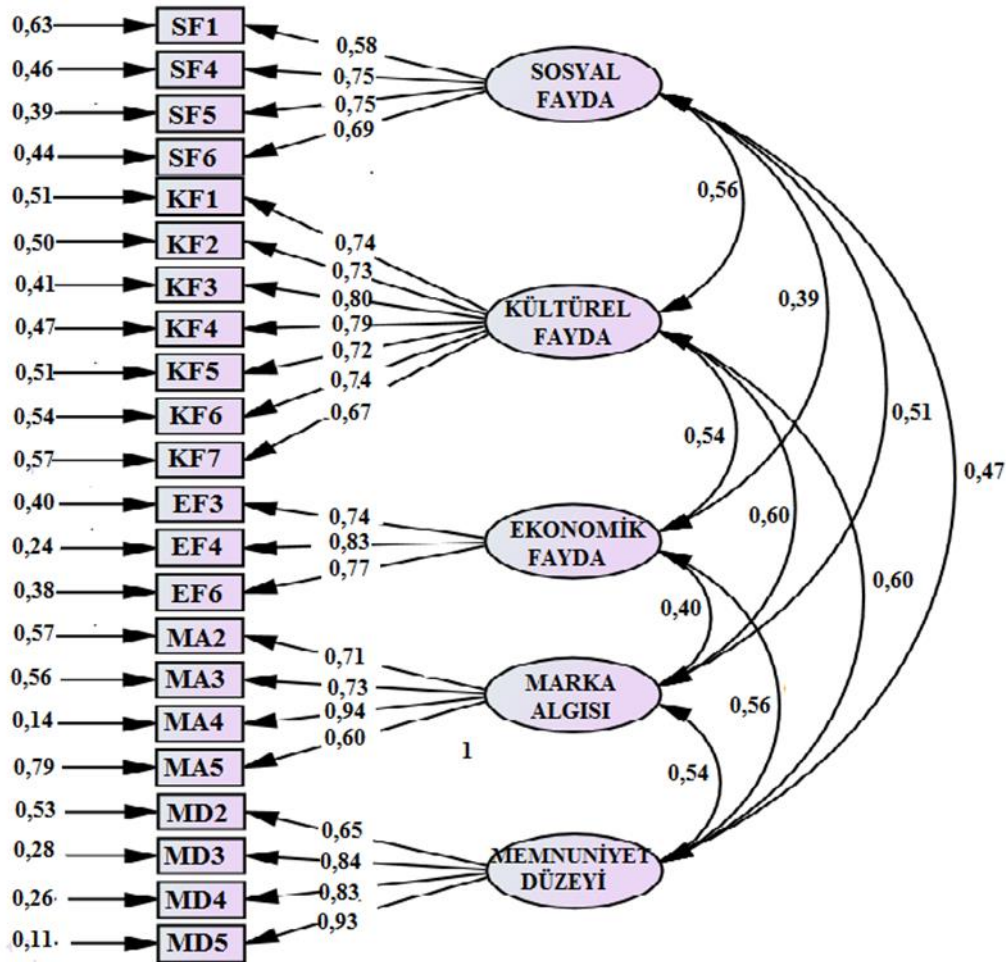
	SRK	SH	T
<b>Sosyal Faydalar</b> (Bileşik Güvenilirlik-CR: <b>0,789</b> ; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE: <b>0,485</b> )			
<b>SF6:</b> Festival, yerel örgütler/işletmeler/kurumlar arası işbirliğini artırmıştır.*	0,693	-	-
<b>SF5:</b> Festival süresince Erdek halkı yönlendirme/bilgi verme gibi konularda gönüllü olarak yardımcı olmuş ve destek vermiştir.	0,749	0,134	8,291
<b>SF4:</b> Festival, yerel halkın dayanışma bilincini geliştirmiştir.	0,748	0,149	8,077
<b>SF1:</b> Festival süresince yerel halk ve turistler arasında sosyal etkileşim gerçekleşmiştir.	0,584	0,128	7,045
<b>Kültürel Faydalar</b> (Bileşik Güvenilirlik-CR: <b>0,895</b> ; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE: <b>0,550</b> )			
<b>KF7:</b> Festival süresince yerel halkın tarihi ve kültürel değerlere sahip çıktığı görülmüştür.	0,669	-	-
<b>KF6:</b> Festival, yerel değerlere bağlılığını artırdı.	0,742	0,117	10,186
<b>KF5:</b> Festival süresince düzenlenen etkinlikler, geleneksel kültürün gelecek kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunmuştur.	0,717	0,126	8,588
<b>KF4:</b> Festival kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerde eğitici unsurlar vardı.	0,787	0,139	9,228
<b>KF3:</b> Festival kapsamında gerçekleştirilen etkinlikler, kültür ve bilgi düzeyimi artırdı.	0,797	0,133	9,345
<b>KF2:</b> Festival, yörenin tarihi ve kültürel mirasının korunmasını sağlamıştır.	0,730	0,127	8,772
<b>KF1:</b> Erdek Zamanı Festivali süresince gerçekleştirilen etkinlikler Erdek’in yerel kültürel değerlerini tam anlamıyla yansıtan niteliktedir.	0,740	0,129	8,931
<b>Ekonomik Faydalar</b> (Bileşik Güvenilirlik-CR: <b>0,825</b> ; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE: <b>0,612</b> )			
<b>EF6:</b> Festival, yerel halka becerilerini sergilemek ve kazanç sağlamak için fırsatlar sunmuştur.	0,772	-	-
<b>EF4:</b> Festival süresince daha çeşitli ürün ve hizmetler satışa sunulmuştur.	0,831	0,095	10,354
<b>EF3:</b> Festival, işletmelerin iş hacmini artırmıştır.	0,742	0,098	9,521
<b>Marka Algısına İlişkin Faydalar</b> (Bileşik Güvenilirlik-CR: <b>0,838</b> ; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE: <b>0,571</b> )			
<b>MA5:</b> Erdek’in benzer çapta ulusal ve uluslararası festivallere ev sahipliği yapması gerektiğine inanıyorum.	0,602	-	-
<b>MA4:</b> Erdek Zamanı Festivali genel anlamda başarılı bir organizasyon olmuştur.	0,936	0,167	8,878
<b>MA3:</b> Festivale ilişkin tanıtım çalışmaları ve düzenlenen etkinlikler yeterli düzeydedir.	0,735	0,148	8,120
<b>MA2:</b> Festival, Erdek’in ulusal ve uluslararası alanda tanınırlığını artırmıştır.	0,710	0,169	6,684
<b>Memnuniyet Düzeyi</b> (Bileşik Güvenilirlik-CR: <b>0,889</b> ; Açıklanan Ortalama Varyans-AVE: <b>0,669</b> )			
<b>MD5:</b> Erdek Zamanı Festivali ile ilgili etrafıma olumlu şeyler söyleyeceğim.	0,925	-	-
<b>MD4:</b> Erdek Zamanı Festivali çerçevesinde gerçekleştirilen etkinlikleri beğendim.	0,834	0,071	13,378
<b>MD3:</b> Erdek Zamanı Festivali beklentilerimi karşıladı.	0,841	0,086	11,831
<b>MD2:</b> Erdek Zamanı Festivali süresince sunulan yerel ürünlerden memnun kaldım.	0,647	0,085	9,047

\* Regresyon katsayısı 1’e eşitlenmiştir.

Katsayılar istatistiksel düzeyde anlamlıdır p<0,01; SRK: Standardize edilmiş regresyon katsayısı, SH: Standart hata

Şekil 1, ölçüm modeline ait AMOS programı çıktısını göstermektedir. Şekil 1’den boyutlar arasındaki korelasyonlar hakkında da bilgi alınabilmektedir. Ölçüm modeline göre “sosyal faydalar” boyutunun “memnuniyet düzeyi” boyutu ile arasında 0,47; “kültürel faydalar” boyutu ile arasında 0,56, “ekonomik faydalar” boyutu ile arasında 0,39 ve “marka algısına ilişkin faydalar” boyutu ile arasında 0,51 olan ilişkiler test edilmiştir. Diğer yandan “kültürel faydalar” boyutunun “memnuniyet düzeyi” boyutu ile arasında 0,60; “ekonomik faydalar” boyutu ile arasında 0,54 ve “marka algısına ilişkin faydalar” boyutu ile arasında 0,60 olan ilişkiler elde edilmiştir. Benzer şekilde “ekonomik faydalar” boyutunun “memnuniyet düzeyi” boyutu ile arasında 0,56; “marka algısına ilişkin faydalar” boyutu ile arasında 0,40 olan ilişkiler test edilmiştir. Son olarak “marka algısına ilişkin faydalar” boyutunun “memnuniyet düzeyi” boyutu ile arasında 0,54 olan ilişkiler mevcuttur. Sonuç olarak, modelin tüm boyutları arasında pozitif ve güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir.

**Şekil 1. Ölçüm Modeli**



Ölçüm modelinin doğrulanmasının ardından “sosyal faydalar”, “kültürel faydalar”, “ekonomik faydalar” boyutlarının “marka algısına ilişkin faydalar” ve “memnuniyet düzeyi” değişkenlerini yordayıp yordamadıklarını tespit etmek amacıyla yapısal

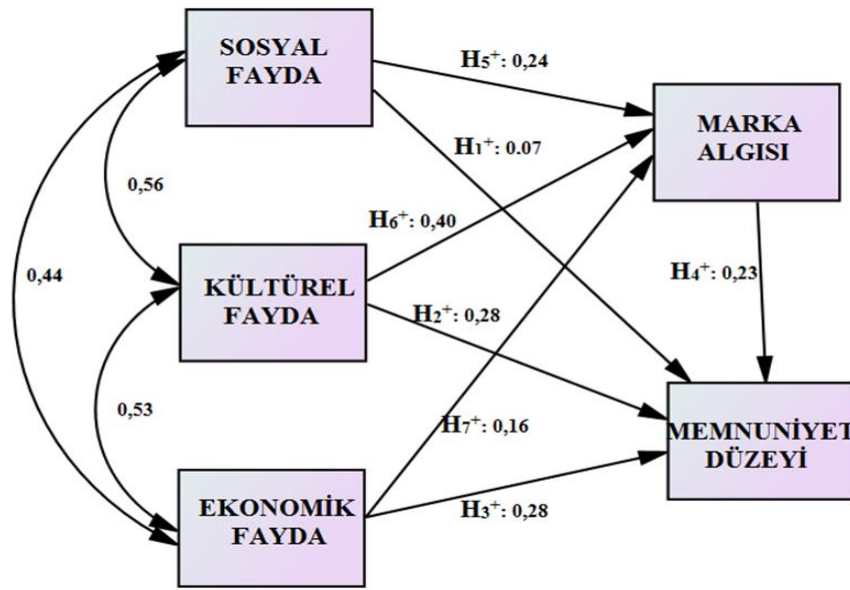
modelin testine geçilmiştir. Yapının yeterli uyum değerleri ürettiği görülmüş ve yapısal model doğrulanmıştır. Tablo 8, yapısal modelin uyum değerlerini göstermektedir.

**Tablo 8.** Yapısal Modelin Uyum Değerleri

CMIN X <sup>2</sup>	(DF) Sd	CMIN/DF X <sup>2</sup> /sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
383,053	,000	1,665	0,070	0,997	0,892	0,924	0,935	0,059

Şekil 2, yapısal modele ait AMOS programı çıktısını göstermektedir. Modele ilişkin yol katsayıları ve hipotez durumları Tablo 9’da sunulmuştur.

**Şekil 2.** Yapısal Model



**Tablo 9.** Yol Katsayıları ve Hipotez Sonuçları

	Standart Tahmin Değeri	Standart Hata	t	P	Hipotez Sonucu
Memnuniyet Düzeyi <-- Sosyal Fayda	0,224	0,048	4,685	***	<b>H1: KABUL</b>
Memnuniyet Düzeyi <-- Kültürel Fayda	0,305	0,054	5,623	***	<b>H2: KABUL</b>
Memnuniyet Düzeyi <-- Ekonomik Fayda	0,307	0,056	5,506	***	<b>H3: KABUL</b>
Memnuniyet Düzeyi <-- Marka Algısı	0,283	0,055	5,114	***	<b>H4: KABUL</b>
Marka Algısı <-- Sosyal Fayda	0,229	0,050	4,564	***	<b>H5: KABUL</b>
Marka Algısı <-- Kültürel Fayda	0,278	0,055	5,038	***	<b>H6: KABUL</b>
Marka Algısı <-- Ekonomik Fayda	0,221	0,053	4,198	***	<b>H7: KABUL</b>

**H<sub>1</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan sosyal faydaların katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan sosyal faydaların ( $\beta=0,071$ ;  $p<0,01$ ), katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi ( $t=4,685$ ) vardır. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların memnuniyet düzeyinin yaklaşık olarak % 0,07'si

sosyal faydalar değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların sosyal faydalar algılamalarındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler (kültürel faydalar ve ekonomik faydalar) ve bağımlı değişken (marka algısına ilişkin faydalar) sabit kalmak şartıyla katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde 0,071 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan kültürel faydaların katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan kültürel faydaların ( $\beta=0,280$ ;  $p<0,01$ ), katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi ( $t=5,623$ ) vardır. Dolayısıyla H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların memnuniyet düzeyinin yaklaşık olarak % 0,28'i kültürel faydalar değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların kültürel faydalar algılamalarındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler (sosyal faydalar ve ekonomik faydalar) ve bağımlı değişken (marka algısına ilişkin faydalar) sabit kalmak şartıyla katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde 0,280 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

**H<sub>3</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan ekonomik faydaların katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan ekonomik faydaların ( $\beta=0,285$ ;  $p<0,01$ ), katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi ( $t=5,506$ ) vardır. Dolayısıyla H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların memnuniyet düzeyinin yaklaşık olarak % 0,28'i ekonomik faydalar değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların ekonomik faydalar algılamalarındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler (sosyal faydalar ve kültürel faydalar) ve bağımlı değişken (marka algısına ilişkin faydalar) sabit kalmak şartıyla katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde 0,285 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

**H<sub>4</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan marka algısına ilişkin faydaların katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre marka algısına ilişkin faydaların ( $\beta=0,283$ ;  $p<0,01$ ) katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde anlamlı etkisi ( $t=5,114$ ) vardır. Dolayısıyla H<sub>4</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların memnuniyet düzeyinin yaklaşık olarak % 0,23'ü marka algısına ilişkin faydalar değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların marka algısındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler (sosyal faydalar, kültürel faydalar ve ekonomik faydalar) sabit kalmak şartıyla katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde 0,283 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

**H<sub>5</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan sosyal faydaların katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan sosyal faydaların ( $\beta=0,229$ ;  $p<0,01$ ), katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi ( $t=4,564$ ) vardır. Dolayısıyla H<sub>5</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların marka algısının yaklaşık olarak % 0,23'ü sosyal faydalar değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örneklemi oluşturan katılımcıların sosyal faydalar algılamalarındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler (kültürel faydalar ve ekonomik faydalar) sabit kalmak şartıyla katılımcıların marka algısı üzerinde 0,229 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

**H<sub>6</sub>:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan kültürel faydaların katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan kültürel faydaların ( $\beta=0,278$ ;  $p<0,01$ ) katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi ( $t=5,038$ ) vardır. Dolayısıyla  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların marka algısının yaklaşık olarak % 0,28'i kültürel faydalar değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların kültürel faydalar algılamalarındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler (sosyal faydalar ve ekonomik faydalar) sabit kalmak şartıyla katılımcıların memnuniyet düzeyi üzerinde 0,278 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

**H7:** Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan ekonomik faydaların katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Standardize edilmiş regresyon (Beta) katsayılarına göre Erdek Zamanı Festivali'nden sağlanan ekonomik faydaların ( $\beta=0,221$ ;  $p<0,01$ ), katılımcıların marka algısı üzerinde anlamlı etkisi ( $t=4,198$ ) vardır. Dolayısıyla  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile katılımcıların marka algısının yaklaşık olarak % 0,22'si ekonomik faydalar değişkeni tarafından açıklanmaktadır. Örnekleme oluşturan katılımcıların ekonomik fayda algılamalarındaki bir birimlik değişiklik (artış), diğer bağımsız değişkenler (sosyal faydalar ve kültürel faydalar) sabit kalmak şartıyla katılımcıların marka algısı üzerinde 0,221 birimlik bir değişikliğe (artışa) neden olmaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışmada Erdek Zamanı Festivali'nden elde edilen sosyal, kültürel, ekonomik ve marka algısına ilişkin faydaların yerel halkın memnuniyet düzeyleri üzerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Analizler aşamasında egzojen değişkenler içerisinde yer aldığı düşünülen marka algısına ilişkin faydalar değişkeninin, ikinci bir bağımlı değişken olarak düşünülmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, çalışmada üç egzojen (bağımsız) değişken olan “sosyal fayda”, “kültürel fayda” ve “ekonomik fayda” boyutlarının, iki endojen (bağımlı) değişken olan “marka algısına ilişkin faydalar” ve “memnuniyet düzeyi” boyutlarına etkileri ele alınarak analizler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, değişkenlerin birbirleri ile olan ilişki oranları da irdelenmiştir. Buna göre “sosyal fayda”, “kültürel fayda” ve “ekonomik fayda” boyutları (bağımsız değişkenler) arasında anlamlı ilişkiler olduğu ve tamamen birbirlerinden ayrılmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile herhangi bir boyut üzerinde meydana gelecek bir değişiklik, diğer boyutlar üzerinde de yaklaşık oranlarda değişikliğe sebep olacaktır. Benzer şekilde “marka algısına ilişkin faydalar” ve “memnuniyet düzeyi” (bağımlı değişkenler) boyutları da birbirini pozitif yönde etkileyen ilişkiye sahiptir. Marka algısındaki bir birimlik değişiklik, memnuniyet düzeyi üzerinde aynı oranda değişikliğe sebep olmaktadır. Son olarak “sosyal fayda”, “kültürel fayda” ve “ekonomik fayda” boyutlarının “marka algısına ilişkin faydalar” ve “memnuniyet düzeyi” boyutlarını yordadıkları yapısal eşitlik modellemesi ile tespit edilmiştir.

Erdek Zamanı Festivali etkinliklerinden elde edilen sosyal, kültürel ve ekonomik faydalar, örneklem dahilinde katılımcıların marka algısı ve memnuniyet düzeyleri üzerinde farklı derecelerde yordama gücüne sahiptirler. “Sosyal fayda” boyutunun katılımcıların “marka algısına ilişkin faydalar” boyutunu 0,24 oranında; “kültürel fayda” boyutunun “marka algısına ilişkin faydalar” boyutunu 0,40 oranında ve “ekonomik fayda” boyutunun “marka algısına ilişkin faydalar” boyutunu 0,16 oranında yordadıkları analizlerden elde edilen bulgulardır.

Festivalin henüz ilk kez yapılıyor olması ve festivalde kültürel değerlerin ön planda tutulması, katılımcıların festivale dair ekonomik fayda algılarının düşük seviyede kalmasına sebep olmuştur. Aynı zamanda festivalin turizm sezonunun en yoğun

olduğu dönemde gerçekleşmesi, festivalin sağlayabileceği potansiyel ekonomik kazanımların hem katılımcılar hem de yerel halk ve işletmeciler tarafından algılanamamasına yol açmıştır. Bir destinasyonun marka algısı, destinasyonun kimliğini yansıtan öz değerleri aracılığıyla en iyi şekilde gelişebileceğinden kültürel faydanın marka algısını diğer boyutlardan daha çok yordaması, Erdek’in marka algısı açısından iyi bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Diğer bir ifade ile festivalde gerçekleşen etkinlikler, Erdek’in ayırt edici özelliklerini yansıtan nitelikte ve çeşitliliktedir ve bu anlamda festivalin Erdek’i farklılaştırabilir bir özelliğe sahip olduğu söylenebilir.

Katılımcıların memnuniyet düzeyini en az etkileyen “ekonomik fayda” değişkenidir ve bunun da anlamı, festival çerçevesinde ekonomik faydanın elde edinilmesi istenen öncelikli fayda olmadığıdır. Benzer şekilde, “sosyal fayda” boyutunun katılımcıların “memnuniyet düzeyi” boyutunu 0,07 oranında; “kültürel fayda” boyutunun “memnuniyet düzeyi” boyutunu 0,28 oranında ve “ekonomik fayda” boyutunun “memnuniyet düzeyi” boyutunu 0,28 oranında yordadıkları görülmüştür. Katılımcıların festivalden sosyal açıdan daha az memnun olması, yerel halkın festivale sahip çıkmayarak festival süresince katılımcılarla etkin bir etkileşim kuramadıklarını göstermektedir. Etkinliklerin en önemli paydaşlarından biri olan yerel halkın bu süreçte çok önemli bir rol üstleniyor olmasından dolayı, etkinlik ve destinasyon yöneticilerinin toplumsal katılıma önem vererek sorumluluğun paylaşılması suretiyle yerel halkın festivali sahiplenmesini sağlamalıdır. Jago vd. (2003), yerel halkın kendisini etkinliklerin ayrılmaz bir parçası olarak görüp etkinliklere gereken ilgiyi gösterdiklerinde, bu desteklerinin ziyaretçilerin etkinliğe ve destinasyona bakış açılarında pozitif bir etki yaratacağını öne sürmüştür.

Sonuç olarak, başarılı bir şekilde gerçekleştirilen Erdek Zamanı Festivali’nin, Erdek’e kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan ilk aşamada beklenen kazanımları sağladığı söylenebilir. Alternatif bir turizm ürünü olarak Erdek Zamanı Festivali Erdek’in turizm gelişimine bir ivme kazandırmış ve pazarlama planlarında motive edici bir faktör niteliği taşıyarak festivalin geleneksel bir organizasyon olacağını vaat etmiştir. Bu çalışma, Erdek Zamanı Festivali katılımcılarının memnuniyet düzeylerine odaklanmıştır. Gelecek çalışmalarda, Erdek Zamanı Festivali ile ilgili olarak festivalin pazarda ayırıcı bir marka olması için yapılabilecekler ve Erdek’in turizm gelişimine etkileri paydaşlar açısından nitel ya da nicel araştırmalarla araştırılabilir.

### **KAYNAKÇA**

- Altunışık, R.; Coşkun, R.; Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Berthon, P.; Ewing, M. ve Hah, L. L. (2005). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 470-483.
- Chalip, L. ve Costa, C. A. (2005). Sport Event Tourism and the Destination Brand: Towards a General Theory. *Sport in Society*, 8(2), 218-237.
- Crompton, J. L. ve McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Çevik, S. ve Saçılık, M. Y. (2014). Kültür Birleştirir: “Sosyal Gelişme” Açısından Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti Projeleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(34), 636-649.



- Çevik, S. (2015). *Turistik Destinasyonlarda Marka Stratejileri: Eskişehir 2013 Türk Dünyası Kültür Başkenti*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Çevik, S. (2017). *Destinasyon Markalama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Derrett, R. (2004). Festivals, Events and the Destination. *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective* (Ed: I. Yeoman, M. Robertson, J. Ali-Knight, S. Drummond, U. McMahon-Beattie), Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 32-50.
- Ekin, Y. (2011). *Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- 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.
- Fredline, L. ; Derry, M. ve Jago, L. (2006). *Host Community Perceptions of the Impact of Events: A Comparison of Different Event Themes in Urban and Regional Communities*. Avustralya: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, Evolution, and Research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gül, K.; Erdem, B. ve Gül, M. (2013). Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- Günersel, Ş. (1997). *Türkiye'nin Turizm Tanıtımında Kültürel Değerlerin Kullanımı ve Önemine Bir Örnek: Festivaller*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Hair, J. F. Jr.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis* (5. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Jago, L.; Chalip, L.; Brown, G.; Mules, T. ve Ali, S. (2003). Building Events into Destination Branding: Insights from Experts. *Event Management*, 8, 3-14.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kömürcü, G. B. (2013). *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Li, X. R. ve Kaplanidou, K. K. (2013). The Impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's Destination Brand: A U.S.-Based Examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261.
- Palmer-Rae (2004). *European Cities and Capital of Culture Part I*. Brüksel: Palmer-Rae Associates.
- Richards, G. ve Palmer, R. (2010). *Eventful Cities: Cultural Management and Urban Revitalisation*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Thompson, K. ve Matheson, C. M. (2008). Culture, Authenticity and Sport: A Study of Event Motivations at the Ulaanbaatar Naadam Festival, Mongolia. *Asian Tourism: Growth and Change* (Ed: J. Cochrane). Oxford: Elsevier.
- van der Wagen, L. (2005). *Event Management for Tourism, Cultural, Business and Sporting Events* (2. baskı). New South Wales: Pearson Education Australia.

- Yıldırım, O.; Karaca O. B. ve Çakıcı, A. C. (2016). Yerel Halkın “Adana-Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı”na Yönelik Algı ve Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 50-68.
- Yoon, Y. (2002). *Development of a Structural Model for Tourism Destination Competitiveness from Stakeholders’ Perspectives*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Virginia: Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Yu, L.; Wang, C. ve Seo, J. (2012). Mega Event and Destination Brand: 2010 Shanghai Expo. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 46-65.
- Zhang, L. ve Zhao, S. X. (2009). City Branding and the Olympic Effect: A Case Study of Beijing. *Cities*, 26, 245-254.