

# UNESCO Adayı Mahmutbey Cami'ne Gelen Ziyaretçilerin Camiye ve Şehre Yönelik Algı ve Memnuniyetleri<sup>1</sup>

## Perceptions and Satisfaction of the Visitors Coming to the UNESCO Candidate Mahmutbey Mosque towards the Mosque and the City

Elif Nur İrem Durmuş<sup>2</sup>, Canan Tanrısever<sup>3</sup>, Hüseyin Pamukçu<sup>4</sup>

### Öz

UNESCO; tarih boyunca insanlık tarafından meydana getirilip, günümüze kadar ulaşan bütün kültürlerin ve medeniyetlerin sahip oldukları ortak mirası muhafaza etmeyi ve gelecek nesillere iletmeyi misyon edinmiştir. Kurum, üye devletlerin sahip olduğu kültürel, doğal ve karma niteliğe sahip varlıkları Geçici Listesi'ne ve Dünya Mirası Listesi'ne alarak korumaktadır. Bu çalışmada, 15 Nisan 2014 tarihinde UNESCO Geçici Listesi'ne alınan Mahmutbey Cami'nin ve çevresinin bu süreçten turizm açısından hangi yönde etkilendiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Veri toplamak amacıyla, Mahmutbey Cami'ni ziyaret eden 440 yerli ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Ankettten elde edilen veriler istatistik programıyla analiz edilmiştir. Çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Pearson korelasyon testi ile, memnuniyet üzerine etki eden faktörler Regresyon testi ile, ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Ayrıca ANOVA testi ile fark bulunan puanlar için gruplar arası çoklu karşılaştırma Tukey testi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında; Mahmutbey Cami'nin turizme kazandırılmamasındaki en büyük sıkıntının tanıtım eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Kültürel miras turizmi, UNESCO Geçici Listesi, Kastamonu, Kasaba Köyü, Mahmutbey Cami.

### Abstract

UNESCO; Throughout history, it has been the mission of preserving the common heritage of all cultures and civilizations that have been created by humanity and have survived to the present day and forward them to future generations. The institution protects the cultural, natural and mixed assets of the member states by putting them in the Temporary List and the World Heritage List. In this study, it was aimed to determine in which direction the Mahmutbey Mosque and its surroundings, which were taken to the UNESCO Temporary List on April 15, 2014, were affected by this process in terms of tourism. In order to collect data, a questionnaire was applied to 440 local visitors visiting the Mahmutbey Mosque. The data obtained from the survey were analyzed with a statistical program. The relationship of scale scores in the study was analyzed with Pearson correlation test, factors affecting satisfaction with Regression test, and scale scores differing according to demographic variables were analyzed by independent groups t and ANOVA tests. In addition, multiple comparisons between groups were analyzed with the Tukey test for scores that differed with the ANOVA test. In the light of the findings obtained; It was determined that the biggest problem in the failure of Mahmutbey Mosque to be brought to tourism was the lack of publicity.

**Keywords:** Cultural heritage tourism, UNESCO Tentative List, Kastamonu, Kasaba Village, Mahmutbey Mosque.

### Araştırma Makalesi [Research Paper]

JEL: L83, Z32.

Submitted: 21 / 01 / 2020

Accepted: 17 / 06 / 2020

<sup>1</sup> Bu makale Elif Nur İrem Durmuş'un Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazılan "UNESCO Geçici Listesine Alınan Kasaba Köyü Mahmutbey Camii ve Kastamonu Turizmine Yönelik Değerlendirmeler" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, elifnuriremguzey@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8333-2224.

<sup>3</sup> Doç. Dr., Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, cnntanrisever@gmail.com, Orcid: 0000-0003-4747-5903.

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi, pamukcuhuseyin@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9673-5604.

## Giriş

1972 yılında Birleşmiş Milletler'in özel bir kurumu olarak kurulan UNESCO; kültürel, doğal ve karma niteliğe sahip istisnai varlıkları Geçici Listesi ve Dünya Miras Listesi'ne alarak korumayı ve gelecek nesillere aktarmayı amaçlar (Convention Concerning the Protection of The World Cultural and Natural Heritage, 1972). UNESCO'nun miras listesine girmenin yöreler tarafından birer kalkınma projesi olarak görülmesinin sebebi; kurumun yöreye, yöre tanıtımına ve turizmüne farklı değerler kattığının düşünülmesidir (Gökdeniz, 2017: 30). Dünyada en çok turist çeken ve en çok turizm gelirine sahip olan ülkelerin UNESCO Listeleri'nde de çok sayıda varlığının olması tesadüf değildir (UNWTO, 2019 ve UNESCO, 2019). Bu sebeple, ülkelerin UNESCO Geçici Listesi ve Dünya Miras Listesi'nde bir varlığının bulunması, destinasyonların bilinirliğini arttırmakta ve destinasyonları çekici hale getirmektedir. Örneğin, 2011 yılında "Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi"nin Dünya Miras Listesi'nde yer alması; dünya çapında bilinirliğini, konaklama oranlarında artışı bilhassa da Kanada ve Japonya gibi ülkelerden gelen gelir düzeyi yüksek kültür turistlerinin artmasını beraberinde getirmiştir (Er ve Bardakoğlu 2016:102). Dünyada birçok kültür turisti, UNESCO miras alanlarını görmek amacıyla alanların bulunduğu şehirlere gitmektedir (Er ve Bardakoğlu 2016:102). Türkiye'de Dünya Miras Listesi'nde 18, Geçici Listesi'nde 83 miras yer almaktadır (UNESCO, 2020).

UNESCO Geçici Listesi'ne 2014 yılında alınan Kastamonu ili Kasaba Köyü'nde yer alan Mahmutbey Cami 1366 yılında inşa edilmiştir (Aydın ve Perker, 2017: 286). Listeye alınmasının en önemli sebepleri; caminin Beylikler Dönemi'nden kalan bir eser olması ve eserin tamamının çivisiz bir şekilde ahşaptan inşa edilmesidir (Serin, 2018: 76). Kastamonu ilinin kuzeybatısında yer alan Kasaba Köyü Mahmutbey Cami, Üstün Evrensel Değer özelliği taşımasının yanı sıra UNESCO'nun belirlediği kriterlerden ii<sup>5</sup> ve iv<sup>6</sup> kriterlerine haiz olması sebebiyle yapılan değerlendirmeler sonucunda 15 Nisan 2014 tarihinde UNESCO Geçici Listesi'ne alınmıştır. Eser, mimari özellikleri ve yapılarıyla ilgili efsaneleriyle her dönem bilim insanları tarafından ilgi duyulan ve hakkında çalışmalar yapılan bir yapı olmuştur. Söz konusu eser ile ilgili literatür derinlemesine tarandığında caminin sanat tarihi (Bilici, 1988, Bozer, 1992, Yaman, 2000, Yaylıoğlu, 2010, Durukan, 2014), arkeoloji (Akok, 1946), arkeometri (Akyol, Eskici ve Kadioğlu, 2006), mimarlık (Aydın ve Perker, 2017) ve İslam tarihi ve sanatları (Serin, 2018) gibi alanlarda ele alındığı görülmektedir. Bu çalışmada, eserin geçici listeye alındıktan sonra Mahmutbey Cami'nin ve çevresinin, turizm açısından nasıl etkilendiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bununla birlikte çalışmanın alt amaçları, Mahmutbey Cami'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilerin profilinin, Kastamonu halkı hakkındaki algılarının, şehrin destinasyon kişiliği hakkındaki düşüncelerinin ve memnuniyet düzeylerinin tespit edilmesidir. Caminin, şehrin en önemli kültür miraslarından biri olması sebebi ile kültür turlarının hepsinde yer alması çalışmanın bu başlıklar altında toplanmasının en büyük gerekçesidir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Halk Algısı, Destinasyon Kişiliği ve Memnuniyet

Turizmin gerçekleştiği alanlarda yerel halkın turiste ve turizme yönelik algısı çeşitli açılardan önem arz eder. Bunlardan biri ev sahibi konumunda olan yerelin yaşam kalitesidir. Turizmin bölgeye geldikten sonra yaşanan uyumsuzluklar, turizmin gelişmesine engel olabilir hatta bölgede turizm aktivitelerini sonlandırabilir. Bu sebeple, yerel halkın turizm algısının ölçülmesi turizm planlayıcılarına yardımcı olabilir. Yerel halkın turizm algısı bilindiği takdirde, sosyal uyumsuzluklar minimize edilip alternatifler oluşturulabilir (Williams ve Lawson, 2001). Literatürde yerel halkın algısı üzerine yapılan çalışmalarda, yerel halkın turizme yönelik tutumlarının; sosyodemografik özellikler, turizme ekonomik bağlılık, miras çekiciliklerine olan fiziksel yakınlık, geleneksel kültürel alanlara bağlılık gibi konulara bağlı olduğu görülmektedir (Uriely vd.,2002).

Algının yanı sıra bir diğer önemli unsur destinasyon kişiliğidir. Marka kişiliği, insanın sahip olduğu kişilik özellikleri kümesinin bir marka ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker,1997: 347). Ekinci ve Hosany (2006), Aaker (1997)'in marka kişiliği kavramından yola çıkıp, turizm alanına uyarlayarak destinasyon kişiliği kavramını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Ekinci ve Hosany (2006)'ye göre destinasyon kişiliği kavramı, bir ikametgâh yerinden ziyade bir turist tarafından algılanan bir turistik destinasyon ile ilişkilendirilmiş insanın sahip olduğu kişilik özellikleri kümesidir. Destinasyon kişiliği kavramını ele alan çalışmalarda, destinasyonun bir insan gibi değerlendirmeye tabi tutularak, ön plana çıkan kişilik özelliklerinin belirlendiği görülmektedir (Güdük, 2016: 334). Aaker'in 1997'de "Marka Kişiliği Ölçeği" adı altında markalarla 42 adet kişilik ifadesini ilişkilendirdiği, yaptığı faktör analizi sonuçlarıyla 15 kişilik özelliğine indirgediği "samimiyet, heyecan,

<sup>5</sup> ii. Şehir planlaması veya peyzaj düzenlemesi, anıtsal sanatlar, mimari veya teknoloji alanlarındaki gelişmeler üzerinde, dünyanın belli bir kültür alanı veya zaman dilimi içerisinde, kayda değer bir insani değer etkileşimi sergilemesi (UNESCO, 2020).

<sup>6</sup> iv. İnsanlık tarihinin belli dönemi veya dönemlerini gösteren, üstün bir bina çeşidi, mimari veya teknolojik bütün veya tabiat örneği olması (UNESCO, 2020).

yetkinlik, entelektüellik ve sertlik" kişilik boyutlarıyla açıkladığı ölçeği turizm destinasyonlarında uygulanabilirliğini ve geçerliliğini ilk kez Ekinci ve Hosany 2006 yılında uygulamıştır (Sop, Kılıç ve Akyurt Kurnaz, 2012: 1125).

Ekinci, Sirakaya-Türk ve Baloglu (2007) Akdeniz Bölgesi'nin, Sağlık ve Türkeri (2015) Palandöken Kayak Merkezi'nin, Umur ve Eren (2016) Kapadokya Bölgesi'nin, Güzel, Şahin, Yağmur, Erdem, Karasakal ve Ünal (2018) Antalya ilinin, Dülgeroğlu ve Atay (2019) Troya Ören Yeri'nin, Zengin, Hocoğlu Bahadır ve Vatanserver Toylan (2019) Aydın ilinin, Gün, Eysel ve Tutcu (2019) Mardin ilinin destinasyon kişiliğini araştırmışlardır.

Algı ve destinasyon kişiliği başlıklarının en önemli tamamlayıcısı olan memnuniyet kavramı, turist davranışları ve turist deneyimlerinin olumlu olarak paylaşılması konusunda önem arz eder (Çiğdemli ve Çelik, 2019: 28). Turist memnuniyeti kavramını Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985), bireylerin ürün ya da hizmetten beklentileri ile sonrasında algılanan performansı arasındaki karşılaştırma sürecinin olumlu ya da olumsuz bir sonucu şeklinde ifade etmiştir. Turist memnuniyeti, destinasyona turizm pazarında rekabet üstünlüğü sağlamanın yanı sıra turistlerin aynı destinasyonu tekrar tercih etmeleri ve yakın çevrelerine tavsiye etmelerine de katkı sağlamaktadır. Bir turistten destinasyondan memnun olma ya da olmama durumu, destinasyonun gelecekteki ziyaretçi tutumlarını etkilemektedir (Bozkurt, 2018: 19).

Huh ve Uysal (2004) Amerika Birleşik Devletleri'nin Virginia Yarımadası'nda bulunan Tarihi Üçgen destinasyonuna gelen turistlerin, Kılıç ve Pelit (2004) Akçakoca ilçesine gelen yerli turistlerin, Kozak, Bigné ve Andreu (2005) İspanya'daki turizm destinasyonlarından biri olan Calpe'yi ziyaret eden turistlerin, Öter ve Özdoğan (2005) Selçuk Efes Arkeoloji Müzesi'ne gelen turistlerin, Çiğdemli ve Çelik (2019) Mardin iline gelen turistlerin memnuniyet düzeylerini ölçmüşlerdir.

## 2. İlgili Çalışmalar

Kültürel, doğal ve karma niteliğe sahip varlıkların, Geçici Listesi ve UNESCO Dünya Miras Listesi'ne dâhil edildikten sonra varlığın bulunduğu alanın turizm açısından nasıl etkilendiği ve varlıkların yer aldıkları destinasyonlarda halk algısı, destinasyon kişiliği ve memnuniyet kavramlarının nasıl irdelendiği hakkında alanyazın derinlemesine taranmıştır. Literatürde bu konular hakkında, dolaylı ve direkt çalışmalar bulunmaktadır. Varlığın listeye dâhil edildikten sonra turizm açısından nasıl etkilendiğini inceleyen literatürde 9 dolaylı, 9 direkt çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada, sayfa sayısı sınırlandırılması nedeniyle konu ve etki alanı bakımından en yakın olanlar örneklendirilmiştir.

Tisdell ve Wilson (2002) çalışmalarında, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde 14 varlığı bulunan Avustralya'da, listeye dâhil edilmenin sonucu olarak algılanan turizm faaliyetlerinde artış ve doğal alanların ekonomik değerinin artması konularını araştırmışlardır. Bu doğrultuda, Turizm Araştırma Bürosu (BTR)'nin uluslararası ziyaretçi zaman çizelgeleri verileri kullanılmıştır. Listeye dâhil edilmek, prestijli olarak kabul edilmekte ve bir markanın yaptığı gibi işaretleme aracı olarak işlev görmektedir. Bununla birlikte, listede yer almak her ne kadar ziyaretçi sayısında artış gösterse de, büyük bir yüzde artışının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Çakmak ve Kök (2012) çalışmalarında, Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin tatmin düzeylerini, memnuniyet derecelerini ve imaj algılarını ölçmüşlerdir. Çalışmada, Safranbolu'yu turistlerin gözünde olumlu bir imaj sergileyecek ve marka kent haline getirecek olan kriterleri belirlemek, belirlenen kriterleri planlı bir şekilde uygulamak amaçlanmıştır. Bu amaçlara istinaden, yerli ve yabancı ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Ziyaretçilerin genel olarak, Safranbolu'dan memnun ayrıldıkları görülmektedir. Ayrıca, daha önce Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerle karşılaştırılması, Safranbolu'nun tekrar tekrar ziyaret edildiğini göstermektedir.

Patuelli, Mussoni ve Candela (2013) çalışmalarında, İtalya'nın Dünya Miras Listesi'nde çok sayıda varlığının yer alması ve bölgede turizmin teşvik edilmesinde aktif rol oynaması nedeniyle, 20 bölgesinin 1998-2012 yılları arasındaki iç turizm akış tablosunu kullanarak, Dünya Miras Alanları'nın listeye alınmasının önemini araştırmışlardır. Dünya Miras Alanları'nda bulunan bölgelerin daha çok turist çektiği görülmektedir. Bir ülkenin, Dünya Miras Alanı'ndaki varlığının artması turist girişlerinde %4'lük bir artış anlamına gelmektedir.

Düzcün ve Acar (2016) çalışmalarında, 1994 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kabul edilen Safranbolu kentinin listeye dâhil edildikten sonraki gelişiminde sürdürülebilir turizm açısından nasıl etkilendiğini ortaya koymayı amaçlamışlardır. Sonuç olarak, Safranbolu UNESCO tarafından tescil edildikten sonra kente gelen ziyaretçi sayısının ve kentin bilinirliğinin her geçen yıl arttığı ortaya çıkmıştır.

Bui ve arkadaşları (2017) çalışmalarında, Vietnam'daki Hoi An Antik Kenti'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmasının ekonomik, sosyal ve çevresel sürdürülebilirliği üzerindeki etkilerini örnek olay yöntemi kullanarak araştırmışlardır. Varlığın listeye alınması, ekonomik gelişme ve mirasın korunması için bir fırsatken, mirasın özgünlüğünü ve kültürel kimliğini tehdit etmektedir.

Yenişehirlioğlu ve Arslan Kalay (2017) çalışmalarında, kültürel mirasın bulunduğu coğrafyaya kattığı marka değerinin ziyaretçi sayısına etki edip etmediğini ortaya koymak istemişlerdir. Bu doğrultuda, dünyadan ve Türkiye'den Dünya Miras

Listesi'nde yer alan 6 örnek alan seçerek listeye girmeden önce ve listeye girdikten sonraki yıllardaki ziyaretçi sayısı farkını incelemişlerdir. Çalışmada, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmenin uzun vadede ziyaretçi sayısı bakımından bir tesiri olmadığı ama kısa vadede ziyaretçi sayısında yukarı doğru pozitif kırılmalara neden olduğu saptanmıştır.

Chami (2018) çalışmasında, Tanzanya'nın 2010 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne giren Zanzibar'daki Stone Town alanını niteliklerinin kültürel miras destinasyonlarındaki turistlerin memnuniyetine olan etkisini değerlendirmiştir. Miras alanını ziyaret eden turistlere anket uygulayarak elde edilen veriler sonucunda, alanın bakımına, hijyenine ve temizliğine özen gösterilmesi turistlerin alanın niteliklerinden daha fazla memnun olacağını göstermiştir.

Çağlar ve Doğan (2018) çalışmalarında, UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alanın turizm arzına etkisini Diyarbakır ve yerel paydaşlar özelinde araştırmıştır. Bu doğrultuda, 2015 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmiş olan Diyarbakır Surları ve Hevsel Bahçeleri'nin bulunduğu Diyarbakır'da seyahat acentaları, konaklama işletmeleri ve kamu kurumlarının yetkilileriyle görüşülmüştür. Çalışma sonucunda, UNESCO Dünya Miras Listesi'ne girmek, Diyarbakır'daki yerel paydaşlar tarafından olumlu olarak algılanmış olsa dahi, Diyarbakır'da yaşanan terör olaylarının turizm arzı üzerinde olumlu yönde çok etkisi olmadığına ortaya koymuştur.

Dülgeroğlu ve Atay (2019) çalışmalarında, 1998 yılında UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınan Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliğinin tespit ederek, pazarlanmasını kolaylaştıracak verilerin ortaya çıkarılmasını amaçlamışlardır. Bu amaç doğrultusunda, Tripadvisor.com web sitesinde ören yerini ziyaret etmiş olan turistlerin yorumlarını değerlendirmişlerdir. Çalışmanın sonucunda, ören yerinin destinasyon kişiliğinin samimiyet-heyecan, yetkinlik ve sertlik olmak üzere 3 boyutta ön olana çıktığı belirlenmiştir.

Literatürde, varlıkların Dünya Miras Listesi'ne alındıktan sonra alanın turizm açısından nasıl etkilendiği ve varlıkların yer aldıkları destinasyonlarda halk algısı, destinasyon kişiliği ve memnuniyet kavramlarının nasıl irdelendiği araştırılmıştır. Bir varlığın, Dünya Miras Listesi'ne alınmasının, ziyaretçi sayısının artmasına, ekonomik faydaya ve bilinirliğe pozitif etki ettiği görülürken, diğer taraftan varlığın özgünlüğünü ve kültürel kimliğini tehdit edebildiği de görülmektedir.

### 3. Yöntem

Nicel olarak tasarlanan araştırmada anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin tercih edilme sebebi; örnekleme oluşturan katılımcıların sayıca çok olmasıdır. Bu çalışmada var olan durumu ya da gerçekliği olduğu gibi araştırmak amaçlandığından nicel araştırma modellerinden tarama modeli kullanılmıştır. Çalışmada, genel tarama modellerinden ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, çoğunlukla birden fazla değişken arasındaki etkileşimlerin saptanmasında kullanılır (Şimşek, 2012: 92). Araştırmada, Mahmutbey Cami'ni ziyaret eden ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, camiyi ziyaret eden yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Ziyaretçi sayısı net olmadığından araştırmanın örnekleme büyüklüğü %95 güven aralığında evreni temsil edebilecek asgari düzeyde 384 olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Camiyi ziyaret eden 440 yerli ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Araştırmanın örnekleminde ise Basit Tesadüfi Örnekleme Yöntemi tercih edilmiştir. Yöntemin tercih edilme sebebi tur otobüslerinin tur programında ziyaretlerini kısa süreli tutmaları ve kendi araçlarıyla camiyi ziyaret eden ziyaretçilerin cami çevresinde uzun süre vakit geçirebilecek imkâna sahip olmamalarıdır.

Araştırmada ziyaretçilere uygulanmak üzere 6 bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formunun birinci bölümü; "Turist Profili" ve ikinci bölümü; "Kastamonu ve Kastamonu Halk Algısı"dır. Üçüncü bölümü; "Destinasyon Kişiliği" ve dördüncü bölüm ise "Memnuniyet" olup ziyaretçilerden beşli likert'e dayalı olarak soruları değerlendirmeleri istenmiştir. Beşinci bölüm "Kişisel Bilgiler" ve altıncı bölüm "Mahmutbey Cami İle İlgili Bilgi Düzeyi"dir. "Turist Profili", "Kastamonu ve Kastamonu Halk Algısı", "Destinasyon Kişiliği", "Memnuniyet" ve "Kişisel Bilgiler" bölümleri hazırlanırken Tekin, Turhan ve Turhan'ın (2018) "Helal Turizm Turist Profili: Antalya Destinasyonu (HTTP:AD) 2017" adlı raporundan yararlanılmıştır. "Mahmutbey Cami İle İlgili Bilgi Düzeyi" bölümü hazırlanırken Demir (2015)'in " Yerli Turistlerin Turizm Pazarlamasına Yönelik Talep Düzeylerini Etkileyen Faktörlerin Yeniden Satın Alma Davranışlarına Etkisi: Sinop İli Örneği" adlı yüksek lisans tezinden, Umur (2015)'un "Turist Rehberlerinin Müze Hizmet Kalitesi Algılamaları Üzerine Bir Araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği" makalesinden ve Şenkaya Fettahoğlu (2010) "Ayder (Rize) Termal ve Yayla Turizm Bölgesinin Termal Koruma ve Turizm Gelişimi Açısından Değerlendirilmesi" yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Anket tekniği ile veriler dört aşamada elde edilmiştir. İlk olarak, Mahmutbey Cami'ni ziyaret eden ziyaretçilerden veri toplanmıştır. İkinci olarak, Kastamonu seyahatleri esnasında turistlerin en çok ziyaret ettikleri mekânlar gözlem yoluyla tespit edilmiş, Mahmutbey Cami'ni ziyaret edenlerin anket formunu doldurması talep edilmiştir. Üçüncü olarak, araştırmanın yapıldığı esnada gerçekleşen 28. Uluslararası Şeyh Şaban-ı Veli ve Kastamonu Evliyalarını Anma Haftası'nda, Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Türbesi'ni ziyaret eden turistlerden Mahmutbey Cami'ni ziyaret edenler belirlenmiş ve bu kişilere anket uygulanmıştır. Son olarak; anket formu; çevrimiçi ortamda daha önce Mahmutbey Cami'ni ziyaret edenlere uygulanmıştır.

Varlıkların bulunduğu alanlarda yönetim planına dayalı olmadan koruma önlemlerinin hayata geçirilmesi korumanın sürdürülebilirliğini tehlike altına almaktadır. UNESCO Dünya Mirası Merkezi'nin, Dünya Mirası Listesi'ne alma şartlarından biri olan alan yönetimi planı talebinde bulunmasıyla birlikte, koruma alanları için alan yönetim planları zorunluluk haline gelmiştir. Alan yönetim planlarında; miras alanlarının hangi kaynaklar, uzman ve program ile akılcı, sürdürülebilir ve bütüncül bir anlayış ile korunacağı tanımlanır (Öksüz Kuşçuoğlu ve Taş, 2017: 63). Mahmutbey Cami, UNESCO Geçici Listesi'ne alınmadan önce koruma ve tanıtım amaçlı kayda değer bir çalışma gerçekleştirilmemiştir. Bu temel araştırma problemidir. UNESCO Listeleri'ne alınan eserlerin bulunduğu şehre ve ülkeye katkıları turizm açısından yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda, eser listeye alındıktan sonra yapılan koruma ve tanıtma faaliyetlerinin etkisi Kastamonu bölge turizmi ve ülke açısından önem arz etmektedir.

Araştırmada anket tekniğiyle toplanan verilerin analizi istatistiksel bir paket program ile analiz edilmiş ve % 95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Ölçek puanlarının normal dağılıma uygunluğunun incelenmesi için yapılan bir işlem çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır. Ölçek puanlarından elde edilen basıklık ve çarpıklık değerlerinin +3 ile -3 arasında olması normal dağılım için yeterli görülmektedir (Groeneveld ve Meeden, 1984; Moors, 1986; Hopkins ve Weeks, 1990; DeCarlo, 1997). Buna göre ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği kabul edilmiştir. Analizlerde parametrik yöntemler kullanılmıştır. Çalışmada ölçek puanlarının ilişkisi Pearson korelasyon testi ile, memnuniyet üzerine etki eden faktörler Regresyon testi ile, ölçek puanlarının demografik değişkenlere göre farklılık göstermesi ise bağımsız gruplar t ve ANOVA testleri ile analiz edilmiş, ayrıca ANOVA testi ile fark bulunan puanlar için gruplar arası çoklu karşılaştırma Tukey testi ile analiz edilmiştir.

### 3.1 Araştırma Soruları

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

Alanyazında, Altunel ve Kahraman (2012), İstanbul'u ziyaret eden kültür turisti tipolojilerini belirlemeyi amaçlayarak Sultanahmet Bölgesi'nde gerçekleştirdikleri çalışmalarında amaçlı-derin deneyimli kültür turisti tipolojisinin diğer tipolojilere nazaran uluslararası seyahatlerde eğitim ve kültürle daha fazla ilgilendiklerini, kişisel gelişime önem verdiklerini, diğer kültürler hakkında bilgi alma konusunda oldukça istekli olduklarını ve daha fazla araştırma yaptıklarını tespit etmişlerdir. Harman ve Akgündüz (2014), Efes Ören Yeri'ni ziyaret eden yabancı turistlerin seyahatleri öncesinde en yaygın kullandıkları bilgi kaynağının internet olduğunu ifade etmişlerdir. Alanyazından hareketle aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

- Mahmutbey Cami'ni ziyaret edenlerin cami ile ilgili bilgi düzeyleri nedir?

Umur ve Eren (2016), Kapadokya Bölgesi'ni ziyaret eden yabancı turistleri destinasyon imajının ve destinasyon kişiliğinin, memnuniyet düzeylerini, gelecekte destinasyonu tekrar ziyaret etme ve yakın çevresine tavsiye etme niyetlerini etkilediğini belirlemişlerdir. Yıldırım (2019), Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'ni ziyaret eden turistler üzerine yaptığı çalışmanın sonucunda, alanda sunulan ürün ve hizmetlerin performansı ile ziyaretten memnuniyet ve yakın çevreye tavsiye etme arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmiştir. Alanyazına istinaden aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

- Mahmutbey Cami'ni ziyaret edenlerin cami ziyaretlerindeki memnuniyet düzeyleri nedir?

Gürbüz (2009), Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ziyaretçilerin halkın tutum ve davranışlarını algılama düzeyinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterdiğini ifade etmiştir. Yaman (2015), Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin, yerel halkın kendilerine yönelik davranışlarını saygılı olarak nitelendirdiklerini belirtmiştir. Bu doğrultuda, aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

Mahmutbey Cami'nin ziyaret edenlerin Kastamonu halkı ile ilgili algısı nasıldır?

Yaman (2015), Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin kentin çevre düzeni ve kirliliği hakkındaki görüş ve algılarını tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında trafik düzeninin rahatsız edici düzeyde olduğu, güneş enerji panelleri ve uydu alıcılarının görüntü kirliliği yarattığı sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

- Mahmutbey Cami'nin ziyaret edenlerin Kastamonu şehri ile ilgili algısı nasıldır?

Çakmak ve Kök (2012) gerçekleştirdiği çalışmada, Safranbolu destinasyonunu ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilerin kentten genel olarak memnun kalarak ayrıldıklarını tespit etmişlerdir. Ayaz, Batı ve Gökmen (2015), Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin şehir imajı, rehberlik hizmetleri ve ulaşım hizmetlerinden memnun kaldıkları vurgulamışlardır. Sevim, Seçilmiş ve Görkem (2013)'in Safranbolu'yu ziyaret eden yerli ve yabancı turistlerin destinasyon imajı algısını ve memnuniyet düzeyinin ölçüldüğü çalışmada "huzurlu ortam", "tarihi doku-çevre", ve "altyapı" faktörlerinin destinasyonu tavsiye etme konusunda etkili olduğu görülmüştür. Bu bilgilerden hareketle aşağıdaki araştırma sorusu oluşturulmuştur.

- Mahmutbey Camii'ni ziyaret edenlerin şehirle ilgili memnuniyet düzeyleri nedir?

#### 4. Bulgular

Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri, Mahmutbey Camii bilgileri, Faktör ve Güvenilirlik Analizleri ve Ölçek Puanlarının ilişkisi başlıklar altında verilmektedir.

**Tablo 1. Demografik Özelliklerin Dağılımı**

		n	%
Cinsiyet	Kadın	215	53,8
	Erkek	185	46,3
Yaş	25 yaş altı	83	20,8
	25-34 yaş	111	27,8
	35-44 yaş	101	25,3
	45-54 yaş	44	11,0
	54 yaş üstü	61	15,3
Medeni durum	Evli	251	62,8
	Bekâr	149	37,3
Çocuk sahibi olma durumu	Evet	222	55,5
	Hayır	178	44,5
Çocuk sayısı	1	76	34,2
	2	107	48,2
	2'den fazla	39	17,6
Öğrenim durumu	İlköğretim	24	6,0
	Lise	67	16,8
	Ön lisans	72	18,0
	Lisans	180	45,0
	Yüksek lisans	38	9,5
Meslek	Doktora	19	4,8
	Kamu Çalışanı	146	36,5
	Özel Sektör	86	21,5
	Emekli	42	10,5
	Serbest Meslek	17	4,3
	Öğrenci	75	18,8
	Ev Hanımı	29	7,3
Diğer	5	1,3	
Aylık gelir	2000 TL ve altı	109	27,3
	2001-4000 TL	141	35,3
	4001-6000 TL	96	24,0
	6001-8000 TL	32	8,0
	8001 TL-10000 TL	11	2,8
10001 TL ve üzeri	11	2,8	

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya katılanların %53,8'i kadın, %27,8'i 25-34 yaşında, %62,8'i evli, %55,5'inin çocuğu bulunmakta, %48,2'sinin 2 çocuğunun olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %45,0'i üniversite mezunu, %36,5'i kamu çalışanı, %35,3'ünün aylık geliri 2001-4000 TL'dir. Katılımcıların çoğunluğunu; genç, evli, 2 çocuklu, eğitim düzeyi yüksek, kamu çalışanı ve gelir düzeyi ortalama kişiler oluşturmaktadır.

**Tablo 2. Mahmutbey Cami Bilgilerinin Dağılımı**

		n	%
Mahmutbey Cami'ni daha önce duyma	Evet	279	69,9
	Hayır	120	30,1
Mahmutbey Cami duyulan yer	Seyahat Acentesi	13	4,6
	Reklamlar	5	1,8
	Broşürler	26	9,3
	Kitaplar-Filmler	8	2,8
	Haberler, Makaleler	22	7,8
	Seyahat Rehberleri	11	3,9
	Turizm Fuarları	2	0,7
	İnternet	49	17,4
	Eş-dost tavsiyeleri	84	29,9
	Televizyon Programları	26	9,3
	Bilimsel kaynaklar	8	2,8
	Fuar Etkinlikleri	3	1,1
	UNESCO Web Sitesi	5	1,8
	Okuldan öğrenilen genel bilgiler	15	5,3
Diğer	4	1,4	
UNESCO'yu bilme durumu	Evet	288	72,0
	Kısmen	94	23,5
	Hayır	18	4,5
Mahmutbey Cami hakkında yeterli bilgi edinme	Evet	168	42,0
	Kısmen	185	46,3
	Hayır	47	11,8
Seyahat öncesi Mahmutbey Cami hakkında araştırma yapma	Yaptım	66	16,5
	Kısmen	155	38,8
	Yapmadım	179	44,7
Mahmutbey Cami'nde sizi en çok etkileyen unsur	Sütunceler	25	6,3
	Kapısı	77	19,3
	Mimari Özellikleri	120	30,0
	Yapılışı	52	13,0
	Ahşap üzerindeki işlemler	94	23,5
Diğer	32	8,0	
Mahmutbey Cami'nin UNESCO Geçici Miras Listesi'ne alındığını bilme	Evet	212	53,0
	Hayır	188	47,1
Mahmutbey Cami Kalıcı Liste'ye alınmasını isteme	Evet	349	87,3
	Kararsızım	46	11,6

	Hayır	5	1,3
Mahmutbey Cami etrafındaki olanakların ihtiyacı karşılaması	Evet	96	24,0
	Kararsızım	202	50,4
	Hayır	102	25,5
Mahmutbey Cami çevresindeki eksiklikler	Çöp kutusu	380	95,0
	Büfe	166	41,5
	Aydınlatma	52	13,0
	Yönlendirme levhası	80	20,0
	Otopark	136	34,0
	Tuvalet	132	33,0
	Çeşme	33	8,3
	Oturma yerleri	123	30,8
	Danışma ve bilgilendirme üniteleri	158	39,5
	Alt yapı eksikleri(Yol vs.)	150	37,5
	Konaklama işletmeleri	167	41,8
	Yiyecek- içecek işletmeleri	186	46,5
	Mahmutbey Cami'nin turizme kazandırılmasında en büyük sıkıntı	Destinasyon eksikliği	17
Konaklama eksikliği		7	1,9
Tanıtım eksikliği		233	61,6
Turizm eksikliği		10	2,6
Ulaşım		107	28,3
Diğer		4	1,1

Tablo 2'ye bakıldığında araştırmaya katılanların %69,9'u Mahmutbey Cami'ni daha önce duymuş, %29,9'u eş-dost tavsiyelerinden duymuştur. Ankete cevap verenlerin %72,0'si UNESCO'yu bilmekte, %46,3'ü Mahmutbey Cami hakkında kısmen bilgisi olduğunu belirtmiş, %44,7'si cami ile ilgili araştırma yapmamış, %30,0'u mimari özelliklerinin en çok etkilediğini belirtmiştir. Ziyaretçilerin, %53,0'ü Mahmutbey Cami'nin UNESCO Geçici Listesi'ne alındığını bilmekte, %87,3'ü Kalıcı Liste'ye alınmasını istemektedir. Ankete cevap verenlerin, %50,4'ü Mahmutbey Cami'nin etrafındaki gereksinimlerin karşılandığı konusunda kararsız olduğunu belirtmiştir. Katılımcılar, %95,0 oranla en çok çöp kutusunun eksik olduğunu belirtmiş, %8,3 oranla en az çeşmenin eksik olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların genel olarak Mahmutbey Cami ve UNESCO hakkında bilgi sahibi ve bilinçli olduğu düşünülmektedir.

Ankete cevap veren katılımcılardan %87,3'ü yani 349 kişi Mahmutbey Cami'nin Kalıcı Liste'ye alınmasını istemektedir. Bunu %11,6 ile yani 46 kişi "Kararsızım" cevabını verenler takip etmektedir. Anketi cevaplayanların %1,3'ü yani 5 kişi ise "Hayır" cevabını vermiştir.

Ölçeğin yapı geçerliğinin belirlenmesi amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), güvenilirliğinin belirlenmesi amacıyla Cronbach's alfa güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Parametrik test koşullarını normallik testi ile sağlanmıştır. Ölçeğin öncelikli olarak, faktör analizine uygun olup olmadığını anlamak amacıyla KMO ve Bartlett testi yapılmıştır.

Cronbach's alfa katsayısının 0-1 arasında değiştiği, değerlendirme kriterlerine göre "0.00 < 0.40 ise ölçek güvenilir değil, 0.40 < 0.60 ise ölçek düşük güvenirlikte, 0.60 < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilir ve 0.80 < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçek" olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir (Tavşancıl, 2005).

**Tablo 3. Faktör ve Güvenirlik Analizi**

Kastamonu Halkı Algı Ölçeği İfadeleri	Faktör	Açıklanan Varyans	Cronbach's
<b>Kastamonu Halkı Algısı</b>			
Kastamonu halkı kadınlara karşı özenlidir.	,861		
Kastamonu halkı saygılıdır.	,826		



Kastamonu halkı eğitilidir.	,820	60,122	,939
Kastamonu halkı ilgilidir.	,800		
Kastamonu halkı dürüsttür.	,769		
Kastamonu halkı hayvanlara karşı özenlidir.	,765		
Kastamonu halkı kişisel hijyene önem verir.	,762		
Kastamonu halkı güler yüzlüdür.	,759		
Kastamonu halkı kibardır.	,755		
Kastamonu halkı yardımseverdir.	,752		
Kastamonu halkı farklı kültürlere karşı ılımlıdır.	,740		
Kastamonu halkı değerinden fazla ücret talep etmez.	,681		
<b>Güvenilirlik Analizi: 0,939; Varyans toplamı: 60,122;</b>			
<b>Kastamonu Destinasyon Kişiliği Ölçeği İfadeleri</b>	<b>Faktör</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach's</b>
<b>Kastamonu Şehir Karakteri</b>			
Kastamonu hareketlidir.	,816	34,292	,902
Kastamonu zekidir.	,761		
Kastamonu heyecanlıdır.	,743		
Kastamonu düzenlidir.	,733		
Kastamonu arkadaş canlısıdır.	,656		
Kastamonu temizdir.	,650		
Kastamonu çekicidir.	,630		
Kastamonu dürüsttür.	,622		
Kastamonu kültürlüdür.	,617		
<b>Şehrin Yaşam Biçimi</b>			
Kastamonu aile merkezlidir.	,804	25,200	,832
Kastamonu kendine özgüdür.	,804		
Kastamonu stressizdir.	,723		
Kastamonu misafirperverdir.	,676		
Kastamonu huzurludur.	,591		
<b>Toplam</b>	<b>,651</b>	<b>59,492</b>	<b>,918</b>
<b>Güvenilirlik Analizi: 0,918; Varyans toplamı: 59,492</b>			
<b>Kastamonu Tercih Ölçeği İfadeleri</b>	<b>Faktör</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach's</b>
<b>Şehrin Güzellikleri</b>			
Aile ile seyahat için uygun.	,783	26,753	,887
Tarihi alanlar ve müzeleri var.	,746		
Ziyaret edecek ilginç yerler var.	,746		
Doğal ürün çeşitliliği var.	,739		
Doğal çekicilikler var.	,681		
Yöresel yemek çeşitliliği var.	,646		
Sessiz bir il.	,639		
Bireysel seyahatler için uygun.	,563		
İnanç merkezleri var.	,543		
Doğada yürüyüş yolları var.	,526		

<b>Şehrin İmkânları</b>				
Sportif etkinlikler var.	,819	26,541	,890	
Alışveriş imkânları var	,817			
Açık hava aktiviteleri var.	,798			
Ulaşımı kolay.	,728			
Festival ve etkinlikler var.	,673			
Deniz ve plajları var.	,660			
Memnun edici iklime sahip.	,567			
Restoran ve kafeler çeşitli.	,550			
İyi hizmet veren konaklama tesisleri var.	,505			
<b>Toplam</b>		53,294	0,922	
<b>Güvenilirlik Analizi: 0,922; Varyans toplamı: 53,294;</b>				
<b>Kastamonu Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri</b>		<b>Faktör</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach's</b>
<b>Genel Memnuniyet</b>			78,949	,946
Çok memnun ediciydi.	,912			
Her kuruşuna değdi.	,907			
En iyi seyahat deneyimlerimden biriydi.	,885			
Umduğum kadar iyiydi.	,883			
Çok anlam ifade ediyor.	,877			
Eşsiz ve özel anlar yaşattı.	,867			
<b>Güvenilirlik Analizi: 0,946; Varyans toplamı: 78,949;</b>				
<b>Kastamonu Deneyimi Memnuniyeti Ölçeği İfadeleri</b>		<b>Faktör</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach's</b>
<b>Kişisel Memnuniyet</b>			19,372	,912
Sorunların çözümüne yönelik ilgi gösterilmesinden memnunum.	,787			
İlk seferde doğru anlaşılmaktan memnunum.	,778			
İhtiyaçlarımın karşılanmasından memnunum.	,771			
Kişisel beklentilerimin anlaşılmasından memnunum.	,734			
Dışarıda yapılabilecek faaliyetlerin çeşitliliğinden memnunum.	,592			
Hizmet kalitesinden memnunum.	,564			
<b>Hizmet Memnuniyeti</b>			19,292	,902
Konaklama hizmetlerinden memnunum.	,749			
Ulaşım hizmetlerinden memnunum.	,738			
Yararlı turistik bilgilere ulaşılabilirlik hizmetlerinden memnunum.	,709			
Tanıtım hizmetlerinden memnunum.	,682			
Rehberlik hizmetlerinden memnunum.	,671			
Restoran hizmetlerinden memnunum.	,651			
Alışveriş mekânlarından memnunum.	,542			
<b>Çekicilik Memnuniyeti</b>				
Kültürel ve tarihi çekiciliklerden memnunum.	,794			
Doğal güzelliklerden memnunum.	,771			
Şehrin güvenli oluşundan memnunum.	,731			
Yöresel yemeklerden memnunum.	,676			

Şehirde rahat dolaşabilmekten memnunuz.	,652	16,845	,871
Şehrin temizliğinden memnunuz.	,559		
<b>Altyapı Memnuniyeti</b>			
Trafik akışından memnunuz.	,844		
Otopark imkânlarından memnunuz.	,772	12,879	,837
Ziyaret edilen yerlerdeki lavaboların temizliğinden memnunuz.	,587		
<b>Toplam</b>		68,388	,948
<b>Güvenilirlik Analizi: 0,948; Varyans toplamı: 68,388;</b>			
<b>Mahmutbey Cami Destinasyon Yeterlilik Ölçeği İfadeleri</b>	<b>Faktör</b>	<b>Açıklanan Varyans</b>	<b>Cronbach's</b>
<b>Caminin Genel Olanakları</b>			
Mahmutbey Cami'nin çevresinde yaşlılar ve engelliler için düzenlemeler	,849		
Mahmutbey Cami'nin ziyaretçileriyle ilgilecek personel sayısı yeterlidir.	,842		
Mahmutbey Cami'nin çevresinde hijyenik lavabo ve tuvaletler yeterlidir.	,840		
Mahmutbey Cami ziyaretinde uyulacak kurallara ilişkin bilgiler yeterlidir.	,669	39,800	,814
Mahmutbey Cami'nin peyzaj düzenlemesi yeterlidir.	,644		
Mahmutbey Cami'nin çevresinde park alanları yeterlidir.	,624		
Mahmutbey Cami çevresi rahatça gezilemek için yeterlidir.	,624		
Mahmutbey Cami'nin çevresindeki temizlik yeterlidir.	,616		
<b>Caminin Turistik Olanakları</b>			
Mahmutbey Cami çevresinde, ziyaretçileri yönlendiren bilgi ve yönlendirme levhaları yeterlidir.	,836		
Mahmutbey Cami, iyi korunmuş ve restore edilmiştir.	,792	26,600	,911
Mahmutbey Cami'nin gezilmesini kolaylaştıran bilgilendirme levhaları yeterlidir.	,763		
<b>Toplam</b>		66,400	,916
<b>Güvenilirlik Analizi: 0,916; Varyans toplamı: ; 66,400</b>			

Tablo 3'de yer alan bilgiler incelendiğinde, bütün ölçeklerin analiz sonucuna göre KMO değerinin 0,500'den büyük ve Bartlett X2 testi anlamlı bulunmuştur. Güvenilirlik katsayıları ise yüksektir. Buna göre ölçeklerin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. Kastamonu Halkı Algısı İfadelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı**

%	1	2	3	4	5	Ortalama	Std. Sapma
Kastamonu halkı dürüsttür.	1,8	3,3	29,0	38,3	27,8	3,87	0,92
Kastamonu halkı güler yüzlüdür.	0,8	7,3	25,5	41,3	25,3	3,83	0,92
Kastamonu halkı kişisel hijyene önem verir.	3,3	6,0	45,3	28,3	17,3	3,50	0,96
Kastamonu halkı kibardır.	4,8	12,3	33,3	32,3	17,5	3,46	1,06
Kastamonu halkı farklı kültürlerle karşı ilimlidir.	2,8	10,5	31,3	31,3	24,3	3,64	1,05
Kastamonu halkı yardımseverdir.	1,3	3,8	18,5	41,5	35,0	4,05	0,89
Kastamonu halkı değerinden fazla ücret talep etmez.	4,8	9,5	35,8	31,5	18,5	3,50	1,05
Kastamonu halkı ilgilidir.	1,8	6,3	27,0	41,0	24,0	3,79	0,94
Kastamonu halkı saygılıdır.	1,8	6,3	21,0	45,8	25,3	3,87	0,92
Kastamonu halkı kadınlara karşı özenlidir.	6,0	7,8	40,5	27,8	18,0	3,44	1,06
Kastamonu halkı eğitilidir.	3,0	11,3	44,8	27,5	13,5	3,37	0,95
Kastamonu halkı hayvanlara karşı özenlidir.	2,8	6,8	39,5	29,3	21,8	3,61	0,99

Tablo 4'deki katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin dağılımına bakıldığında, ilk sırada 4,05 ortalama ile "Kastamonu halkı yardımseverdir" yer almaktadır. İkinci sırada 3,87 ortalama ile "Kastamonu halkı dürüsttür" ve "Kastamonu halkı saygılıdır" ifadeleri ve üçüncü sırada 3,83 ortalama ile "Kastamonu halkı güler yüzlüdür" ifadesi bulunmaktadır. Katılım düzeyi en düşük olan 3,37 ortalama ile "Kastamonu halkı eğitilidir" ifadesidir.

**Tablo 5. Kastamonu Destinasyon Kişiliği Ölçek İfadelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı**

%	1	2	3	4	5	Ortalama	Std. Sapma
Kastamonu neşelidir.	2,3	8,3	26,5	37,3	25,8	3,76	1,00
Kastamonu içtendir.	1,3	5,3	14,8	48,0	30,8	4,02	0,88
Kastamonu yardımseverdir.	1,5	4,0	18,5	43,5	32,5	4,02	0,90
Kastamonu kültürlüdür.	1,3	8,8	30,8	33,8	25,5	3,74	0,98
Kastamonu güvenlidir.	1,0	3,5	16,8	41,0	37,8	4,11	0,87
Kastamonu zekidir.	2,8	7,3	33,8	34,0	22,3	3,66	0,99
Kastamonu dürüsttür.	1,8	4,5	24,8	43,0	26,0	3,87	0,91
Kastamonu düzenlidir.	2,5	7,5	27,5	38,5	24,0	3,74	0,99
Kastamonu temizdir.	1,0	6,8	23,8	41,0	27,5	3,87	0,93
Kastamonu huzurludur.	1,0	3,3	13,5	42,8	39,5	4,17	0,85
Kastamonu arkadaş canlısıdır.	2,0	6,3	23,8	38,8	29,3	3,87	0,97
Kastamonu çekicidir.	4,0	7,0	29,3	36,0	23,8	3,69	1,04
Kastamonu heyecanlıdır	5,5	13,0	26,3	32,3	23,0	3,54	1,14
Kastamonu misafirperverdir.	0,8	3,3	13,3	40,3	42,5	4,21	0,85
Kastamonu aile merkezlidir.	1,0	2,3	11,8	34,5	50,5	4,31	0,84
Kastamonu kendine özgüdür.	0,8	2,0	12,5	42,8	42,0	4,23	0,80
Kastamonu stressizdir.	2,8	5,5	17,8	38,3	35,8	3,99	1,00
Kastamonu hareketlidir.	9,5	18,0	26,0	27,5	19,0	3,29	1,23

Tablo 5'deki katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin dağılımına bakıldığında, ilk sırada 4,31 ortalama ile "Kastamonu aile merkezlidir" yer almaktadır. İkinci sırada 4,23 ortalama ile "Kastamonu kendine özgüdür" ve üçüncü sırada 4,21 ortalama ile "Kastamonu misafirperverdir" ifadeleri bulunmaktadır. Katılım düzeyi en düşük olan 3,29 ortalama ile "Kastamonu hareketlidir" ifadesidir. Kastamonu Halkı Algı Ölçeği'nde "Kastamonu halkı yardımseverdir" katılım düzeyi en yüksek ifade olup ilk sırada yer alırken, burada yani Kastamonu Destinasyon Kişiliği Ölçeği'nde "Kastamonu yardımseverdir" 4,02 ortalama ile 7. sırada yer almaktadır.

**Tablo 6. Kastamonu Tercih Ölçek İfadelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı**

%	1	2	3	4	5	Ortalama	Std. Sapma
İyi hizmet veren konaklama tesisleri var.	3,8	8,3	25,8	37,0	25,3	3,72	1,05
Ziyaret edecek ilginç yerler var.	1,8	1,5	10,0	41,0	45,8	4,28	0,84
Doğal çekicilikler var.	1,8	1,3	7,5	32,5	57,0	4,42	0,82
Memnun edici iklime sahip.	3,5	11,3	24,8	31,0	29,5	3,72	1,11
Açık hava aktiviteleri var.	8,8	18,0	31,3	24,5	17,5	3,24	1,19
Ulaşımı kolay.	7,0	13,0	23,0	34,5	22,5	3,53	1,18
Alışveriş imkânları var.	13,8	20,8	29,8	24,0	11,8	2,99	1,21
Sportif etkinlikler var.	11,3	23,5	34,0	19,0	12,3	2,98	1,17
Tarihi alanlar ve müzeleri var.	1,0	1,8	6,3	41,5	49,5	4,37	0,76

Festival ve etkinlikler var.	7,3	17,3	28,8	28,5	18,3	3,33	1,17
Doğal ürün çeşitliliği var.	1,5	1,8	11,5	42,0	43,3	4,24	0,84
Sessiz bir il.	2,0	2,8	13,0	42,0	40,3	4,16	0,89
Şehirde yürüyüş yolları var.	2,3	10,3	26,0	34,0	27,5	3,74	1,04
Doğada yürüyüş yolları var.	1,5	5,8	16,5	37,0	39,3	4,07	0,96
Aile ile seyahat için uygun.	1,0	1,5	9,8	41,0	46,8	4,31	0,79
Bireysel seyahatler için uygun.	4,3	6,3	22,0	36,3	31,3	3,84	1,07
Restoran ve kafeler çeşitli	2,0	8,5	26,5	38,3	24,8	3,75	0,99
Yöresel yemek çeşitliliği var.	1,3	1,5	10,8	45,5	41,0	4,24	0,80
İnanç merkezleri var.	1,3	1,3	20,3	29,8	47,5	4,21	0,89
Deniz ve plajları var.	5,5	23,5	21,8	28,5	20,8	3,36	1,20

Tablo 6'daki katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin dağılımına bakıldığında ilk sırada 4,42 ortalama ile "Doğal çekicilikler var" yer almaktadır. İkinci sırada 4,37 ortalama ile "Tarihi alanlar ve müzeleri var" ve üçüncü sırada 4,31 ortalama ile "Aile ile seyahat için uygun" ifadeleri bulunmaktadır. Katılım düzeyi en düşük olan 2,98 ortalama ile "Sportif etkinlikler var" ifadesidir. Ölçekteki değerlerden anlaşıldığı üzere, doğa ve kültür Kastamonu tatil tercihi için en önemli iki faktördür.

**Tablo 7. Kastamonu Deneyimi Memnuniyeti Ölçek İfadelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı**

%	1	2	3	4	5	Ortalama	Std. Sapma
Eşsiz ve özel anlar yaşattı	2,3	4,5	25,0	43,3	25,0	3,84	0,93
Çok anlam ifade ediyor	2,5	5,0	25,5	43,5	23,5	3,81	0,94
Umduğum kadar iyiydi	2,0	3,3	18,0	47,5	29,3	3,99	0,89
Çok memnun ediciydi	2,5	2,3	25,8	40,8	28,8	3,91	0,92
En iyi seyahat deneyimlerimden biriydi	3,3	8,3	28,0	35,0	25,5	3,71	1,04
Her kuruşuna değdi	2,5	4,8	26,3	36,8	29,8	3,87	0,98

Tablo 7'deki katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin dağılımına bakıldığında ilk sırada 3,99 ortalama ile "Umduğum kadar iyiydi" yer almaktadır. İkinci sırada 3,91 ortalama ile "Çok memnun ediciydi" ve üçüncü sırada 3,87 ortalama ile "Her kuruşuna değdi" ifadeleri bulunmaktadır. Katılım düzeyi en düşük olan 3,71 ortalama ile "En iyi seyahat deneyimlerimden biriydi" ifadesidir. Kastamonu Tercihi Ölçeği'nde en yüksek katılım düzeylerine sahip olan "Doğal çekicilikler var" ve "Tarihi alanlar ve müzeleri var" ifadeleri beklentiyi karşılamaya yetmiş ancak Kastamonu Deneyimi Memnuniyeti Ölçeği'nde görüldüğü üzere çoğunluk için Kastamonu en iyi seyahat deneyimlerimden biri olmaya yetmemiştir.

**Tablo 8. Kastamonu Deneyimi Ölçek İfadelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı**

%	1	2	3	4	5	Ortalama	Std. Sapma
Tanıtım hizmetlerinden memnunum.	5,3	14,5	36,0	31,0	13,3	3,33	1,05
Ulaşım hizmetlerinden memnunum.	4,0	12,0	25,5	41,3	17,3	3,56	1,04
Konaklama hizmetlerinden memnunum.	2,8	5,0	24,3	47,0	21,0	3,79	0,93
Restoran hizmetlerinden memnunum.	2,5	4,8	28,5	40,5	23,8	3,78	0,94
Rehberlik hizmetlerinden memnunum.	6,5	16,0	31,8	28,5	17,3	3,34	1,13
Genel temizlik hizmetlerinden memnunum.	1,8	6,5	26,3	40,5	25,0	3,81	0,95
Yararlı turistik bilgilere ulaşılabilirlik hizmetlerinden memnunum.	3,3	11,0	28,8	37,8	19,3	3,59	1,02
Alışveriş mekânlarından memnunum.	10,0	21,5	24,8	29,8	14,0	3,16	1,20
Yöresel yemeklerden memnunum.	1,8	2,0	12,0	37,0	47,3	4,26	0,87
Hediyelik eşya çeşitliliğinden memnunum.	1,8	5,3	23,0	39,0	31,0	3,92	0,95

Kültürel ve tarihi çekiciliklerden memnunum.	1,3	0,5	9,3	37,8	51,3	4,37	0,77
Doğal güzelliklerden memnunum.	1,8	0,8	7,0	28,8	61,8	4,48	0,80
Dışarıda yapılabilecek faaliyetlerin çeşitliliğinden memnunum.	6,3	11,3	33,0	30,8	18,8	3,45	1,11
Otopark imkânlarından memnunum.	11,8	21,5	31,5	25,0	10,3	3,01	1,16
Trafik akışından memnunum.	14,3	18,8	26,3	25,3	15,5	3,09	1,28
Ziyaret edilen yerlerdeki lavaboların temizliğinden memnunum.	9,0	15,0	32,0	31,8	12,3	3,23	1,13
Bilgilendirme levhalarından memnunum.	3,8	9,8	26,0	38,5	22,0	3,65	1,04
Çevre düzenlemesinden memnunum.	2,0	10,0	25,8	41,0	21,3	3,70	0,98
Kişisel beklentilerimin anlaşılmasından memnunum.	2,5	6,0	34,0	39,3	18,3	3,65	0,93
İhtiyaçlarının karşılanmasından memnunum.	2,3	5,8	32,0	42,3	17,8	3,68	0,91
Sorunların çözümüne yönelik ilgi gösterilmesinden memnunum.	2,0	7,0	29,8	42,8	18,5	3,69	0,92
İlk seferde doğru anlaşılmaktan memnunum.	2,8	7,5	32,3	41,0	16,5	3,61	0,94
Hizmet kalitesinden memnunum.	1,0	8,8	28,0	43,3	19,0	3,71	0,91
Şehirde rahat dolaşabilmekten memnunum.	2,5	4,5	16,3	42,3	34,5	4,02	0,96
Şehrin temizliğinden memnunum.	2,0	4,8	17,0	43,3	33,0	4,01	0,93
Şehrin güvenli oluşundan memnunum.	2,5	1,5	12,8	42,3	41,0	4,18	0,89

Tablo 8'deki katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin dağılımına bakıldığında ilk sırada 4,48 ortalama ile "Doğal güzelliklerden memnunum" yer almaktadır. İkinci sırada 4,37 ortalama ile "Kültürel ve tarihi çekiciliklerden memnunum" ve üçüncü sırada 4,26 ortalama ile "Yöresel yemeklerden memnunum" ifadeleri bulunmaktadır. Kastamonu Tercih Ölçeği'nde en yüksek katılım gösterilen iki ifade "Doğal çekicilikler var" ve "Tarihi alanlar ve müzeleri var" olmuştur. Katılımcıların Kastamonu tercih ifadeleri ve deneyim ifadeleri paralellik göstermektedir. Katılım düzeyi en düşük olan iki ifade 3,09 ortalamasıyla "Trafik akışından memnunum" ve 3,01 ortalama ile "Otopark imkânlarından memnunum" ifadeleridir. Katılımcıların, Kastamonu'daki trafik işleyişi ve otopark alanlarının olanaklarından memnun kalmadıkları görülmektedir.

**Tablo 9. Mahmutbey Camii Destinasyon Yeterliliği İfadelerine Katılım Düzeylerinin Dağılımı**

%	1	2	3	4	5	Ortalama	Std. Sapma
Mahmutbey Camii, iyi korunmuş ve restore edilmiştir.	3,0	5,8	19,3	42,0	30,0	3,90	0,99
Mahmutbey Camii çevresinde, ziyaretçileri yönlendiren bilgi ve yönlendirme levhaları yeterlidir.	6,0	15,0	28,8	32,3	18,0	3,41	1,12
Mahmutbey Camii'nin gezilmesini kolaylaştıran bilgilendirme levhaları yeterlidir.	6,8	13,8	26,0	31,3	22,3	3,49	1,17
Mahmutbey Camii ziyaretinde uyulacak kurallara ilişkin bilgiler yeterlidir.	10,0	16,5	31,3	28,8	13,5	3,19	1,17
Mahmutbey Camii'nin peyzaj düzenlemesi yeterlidir.	8,5	16,8	34,5	27,3	13,0	3,20	1,12
Mahmutbey Camii'nin çevresinde park alanları yeterlidir.	8,8	18,0	31,0	28,0	14,3	3,21	1,16
Mahmutbey Camii'nin çevresinde yaşlılar ve engelliler için düzenlemeler yeterlidir.	15,5	21,3	29,3	22,5	11,5	2,93	1,23
Mahmutbey Camii'nin çevresinde hijyenik lavabo ve tuvaletler yeterlidir.	15,3	21,5	29,3	24,5	9,5	2,92	1,20
Mahmutbey Camii'nin çevresindeki temizlik yeterlidir.	5,3	14,0	32,0	30,8	18,0	3,42	1,10
Mahmutbey Camii çevresi rahatça gezilemek için yeterlidir.	5,8	8,3	25,8	37,0	23,3	3,64	1,10
Mahmutbey Camii'nin ziyaretçileriyle ilgilenecek personel sayısı yeterlidir.	21,8	17,8	27,0	23,3	10,3	2,83	1,29

Tablo 9'daki katılım düzeyi en yüksek olan ifadelerin dağılımına bakıldığında ilk sırada 3,90 ortalama ile "Mahmutbey Camii, iyi korunmuş ve restore edilmiştir" yer almaktadır. İkinci sırada 3,64 ortalama ile "Mahmutbey Camii çevresi rahatça gezilemek için yeterlidir" ve üçüncü sırada 3,49 ortalama ile "Mahmutbey Camii'nin gezilmesini kolaylaştıran bilgilendirme levhaları yeterlidir" ifadeleri bulunmaktadır. Katılım düzeyi en düşük olan 2,83 ortalama ile "Mahmutbey Camii'nin ziyaretçileriyle ilgilenecek personel sayısı yeterlidir" ifadesidir. Ziyaretçilere uygulanan ankette görülmüştür ki katılımcıların %44,7'si Mahmutbey Camii'ne gelmeden önce camiyle ilgili araştırma yapmamıştır. Camide, ziyaretçilerle ilgilenecek

personel sayısının da yeterli olmaması sebebiyle katılımcıların Mahmutbey Cami ziyaretlerinden yeterli bilgiyle ayrılamadığı düşünülmektedir.

Katılımcıların genel tanımlarına ve memnuniyet durumlarına bakıldığında; kentin bir doğa kenti olarak tanımlandığı, aile seyahatleri için çok uygun olduğu, doğal güzelliklerin ön planda olmamasına rağmen Kasaba Köyü Mahmutbey Cami'nin Kastamonu ziyaretlerinde en çok etkili yer olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 10. Ölçek Puanlarının İlişkisi**

		Şehir	Şehrin	Destinasyon	Şehrin	Şehrin	Kastamonu
Genel Memnuniyet	r	,742**	,586**	,749**	,667**	,662**	,734**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kastamonu Halkı Algısı	r	,806**	,606**	,803**	,550**	,685**	,690**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kişisel Memnuniyet	r	,711**	,518**	,702**	,613**	,713**	,736**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Hizmet Memnuniyeti	r	,672**	,405**	,634**	,581**	,763**	,753**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Çekicilik Memnuniyeti	r	,610**	,608**	,661**	,714**	,595**	,718**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Altyapı Memnuniyeti	r	,536**	,313**	,502**	,409**	,631**	,587**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Kastamonu Deneyimi Memnuniyeti	r	,751**	,542**	,740**	,688**	,802**	,830**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Caminin Genel Olanakları	r	,411**	,248**	,388**	,283**	,415**	,392**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Caminin Turistik Olanakları	r	,388**	,260**	,375**	,312**	,366**	,374**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Cami Destinasyon Olanakları	r	,440**	,274**	,418**	,317**	,437**	,421**
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

\*\*p<0,01 , \*p<0,05 anlamlı ilişki var, p>0,05 anlamlı ilişki yok, Korelasyon katsayısı güç düzeyleri; 0<r<0,299 zayıf, 0,300<r<0,599 orta, 0,600<r<0,799 güçlü, 0,800<r<0,999 çok güçlü. ; Pearson Korelasyon

Katılımcıların; Şehir Karakteri, Şehrin Yaşam Biçimi ve Destinasyon Kişiliği puanları ile Genel Memnuniyet, Kastamonu Halkı Algısı, Kişisel Memnuniyet, Hizmet Memnuniyeti, Çekicilik Memnuniyeti, Altyapı Memnuniyeti, Kastamonu Deneyimi Memnuniyeti, Caminin Genel Olanakları, Caminin Turistik Olanakları ve Cami Destinasyon Olanakları puanları arasında pozitif yönlü istatistiksel anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir (p<0,05).

Katılımcıların; Şehrin Güzellikleri, Şehrin İmkânları ve Kastamonu Tercihi puanları ile Genel Memnuniyet, Kastamonu Halkı Algısı, Kişisel Memnuniyet, Hizmet Memnuniyeti, Çekicilik Memnuniyeti, Altyapı Memnuniyeti, Kastamonu Deneyimi Memnuniyeti, Caminin Genel Olanakları, Caminin Turistik Olanakları ve Cami Destinasyon Olanakları puanları arasında pozitif yönlü istatistiksel anlamlı ilişki bulunduğu görülmektedir (p<0,05).

**Tablo 11. Kastamonu Destinasyon Memnuniyetini Etkileyen Faktörler**

Değişkenler	Katsayı				Model		
	Bağımlı	Bağımsız	β	t	p	F	R <sup>2</sup>
Genel Memnuniyet	Şehir Karakteri		0,421	7,503	<b>0,000*</b>	110,898	<b>0,000</b>
	Şehrin Yaşam		0,080	1,789	<b>0,074</b>		

	Şehrin Güzellikleri	0,270	5,933	<b>0,000*</b>			
	Şehrin İmkânları	0,146	2,856	<b>0,005*</b>			
	Caminin Genel	-0,013	-0,313	<b>0,754</b>			
	Caminin Turistik	-0,012	-0,298	<b>0,766</b>			
	Şehir Karakteri	0,299	5,171	<b>0,000*</b>			
	Şehrin Yaşam	0,049	1,052	<b>0,294</b>			
Kişisel Memnuniyet	Şehrin Güzellikleri	0,169	3,606	<b>0,000*</b>	100,221	<b>0,000</b>	0,605
	Şehrin İmkânları	0,332	6,274	<b>0,000*</b>			
	Caminin Genel	0,100	2,393	<b>0,017*</b>			
	Caminin Turistik	-0,041	-0,991	<b>0,322</b>			
	Şehir Karakteri	0,221	3,931	<b>0,000*</b>			
	Şehrin Yaşam	-0,089	-1,979	<b>0,048*</b>			
Hizmet Memnuniyeti	Şehrin Güzellikleri	0,153	3,347	<b>0,001*</b>	110,450	<b>0,000</b>	0,628
	Şehrin İmkânları	0,495	9,645	<b>0,000*</b>			
	Caminin Genel	0,133	3,271	<b>0,001*</b>			
	Caminin Turistik	-0,025	-0,635	<b>0,526</b>			
	Şehir Karakteri	0,069	1,181	<b>0,238</b>			
	Şehrin Yaşam	0,220	4,679	<b>0,000*</b>			
Çekicilik Memnuniyeti	Şehrin Güzellikleri	0,436	9,132	<b>0,000*</b>	95,145	<b>0,000</b>	0,592
	Şehrin İmkânları	0,146	2,710	<b>0,007*</b>			
	Caminin Genel	0,128	3,022	<b>0,003*</b>			
	Caminin Turistik	-0,096	-2,306	<b>0,022*</b>			
	Şehir Karakteri	0,119	1,739	<b>0,083</b>			
	Şehrin Yaşam	-0,031	-0,566	<b>0,572</b>			
Altyapı Memnuniyeti	Şehrin Güzellikleri	-0,009	-0,154	<b>0,877</b>	52,911	<b>0,000</b>	0,447
	Şehrin İmkânları	0,470	7,504	<b>0,000*</b>			
	Caminin Genel	0,218	4,404	<b>0,000*</b>			
	Caminin Turistik	0,004	0,084	<b>0,933</b>			

\* $p < 0,05$  anlamlı etki var,  $p > 0,05$  anlamlı etki yok; Regresyon

Araştırmada Kastamonu Destinasyon Memnuniyetini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla çoklu doğrusal regresyon modeli kullanılmıştır. Çoklu doğrusal regresyon modelinin kullanılmasının sebepleri; birden fazla bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişken olmasıdır.

Şehir Karakteri ( $\beta=0,421$ ), Şehrin Güzellikleri ( $\beta=0,270$ ) ve Şehrin İmkânları ( $\beta=0,146$ ) boyutları Genel Memnuniyet boyutunu pozitif etkilemekte iken ( $p < 0,05$ ), diğer boyutlar etkilememektedir ( $p > 0,05$ ). Genel Memnuniyet boyutundaki değişimin %62,9'unu Şehir Karakteri, Şehrin Güzellikleri ve Şehrin İmkânları açıklamaktadır.

Şehir Karakteri ( $\beta=0,299$ ), Şehrin Güzellikleri ( $\beta=0,169$ ), Şehrin İmkânları ( $\beta=0,332$ ) ve Caminin Genel Olanakları ( $\beta=0,100$ ) boyutları Kişisel Memnuniyet boyutunu pozitif etkilemekte iken ( $p < 0,05$ ), diğer boyutlar etkilememektedir ( $p > 0,05$ ). Kişisel Memnuniyet boyutundaki değişimin %60,5'ini Şehir Karakteri, Şehrin Güzellikleri, Şehrin İmkânları ve Caminin Genel Olanakları açıklamaktadır.

Şehir Karakteri ( $\beta=0,221$ ), Şehrin Güzellikleri ( $\beta=0,153$ ), Şehrin İmkânları ( $\beta=0,495$ ) ve Caminin Genel Olanakları ( $\beta=0,133$ ) boyutları Hizmet Memnuniyeti boyutunu pozitif, Şehrin Yaşam Biçimi ( $\beta=-0,089$ ) boyutu negatif etkilemekte iken ( $p < 0,05$ ), Caminin Turistik Olanakları boyutu etkilememektedir ( $p > 0,05$ ). Hizmet Memnuniyeti boyutundaki değişimin %62,8'ini Şehir Karakteri, Şehrin Yaşam Biçimi, Şehrin Güzellikleri, Şehrin İmkânları ve Caminin Genel Olanakları açıklamaktadır.



Şehrin Yaşam Biçimi ( $\beta=0,220$ ), Şehrin Güzellikleri ( $\beta=0,436$ ), Şehrin İmkânları ( $\beta=0,146$ ) ve Caminin Genel Olanakları ( $\beta=0,128$ ) boyutları Çekicilik Memnuniyeti boyutunu pozitif, Caminin Turistik Olanakları ( $\beta=-0,096$ ) boyutu negatif etkilemekte iken ( $p<0,05$ ), Şehir Karakteri boyutu etkilememektedir ( $p>0,05$ ). Çekicilik Memnuniyeti boyutundaki değişimin %59,2'sini Şehrin Yaşam Biçimi, Şehrin Güzellikleri, Şehrin İmkânları, Caminin Genel Olanakları ve Caminin Turistik Olanakları açıklamaktadır.

Şehrin İmkânları ( $\beta=0,470$ ) ve Caminin Genel Olanakları ( $\beta=0,218$ ) boyutları Altyapı Memnuniyeti boyutunu pozitif etkilemekte iken ( $p<0,05$ ), diğer boyutlar etkilememektedir ( $p>0,05$ ). Altyapı Memnuniyeti boyutundaki değişimin %44,7'sini Şehrin İmkânları ve Caminin Genel Olanakları açıklamaktadır.

Ölçek puanlarının, katılımcıların cinsiyetine göre fark gösterip göstermediği t testi ile analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının, cinsiyete göre karşılaştırılmasına bakıldığında; genel olarak anlamlı fark çıkan boyutlarda erkeklerin puanlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Ölçek puanları; cinsiyete göre değişmekte olup, farklılık göstermektedir.

Ölçek puanlarının, katılımcıların yaşına göre fark gösterip göstermediği ANOVA testi; Post-Hoc: Tukey testi ile analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının, yaşa göre karşılaştırılmasına bakıldığında, genel olarak anlamlı fark çıkan boyutlarda yaş arttıkça puanın arttığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu, 25-34 yaş aralığı grubu oluşturmaktadır. Katılımcılardan 54 yaş üstü olanların, anlamlı fark çıkan tüm boyutlarda puanının daha olumlu olduğu görülmektedir. 25-34 yaş, 35-44 yaş ve 45-54 yaş aralığında olanların puanları, birbirine daha yakındır. Ölçek puanları; yaşa göre değişmekte olup, farklılık göstermektedir.

Ölçek puanlarının, medeni duruma göre fark gösterip göstermediği t testi ile analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının, medeni duruma göre karşılaştırılmasına bakıldığında, genel olarak anlamlı fark çıkan boyutlarda evlilerin puanının daha olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu, evliler oluşturmaktadır. Ölçek puanları; medeni duruma göre değişmekte olup, farklılık göstermektedir.

Ölçek puanlarının, çocuk sahibi olma durumuna göre fark gösterip göstermediği t testi ile analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının, çocuk sahibi olma durumuna göre karşılaştırılmasına bakıldığında, genel olarak anlamlı fark çıkan boyutlarda çocuğu olanların puanının daha olumlu olduğu görülmektedir. Mahmutbey Cami ile ilgili memnuniyet düzeyinin, çocuk sahibi olan katılımcılarda daha olumlu olduğu görülmektedir. Analize genel olarak bakıldığında, çocuk sahibi olanların anlamlı fark çıkan tüm boyutlarda puanı daha olumlu tespit edilmiştir. Ölçek puanları, çocuk sahibi olma durumuna göre değişmekte olup, farklılık göstermektedir.

Ölçek puanlarının, eğitim durumuna göre fark gösterip göstermediği ANOVA testi; Post Hoc: Tukey ile analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının, eğitim durumuna göre karşılaştırılmasına bakıldığında, genel olarak anlamlı fark çıkan boyutlarda lise ve altı mezunu olanlarda puanlar daha olumludur. Katılımcıların çoğunluğunu, lisans düzeyinde eğitim almış olanlar oluşturmaktadır. Lisans düzeyinde eğitim almış olanları ise, lise ve altı eğitim alanlar takip etmektedir. Analize genel olarak bakıldığında, lisansüstü eğitim almış olanların yani yüksek lisans ve doktora eğitimi almış olan katılımcıların puanlarının genel olarak daha olumsuz olduğu görülmektedir. Mahmutbey Cami ile ilgili; Caminin Genel Olanakları, Caminin Turistik Olanakları ve Cami Destinasyon Olanakları puanları daha olumsuz olanlar yine yüksek lisans ve doktora eğitimi almış olan katılımcılardır. Analiz verilerine bakıldığında, puanları birbirine yakın olan iki grubun lise ve altı ve ön lisans eğitimi alan katılımcıların olduğu görülmektedir. Ölçek puanları; eğitim durumuna göre değişmekte olup, farklılık göstermektedir.

Ölçek puanlarının, mesleğe göre fark gösterip göstermediği ANOVA testi; Post Hoc: Tukey testi ile analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının, mesleğe göre karşılaştırılmasına bakıldığında, genel olarak anlamlı fark çıkan boyutlarda emekli olanların ve ev hanımı olanların puanlarının daha olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu, kamu çalışanları oluşturmaktadır. Mahmutbey Cami ile ilgili; Caminin Genel Olanakları, Caminin Turistik Olanakları ve Cami Destinasyon Olanakları puanlarına bakıldığında emeklilerin puanları en olumlu bulunur iken öğrencilerin puanlarının en olumsuz olduğu görülmektedir. Analize genel olarak bakıldığında, emeklilerin ve ev hanımlarının puanları daha olumlu iken, öğrencilerin puanlarının en olumsuz olduğu görülmektedir.

Ölçek puanlarının, aylık gelire fark gösterip göstermediği ANOVA testi; Post Hoc: Tukey testi ile analiz edilmiştir. Ölçek puanlarının, aylık gelire göre karşılaştırılmasına bakıldığında, genel olarak anlamlı fark çıkan boyutlarda aylık 2001-4000 TL geliri olanlarda puanların daha olumlu olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunu, 2001-4000 TL arası gelire sahip olanlar oluşturmaktadır. Mahmutbey Cami ile ilgili; Caminin Genel Olanakları, Caminin Turistik Olanakları ve Cami Destinasyon Olanakları puanlarına bakıldığında 2001-4000 TL arası gelire sahip olanların daha olumlu, 6000 TL ve üzeri gelire sahip olanların ise en olumsuz olduğu görülmektedir. Analize genel olarak bakıldığında, en olumsuz olan 6000 TL ve üzeri gelire sahip olanlardır.

Anket formunda, katılımcılara Kastamonu hakkında açık uçlu sorular da yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlardan elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Kastamonu Ziyaretinde En Çok Etkili Olan Yerlerin Dağılımına bakıldığında, Mahmutbey Cami (Çivisiz Cami), Hz. Pir Şeyh Şaban-ı Veli Külliyesi ve Kastamonu Kalesi olduğu görülmektedir. Kastamonu'yu Farklı

Kılan Özelliklerin Dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu “doğası ve tarihi” cevaplarını vermiştir. Kastamonu Bir Anahtarlık Olarak Tasarlandığında Simgenin Nasıl Olması Gerekliğine Yönelik Dağılıma bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu “Kastamonu Kalesi” cevabını vermiştir. Kastamonu Kent Meydanı İle İlgili Önerilerin Dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu kent meydanını yeterli bulup, öneride bulunmamıştır. Kastamonu Konakları İle İlgili Önerilerin Dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu “restorasyon” cevabını vermiştir. Kastamonu Turizmi İle İlgili Önerilerin Dağılımına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğu “tanıtım” cevabını vermiştir. Anketi cevaplayan 22 katılımcı öneriler sunarken, 5 katılımcı Mahmutbey Cami çevresindeki olanakların artırılması gerektiğini belirtmiş olup, 3 katılımcı ise Kastamonu seyahatlerinden memnun kaldıklarını ifade etmiştir.

## Sonuç ve Değerlendirme

UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınmanın en büyük avantajlarının; uluslararası platformda ülke markasını geliştirmesi ve prestijini artırması olduğu düşünülmektedir. Uluslararası turizm pazarındaki payını büyütme isteyen, pazarda etkili olmaya çalışan, rakiplerinden daha üstün konuma gelebilmek için farklılıklarını ortaya koymak isteyen ve mevcut kaynaklardan en iyi şekilde yararlanmaya çalışan ülkeler doğal ve kültürel varlıklarıyla UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almak isterler. Ayrıca kültür turistlerinin ülke ziyaretlerinde UNESCO eserlerine öncelik vermesi de UNESCO'nun destinasyon pazarlaması üzerindeki etkisini kanıtlar niteliktedir (Baştemur ve Güneş, 2011). Camiyi ziyaret edenler eğitimi ve orta yaş grubundadır. Bu durum Er ve Bardakoğlu (2006)'nın yaptığı çalışma ile paralellik gösterir.

Araştırmaya katılanların Kastamonu ziyaretlerinde en çok etkilendikleri yerin Mahmutbey Cami olduğu tespit edilmiştir. Mahmutbey Cami'nin turizme kazandırılmamasındaki en büyük sıkıntı tanıtım eksikliğidir. Kastamonu turizmi ile ilgili önerilerin dağılımına bakıldığında da önerilerin Kastamonu'nun tanıtılması ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu durum Kastamonu ilinin tanıtım konusunda eksikliğini kanıtı niteliğindedir. Bu sonuçlar doğrultusunda Mahmutbey Cami'nin UNESCO Geçici Listesi'ne alındığına dair ulusal ve uluslararası platformda etkin tanıtım faaliyetleri yerel yönetimlerin ve işletmelerin iş birliği ile sağlanmalıdır.

Mahmutbey Cami'ni ziyaret edenler Kastamonu'yu doğa ve tarih kenti olarak görmektedir. Kastamonu'nun en önemli tarihi simgelerinden biri olan Mahmutbey Cami'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'ne alınması kültür turistlerinin tatil planlarında Kastamonu şehrini tercih etmelerini sağlayacaktır. Turizm pastasından en çok payı alan ülkelere bakıldığında, Dünya Miras Listesi'nde ve Geçici Listesi'nde çok sayıda varlığın yer aldığı görülmektedir. Tarihten günümüze farklı pek çok medeniyete ev sahipliği yapmış ve bu sebeple birçok kültürü içinde harmanlayan Türkiye'nin kendi kültürel ve doğal mirasını doğru ifade edebilmesinin yolu listede daha çok varlığının bulunmasıdır. Türkiye, Geçici Listesi'ndeki 83 adet varlığın Dünya Miras Listesi'ne girebilmesi için mevcut çalışmalarını hızlandırmalı, mevcut çalışma yok ise alan yönetimi çalışmalarına başlamalıdır. Türkiye, Dünya Miras Listesi'nde yer alan varlıklarını da koruma çalışmalarını geliştirmelidir.

Bir eserin Dünya Miras Listesi'ne alındıktan sonra yarattığı farkındalıkla birlikte ortaya çıkan sonuçlardan biri de turizm gelirlerinin artmasıdır. Bu artışla birlikte yerel iş imkânları da artar ve ulusal ekonomik gelirin artmasını da sağlayan bir kaynak olarak değerlendirilir. Mahmutbey Cami listeye alındıktan sonra caminin önünde yerel ürünlerin satışının yapılmasına imkân sağlayan stantlar yapılmıştır. Caminin güvenliği sağlamak amacıyla Kasaba Köyü'nde yaşayan bir kişi güvenlik görevlisi olarak işe alınmıştır. Dolayısıyla caminin listeye alınması Kasaba Köyü'nde yaşayan halka ekonomik katkı sağlamıştır. Bu sebeple gerekli çalışmalara hız verilmesi Kasaba Köyü ve Kastamonu turizmi için önem taşımaktadır. 2019 yılı Haziran ayı içerisinde T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı'nın moderatörlüğünü üstlendiği, ilgili paydaşların katılımıyla UNESCO Toplantısı gerçekleştirilmiş, toplantı sonunda UNESCO Masası kurulma kararı alınmıştır (KUZKA, 2020). Bu toplantıyla beraber UNESCO'nun şehrin önceliklerine alındığı, şehrin UNESCO hakkında çabalarının olduğu ve UNESCO ile ilgili altyapı oluşturulması konusunun önem arz ettiği görülmektedir. Kastamonu ilinin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde bir eserinin bulunması Kastamonu'yu marka kent haline getirecek etkenlerden biri haline gelecek ve küresel ölçekte tanınmasına vesile olacaktır.

Mahmutbey Cami'ni ziyaret edenlerin oldukça önemli bir kısmının, eğitim düzeyinin yüksek olduğu ama ziyaret öncesi araştırma yapmadığı görülmüştür. Camide, ziyaretçilerle ilgilecek personel sayısının yeterli olmaması sebebiyle bu durum ziyaretçilerin cami ziyaretlerinden yeterli bilgiyle ayrılmadığını düşündürmektedir. Bu sebeple, Mahmutbey Cami'nde ziyaretçilere danışma, rehberlik ve diğer bilgilendirme hizmetleri sağlanmalıdır. Ziyaretçilerin çoğunluğu, Mahmutbey Cami'nin çevresindeki olanakların gereksinimlerini karşıladığı konusunda kararsızdır. Ziyaretçilerin, Mahmutbey Cami çevresinde uzun süre vakit geçirebilecekleri imkâna sahip olmamaları ziyaretlerini kısa süreli tutmalarına neden olmaktadır. Bu durum, dolayısıyla yerel halkın turizmden elde edeceği geliri de etkilemektedir. Bu yüzden, ziyaretlerin süresini uzatmak ve ziyaretçilerin memnuniyetini arttırmak adına, cami çevresinde ve Kasaba Köyü'nde çevre düzenlemesi dışında çalışmalar yapılmalıdır. Ziyaretçilerde, Kastamonu halkı algısı ile ilgili olarak misafirperverliğin barındırdığı yardımseverlik, dürüstlük, saygı ve güler yüzlülük değerleri ağır basmaktadır. Bu durum Kastamonu halkının gelen ziyaretçilere Türk misafirperverlik değerlerini layığıyla sergilediklerinin göstergesidir. Kastamonu şehrinin,

ziyaretçiler tarafından doğal çekicilikleri, tarihi alanları ve müzeleri, aile ile seyahate uygun olması sebebiyle tercih edildiği görülmektedir. Kastamonu'nun doğal çekicilikleri bulunmasına rağmen, bu potansiyeli yeterli olarak kullanılmadığı, ziyaretçiler tarafından şehrin sportif etkinliklerinin yeterli olmadığı düşünülüyor görülmektedir. Kastamonu şehri, SWOT Analizi kapsamında değerlendirildiğinde şehrin güçlü yönlerinden orman ve dağlık alanlarının geniş yer kaplaması, milli parklarının, kanyonlarının, yürüyüş parkurlarının, şelalelerinin, mağaralarının, at çiftliklerinin, akarsularının, denizinin bulunması avantaja çevrilip, doğa sporları turizmi kapsamında değerlendirilerek bu turizmin ilgilileri için çekicilik oluşturulabilir. Kastamonu şehri, ziyaretçilerin beklentilerini karşılamaya yetmiş ve ziyaretçiler yaşadıkları deneyimden memnun kalmışlardır. Şehir, ziyaretçileri en çok kültürel ve tarihi çekicilikleri, doğal güzellikleri ve yöresel yemekleri ile memnun etmiştir. Kastamonu şehri, ulusal ve uluslararası boyutta ziyaretçiler için en çok memnun olduğu kültürel ve tarihi zenginliklerini, doğal zenginliklerini ve Kastamonu Mutfağını tanıtmaya devam etmelidir.

Bu çalışma kapsamında, Mahmutbey Cami'ni ziyaret eden yerli ziyaretçilere anket uygulanmıştır. Anket formu oluşturulmadan önceki süreçte yabancı ziyaretçilerle karşılaşılması nedeniyle, anket formu sadece Türkçe dilinde hazırlanmış ve uygulanmıştır. Gelecek araştırmalarda, farklı veri toplama yöntemleri, farklı araştırma evreni ve örnekleme tercih edilerek çalışmalar gerçekleştirilebilir. Yabancı ziyaretçilerin de çalışmaya dâhil edildiği, nitel araştırma yöntemlerinin uygulandığı çalışmaların gerçekleştirilmesi gelecek araştırmalar için önerilmektedir.

### Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.
- Akok, M. (1946). Kastamonu'nun Kasaba Köyünde Candaroğlu Mahmut Bey Camii. *Bellefen*, X (38), 293-301.
- Akyol, A. A., Eskici, B. ve Kadioğlu, Y. K. (2006). Kastamonu Kasabaköy Mahmut Bey Camisi arkeometrik çalışmaları. 22. *Arkeometri Sonuçları Toplantısı*, 83-98.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür turisti tipolojilerinin belirlenmesi: İstanbul örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (1) , 7-18.
- Ayaz, N., Batı, T. ve Gökmen, F. (2015). Safranbolu'yu ziyaret eden yabancı turistlerin destinasyon imajı algıları. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı 1*, 54-69.
- Aydın, H. ve Perker, Z. S. (2017). Geleneksel mimaride ahşap kullanımının Kastamonu Kasaba Köyü Candaroğlu Mahmut Bey Camii özelinde incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (48), 285-291.
- Baştemur, C. & Güneş, G. (2011). World Heritage Sites as tourism resources: the case of Safranbolu-Turkey. *EuroCHRIE 2011-Tourism & Hospitality, Drivers of Transition*:103-115.
- Bilici, Z. K. (1988). Kastamonu ve Kasabaköy'deki iki eserle nakkaş Abdullah Bin Mahmud ve sanat tarihimizdeki yeri. *Vakıflar Dergisi*, XX, 85-94.
- Bozer, R. (1992). *15. yüzyılın ortasına kadar Anadolu Türk Sanatında ahşap kapılar*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Bozkurt, M. (2018). *Turist rehberlerinin performanslarının turist memnuniyeti ve turistlerin alışveriş davranışı üzerine etkisi: Nevşehir ilinde bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Bui, H. T., Le, T. & Nguyen, C. H. (2017). UNESCO World Heritage designation: an opportunity or a threat to Hoi An Ancient Town (Vietnam)? .In Ordóñez de Pablos, P. & Aung, Z. M. (Eds.) *Tourism and Opportunities for Economic Development in Asia* (pp.291-301). USA: IGI Global.
- Ceylan, S. ve Somuncu, M. (2016). Kültür turizmi alanlarında turizmin çeşitlendirilmesine eleştirel bir bakış: Safranbolu UNESCO Dünya Miras Alanı. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 53-64.
- Chami, M. F. (2018). Impact of cultural heritage site attributes to the tourist satisfaction in Zanzibar Stone Town, UNESCO World Heritage Site, Tanzania. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(3), 1-13.
- Convention Concerning the Protection of The World Cultural and Natural Heritage. (1972).
- Çağlar, Z. ve Doğan, M. (2018). UNESCO Dünya Miras Listelerinin turizm arzına etkisi: Diyarbakır Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 455-471.
- Çakmak, A. Ç. ve Kök, İ. T. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.

- Çiğdemli, A. Ö. Ö. ve Çelik, S. (2019). Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: Mardin örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2 (1), 25-40.
- DeCarlo, L. T. (1997). On the meaning and use of kurtosis. *Psychological Methods*, 2(3), 292-307.
- Demir, S. (2015). *Yerli turistlerin turizm pazarlamasına yönelik talep düzeylerini etkileyen faktörlerin yeniden satın alma davranışlarına etkisi: Sinop ili örneği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hitit Üniversitesi, Çorum.
- Durukan, A. (2014). Beylikler Dönemi kültür ortamından bir kesit. *Turkish Studies - International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (10), 391-502.
- Dülgeroğlu, O. ve Atay L. (2019). Troya Ören Yeri'nin destinasyon kişiliği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (1), 147-161.
- Düzgün, E. ve Acar, A. (2016). Safranbolu turizminin sürdürülebilir gelişiminde UNESCO'nun Etkileri. *II. Ulusal Sürdürülebilir Turizm Kongresi*, 322-339.
- Ekinci, Y. & Hosany, S. (2006). Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 127-139.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. & Baloglu, S. (2007). Host image and destination personality. *Tourism Analysis*, 12, 433-446.
- Er, Ö. ve Bardakoğlu, Ö. (2016). Kültürel mirasın sürdürülebilir turizm ürünü çeşidi olarak değerlendirilmesi: Edirne örneği. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 17(2), 95-111.
- Groeneveld, R. A. & Meeden, G. (1984). Measuring skewness and kurtosis. *The Statistician*, 33 (4), 391-399.
- Gökdeniz, A. (2017). UNESCO süreçleri ve bir başarı hikâyesi; "Ayvalık Endüstriyel Peyzaj" başlığı ile Geçici Liste'de (Tentative List). *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7 (1), 26-33.
- Güdük, T. (2016). Destinasyon kişiliği konusunda yapılan araştırmalara yönelik kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (2), 333-346.
- Gün, S., Eysel, C. Ş. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon kişiliğinin ziyaretçi memnuniyetine etkisi: Mardin'i ziyaret eden turistler üzerinde bir uygulama. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (3), 63-73.
- Gürbüz, A. (2009). Safranbolu'yu ziyaret eden turistlerin demografik özelliklerine göre turistik ürünleri algılama durumu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 217-234.
- Güzel, F., Şahin, İ., Yağmur, Y., Erdem, Ö., Karasakal, S. ve Ünal, C. (2018). Antalya'nın destinasyon kişiliği ve imajına ilişkin keşfedici bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 13 (50), 125-139.
- Harman, S. ve Akgündüz, Y. (2014). Efes Örenyeri ziyaretçilerinin müze deneyimi beklentilerini belirlemeye dönük bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (2), 113-133.
- Hopkins, K. D. & Weeks, D. L. (1990). Tests for normality and measures of skewness and kurtosis: their place in research reporting. *Educational and Psychological Measurement*, 50 (4), 717-729.
- Huh, J. & Uysal, M. (2004). Satisfaction with Cultural/Heritage Sites: Virginia Historic Triangle. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4 (3-4), 177-194.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E. (2004). Yerli turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15 (2), 113-124.
- Kozak, M., Bigné, M. & Andreu, L. (2005). Satisfaction and destination loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5 (1), 43-59.
- Moors, J. J. A. (1986). The meaning of kurtosis: Darlington reexamined. *The American Statistician*, 40 (4), 283-284.
- Öksüz Kuşçuoğlu, G. ve Taş, M. (2017). Sürdürülebilir kültürel miras yönetimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Yalvaç Akademi Dergisi*, 2 (1), 58-67.
- Öter, Z. ve Özdoğan, O. N. (2005). Kültür amaçlı seyahat eden turistlerde destinasyon imajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49 (4), 41-50.
- Patuelli R., Mussoni, M. & Candela, G. (2013). The effects of World Heritage Sites on domestic tourism: a spatial interaction model for Italy. *Journal of Geographical Systems*, 15, 369-402.

- Sağlık, E. ve Türkeri, İ. (2015). Destinasyon imajının ve kişiliğinin destinasyon aidiyeti üzerine etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(1), 25-42.
- Serin, N. (2018). *Selçuklu ve Beylikler Dönemi Kastamonu Camileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan destinasyon imajının tavsiye davranışı üzerine etkisi: Safranbolu'da bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Sop, S. A., Kılıç, B. ve Akyurt Kurnaz, H. (2012). Destinasyon kişiliği ve memnuniyet ilişkisi: yerli turistler üzerine bir araştırma. 13. *Ulusal Turizm Kongresi*, 1123-1138.
- Şenkaya Fettahoğlu, B. (2010). *Ayder (Rize) termal ve yayla turizm bölgesinin termal koruma ve turizm gelişimi açısından değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Şimşek, A. (Ed.) (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tavşancıl, E. (2005). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Tekin, Ö. A., Turhan, A. A. ve Turhan, E. A. (2018). *Helal turizm turist profili: Antalya destinasyonu - 2017*. Antalya: Türkiye.
- Tisdell, C. & Wilson, C. (2002). World Heritage listing of Australian Natural Sites: tourism stimulus and its economic value. *Economic Analysis and Policy (EAP)*, 32 (2), 27-49.
- T.C. Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansı (KUZKA). (2020). UNESCO Toplantısı Gerçekleştirildi. [Çevrim-içi: <https://www.kuzka.gov.tr/basinda-detay.asp?H=1235&Haber=unesco-toplantisi-gerceklestirildi>], Erişim tarihi:02.01.2020.
- Umur, M. (2015). Turist rehberlerinin müze hizmet kalitesi algılamaları üzerine bir araştırma: Göreme Açık Hava Müzesi Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10, 68-90.
- Umur, M. ve Eren, D. (2016). Destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, ziyaretçi memnuniyeti ve geleceğe yönelik ziyaretçi davranışı üzerine etkisi: Kapadokya Örneği. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 271-294.
- UNESCO. (2019). *Number of World Heritage properties inscribed by each State Party*. [Available online at: <https://whc.unesco.org/en/list/stat>]. Retrieved on November,19, 2019.
- UNESCO. (2020). *Tentative Lists*. [Available online at: <https://whc.unesco.org/en/tentativelists/state=tr>]. Retrieved on May,14, 2020.
- UNESCO. (2020). *Turkey*. [Available online at: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/tr>]. Retrieved on May,14, 2020.
- UNESCO Türkiye Milli Komisyonu. (2020). *Dünya Miras Listesi Kriterleri* [Çevrim-içi: <http://www.unesco.org.tr/Home/Page/149?slug=UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1>], Erişim tarihi: 12.05.2020.
- UNWTO. (2019). *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. [Available online at: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> , Retrieved on September, 28, 2019.
- Uriely, N., Israeli, A. A. & Reichel, A. (2002). Heritage proximity and resident attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 859-862.
- Yaman, K. (2015). Yabancı turistlerin Safranbolu'daki çevre kirliliği algısı. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı I, 84-102.
- Yaman, Z. (2000). *Kastamonu Kasaba Köyü'nde Candaroğlu Mahmut Bey Camii*. Ankara: Kano Ltd. Şti.
- Yaylacioğlu, Ö. (2010). *Kastamonu Kasaba Köy Mahmut Bey Camii*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yenişehirlioğlu, E. ve Arslan Kalay, H. (2017). UNESCO Dünya Miras Listesi'nin kültürel miras alanlarındaki ziyaretçi sayılarına etkisi. *International Congress on Cultural Heritage and Tourism*, 1191-1198.
- Yıldırım, H. M. (2019). Ziyaretçi memnuniyetinin ölçülmesinde Önem Performans Analizinin (ÖPA) kullanılması: Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16 (1) , 154-166.
- Williams, J. & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28 (2), 269-290.

Zengin, E., Hoccoğlu Bahadır, N. ve Vatansever Toylan, N. (2019). Destinasyon kişiliği ve destinasyon imajı algısı arasındaki ilişkilerin araştırılması: Aydın ili örneği. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (1), 58-69.

## Extended Abstract

### Aim and Scope

The purpose of this study is to determine how Mahmutbey Mosque and its surroundings, which were taken to the UNESCO Tentative List on 15 April 2014, were affected in terms of tourism from UNESCO's action. Moreover, the sub-aim of the study is to determine the level of awareness of visitors coming to the region.

### Methods

In order to reach the purposes of the study, the related literature was first scanned in depth. The population of study consist of local visitors of Mahmutbey Mosque. In the sample of the study, the Random Sampling Method was preferred. A questionnaire form was created for the visitors who visited Mahmutbey Mosque. For the validity and reliability of the questionnaire, primarily 50 pilot schemes were conducted. The form consisted of 6 sections and 46 questions. The question types included multiple choice, short explanations and Likert Type scale. The questionnaire was also given the opportunity to fill the online site for the visitors who had previously visited Mahmutbey Mosque and conducted to 420 people in total. The data obtained from the questionnaire were analyzed with statistical program. In this study, Pearson correlation test and the effectors on satisfaction were analyzed by Regression test, and variety of the scale scores according to demographic variables were analyzed by independent groups t and ANOVA tests. Moreover, multiple comparisons between the groups were analyzed with Tukey test for points which ANOVA test found difference.

### Findings

69.9% of the participants have heard of Mahmutbey Mosque before, 29.9% have heard from their co-friendly advice. 72.0% of the participants knew about UNESCO and 46.3% stated that they had partial knowledge about Mahmutbey Mosque. 44.7% of the participants did not research about the mosque, 30.0% stated that their architectural features were affected the most. 53.0% of the visitors knew that Mahmutbey Mosque is included in the UNESCO Tentativ List and 87.3% of them want it to be included in the World Heritage List. 50.4% of the respondents stated that they were undecided that the requirements around Mahmutbey Mosque were met. The participants stated that the rubbish bin was lack in at the rate of 95.0% and that at least the fountain was lack in at the rate of 8.3%. It is thought that participants are generally informed and conscious about about Mahmutbey Mosque and UNESCO.

### Conclusion

Mahmutbey Mosque was determined to be the most effective place in Kastamonu visits of the participants. The biggest problem in not being able to gain tourism in Mahmutbey Mosque is the lack of publicity. When the distribution of the suggestions about Kastamonu tourism is examined, it is seen that the suggestions are related to the publicity of Kastamonu. This is proof of the lack of publicity of Kastamonu. In line with these results, effective publicity activities on the national and international platform that Mahmutbey Mosque is included in the UNESCO Tentativ List should be provided with the cooperation of local administrations and enterprises.