HİTİT SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
Hitit Journal of Social Sciences

e-ISSN: 2757-7949
Cilt | Volume: 18 • Sayı | Number: 1
Nisan | April 2025

Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki ilişki: Safranbolu Örneği

The Relationship Between Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Behavioral Intention: The Case of Safranbolu

Ayşe ATEŞ
Karabük Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Karabük, Türkiye
Karabük University, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Karabük, Türkiye
aysecanatar33@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-8435-1371
https://ror.org/04wy7gp54

Cenk Murat KOÇOĞLU
Corresponding Author | Sorumlu Yazar
Prof. Dr. | Prof. Dr.
Karabük Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turist Rehberliği Bölümü, Karabük, Türkiye
Karabük University, Faculty of Tourism, Department of Tourist Guidance, Karabük, Türkiye
cmkocoglu@karabuk.edu.tr
https://orcid.org/0000-0002-9888-6051
https://ror.org/04wy7gp54

Makale Bilgisi | Article Information

Makale Türü | Article Type: Araştırma Makalesi | Research Article
Geliş Tarihi | Received: 14.02.2024
Kabul Tarihi | Accepted: 18.07.2024
Yayın Tarihi | Published: 30.04.2025

Atıf | Cite As

Ateş, A., & Koçoğlu, C. M. (2025). Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki ilişki: Safranbolu Örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(1), 133-151. https://doi.org/10.17218/hititsbd.1437231

Yazar Katkıları: %60-%40
Değerlendirme: Bu makalenin ön incelemesi iki iç hakem (editörler-yayın kurulu üyeleri) içerik incelemesi ise iki dış hakem tarafından çift taraflı kör hakemlik modeliyle incelendi. Benzerlik taraması yapılarak (Turnitin) intihal içermediği teyit edildi.
Etik Beyan: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Etik Bildirim: husbededitor@hitit.edu.tr https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd
Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman: Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Author Contributions: 60%-40%
Review: Single anonymized-Two Internal (Editorial board members) and Double anonymized - Two External Double-blind Peer Review. It was confirmed that it did not contain plagiarism by similarity scanning (Turnitin).
Ethical Statement: It is declared that scientific and ethical principles have been followed while conducting and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Complaints: husbededitor@hitit.edu.tr - https://dergipark.org.tr/tr/pub/hititsbd
Conflicts of Interest: The author(s) has no conflict of interest to declare.
Grant Support: The author(s) acknowledge that they received no external funding to support this research.
Copyright & License: Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.

The Relationship Between Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction and Behavioral Intention: The Case of Safranbolu[1*]

Abstract

Safranbolu, which is on the World Heritage List, stands out as one of the most important cultural tourism destinations in the Western Black Sea Region with its buildings that successfully preserve Ottoman architecture and traditional urban fabric. Safranbolu, which attracts increasing national and international attention with its historical and tangible cultural heritage, attracts more and more visitors every year thanks to its cultural richness and unique architecture. This strengthens Safranbolu's position in cultural tourism and increases the sustainable tourism potential of the destination. The increasing number of visitors makes a significant contribution to both the economic development of Safranbolu and its touristic value, which reinforces its role as a world heritage site. This study analyses how the importance of Safranbolu as a cultural heritage is perceived by domestic tourists and the effects of this perception on tourism experience. Although there are studies in the literature on the relationships between destination image, perceived value, tourist satisfaction and behavioural intention, these studies have focused on large-scale or popular tourism destinations and are limited in terms of cultural heritage destinations and especially destinations on the World Heritage List. It is thought that a more in-depth examination of these relationships for destinations such as Safranbolu, which stands out with its unique architecture and historical buildings, will fill an important gap in the literature. In this context, the study aims to analyse the relationships between destination image, perceived value, tourist satisfaction and behavioural intention of domestic tourists visiting Safranbolu World Heritage City. For this purpose, quantitative research method was used in the study and questionnaire technique was preferred as data collection technique. In the study, which included 410 domestic tourists in total, the data obtained by using SPSS programme were subjected to analyses. In the analysis of the data, explanatory factor analysis, reliability analysis, correlation and regression analyses were used. In the data analysis process, firstly, explanatory factor analysis was applied to evaluate the tendency of the questionnaire items to be grouped under certain factors. This step was carried out to test the construct validity of the data set in accordance with the conceptual framework of the study. Reliability analysis was conducted using Cronbach's Alpha coefficient to measure the internal consistency of the data set. This is an important step to consolidate the reliability and consistency of the questionnaire. Correlation analysis was conducted to determine the direction and strength of the relationships between the variables. This analysis aims to reveal the potential relationships between destination image, perceived value, tourist satisfaction and behavioural intention. Finally, regression analysis was used to examine the effects of independent variables on dependent variables in more depth. This analysis is particularly important for understanding the effects of destination image on perceived value, tourist satisfaction and behavioural intention. This study examined the relationships between destination image, perceived value, tourist satisfaction and behavioural intention. According to the findings, it has been concluded that destination image consists of 3 sub-dimensions: information services, food and tourism enterprises and that these dimensions positively affect perceived value. Similarly, it was determined that perceived value increases tourist satisfaction and at the same time perceived value strengthens behavioural intention. In addition, a positive relationship was found between tourist satisfaction and behavioural intention. One of the key findings of the study is that domestic tourists perceive Safranbolu's value positively. Tourists felt safe and happy during their visit to Safranbolu and left this destination with a high level of satisfaction. Moreover, the high behavioural intentions of domestic tourists reveal their willingness to visit Safranbolu again and their tendency to recommend this destination to their close circles. Accordingly, the touristic attractiveness of Safranbolu and the lasting positive impression it leaves on its visitors are emphasised. These findings provide valuable contributions to the development of tourism management and marketing strategies for cultural heritage destinations and constitute an important step towards filling the gap in the literature. Especially for World Heritage Listed destinations such as Safranbolu, such studies are critical for optimising tourist experiences and ensuring the sustainability of the destination.

Keywords: Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, Behavioural Intention, Safranbolu

---

[1] Ethical approval for this study was obtained from the Ethics Committee for Social and Human Sciences Research at Karabük University on 18.06.2019, with decision number 2019/11 (04).

* This study is derived from the master's thesis titled "The Relationship Between Destination Image, Perceived Value, Tourist Satisfaction, and Behavioral Intention: The Case of Safranbolu," written by Ayşe ATEŞ YAŞAR under the supervision of Prof. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU and completed in 2022, with the thesis number 720907.

Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki ilişki: Safranbolu Örneği[2**]

Öz

Dünya Miras Listesi'nde yer alan Safranbolu, Osmanlı mimarisini ve geleneksel şehir dokusunu başarıyla koruyan yapılarıyla, Batı Karadeniz Bölgesi'nin en önemli kültür turizmi destinasyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Tarihi ve mimari mirasıyla ulusal ve uluslararası düzeyde artan bir ilgi gören Safranbolu, kültürel zenginlikleri ve özgün mimarisi sayesinde her yıl giderek daha fazla ziyaretçi çekmektedir. Bu durum, Safranbolu'nun kültürel turizmdeki konumunu güçlendirmekte ve destinasyonun sürdürülebilir turizm potansiyelini artırmaktadır. Artan ziyaretçi sayısı, Safranbolu'nun hem ekonomik gelişimine hem de dünya mirası rolünü pekiştiren turistik değerine önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu çalışmada, Safranbolu'nun kültürel miras olarak sahip olduğu önemin, yerli turistler açısından nasıl algılandığı ve bu algının turizm deneyimi üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürde, destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ile ilgili çalışmalar bulunsa da bu çalışmalar büyük ölçekli veya popüler turizm destinasyonlarına odaklanmış olup, kültürel miras destinasyonları ve özellikle Dünya Miras Listesi'nde yer alan yerler açısından sınırlı kaldığı görülmektedir. Safranbolu gibi özgün mimarisi ve tarihi yapılarıyla ön plana çıkmış destinasyonlar için bu ilişkilerin daha derinlemesine incelenmesi, literatürdeki önemli bir boşluğu doldurması düşünülmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Safranbolu Dünya Miras Kentini ziyaret eden yerli turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri analiz etmeyi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmış ve veri toplama tekniği olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Toplamda 410 yerli turistin dahil olduğu çalışmada SPSS programı kullanılarak elde edilen veriler analizlere tabi tutulmuştur. Verilerin analizinde, açıklayıcı faktör analizi, güvenirlik analizi, korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Verilerin analiz sürecinde, ilk olarak açıklayıcı faktör analizi uygulanarak, anket maddelerinin belirli faktörler altında toplanma eğilimleri değerlendirilmiştir. Bu adım, çalışmanın kavramsal çerçevesine uygun olarak veri setinin yapı geçerliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Güvenirlik analizi, veri setinin içsel tutarlılığını ölçmek için Cronbach's Alpha katsayısı kullanılarak yapılmıştır. Bu, anketin güvenilirliğini ve tutarlılığını sağlamlaştırmak için önemli bir adımdır. Korelasyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü belirlemek amacıyla yapılmıştır. Bu analiz, destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki potansiyel ilişkileri ortaya koymayı hedeflemiştir Son olarak, regresyon analizi kullanılarak, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri daha derinlemesine incelenmiştir. Bu analiz, özellikle destinasyon imajının algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada, destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri incelemiştir. Elde edilen bulgulara göre, destinasyon imajının; bilgi hizmetleri, yiyecekler ve turizm işletmeleri olmak üzere 3 alt boyuttan oluştuğu ve boyutların algılanan değeri olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde, algılanan değerin turist tatminini artırdığı ve aynı zamanda algılanan değerin davranışsal niyeti güçlendirdiği belirlenmiştir. Ayrıca, turist tatmininin davranışsal niyetle arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmnın önemli bulgularından biri, yerli turistlerin Safranbolu'nun algılanan değerini olumlu yönde değerlendirmeleridir. Turistler, Safranbolu ziyaretleri sırasında kendilerini güvende ve mutlu hissetmiş, bu destinasyondan yüksek düzeyde tatminle ayrılmışlardır. Ayrıca, yerli turistlerin davranışsal niyetlerinin yüksek olması, Safranbolu'yu tekrar ziyaret etme isteğini ve bu destinasyonu yakın çevrelerine önerme eğilimlerini ortya çıkarmaktadır. Buna göre, Safranbolu'nun turistik çekiciliğini ve ziyaretçileri üzerinde bıraktığı kalıcı olumlu izlenimi vurgulamaktadır. Bu bulgular, kültürel miras destinasyonlarına yönelik turizm yönetimi ve pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde değerli katkılar sağlamakta ve literatürdeki boşluğun giderilmesine yönelik önemli bir adım teşkil etmektedir. Özellikle, Safranbolu gibi Dünya Miras Listesi'nde yer alan destinasyonlar için bu tür çalışmalar, turist deneyimlerinin optimize edilmesi ve destinasyonun sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından kritik öneme sahiptir.

Anahtar Kelimeler: Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini, Davranışsal Niyet, Safranbolu

Giriş

Türkiye, zengin tarihi, doğal kaynakları ve kültürel çeşitliliğiyle dünyanın en cazip turistik destinasyonlarından biri olarak değerlendirilmektedir. Ülkemiz, eşsiz medeniyet mirası ve

---

[2] Bu çalışma için etik onay, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 18.06.2019 tarih ve 2019/11 (04) sayılı olarak alınmıştır.

** Bu çalışma Prof. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU danışmanlığında Ayşe ATEŞ YAŞAR tarafından 2022 tarihinde tamamlanan "Destinasyon İmajı, Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişki: Safranbolu Örneği" başlıklı ve 720907 tez no'lu yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

benzersiz turistik deneyimi ile uluslararası turizm sahnesinde önemli bir konuma sahiptir. Uluslararası turizm pazarındaki değişen taleplerle birlikte, ülkemizin turizm potansiyelini etkin bir şekilde değerlendirmesi, turizm faaliyetlerini çeşitlendirmesi açısından kritik öneme sahiptir (Avcıkurt ve Hacıoğlu, 2008).

Destinasyon imajıyla ilgili literatür incelemesi, genellikle memnuniyet, davranışsal niyet, destinasyon seçimini etkileyen faktörler, destinasyon sadakati ve tavsiye etme davranışları üzerinde yoğunlaşan çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır. Bu çalışmalar, turistlerin destinasyon algısının şekillenmesi ve turizm deneyimleri ile ilgili çeşitli boyutları anlamak için geniş bir perspektif sunmaktadır (Huang ve diğerleri, 2015; Afshardoost ve Eshaghi, 2020; Bayar, 2022; Karanfil ve Karaca, 2023).

Destinasyon imajı, destinasyonun algılanan değerini etkileyen kritik bir unsurdur (Meng ve diğerleri, 2011; Mahasuweerachai ve Qu, 2011). Bu bağlamda, algılanan değer kavramı, sadece turistik deneyimlerin ötesinde, tatil dönemi süresince harcanan zaman ve mali kaynakların bilişsel olarak değerlendirilmesini içerir. Turistler, destinasyonla ilgili bireysel beklentilerini, hizmet kalitesini, atmosferi ve genel deneyimlerini göz önünde bulundurarak tatil dönemlerinde yaşadıkları deneyimleri değerlendirirler. Bu değerlendirme, destinasyon imajının yanı sıra, tatil sürecinde geçirilen zaman ve harcanan mali kaynakların etkisiyle şekillenir. Dolayısıyla, algılanan değer, turistlerin destinasyon tercihlerini ve tatil deneyimlerine yönelik tutumlarını belirleyen önemli bir parametre olarak öne çıkmaktadır (Murphy ve diğerleri, 2000). Turist tatmini ve davranışsal niyet, başarılı bir turistik destinasyon için önemli göstergeler olarak hizmet etmektedir (Huang ve diğerleri, 2015) çünkü turistik destinasyon imajı davranışsal niyet ile arasındaki ilişkiyle bağlantılıdır (Afshardoost ve Eshaghi, 2020).

Kültürel mirasın turizm destinasyonları üzerindeki etkileri, destinasyon imajının oluşumu, ziyaretçilerin algıladığı değer ve bu değerlere bağlı olarak ortaya çıkan davranışsal niyetler üzerinde derinlemesine bir etkiye sahiptir. Bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi, turizm ve destinasyon yönetimi alanında temel bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bu bağlamda aşağıda kültürel mirasın destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkilerini inceleyen bazı çalışmalar yer almaktadır:

Chen ve Chen (2010) tarafından yapılan çalışmada, 447 turist üzerinde gerçekleştirilen ziyaret deneyimi araştırmasıyla, deneyim kalitesinin algılanan değer ve memnuniyet üzerindeki doğrudan etkileri ortaya konmuştur.

Vong (2013) tarafından yapılan çalışmada, Macao'yu ziyaret eden turistlerin genel memnuniyet düzeyi ile kültürel imaj arasındaki ilişki incelenmiş ve çalışmanın sonucunda, alan memnuniyeti ile tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkilerin zayıf olduğu belirlenmiştir.

Wu ve Li (2017), Makao tarihi kentini ziyaret eden turistlerin deneyimsel kalite, algılanan değer, miras imajı, deneyimsel memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmasında algılanan deneyimsel kalitenin dört temel boyutu ve on altı alt boyutunu ortaya koymaktadır.

Kim ve Thapa (2018) tarafından yürütülen çalışma, Kore Demilitarize Bölgesi'nde (DMZ) kültürel miras alanını ziyaret eden Koreli ziyaretçilerin, algılanan değer ve memnuniyetin destinasyon sadakatini etkilemede önemli olduğu saptanmıştır.

Başka bir çalışmada Uçar ve Bülbül (2023), bireylerin UNESCO Dünya Miras Listesi'ndeki (DML) alanlara ziyaret etme niyetlerini incelemiş ve Ayasofya 'nın DML algısının ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olduğunu desteklemektedir.

Bu bölge, geçmişten günümüze uzanan tarihî izleriyle, kültürel mirasıyla, doğal çekicilikleri ve benzersiz turistik cazibe noktalarıyla dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, alternatif turizm olanaklarına ev sahipliği yapmasıyla turistlere çeşitli deneyimler sunmaktadır. Safranbolu, bu zenginlikleri sayesinde turistleri kendine çekerek, turizm endüstrisinde önemli bir konumda yer almaktadır. Sahip olduğu derin tarihi geçmiş, zengin kültürel mirası, eşsiz doğal güzellikleri ve çeşitlendirilmiş turistik mekanlarıyla Safranbolu, yıllık yerli ve yabancı turist, günübirlikçi ve ziyaretçi sayılarının 1 milyonu geçmesiyle önemli bir destinasyon olarak öne çıkmaktadır (Uğur ve Apak, 2021).

Literatürde, destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyetler değişkenlerine yönelik araştırmalar incelendiğinde Lee ve diğerleri, 2005; Wang ve Hsu, 2010; Öztürk ve Şahbaz, 2017) bu çalışmaların büyük bir bölümünün genel destinasyonlarda yapıldığı görülmektedir. Bu değişkenlerin turistlerin kültürel miras özelindeki destinasyonlarda anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda, turistlerin kültürel miras alanlarını tercih etmelerinde destinasyon imajı, algılanan değer, tatmin düzeyi ve seyahat sonrası davranışsal niyet gibi faktörler önemli ölçüde etki ettiği önemle vurgulanmaktadır. Literatürde öne çıkan diğer çalışmalardan farklı olarak, bu araştırma turistlerin kültürel miras alanlarını tercih etme durumlarının araştırılmasının ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Elde edilen bulgular, kültürel miras alanlarında stratejik planlama yapacak olan turizm işletmelerine, turistlerin tercihlerini anlamak, beklentilerini karşılamak ve turistik deneyimleri geliştirmek konusunda önemli perspektifler sunacaktır. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistler arasında destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. Bir turizm bölgesi için kritik olan destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki etkileşimler detaylı bir şekilde incelenmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Kültürel Miras

Kültürel miras, nesiller boyunca oluşturulan veya bir önceki kuşaktan aktarılarak günümüze ulaşan somut ve somut olmayan kültür değerlerini içeren ve toplumların geçmişe ait maddi ve manevi unsurlarını bir araya getirerek tarihsel ve kültürel anlamda ışık tutan zengin bir değerler bütünüdür (Çetin, 2010; Albayrak, 2013). UNESCO (2023) da benzer bir tanımla kültürel mirası, bir kültüre aidiyetlik ve kimlik hissi sağlayan değerler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Kültürel mirasın zenginliği, tarihi anıtlar, müzeler, arkeolojik alanlar, kalıntılar gibi somut unsurların ötesine geçerek adet ve gelenekler, toplumların yaşam tarzları inançları, dinleri ve dilleri gibi somut olmayan mirası da kapsamaktadır. Bu kapsamlı içerik, kültürel mirasın sadece fiziksel çevre üzerindeki etkisini değil, aynı zamanda toplumların dünya görüşleri, yaşam tarzları, kültürel kimlikleri üzerindeki etkisini anlamak için geniş bir bakış açısı sağlamaktadır (Hosagrahar, 2010). Bu bağlamda bir bütün olarak ele alınan kültürel miras, yalnızca estetik değer sunmakla kalmayıp aynı zamanda soyut anlamda toplumlara değer ekleyerek birleştirici bir rol üstlenir; böylece kültürel zenginliği sürdürülebilir bir şekilde gelecek nesillere aktarma işlevini yerine getirir, geçmişle günümüz arasında bir köprü kurmaktadır.

Hem somut hem de somut olmayan geçmişten günümüze izler taşıyan kültürel miras alanları turistler için önemli bir turizm çeşididir. Günümüzde kültürel miras alanlarının turizm amacıyla kullanılması ile ortaya çıkan kültürel miras turizmi önemli alternatif turizm çeşitlerinden biridir. Bu anlamda Anadolu'nun zengin toprakları kalıntı ve antik kentleri ile pek çok medeniyetin izlerini barındırmakla kalmayıp, aynı zamanda çeşitli somut olmayan gelenekleri ve yaşam tarzlarıyla da dikkat çekerek önemli bir kültürel miras turizmi potansiyeline sahiptir (Süer, 2021).

Literatürde, destinasyon imajına bağlı hizmet kalitesi, turist tatmini, memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine çalışmaların çeşitlilik gösterdiği görülmektedir (Duman ve Öztürk, 2005; Nietos ve diğerleri, 2015; Özleyen ve Tepeci, 2017). Bu çeşitliliklere bir yenisini ekleyen bu çalışmada ise kültürel miras alanlarının tercih edilmesinde, destinasyon imajı, turistlerin algıladıkları değer, turist tatmini, turistlerde oluşan seyahat sonrası davranışsal niyet arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma konuları arasında, destinasyon imajı, turist algı ve tatmini, davranışsal niyeti gibi faktörler, kültürel miras alanlarının turizm açısından etkinliğini değerlendirmeye yönelik önemli ölçütler olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon imajının, ziyaretçilerin algılarını, beklentilerini ve deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamak, turist tatmininin ne şekilde ölçüldüğünü belirlemek ve tekrar ziyaret etme ve davranışlar niyetinin arkasındaki faktörleri incelemek, kültürel miras alanlarının sürdürülebilir turizm gelişimi açısından kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, Süer (2021), Bergama kültürel miras alanları ile ilgili turist memnuniyetinin kültürel miras alanına tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki analizi ettiği çalışmada, kültürel miras alanlarında hizmet kalitesinin artırılması turist tatminini ve tekrar ziyaret etme eğilimini artabileceği sonucu ile Atasoy (2020) kültürel miras alanı olan Beypazarı'nda algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik çalışmasında destinasyon imajı ve algılanan değerin pozitif ilişkili olduğu sonucu ile örnek gösterilebilmektedir.

1.2. Destinasyon İmajı

Destinasyon imajı, bireylerin bir yer hakkında edindikleri bilgi, duygu, düşünce, inanç, arzu ve izlenimlerin bütünü olarak tanımlanabilir; kişilerin herhangi bir destinasyonla ilgili sahip oldukları inançlarını, arzularını ve izlenimlerini kapsayan bir bakış açısını içermektedir (Kim ve Richardson, 2003; Çakır, 2020). Bireylerin hissel ve bilişsel kavram değerlendirmesi ile oluşan bütün izlenimler destinasyon imajının oluşumunda rol oynamaktadır (Kazancıoğlu, 2020).

Destinasyon imajı farklı özelliklerin bir bileşeni olarak kaşımıza çıkmaktadır. Bireylerin tecrübelerinden, medyada yapılan araştırmalardan, duyulan ve okunan bilgilerden meydana gelmektedir (İlban, 2008). Destinasyon imajı, potansiyel turistlerin belirli bir bölge hakkında olumlu bir izlenime sahip olmasını kolaylaştırarak, söz konusu bölgenin tercih edilebilirliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, destinasyon imajı, bölgenin turistik çekiciliğini şekillendirme ve potansiyel ziyaretçilerin olumlu algılarını etkileme potansiyeline sahiptir (Kazancıoğlu ve Bilbil, 2023).

1.3. Algılanan Değer

Araştırmacıların son dönemlerde üzerinde durdukları algılanan değer, turizm endüstrisinde önemli bir unsurdur ve hizmet faaliyetlerinin temel sonucu olarak ifade edilmektedir. Algılanan değer birçok araştırmacının dikkatini çeken bir kavramdır (Sanchez-Garcia vd., 2007). Kavramın kabul edilebilir özelliği, zaman içerisinde birbirini takip eden satın almalardan

doğrudan etkilenmesidir. Satın alma işleminin gerçekleştiği durumda algılanan değer, diğer tarafla kurulan kaliteli ilişkinin sonucudur. Literatürde algılanan değere yönelik çalışmalarda farklı terimler kullanılmıştır. Bu terimler; algılanan değer, değer, hizmet değeri, paranın karşılığında değer, tüketici değeri, elde etme ve değişim değeri, müşteri değeri, algılanan müşteri değeri, müşteri değeri algılanan değer, tüketim değeri, tüketim değeri ile hizmet değeri şeklinde ifade edilmektedir (Koçoğlu, 2019).

Algılanan değer, rekabet stratejileri ve araştırmaların temel bir unsuru olarak, turizm ve hizmet sektörlerindeki başarıyı belirleyen önemli bir faktördür. Yapılan çeşitli araştırmalar, kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, uygun fiyat algısı, tekrar ziyaret niyeti ve ağızdan ağıza iletişim gibi davranışsal eğilimler arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin bulunduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda, destinasyon veya hizmet sağlayıcıları, algılanan değeri artırarak müşteri davranışlarını olumlu yönde etkileyebilir ve rekabet avantajı elde edebilirler (Yalman, 2023).

1.4. Turist Tatmini

Turist tatmini, genellikle seyahatten önceki beklenti ile seyahat sonrası edinilen tecrübe arasındaki süreci inceleyen ve satın alma sonrası durumu değerlendiren bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Çamlıca, 2017). Bu kavram, turistin seyahat öncesinde sahip olduğu beklentileri, umutları ve algıları ile gerçekleşen seyahat deneyimini kıyaslayarak değerlendirme sürecini ifade eder. Seyahat sürecinin her aşamasındaki memnuniyet düzeylerini değerlendirmek, turist tatmini kavramını destinasyon, konaklama, ulaşım ve diğer turistik hizmetlerin kalite ve standartlarına dair kapsamlı bir ölçüm aracı olarak öne çıkarmaktadır. Bu, turistlerin deneyimledikleri hizmetlerin geniş bir yelpazesini kapsayarak, seyahatleri sırasında yaşadıkları memnuniyeti etkileyen faktörleri anlamamıza ve geliştirmemize olanak tanımaktadır.

Turist tatmini, seyahat sürecinde turistlerin tüketim alışkanlıkları ve gelecekteki bağlılık düzeyini etkileyerek, turistik destinasyonlara yönelik önemli bir etmen olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinden elde ettikleri memnuniyet, belirli bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerini güçlendirmekte ve aynı zamanda bu deneyimleri çevrelerine önerme eğilimlerini etkilemektedir (Lee ve Beeler, 2009; Kim ve Brown, 2012). Kozak ve Rimmington'un (2000) vurguladığı üzere, turist tatminini turistlerin tercihlerini belirleme ve destinasyonlar arasında sadakat oluşturma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, turist tatmininin titizlikle değerlendirilmesi ve geliştirilmesi, turistik destinasyonların sürdürülebilir başarıları açısından önemli bir stratejik unsur olarak ele alınmalıdır.

Literatürde turist tatmininin nedenleri ve sonuçları üzerine çalışmalar bulunmaktadır. Bu bağlamda gerçekleştirilen çalışmalardan birinde, turistlerin destinasyonla ilgili algıları, beklentileri ve değerlendirmelerinin, turist tatminini belirlemede önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışma, turistlerin destinasyonla ilgili algılarının, seyahat öncesinde oluşturdukları beklentilerin ve destinasyonu deneyimledikleri süreçte algıladıkları değerin, turist tatmininin temel belirleyicileri olduğunu vurgulamaktadır (Sadeh ve diğerleri, 2012).

1.5. Davranışsal Niyet

Davranış kavramına, turizm ürününün kullanım süreci penceresinden bakıldığında, turistlerin davranışı; seyahat öncesi, seyahat süresi ve seyahat sonrası davranışlar olarak üçe ayrılabilir.

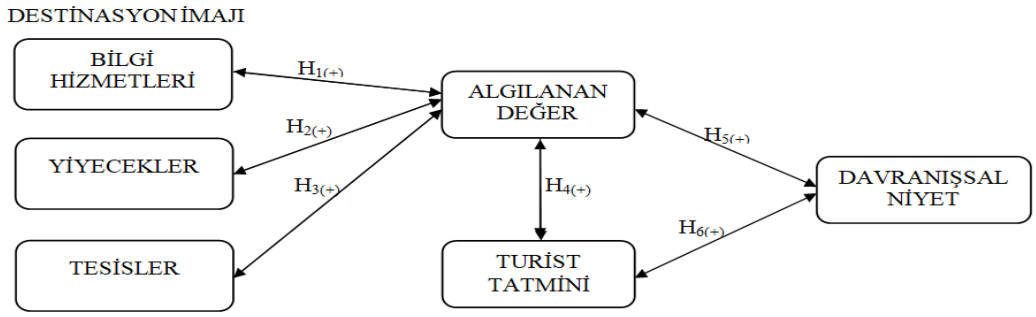
Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, turist davranışı, ziyaret öncesi karar vermeyi, destinasyon deyimleri, deneyimsel değerlendirmeleri ve ziyaret sonrası davranışsal niyetler ile sonrasındaki davranışları kapsamaktadır (Chen ve Tsai, 2007). Davranışsal niyetler, turistlerin hizmet tükettikten sonra hizmet ile alakalı düşündüğü ve gerçekleştirdiği davranışları kapsamaktadır (Koçoğlu, 2019). Bu bağlamda, davranışsal niyetler, turistlerin memnuniyet düzeyleri ve turist tatmini, algılanan değer ve hizmet kalitesi vb. faktörlerle birlikte kompleks bir etkileşim içinde değerlendirilmekte ve araştırılmaktadır.

İlgili literatürde yapılan araştırmalarda, davranışsal niyetin ölçümüne etki eden çeşitli değişkenler (Balıkoğlu, 2021) olduğu görülmektedir. Davranışsal niyetin belirlenmesinde etkili olan bu değişkenler arasında turistlerin memnuniyet ve tatmin düzeyleri, algılanan hizmet kalitesi, fiyat algısı, deneyimlenen değer ve müşteri sadakati, algılana değer gibi değişkenler yer almaktadır. Yapılan araştırmalar, bu değişkenlerin davranışsal niyetin oluşumunu etkileyen önemli faktörler olduğunu göstermektedir (Wang ve Zhang, 2015; Balıkoğlu, 2021; Syakier ve Hanafiah, 2021; Türk ve Güneren, 2021).

2. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1'de araştırmanın temel çerçevesini oluşturan bir model ve bu model çerçevesinde destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Bu hipotezler, belirli bir destinasyonun imajının, turistlerin algıladığı değerle nasıl ilişkilendiğini, algılanan değerin turist tatmini üzerindeki etkilerini ve nihayetinde turist tatmininin gelecekteki davranışsal niyetle bağlantısını anlamak için yapılmıştır.

Şekil 1. Araştırma Model Önerisi



Literatür araştırması kapsamında ele alınan destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet konularında daha önce yapılan araştırmaların ışığında, bu faktörler arasındaki ilişkileri anlamak amacıyla hipotezler geliştirilmiştir. Bu bağlamda, önceki çalışmaların bulgularına dayanarak, destinasyon imajının (Kim ve diğerleri, 2012; Buzcu ve Oğuz, 2019; Thapa ve Lee, 2017) turistler tarafından nasıl algılandığı (Dalgıç ve Kemal 2015), algılanan değerin turist tatminini nasıl etkilediği (Ercan, 2024; Ayyıldız, 2020) ve turist tatmininin gelecekteki davranışsal niyet üzerindeki rolü (Ocak ve Çamlıca, 2023) gibi konularından yola çıkarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuş ve test edilmiştir.

H_1: Destinasyon imajı alt boyutlarından biri olan Bilgi hizmetleri ile algılanan değer arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_2: Destinasyon imajı alt boyutlarından biri olan Yiyecekler ile algılanan değer arasında olumlu bir ilişki vardır.

H_3 : Destinasyon imajı alt boyutlarından biri olan Tesisler ile algılanan değer arasında olumlu bir ilişki vardır.
H_4: Algılanan değer ile turist tatmini arasında olumlu bir ilişki vardır.
H_5: Algılanan değer ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki vardır.
H_6: Turist tatmini ile davranışsal niyet arasında olumlu bir ilişki vardır.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Araştırma Sahası

Araştırma sahası olarak seçilen yer, UNESCO Dünya Mirası listesinde yer alan ve kültür turizmi açısından büyük önem taşıyan şehirlerden biri olan Safranbolu'dur. Bu şehir, zengin kültürel mirası, tarihi dokusu ve benzersiz mimarisiyle tanınmaktadır. Safranbolu, özellikle Osmanlı dönemine ait çarşıları, konakları ve geleneksel Türk evleriyle ön plana çıkmaktadır. Araştırma sahası olarak seçilmesinin temel nedenleri arasında, şehrin tarihi ve kültürel değerlerinin derinlemesine incelenmesi, korunması ve sürdürülebilir turizm açısından nasıl yönetilebileceğinin araştırılması yer almaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmanın kültürel miras destinasyonunda yapılması, bu destinasyonların imajı, turistlerin algıladıkları değer, tatminleri ve ziyaret sonrası davranışsal niyet arasındaki etkiyi ortaya koyması açısından önemlidir.

3.2. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anketler Nisan- Ekim 2019 tarihleri arasında Safranbolu'yu ziyarete gelen yerli turistler yüz yüze uygulanmıştır.

Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Araştırmanın birinci bölümde ilk olarak Yoon ve arkadaşları (2010) tarafından oluşturulan "Destinasyon İmajı Ölçeğinden" faydalanılmıştır. Kullanılan ölçek 12 sorudan ve 3 boyuttan oluşmaktadır. Araştırmada ikinci olarak, Yoon ve arkadaşları (2010) ve Chiu ve arkadaşları (2014) tarafından yapılan araştırmalardan uyarlanan ve 3 ifadeden oluşan Algılanan Değer sorularından faydalanılmıştır. Araştırmada üçüncü olarak, Yoon ve arkadaşları (2010) ve Žabkar ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan araştırmalardan uyarlanan ve 6 ifadeden oluşan Turist Tatmini sorularından yararlanılmıştır. Araştırmada son olarak, Martin-Ruiz, Castellanos-Verdugo ve Oviedo-Garcia (2010); Žabkar ve arkadaşları (2010) ve Williams ve Soutar (2009) tarafından yapılan araştırmalardan uyarlanan ve 5 ifadeden oluşan Davranışsal Niyet sorularından faydalanılmıştır

Ölçekteki tüm ifadeler 5'li Likert tipi ölçek şeklinde anket formunda gösterilmiştir. Ölçekteki maddeler "5=Kesinlikle Katılıyorum", "4=Katılıyorum", "3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "2=Katılmıyorum", "1=Kesinlikle Katılmıyorum" aralığında ifade edilmektedir.

Anketin ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerini saptamaya yönelik sorular mevcuttur. Toplanan veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde araştırmaya dahil olan yerli turistlerin demografik özelliklerine ve konaklamalarına ait veriler tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmada güvenirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, regresyon analizlerinden faydalanılmıştır.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini UNESCO Dünya Miras şehri olan Safranbolu'yu ziyarete gelen yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırmada Safranbolu'yu ziyarete gelen yerli turistlerin tamamına erişmek mümkün olamadığından örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde evren (N>10.000) için %5 hata oranı %95 güvenilirlikle 384

kişiye ulaşılması yeterli olacağı göz önünde tutularak (Ural ve Kılıç, 2005), 410 anket uygulanmıştır. Anket Nisan- Ekim 2019 tarihleri arasında Safranbolu'yu ziyarete gelen 410 yerli turiste uygulanmıştır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Analizler 410 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular açıklanmaktadır. Bu bağlamda Tablo 1'de araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Turistlerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	206	50,2
Erkek	204	49,8
Toplam	**410**	**100**
Yaş		
18-27	53	12,9
28-37	99	24,1
38-47	129	31,5
48-57	96	23,4
58 yaş ve üstü	33	8,0
Toplam	**410**	**100**
Medeni Durum		
Bekâr	153	37,3
Evli	257	62,7
Toplam	**410**	**100**
Eğitim Durumu		
İlköğretim	14	3,4
Lise	47	11,5
Ön Lisans	149	36,3
Lisans	159	38,8
Lisansüstü	41	10,0
Toplam	**410**	**100**
Gelir Durumu		
2000 TL ve altı	43	10,5
2001 TL – 3000 TL	91	22,2
3001 TL – 4000 TL	111	27,1
4001 TL – 5000 TL	83	20,2
5001 TL ve üzeri	82	20,0
Toplam	**410**	**100**

Araştırmaya katılan yerli turistlerin demografik özelliklerini belirlemek için yapılan frekans analizi sonuçlarına göre, katılımcıların %50,2'sinin kadın, %49,8'inin erkek olduğu, %37,3'ünün bekâr, %62,7'sinin evli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, 18-27 yaş grubundan olan katılımcıların %12,9, 28-37 yaş grubundan olan katılımcıların %24,1, 38-47 yaş grubundan olan katılımcıların %31,5, 48-57 yaş grubundan olan katılımcıların %23,4 ve 58 yaş ve üstü grupta yer alan katılımcıların ise %8,0'lık bir orana sahip olduğu saptanmıştır. Tabloya göre katılımcıların eğitim seviyeleri incelediğinde, %3,4'ünün ilköğretim, %11,5'inin lise, %36,3'ünün ön lisans, %38,8'inin lisans ve 10,0'ının lisansüstü düzeyinde eğitime sahip oldukları bulgulanmıştır. Katılımcıların gelir seviyeleri incelendiğinde, %10,5'inin 2000 TL ve altı, %22,2'sinin 2001-3000 TL, %27,1'inin 3001-4000 TL, %20,2'sinin 4001-5000 TL, %20,0'ının 5000 TL ve üzerinde aylık gelir seviyeleri olduğu belirlenmiştir.

Faktör analizi, birbirleriyle ilişkili veri yapılarını özetleyerek, bir olguyu veya bir durumu anlamak amacıyla bir grup değişkeni kategorize eden, bu değişkenleri gruplayarak ortaya koyan ve bu gruplar arasındaki anlamlı ilişkileri tanımlamayı amaçlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, karmaşık veri setlerindeki temel faktörleri belirleyerek, bu faktörlerin birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu ve bir olguyu nasıl açıkladığını ortaya çıkarmaya yardımcı olmaktadır (Altunışık ve diğerleri, 2007). Tablo 2'de, destinasyon imajının alt boyutları olarak belirlenen bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler ile algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet ölçeklerinin ortalama değerleri, standart sapmaları, boyutsal yapıları, güvenilirlik ve geçerlilik durumları sunulmaktadır.

Tablo 2. Ölçeklere Göre Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizleri

Faktörler	Faktör Yükleri	Varyans (%)	C.Alfa (α)	Ort	S.S
Turist Tatmini					
Genel olarak, bu ziyaretten tatmin oldum.	0,844	20,090	0,972	4,228	0,809
Genel olarak, bu ziyaretten mutluyum.	0,877				
Safranbolu'yu ziyaret etmeyi seçerken doğru olanı yaptığımı düşünüyorum.	0,861				
Safranbolu'yu ziyaret etmeye karar verdiğim için memnunum.	0,865				
Safranbolu'yu ziyaret etmekten hoşnut kaldım.	0,859				
Safranbolu'yu ziyaret ettiğim için mutlu hissediyorum.	0,859				
Davranışsal Niyet					
Tekrar seçmek zorunda kalsaydım, yine Safranbolu'yu seçerdim.	0,818	15,810	0,955	4,181	0,950
Eko turizm uygulamalarını ailelere ve arkadaşlarıma önereceğim.	0,812				
Safranbolu'dan ailelere ve arkadaşlarıma çok bahsedeceğim.	0,819				
Muhtemelen Safranbolu'yu ailelere ve arkadaşlara önereceğim.	0,833				
Safranbolu ziyaretini başka bir fırsatta tekrar etmek isterim.	0,815				
Destinasyon İmajı (Tesisler)					
Safranbolu'ya kolayca erişilebilir.	0,731	13,608	0,877	4,184	0,720
Safranbolu'nun genel temizliği iyidir.	0,782				
Safranbolu dinlenmek için fırsatlar sağlar.	0,796				
Safranbolu'da kendimi güvende hissettim.	0,759				
Dinlenme iyi donanımlı.	0,788				
Destinasyon İmajı (Yiyecekler)					
Yemekler çeşitlidir.	0,889	11,375	0,852	3,877	0,977
Yemekler kalitelidir.	0,702				
Yemek fiyatı uygundur.	0,585				
Safranbolu mutfağı çeşitlilik sunar.	0,885				
Algılanan Değer					
Ziyaret harikaydı (para, zaman, efor).	0,860	10,003	0,923	4,235	0,784
Ziyaret beklenenden daha fazla değer sunar.	0,896				
Safranbolu'nun ziyaret edilmesi diğer korunan alanlardan daha fazla değer sunar.	0,818				
Destinasyon İmajı (Bilgi Hizmetleri)					
Plân ve programları iyi anlayabilmek için daha önceden bilgi aldım.	0,897	8,488	0,785	4,258	0,748
Bilgi sinyalleri bilgimi ve rehberlik anlayışımı arttırdı.	0,878				
Broşürler iyi hazırlanmıştı.	0,727				

Toplam Varyans: 79,373; **Çıkarım Yöntemi:** Temel Bileşenler Analizi; **Döndürme Yöntemi:** Kaiser Normalleştirmesi ve Varimax; **İterasyon Sayısı:** 6; **KMO Örneklem Yeterliliği:** 0,896; **Barlett Küresellik Testi x^2:** 10983,932; **p-değ:** 0,000

Ölçeklerin güvenirliği değerlendirildiğinde, Cronbach Alpha katsayısının 0,935 olarak belirlendiği tespit edilmiştir. Kaiser Normalleşmesine göre, öz değeri 1'in üzerindeki faktörlerin ele alınmasıyla gerçekleştirilen faktör analizinde, ölçeği 6 faktörün oluşturduğu saptanmıştır. Yapılan faktör analizi sonucuna göre Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliğinde belirlenen değer 0,896'dır. Elde edilen sonuca göre, örneklem yeterliliği faktör analizi için çok iyi seviyededir (Patır, 2009). Barlett Küresellik testi sonucunda ortaya çıkan ki-kare değerinin anlamlı olduğu görülmektedir (Barlett Küresellik Testi x2: 10983,932). Bu oluşan 6 faktör için Cronbach Alfa değerleri incelendiğinde, birinci faktörün (turist tatmini) 0,972; ikinci faktörün (davranışsal niyet) 0,955; üçüncü faktörün (tesisler) 0,877; dördüncü faktörün (yiyecekler) 0,852; beşinci faktörün (algılanan değer) 0,923 ve altıncı faktörün (bilgi hizmetleri) 0,785 değerlerinde olduğu görülmektedir.

Tablo' ya göre en yüksek ortalama değerinin "Bilgi Hizmetlerine" (x̄: 4,2585) ait olduğu görülmektedir. Bunu takiben 4,2350 ortalama ile "Algılanan Değer" değişkeni gelmektedir. Ardından 4,2289 ortalama ile "Turist Tatmini" hemen sonrasında 4,1849 otalama ile "Tesisler" yer almaktadır. "Davranışsal Niyet" in ortalaması 4,1815 ve "Yiyecekler" in ortalaması 3,8774 olarak ortaya çıkmıştır.

Tablo 3. Destinasyon İmajı (Yiyecekler, Bilgi Hizmetleri, Tesisler), Algılanan Değer, Turist Tatmini ve Davranışsal Niyet Arasındaki Korelasyon Analizine Yönelik Bulgular

Boyutlar	T	Y	BH	TT	AD	DN
Tesisler	1					
Yiyecekler	0,336**	1				
Bilgi Hizmetleri	0,231**	0,108*	1			
Turist Tatmini	0,474**	0,481**	0,118*	1		
Algılanan Değer	0,386**	0,397**	0,218**	0,379**	1	
Davranışsal Niyet	0,450**	0,519**	0,089	0,600**	0,504**	1

"**p<0,01", "*p<0,05"

Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan Pearson korelasyon testi sonucunun Pearson korelasyon katsayılarına bakıldığında yiyecekler ile tesisler arasında pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir (r=0,336; p<0,01). Bununla birlikte, bilgi hizmetleri ile tesisler arasında (r=0,231; p<0,01), bilgi hizmetleri ile yiyecekler arasında (r=0,108; p<0,05) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki bulunmuştur. Diğer yandan, turist tatmini ile tesisler arasında (r=0,474; p<0,01) pozitif yönde orta derecede, turist tatmini ile yiyecekler arasında (r=0,481; p<0,01) pozitif yönde orta derecede, turist tatmini ile bilgi hizmetleri arasında (r=0,118; p<0,05) pozitif yönde zayıf derecede bir ilişki tespit edilmiştir.

Algılanan değer ile bilgi hizmetleri arasında (r=0,218; p<0,01) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan değer ile yiyecekler arasında (r=0,397; p<0,01) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki bulgulanmıştır. Algılanan değer ile tesisler arasında (r=0,386; p<0,01) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir. Algılanan değer ile turist tatmini arasında (r=0,379; p<0,01) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir. Davranışsal niyet ile algılanan değer arasında (r=0,504; p<0,01) pozitif yönde orta derecede bir ilişki bulgulanmıştır. Davranışsal niyet ile tesisler arasında (r=0,450; p<0,01) pozitif yönde orta derecede, davranışsal niyet ile yiyecekler arasında (r=0,519; p<0,01) pozitif yönde orta derecede bir ilişki ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyet ile turist tatmini arasında (r=0,600; p<0,01) pozitif yönde orta derecede bir ilişki tespit edilmiştir. Diğer yandan, davranışsal niyet ile bilgi hizmetleri arasında (r=0,089) anlamsız bir ilişki belirlenmiştir.

Algılanan değer ile bilgi hizmetleri arasında (r=0,218; p<0,01) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki tespit edilmiştir, bu kapsamda H1 kabul edilmiştir. Algılanan değer ile yiyecekler arasında (r=0,397; p<0,01) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki bulgulanmıştır, bu kapsamda H2 kabul edilmiştir. Algılanan değer ile tesisler arasında (r=0,386; p<0,01) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir, bu kapsamda H3 kabul edilmiştir.

Algılanan değer ile turist tatmini arasında (r=0,379; p<0,01) pozitif yönde zayıf seviyede bir ilişki belirlenmiştir, bu kapsamda H4 kabul edilmiştir. Davranışsal niyet ile algılanan değer arasında (r=0,504; p<0,01) pozitif yönde orta derecede bir ilişki bulgulanmıştır, bu kapsamda H5 kabul edilmiştir. Davranışsal niyet ile tesisler arasında (r=0,450; p<0,01) pozitif yönde orta derecede, davranışsal niyet ile yiyecekler arasında (r=0,519; p<0,01) pozitif yönde orta derecede bir ilişki ortaya çıkmıştır. Davranışsal niyet ile turist tatmini arasında (r=0,600;

p<0,01) pozitif yönde orta derecede bir ilişki tespit edilmiştir, bu kapsamda H6 kabul edilmiştir. Diğer yandan, davranışsal niyet ile bilgi hizmetleri arasında (r=0,089) anlamsız bir ilişki belirlenmiştir.

Sonuç

Bu çalışma, Safranbolu Dünya Miras Alanını ziyaret eden turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına yapılmıştır. Bu bağlamda ilgili literatürde destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyetleri (Öztürk ve Şahbaz, 2017; Ghorbanzadeh ve diğerleri, 2021; Gorji ve diğerleri, 2023; Lu ve diğerleri, 2023; Atasoy ve Eren, 2023; Osman ve diğerleri, 2023) inceleyen çalışmalar olduğu görülmektedir.

Turistlerin destinasyon seçiminde imaj önemli bir yere sahiptir (Chen ve diğerleri, 2016). Destinasyonda, turiste sunulan hizmetlerin tamamı sonucunda algılanan değerin oluşması ve turistin gelecekteki tutum ve yönelimlerini belirleyen tatmin, satın alma sonrası davranışları etkilemektedir. Tatmin olmuş turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret etmesi ve yakın çevreye önermesi muhakkaktır. Bu bağlamda Zhang ve Niyomsilp (2020)'ın Tayland'a seyahat eden 400 Çinli turist üzerinde yapılan bir çalışma benzer sonuçlar elde edilmiş ve destinasyon imajının ziyaret sonrası davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir pozitif etkisi olduğunu; algılanan değerin ziyaret sonrası davranışsal niyet üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu; destinasyon imajının algılanan değer üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu sonucuna ulaşmıştır. Beybala (2018), Balçova ve Gönen bölgelerinde 343 turist ile yaptığı çalışmada, turistlerin hizmet kalitesi ile destinasyon imajı algıları ve tekrar ziyaret etme niyeti arasında pozitif yönde önemli ilişkiler olduğunu vurgulayarak bu araştırmayı destekleyici bir sonuç elde etmiştir.

Destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkileri ortaya koymak adına yapılan bu araştırmanın sonuçlarına göre destinasyon imajına ait alt boyutlardan bilgi hizmetleri, yiyecekler, tesisler ile algılanan değer arasında olumlu ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte algılanan değerin hem turist tatmini hem de davranışsal niyetler ile olumlu ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer yandan turist tatmini ile davranışsal niyet arasında olumlu ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Lu ve diğerleri (2023) tarafından yapılan çalışmada benzer sonuçlar elde edilmiş ve ilk kez gelen ziyaretçilerin destinasyon imajı algılarının, algılanan değeri olumlu ve önemli ölçüde etkileyebileceği ortaya konmuştur. Benzer şekilde Raza ve diğerleri (2012) yaptığı çalışmada, algılanan değer ve hizmet kalitesinin, memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyetiyle anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan turistler Safranbolu'nun algılanan değerini olumlu değerlendirmektedir. Turistlerin davranışsal niyetlerinin yüksek olması, Safranbolu'yu tekrar ziyaret etmek istemelerini ve yakın çevrelerine önermelerini sağlamaktadır. Çavuşoğlu ve diğerleri (2023) tarafından yürütülen bir çalışmada, unutulmaz turizm deneyiminin, tekrar ziyaret etme niyeti, tavsiye etme niyeti, destinasyon imajı ve tatmin üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, tatminin tekrar ziyaret etme niyeti ve tavsiye etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğu benzer sonuçlar elde edilmiştir. Benzer şekilde Jang ve Namkung da (2009) tüketim duygularının tatmin, tekrar satın alma ve tavsiye gibi davranışsal niyetler üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Turizm destinasyonunun konaklama tesisleri, yiyecek içecek işletmeleri, eğlence merkezleri, ulaşım kolaylığı, temizliği, güvenliği ziyaretçilerin destinasyon imajının oluşmasında önemli rol

oynamaktadır. Bundan dolayı destinasyon paydaşlarının birlik olmaları ve bu etkenlerin iyileştirilmesine yönelik kararlar almaları, destinasyonun pazarda rekabet edebilmesine, sürdürülebilir olmasına katkı sağlayacaktır. Turistlerin imaj algılarının şekillenebilmesine yönelik destinasyonda etkinlikler düzenlenmeli, kamu kurum ve kuruluşları, destinasyon yöneticileri arasında uyum ve iş birliği sağlanmalıdır. Turistlerin bir destinasyondan memnun kalmaları, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme olasılığını arttırdığından destinasyonun turizm pazarında varlıklarını sürdürmelerini ve pazar paylarını arttırmalarını sağlayabilir. Ayrıca 1 milyondan fazla yerli ve yabancı ziyaretçi potansiyeline sahip ve kültür turizminde önemli bir yeri olan Safranbolu kültürel miras ve varlıkları motivasyon aracı olarak tüm paydaşların dahil olduğu bir planlama ile uzun vadede başarı elde edilebileceği öngörülmektedir.

Araştırma UNESCO Dünya Miras Listesinde yer alan Safranbolu Antik Kentinde yapılmış ve Safranbolu'yu Nisan ve Ekim 2019 tarihleri arasında ziyaret eden yerli turistlerle sınırlandırılmıştır. Çalışma, kültürel miras alanlarında hizmet almış turistlerin destinasyon imajı, algılanan değer, turist tatmini ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılmıştır. Özellikle pandemi sonrasında turist tercihleri ve turizm çeşitliliği deniz, kum ve güneş turizmi ile sınırlı kalmayıp, turizmin tüm yıla yayılmasını sağlayan çeşitli turizm türleri ile genişlemiştir. Bu bağlamda, kültür turizminin Türkiye'deki potansiyelini göz önüne alarak, bu destinasyonların önemini ve tanınırlığını vurgulamak amacıyla diğer kültürel miras alanlarında da destinasyon imajı, turist tatmini ve davranışsal niyet ve özellikle de tekrar ziyaret etme niyeti ile olan ilişkisi detaylı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca gelecekteki araştırmalarda davranışsal sonuçların, özellikle sadakat gibi unsurların eklenmesi, modelin öngörülerinin güçlenmesine katkı sağlayabilir.

Bu çalışma, destinasyon imajı ile algılanan değer arasındaki ilişkiyi incelemekte ve turist tatmininin davranışsal niyetleri nasıl şekillendirdiğini açıklamaktadır. Destinasyon imajının çeşitli boyutlarının (yiyecek, tesisler, bilgi hizmetleri) turist tatmini ve dolayısıyla davranışsal niyetler ile anlamlı ilişkiler vurgulanmaktadır. Destinasyon imajının turist tatmini ile arasında olumlu bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin turistlerin davranışsal niyetlerini belirlemede önemli bir faktör olduğu gözlemlenmektedir. Bu bulgular, destinasyonların turist memnuniyetini artırmak ve tekrar ziyaret niyetini güçlendirmek için imajlarını yönetmelerinin önemini vurgulamaktadır. Bu teorik çıkarımlar, turizm sektöründe strateji oluşturmak ve destinasyonların yönetimi için önemli ipuçları sağlamaktadır.

Kaynakça

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. S. (2020). Destination image and tourist behavioral intentions: A meta-analysis. *Tourism Management, 81*, 104154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104154

Albayrak, A. (2013). *Alternatif turizm*. Detay Yayıncılık. Erişim adresi: https://dspace.arel.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12294/601

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (5. baskı). Sakarya Yayıncılık. Erişim adresi: https://scholar.google.com.tr/scholar

Atasoy, F. (2020). *Algılanan otantiklik, destinasyon imajı, algılanan değer ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Bir kültürel miras alanı olarak Beypazarı örneği* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Atasoy, F., & Eren, D. (2023). Serial mediation: Destination image and perceived value in the relationship between perceived authenticity and behavioral intentions. *European Journal of Tourism Research, 33*. https://doi.org/10.54055/ejtr.v33i.2528

Ayyıldız, T. (2020). Algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4*(4), 3976-3997. htpp://doi.org/10.26677/TR1010.2020.602

Babin, B. J., Lee, Y., Kim, E., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: Restaurant patronage in Korea. *The Journal of Services Marketing, 19*(3), 133-139. https://doi.org/10.1108/08876040510596803

Balıkoğlu, A. (2021). *Turist rehberlerinin mesleki yeterlilik düzeylerinin deneyimsel değer yaratma ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi* (Yayınlanmış Doktora Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Bayar, S. B. (2022). Turistlerin seyahat motivasyonları, deneyimleri, destinasyon imaj algıları ve memnuniyetleri arasındaki ilişki: Side örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Beybala, T. (2018). Service quality, destination image and revisit intention relationships at thermal tourism businesses. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel, 1*(1), 38-48. https://doi.org/10.33083/0.2018.3

Buzcu, Z., & Oğuz, S. (2019). Festival ziyaretçilerinin algıladıkları değer, memnuniyet ve sadakatin festival kalitesi ile olan ilişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7* (4), 3140-3155. https://doi.org/10.21325/jotags.2019.520

Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management, 55*, 25-36. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012

Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management, 31*(1), 29-35. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008

Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.007

Chiu, Y. H., Lee, W., & Chen, T. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management, 40*, 321–329. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.013

Çakır, H. A. (2020). Gastronomik deneyimsel değer, destinasyon imajı ve davranışsal niyet ilişkisi: UNESCO gastronomi şehirlerinde bir araştırma (Yayınlanmış Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Çamlıca, K. (2017). UNESCO Dünya Miras Alanı bilgisinin miras alanı çekicilikleri ve çalışanların gösterdiği duygular ile turistin duyguları, memnuniyeti ve davranışsal niyeti ilişkilerindeki düzenleyicilik rolü (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Çavuşoğlu, S., Demirbağ, B., & Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics, 8*(20), 176-197. https://doi.org/10.25204/iktisad.1144241

Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor, 11*(87). Erişim Adresi:https://avesis.gazi.edu.tr/yayin/cd70ff20-f4e5-4f4c-99a7 df4efd9cc655/cumalikizik-koyunde-kulturel-miras-ve-turizm-algisi

Dalgıç, A., & Birdir, K. (2015). Yayla turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonları, algılanan değer, tatmin düzeyleri ve sadakatleri üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 3*(3), 3-17. https://doi.org/10.21325/jtgs.2015.243

Duman, T., & Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 16*(1), 9-23. https://doi.org/10.1080/13032917.2005.9687053

Ercan, F. (2024). Algılanan destinasyon değerinin turist memnuniyeti ve yeniden ziyaret niyetine etkisi: Burhaniye örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13*(1), 331-345. https://doi.org/10.33206/mjss.1232562

Ghorbanzadeh, D., Shabbir, M. S., Mahmood, A., & Kazemi, E. (2021). Investigating the role of experience quality in predicting destination image, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions: A case of war tourism. *Current Issues in Tourism, 24*(21), 3090-3106. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1863924

Gorji, A. S., Garcia, F. A., & Mercadé-Melé, P. (2023). Tourists' perceived destination image and behavioral intentions towards a sanctioned destination: Comparing visitors and non-visitors. *Tourism Management Perspectives, 45*, 101062. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101062

Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). *Turistik ürün çeşitlendirmesi*. Nobel Yayın. Erişim adresi: https://scholar.google.com.tr/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=Turistik+%C3%BCr%C3%BCn+%C3%A7e%C5%9Fitlendirmesi.+Nobel+Yay%C4%B1n.&btnG=

Hosagrahar, I. (2010). Cultural heritage. In R. Hutchison (Ed.), *Encyclopedia of urban studies* (pp. 193-198). Sage Publications. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?

Huang, S., Weiler, B., & Assaker, G. (2015). Effects of interpretive guiding outcomes on tourist satisfaction and behavioral intention. *Journal of Travel Research, 54*(3), 344-358. https://doi.org/10.1177/0047287513517426

İlban, O. M. (2008). Seyahat acenta yöneticilerinin destinasyon marka imajı algıları üzerine bir araştırma. *Ege Akademik Bakış, 8*(1), 121-152. https://doi.org/10.21121/eab.38221

Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research, 62*(4), 451-460. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038

Karanfil, S., & Karaca, Ş. (2023). Ulusal kültürün destinasyon imajı üzerindeki etkisinin incelenmesi: Antalya Belek örneği. *Erciyes Akademi, 37*(2), 497-521. https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.1271555

Kazancıoğlu, E. R. (2020). Destinasyon seçiminde destinasyon imajı ve kent markalama: Kapadokya üzerine bir araştırma (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. Erişim adresi: https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp

Kazancıoğlu, E. R., & Bilbil, E. K. (2023). Destinasyon seçiminde destinasyon imajı ve kent markalama: Kapadokya üzerine bir araştırma. *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6*(2), 179-195. https://doi.org/10.56206/husbd.1336872

Kim, A. K., & Brown, G. (2012). Understanding the relationships between perceived travel experiences, overall satisfaction, and destination loyalty. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 23*(3), 328-347. https://doi.org/10.1080/13032917.2012.696272

Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research, 30*(1), 216-237. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00062-2

Kim, M., & Thapa, B. (2018). The influence of self-congruity, perceived value, and satisfaction on destination loyalty: A case study of the Korean DMZ. *Journal of Heritage Tourism, 13*(3), 224-236. https://doi.org/10.1080/1743873X.2017.1295973

Kim, S.-H., Holland, S., & Han, H.-S. (2012). A structural model for examining how destination image, perceived value, and service quality affect destination loyalty: A case study of Orlando. *International Journal of Tourism Research, 15*(4), 313-328. https://doi.org/10.1002/jtr.1877

Koçoğlu, C. M. (2019). Algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Butik otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research, 6*(1), 39-55. https://doi.org/10.31771/jrtr.2019.14

Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research, 38*(3), 260-269. https://doi.org/10.1177/004728750003800308

Lee, J., & Beeler, C. (2009). An investigation of predictors of satisfaction and future intention: Links to motivation, involvement, and service quality in a local festival. *Event Management, 13*(1), 17-29. https://doi.org/10.3727/152599509789130584

Lu, L., Jiao, M., & Weng, L. (2023). Influence of first-time visitors' perceptions of destination image on perceived value and destination loyalty: A case study of Grand Canal Forest Park, Beijing. *Forests, 14*(3), 504. https://doi.org/10.3390/f14030504

Mahasuweerachai, P., & Qu, H. (2011). The impact of destination image on value, satisfaction, and loyalty: Moderating effects of tourists' characteristics and involvement. *Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism*. Erişim adresi: https://scholarworks.umass.edu/entities/publication/1bfea689-b16d-43d3-adc3-e4e2436005a2

Martin-Ruiz, D., Castellanos-Verdugo, M., & Oviedo-Garcia, M. A. (2010). A visitors' evaluation index for a visit to an archaeological site. *Tourism Management, 31*(5), 590–596. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.010

Meng, S. M., Liang, G. S., & Yang, S. H. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management, 5*(1), 19-29. Erişim adresi: https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/60459C215536

Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management, 21*(1), 43-52. https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00080-1

Nietos, I. F., Zournatzi, E., Koustelios, A., & Costa, G. (2015). Relationship among service quality, customer satisfaction, and renewal intentions in recreation theme park in Greece. *International Journal of Sport Management, Recreation and Tourism, 18*(c), 41-55. https://doi.org/10.5199/ijsmart-1791-874X-18c

Ocak, B. G., & Çamlıca, K. (2023). Hediyelik eşya özgünlük algısının tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi: Turist rehberinin düzenleyici rolü. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies, 11*(1), 635-655. https://doi.org/10.21325/jtgs.2023.1368

Osman, Z., Othman, F. I., Musa, N., & Richard, C. M. (2023). Exploring the relationships among image, perceived value, satisfaction, and loyalty among tourists in homestay tourism sector. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 13*(8), 1294-1308. https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v13-i8/17785

Özleyen, E., & Tepeci, M. (2017). Manisa'ya gelen yabancı turistlerin hizmet kalitesi ve memnuniyet algıları ile tekrar ziyaret niyetlerinin belirlenmesi. *18. Ulusal Turizm Kongresi*, Mardin. Erişim adresi: https://www.artuklu.edu.tr/dosyalar/utk18/kongre%20programi/UTK%2018%20KONGRE%20PROGRAMI.pdf

Öztürk, Y., & Şahbaz, R. P. (2017). Algılanan destinasyon imajının tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye davranışı üzerine etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(2), 3-21. https://doi.org/10.21325/jotags.2017.67

Patır, S. (2009). Faktör analizi ile öğretim üyesi değerleme çalışması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 23*(4), 69-86. Erişim adresi: https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/29721

Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H., & Bukhari, K. (2012). Relationship between service quality, perceived value, satisfaction, and revisit intention in hotel industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 4*(8), 788-805. Erişim adresi: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100220794/788-805-libre.pdf?1679652347=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DRelationship_Between_Service_Quality_Per.pdf

Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). Factors affecting tourist satisfaction and its consequences. *Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2*(2), 1557-1560. Erişim adresi: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=cb4152be017d64dc8eeb6694afa694d2dac5072e

Sánchez-Garcia, J., Moliner-Tena, M. A., Callarisa-Fiol, L. J., & Rodríguez-Artola, R. M. (2007). Relationship quality of an establishment and perceived value of a purchase. *The Service Industries Journal, 27*(2), 179-195. https://doi.org/10.1080/02642060601122710

Süer, S. (2021). Turist memnuniyeti ve hizmet kalitesinin tekrar ziyaret etme niyeti ile ilişkisi: Kültürel miras alanı çalışması. *Co-Editors, 75*. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/Seda-Sueer-2/publication/352093218

Syakier, W. A., & Hanafiah, M. H. (2021). Tour guide performances, tourist satisfaction and behavioural intentions: A study on tours in Kuala Lumpur City Centre. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 23*, 597-614. https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1891599

Thapa, B., & Lee, J. (2017). Visitor experience in Kafue National Park, Zambia. *Journal of Ecotourism, 16*(2), 112-130. https://doi.org/10.1080/14724049.2016.1245737

Türk, E., & Güneren, E. (2021). Turistlerin macera turizmini deneyimleme motivasyonları, memnuniyet düzeyleri ve tekrar ziyaret niyetleri: Kapadokya destinasyonunda bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 18*(2), 351-375. https://doi.org/10.24010/soid.912148

Uğur, İ. ve Apak Ö.C. (2021). Covid-19 Salgını Sürecinin Kültür Turizmi Destinasyonları Arz Yapıları Üzerine Etkisi: Safranbolu Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 5-19. Erişim Adresi: https://dergipark.org.tr/en/pub/saktad/issue/62197/869409

Uçar, M., & Bülbül, S. (2023). UNESCO Dünya Miras Listesindeki alanları ziyaret etme niyetine etki eden faktörler: Ayasofya üzerine bir çalışma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 7*(1), 8-31. https://doi.org/10.32572/guntad.1064627

Ural, A., & Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi (SPSS 10.00-12.0 for Windows)*. Ankara: Detay Yayıncılık. Erişim adresi: https://avesis.gazi.edu.tr/yayin/456511ab-02ec-4dc6-b122-f253aa9b88f1/bilimsel-arastirma-sureci-ve-spss-ile-veri-analizi

Vong, F. (2013). Relationships among perception of heritage management, satisfaction and destination cultural image. *Journal of Tourism and Cultural Change, 11*(4), 287-301. https://doi.org/10.1080/14766825.2013.852564

Wang, C., & Hsu, K. M. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 27*(8), 829-843. https://doi.org/10.1080/10548408.2010.527249

Wang, C., & Zhang, M. (2015). The impacts of customer orientation on behavioral intention in C2C e-commerce context: The mediating role of customer value. *The Open Cybernetics & Systemics Journal, 9*, 1025-1032. https://doi.org/10.2174/1874110X015090101025

Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioural intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research, 36*(3), 413–438. https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002

Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 41*(8), 904-944. https://doi.org/10.1177/1096348014525638

Yalman, F. (2023). Sağlık turizmi destinasyon imajının, tıbbi seyahatin algılanan değerine ve destinasyonu tekrar ziyaret niyetine etkisi: Türkiye'ye gelen medikal turistler üzerinde bir araştırma. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi, 7*(2), 167-181. https://doi.org/10.59293/anadoluiid.1328039

Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management, 29*(2), 335–342. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.002

Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management, 31*(4), 537–546. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.005

Zhang, B., & Niyomsilp, E. (2020). The relationship between tourism destination image, perceived value, and post-visiting behavioral intention of Chinese tourists to Thailand. *International Business Research, 13*(11), 1-96. https://doi.org/10.5539/ibr.v13n11p96